

Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Болотна О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і менеджменту ЗЕД
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Бушля Д.І.

студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

У статті розглянуто процес управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, визначено основні етапи та їх взаємозалежність. Визначено переваги, які отримує підприємство від розвитку маркетингу на зовнішніх ринках. Підкреслено основні орієнтири ефективного маркетингу в умовах ЗЕД та надано рекомендації з активізації маркетингу в сучасних умовах.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління, зовнішньоекономічна діяльність, маркетинговий план, адаптація продукту, маркетингові дослідження.

Bolotna O.V., Bushlya D.I. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрен процесс управления маркетинговой деятельностью в условиях развития внешнеэкономической деятельности предприятия, определены основные этапы и их взаимозависимость. Определены преимущества, которые получает предприятие от развития маркетинга на внешних рынках. Подчеркнуто основные ориентиры эффективного маркетинга в условиях ЗЕД и предоставлены рекомендации по активизации маркетинга в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, управление, внешнеэкономическая деятельность, маркетинговый план, адаптация продукта, маркетинговые исследования.

Bolotna O.V., Bushlya D.I. MARKETING MANAGEMENT WHILE DEVELOPMENT THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF A COMPANY

The article describes the process of marketing management while the enterprise is developing the foreign economic activity, the main stages and the correlation between them. The advantages that the enterprise gains from the development of marketing in foreign markets are determined. The main points of effective marketing in the conditions of foreign economic activity are emphasized and recommendations on activation of marketing in the modern world are given.

Keywords: marketing activity, management, foreign economic activity, marketing plan, product adaptation, marketing research.

Постановка проблеми. Зміна інтеграційних векторів держави зумовлює потребу підприємств обирати нові напрями, форми і види зовнішньої діяльності, потребу пошуку нових ринків і споживачів; при цьому важливо, щоб їх продукція користувалась попитом. Тому при виході на зовнішні ринки для вітчизняних підприємств важливим є забезпечення таких переваг, які б гарантували можливість їх закріплення та розвитку в міжнародному конкурентному середовищі. В умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства активізація структурованого управління маркетингом є необхідною умовою для того, щоб підприємство могло успішно конку-

рувати та досягати власних цілей на зовнішньому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес управління маркетингом при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності було розглянуто О. В. Болотною, Л. В. Балабоною, І. В. Тюхою, О. І. Вікарчук, Т. В. Ларіною, В. П. Оніщенко, Т. М. Циганковою та ін.

Мета статті полягає у визначенні переваг розвитку маркетингової діяльності в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності, чіткому визначенню етапів ефективного управління міжнародною маркетинговою діяльністю та наданні рекомендацій з міжнародної маркетингової діяльності в сучасному світі.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг в умовах зовнішньоекономічної діяльності визначається як ділова активність підприємства, спрямована на планування, ціноутворення, просування та спрямування потоку товарів і послуг компанії споживачам у більш ніж одній країні для отримання прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю в умовах зовнішньоекономічної діяльності – досить масштабна та складна міжнародна активність. Тут компанія координує, інтегрує та контролює цілий ряд маркетингових програм на міжнародній арені. Головною метою компанії є досягнення певної синергії у діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Розвиток маркетингової діяльності в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності надає підприємству ряд переваг:

– Підвищення ефективності продукції чи послуги. Прагнення вдосконалити товар таким чином, щоб задовольнити потреби закордонного споживача, відкриття нових способів ефективного виробництва та надання інноваційних характеристик товару, вивчення

досвіду передових країн сприяє тому, що підприємство стає більш ефективним у виробництві продуктів або послуг.

– Набуття сильної конкурентної переваги на внутрішньому ринку. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства свідчить про його стійкість, конкурентоздатність, необхідність для споживача не тільки на локальному, а й на міжнародному ринку.

– Зростання інформованості споживачів про марку підприємства та продукт чи послугу.

– Збільшення прибутку підприємства шляхом економії на масштабі та збільшення долі ринку [7].

Необхідність врахування логічної та обґрунтованої маркетингової поведінки під час прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища вимагає визначення складових управління маркетинговою діяльністю компанії в процесі міжнародної діяльності. Виходячи з аналізу джерел [6], автором узагальнено найбільш важливі елементи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю в окрему схему (рис. 1).



Рис. 1. Схема управління маркетинговою діяльністю в умовах здійснення ЗЕД

Джерело: розроблено автором за джерелами [7-10]

Розглянемо більш детально етапи ефективного управління міжнародною маркетинговою діяльністю:

1. Вибір ринку для здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Правильний вибір експортного ринку – головне завдання маркетингового відділу та маркетингових експертів. Маркетинговий потенціал для експортного продукту, конкуренція на ринку, маркетингові тенденції, рівень маркетингового розвитку, політична та економічна стабільність в країні, нормативно-правове регулювання, відповідність ціна-якість – найважливіші елементи маркетингового дослідження. З різноманітної кількості критеріїв вирізняють три основних для порівняння іноземних ринків та вибору найвигіднішого для входу:

- фізичний критерій – географічне положення (відстань між вітчизняним підприємством та експортним ринком);
- психологічний критерій – мова, культура, традиції іноземної країни;
- економічний критерій – схожість економічних умов обох країн.

Ф. Котлером було виокремлено дві групи методів щодо вибору ринку для здійснення ЗЕД: аналітичний (дерево рішень), що включає аналіз рівня попиту на пропонований товар, аналіз витрат та доходів, та евристичний (асоціативний). Також одним з головних факторів вибору ринку є розуміння споживчої цінності товару для іноземного споживача. Не розуміючи споживчої цінності, неможливо задовольнити його потребу, тому під час розвитку маркетингової діяльності на зарубіжному ринку дуже важливо дивитися на товар очима споживача. Тому основними способами вибору ринку та завоювання клієнта є розуміння споживчої цінності продукту та впровадження інновацій [8].

2. Проведення глибокого маркетингового дослідження. Для формування ефективного маркетингового механізму зовнішньоекономічної діяльності вітчизняні підприємства мають розглядати новітні маркетингові підходи до інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків шляхом проведення маркетингових досліджень, результативність яких залежить від достовірності маркетингової інформації, правильності оцінки ринкових перспектив та адекватності рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль.

На початку зовнішньоекономічної діяльності варто зрозуміти вплив на бізнес, тому маркетингове дослідження має містити:

– аналіз сегментації ринку, щоб визначити, чи буде проданий продукт на місцевому ринку;

– аналіз існування попиту, що не задовольняє місцевий виробник;

– SWOT-аналіз відносно конкуренції;

– аналіз розміру та можливостей ринку; прогнозування часу, впродовж якого можливо досягти цільової долі ринку [10].

3. Визначення «готовності» продукту.

Головним в експортному маркетингу є необхідність постачати такий товар закордонному споживачу, що відповідатиме його смаку, вимогам, тенденціям моди, дизайн. Дуже часто при розвитку зовнішньоекономічної діяльності виникає необхідність модифікації продукту в розрізі якості, строку використання, доступності в необхідному місці та в необхідний час, прийнятливої ціни, гарантійному та післяпродажному обслуговуванні, чесної та точної інформації на продукті, надійних умовах доставки. Тому на даному етапі необхідним є проведення наступних заходів:

- ознайомлення з державними та галузевими нормами, отримання необхідних ліцензій та сертифікатів;
- визначення необхідності локалізації продукту;
- визначення відповідності продукту стандартам якості даної країни;
- огляд місцевої логістичної системи.

4. Розробка маркетингової стратегії. Ефективне просування та продаж продукції та зарубіжному ринку залежить від узгодженої маркетингової стратегії, що включає:

- розробку маркетингового плану та визначення ключових показників ефективності;
- сегментація іноземного ринку, вибір цільової ніші;
- визначення комплексу маркетингу з урахування особливостей обраного ринку;
- прийняття рішення щодо створення нового бренду або використання існуючого.

5. Контроль за впровадженням стратегії міжнародного маркетингу та в разі необхідності її корегування [9].

Основні орієнтири ефективною маркетинговою діяльності на зовнішньому ринку наведені на рис. 2.

Також варто розглянути та впроваджувати в діяльність нижче наведені сучасні рекомендації з ведення міжнародного маркетингу.

1. Оптимізація веб-сайту компанії. Сьогодні в Інтернеті більше 1,1 мільярда веб-сайтів і приблизно 40% населення світу має

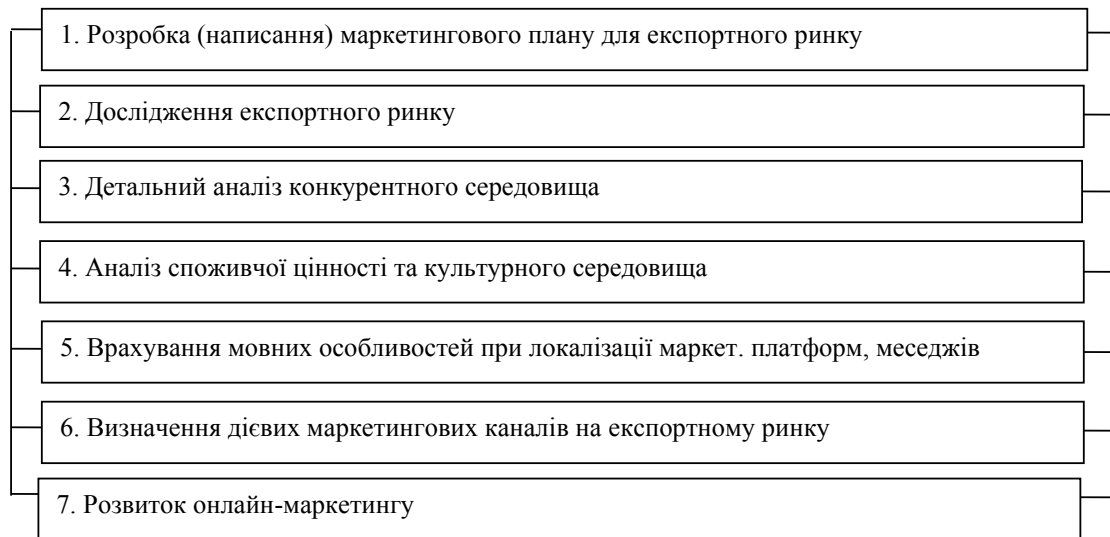


Рис. 2. Засади ефективного маркетингу на зовнішніх ринках

Джерело: розроблено автором за джерелом [9]

підключення до Інтернету. Ці дані показують, що Інтернет пропонує величезний потенціал для бізнесу. Загалом, веб-сайт є дешевим та швидким варіантом для просування продуктів у глобальному масштабі та не вимагає значних фінансових інвестицій. При міжнародному маркетингу важливо мати можливість обрати мову сайту, адже від правильно сформованих маркетингових меседжів мовою іноземного споживача залежить успіх продукту. Функція чату як інструмент для спілкування через веб-сайт набула особливої популярності останнім часом. Онлайн-чат дозволяє підприємствам спілкуватися в реальному часі з відвідувачами веб-сайтів. Переваги в тому, що персонал служби підтримки клієнтів може негайно реагувати на запити. В рамках міжнародної маркетингової стратегії рекомендовано забезпечити онлайн-чат, де на запити відповідатимуть саме носії мови.

2. Вибір та активізація діяльності в соціальних мережах згідно з тенденціями цільового ринку. Соціальні медіа є життєво важливим елементом маркетингових комунікацій. Для будь-якого підприємства, що планує здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, важливо обрати правильну платформу соціальних мереж. Під час просування бізнесу за кордоном, варто знайти відповідь на питання «Які соціальні медіа-платформи використовуються потенційними клієнтами?». Міжнародна маркетингова стратегія в соціальних мережах завжди повинна зосереджуватися на бізнес-цілях компанії. Це означає, що діяльність у

сфері соціальних мереж повинна призвести до зростання продажів.

3. Розвиток відео-маркетингу. Маркетингове агентство Insivia повідомляє, що користувачі Інтернету витрачають третину свого онлайн-часу, переглядаючи відео. Середній користувач переглядає 32 відео в місяць, а 36% користувачів Інтернету довіряють відеорекламі. Для успішної міжнародної маркетингової стратегії важливо звертати увагу на деталі, щодо відео-маркетингу, це означає правильно обрана мова субтитрів (не завжди всім зручно переглядати відео англійською мовою) та цікавий зміст, що надає повну уяву про товар підприємства [11].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Управління маркетинговою діяльністю в умовах ЗЕД є масштабним та складним процесом, але його здійснення дозволяє підприємству підвищити ефективність продукту, збільшити конкурентну перевагу на внутрішньому ринку та здобути економію на масштабі. Процес маркетингового управління має здійснюватися комплексно та систематично, включаючи правильний вибір експортного ринку, проведення глибокого маркетингового дослідження, адаптацію продукту та маркетингових програм, розробку маркетингової стратегії та контроль за її впровадженням. Виходячи з сучасних тенденцій розвитку, підприємствам рекомендовано оптимізувати веб-сайти з урахування потреб зовнішнього споживача, активізувати діяльність в соціальних мережах та розвивати відео-маркетинг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Болотна О. В. Етичність масового використання індивідуального маркетингу в боротьбі за лояльність споживачів / О. В. Болотна, А. І. Бабошко, Д. І. Бушля // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», 2015 – Вип. 10. – Ч. 1. – С. 19-23
2. Болотна О. В. Зовнішнє середовище як фактор конкурентоспроможності підприємства / О. В. Болотна // Економічний аналіз: зб. наук. праць редкол.: С. І. Шкарабан (голов. Ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Вип.12. – Частина 3. – С. 48-51.
3. Болотна О. В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах кризи / О. В. Болотна // Науковий журнал «БІЗНЕС ІНФОРМ». – 2013. – № 5. – С. 333-338
4. Болотна О. В., Ларіна Т. Ф. Проблеми підвищення конкурентоспроможності промислового сектору в Україні: роль держави // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий збірник / [за ред. І. Г. Ткачук]. – Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2013. – Вип. 9. – Т.1. – С. 72-77.
5. Ларіна Т. Ф. Модернізація промислового сектору в Україні / Т. Ф. Ларіна // Науковий журнал «БІЗНЕС ІНФОРМ». – 2011. – № 4. – С. 70-72.
6. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / І. В. Тюха, М. С. Мозоленко // Ефективна економіка. – 2016. – № 1.
7. Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Example [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cleverism.com/global-marketing-strategies/>
8. Purlys C. Enterprise's Export Marketing and Promotion Strategy / C. Purlys // Management Horizons. Visions and Challenges: 9th International Scientific Conference, Kaunas: 2007. – P. 289-300.
9. Ten fundamentals of export marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/exporting/ten-fundamentals-of-export-marketing>
10. Ten key steps to expanding your business globally [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2015/03/04/10-key-steps-to-expanding-your-business-globally/#466e12433803>
11. Three tips for a successful International Marketing Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/@Wolfestone/3-tips-for-a-successful-international-marketing-strategy-61554e123294>

REFERENCES:

1. Bolotna O. V. Etychnist masovoho vykorystannia indyvidualnoho marketynhu v borotbi za loialnist spozhyvachiv / O. V. Bolotna, A. I. Baboshko, D. I. Bushlia // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky», 2015 – Vyp. 10. – Ch. 1. – s. 19-23.
2. Bolotna O. V. Zovnishnie seredovishche yak faktor konkurentospromozhnosti pidpriemstva / O. V. Bolotna // Ekonomichni analiz: zb. nauk. prats redkol.: S. I. Shkaraban (holov. Red.) ta in. – Ternopil: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu «Ekonomichna dumka», 2013. – Vyp.12. – Chastyna 3. – s. 48-51.
3. Bolotna O. V. Marketynhovi instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva v umovakh kryzy / O. V. Bolotna // Naukovyi zhurnal «BIZNES INFORM». – 2013. – # 5. – s. 333-338.
4. Bolotna O. V., Larina T. F. Problemy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti promyslovoho sektoru v Ukraini: rol derzhavy // Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu: naukovyi zbirnyk / [za red. I. H. Tkachuk]. – Ivano-Frankivsk: Vyd-vo Prykarpatskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasyliya Stefanyka, 2013. – Vyp. 9. – T.1. – s. 72-77.
5. Larina T. F. Modernizatsiia promyslovoho sektoru v Ukraini / T. F. Larina // Naukovyi zhurnal «BIZNES INFORM». – 2011. – # 4. – s. 70-72.
6. Tiukha I. V. Osoblyvosti upravlinnia marketynhom na pidpriemstvi pry zdiisnenni zovnishnoekonomichnoi diialnosti / I. V. Tiukha, M. S. Mozolenko // Efektyvna ekonomika. – 2016. – # 1.
7. Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Example [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.cleverism.com/global-marketing-strategies/>
8. Purlys C. Enterprises Export Marketing and Promotion Strategy / C. Purlys // Management Horizons. Visions and Challenges: 9th International Scientific Conference, Kaunas: 2007. – p. 289-300.
9. Ten fundamentals of export marketing [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/exporting/ten-fundamentals-of-export-marketing>
10. Ten key steps to expanding your business globally [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2015/03/04/10-key-steps-to-expanding-your-business-globally/#466e12433803>
11. Three tips for a successful International Marketing Strategy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://medium.com/@Wolfestone/3-tips-for-a-successful-international-marketing-strategy-61554e123294>