

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних аспектів концепції маркетингового менеджменту та його застосування у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Розглянуто сутність поняття «маркетинг-менеджмент». В статті досліджено основні проблеми формування та тенденції розвитку маркетинг-менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності українських підприємств. Маркетинг-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає дослідження основних характеристик сучасного світового ринку, його динаміки, тенденцій розвитку і пріоритетів; визначення суб'єктів міжнародних зв'язків та особливостей поведінки і мотивації під час проведення ними маркетингової діяльності; характеристику основних параметрів середовища міжнародного маркетингу, у тому числі конкурентної ситуації; розробку стратегії виходу і діяльності на потенційному зарубіжному ринку; визначення проблем і специфіки технології маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний маркетинг.

S. V. KOVALCHUK

Khmelnytsky National University

CURRENT PROBLEMS OF MARKETING MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS

The article investigates the theoretical aspects of marketing management concept and its application in International Business. The essence of the concept of "Marketing Management". The paper studied the basic problems of formation and development trends of marketing management in foreign economic activity of Ukrainian enterprises. Marketing management in foreign economic activity includes research of the main characteristics of the modern global market, its dynamics, trends and priorities; determine the subjects of international relations and behaviour and motivation, in their marketing activities; description of the main parameters of international marketing environment, including competitive situation; developing exit strategies and activities to potential foreign markets; identification of problems and the specific technology marketing activities in foreign markets.

Key words: marketing, management, foreign trade, international marketing.

Актуальність. Запорукою успіху будь-якої фірми на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію його реальності на задоволення потреб споживачів, як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком господарюючого суб'єкта. З іншого боку, маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямована на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретні дії щодо управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів.

Неоднозначно склалася ситуація щодо практичного застосування маркетингу, хоч і в цьому напрямі багато що змінилося. Так, сьогодні можна говорити про відсутність стратегічного бачення ролі маркетингових служб в майбутньому успіху компанії, її топ-менеджерів або ж про неправильне розуміння цієї ролі, але аж ніяк не про відсутність самого маркетингу.

Що ж до тенденції, то в даний час власники і керівники бізнесу все більше говорять про ефективність діяльності. Це позитивне явище. Донедавна на багатьох товарних ринках збільшення обсягів продажу було для компаній наслідком зростання попиту. І поки що не доводилося говорити про реальну ефективність маркетингової діяльності. Внаслідок великих рекламних бюджетів та досить вільного поводження з брендами сформувався клас маркетологів, чий підходи і досвід не приносять результатів зі змінами умов ведення бізнесу (зменшення бюджетів, насиченості ринку).

Вже зараз і на рівні власників та керівників бізнесу, і на рівні маркетологів стає зрозуміло, що маркетинг – це не реклама, а, в першу чергу, стратегічний аналіз, ринкові дослідження, стратегічне планування з урахуванням ризиків. А це означає, що маркетинг в Україні незабаром вийде на новий рівень.

Кваліфіковане поводження менеджерів, керуючих всім наявним інструментарієм маркетингу, дозволить будь-якому підприємству в повному обсязі використовувати свої конкурентні переваги та відповідно займати лідируюче положення у своїй галузі.

У конкурентному середовищі підприємству необхідно ефективно реалізовувати свою продукцію. Останнім часом підприємці зосередили свої ресурси щодо збуту продукції на маркетингових технологіях як ефективних засобах стимулювання збуту. Отже постає питання управління маркетингом на підприємствах.

Будь-яка компанія, розраховуючи на успіх у ринковому середовищі, повинна мати надійну маркетингову стратегію і гнучку тактику дій. Рано чи пізно через велику кількість факторів (появу сучасних технологій і нових конкурентів, зміну уподобань споживачів тощо) колись актуальні концепції стають застарілими. Особливість прогресивної маркетингової технології полягає в тому, що вона покликана

виробляти специфічні підходи до діяльності фірми, спрямовані в кінцевому підсумку на збільшення вартості (цінності) бізнесу. Як правило, свіжі ідеї генерує відділ маркетингу, і він же оцінює їхній потенціал щодо прибутку та обсягів продажу. Аналіз вартості бізнесу є найкращим засобом, який показує перспективність трансформації діяльності підприємства.

Аналіз публікацій та постановка проблеми дослідження. У спеціальній літературі з маркетингу та менеджменту науковцями (Айсина Р.Г., Антоненко О.М., Тревого О.І., Костюкевич Р.М., Багієв Г.Л., Арєнков І.А., Басовський Л.Є., Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г., Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Голубков Е.П., Каніщенко О., Котлер Ф., Балабанова Л.В., Циганкова Т.М. та ін.) не одноразово зроблено спробу розглянути предмет дослідження як процес забезпечення маркетингу, а не як функцію менеджменту. У працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців досліджено і проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового менеджменту, а також формування маркетинг-менеджменту на підприємстві.

Разом з тим не існує чітких рекомендацій з приводу вирішення проблем застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Відсутній також і механізм удосконалення маркетинг-менеджменту підприємств. Таким чином, незважаючи на значну кількість досліджень в цій сфері, це питання залишається актуальним.

Мета статті полягає у розкритті теоретико-методичних засад формування процесу маркетинг-менеджменту на підприємстві та визначенні проблемних питань його практичного застосування.

Усе вищезазначене дає підстави стверджувати, що маркетинг-менеджмент є основою ефективного функціонування підприємства. У країнах з розвинутою ринковою економікою передові успішні підприємства здійснюють свою господарську діяльність на засадах маркетинг-менеджменту. Натомість в Україні лише незначна кількість підприємств в своїй діяльності використовує маркетинговий менеджмент. Також слід зазначити, що у вітчизняній економіці відсутні механізми вдосконалення маркетинг-менеджменту підприємств.

Виклад основного матеріалу. Повномасштабне використання маркетинг-менеджменту підприємствами є необхідною умовою для забезпечення стабільно високого рівня попиту на товар. Суб'єкт функціонує на засадах маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами і функціями здійснюється на основі маркетингової концепції. Проте існує велика кількість трактувань цього поняття, що і є основною проблемою використання маркетинг-менеджменту на практиці.

Процес маркетинг-менеджменту на підприємстві має відбуватися поступово, з урахуванням всіх його складових.

Формування маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішніх ринках. Механізм регулювання включає послідовне подолання товаровиробниками 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. Ф.Котлер у роботі «Основи маркетингу» дає таке визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну» [6, с.47]. Е.Дихтль і Х.Хершген розуміють маркетинг як «вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні, а нерідко й агресивні підходи». У прикладному розумінні маркетинг є процесом прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища, для чого застосовуються маркетингові дослідження.

Необхідно зазначити, що важливе 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.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Маркетингове дослідження, що проводиться на іноземних ринках, відрізняється від того, що проводиться на внутрішньому ринку. Ця різниця полягає в:

- складності одержання первинної інформації;
- нестачі (чи відсутності) вторинної інформації;
- значних затратах на проведення польових досліджень;
- необхідності координації досліджень на ринках різних країн.

Маркетингові дослідження проводяться підприємством чи самостійно, або на його замовлення

спеціалізованим маркетинговим фірмам. Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони повинні проводитися систематично і охоплювати якомога більше джерел інформації.

За допомогою маркетингових досліджень стає можливим знайти шляхи взаємного пристосування інтересів виробників і споживачів, для чого необхідно вивчити економічні інтереси як споживача, так і виробника, визначити сфери розбіжностей цих інтересів, знайти спосіб їх мінімізації шляхом розробки ефективної маркетингової стратегії. У здійсненні маркетингових досліджень виділяють два напрями: внутрішній та міжнародний. У зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств регулювання зовнішньоекономічних зв'язків зорієнтоване на міжнародний маркетинг.

З урахуванням цього, маркетинг-менеджмент зовнішньоекономічної діяльності слід визначити як теорію та практику прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

Дослідження проблеми необхідності формування системи логічної і обґрунтованої маркетингової поведінки в процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності, вимагає визначення етапів, тобто послідовності маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної діяльності (рис. 1), і виділення найважливіших, з погляду особливостей інтернаціоналізації, в окремі алгоритми.

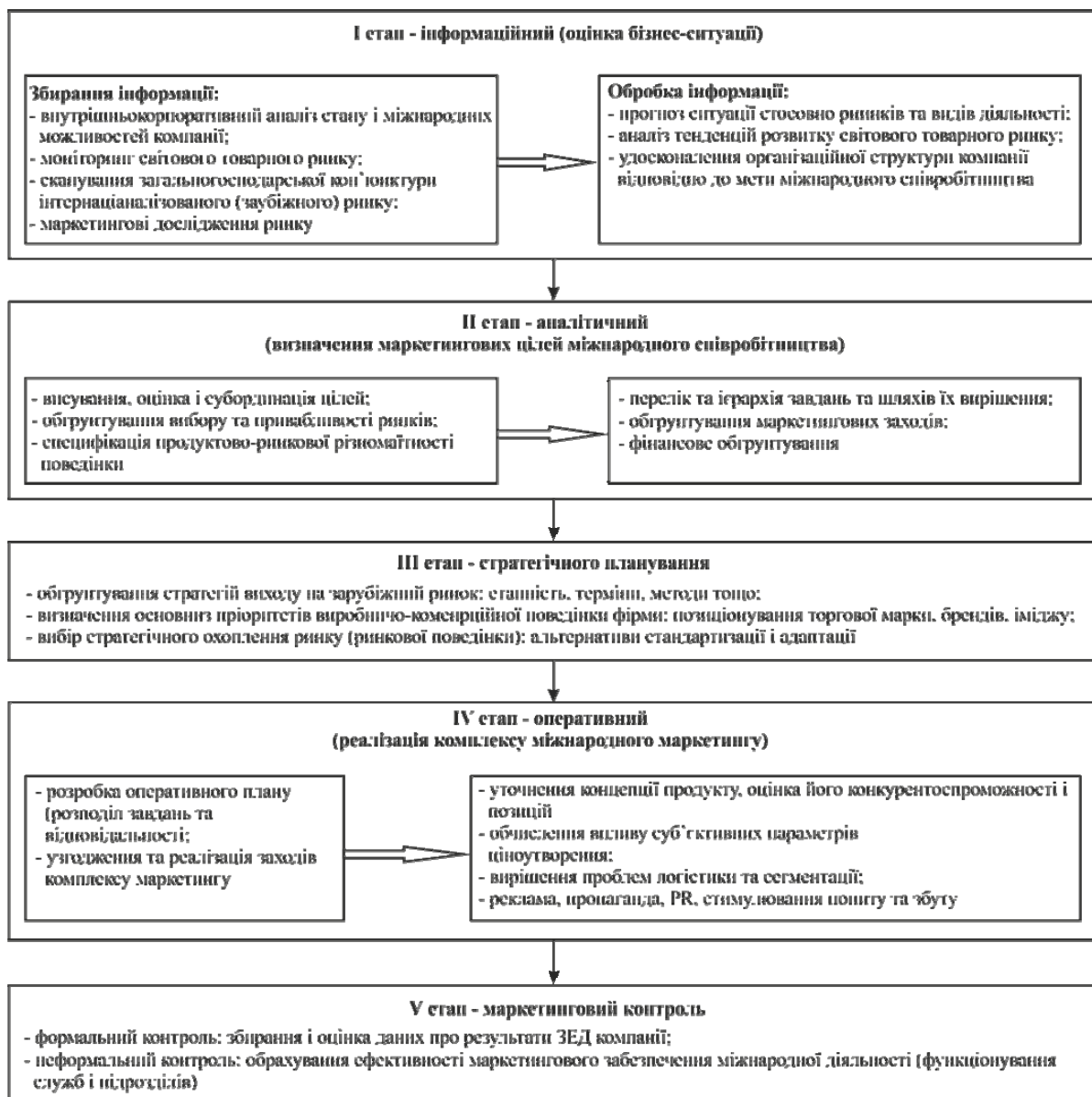


Рис. 1. Маркетингове управління зовнішньоекономічною діяльністю [4, с. 31]

Прийняття рішення щодо процесу виходу та стратегії комерційної діяльності на зарубіжному ринку має відбуватись на основі постійного і регулярного моніторингу внутрішньо корпоративних спрямувань

компанії і кон'юнктури обраного ринку, а також послідовної реалізації певних маркетингових заходів з урахуванням результатів та наслідків попередніх етапів.

В той же час слід вирізняти особливості маркетингової поведінки суб'єкта в умовах інтернаціоналізованого вітчизняного ринку або зарубіжного маркетингового середовища, які можуть відзначатися рисами різного рівня інтернаціоналізації бізнесу від експортного до глобального [9], фактично відбуваючись на території тої чи іншої, навіть рідної, країни. Відповідно спостерігається поступове узагальнення маркетингових атрибутів від специфічного набору делегованих «домашніх» етноцентрично орієнтованих маркетингових заходів, що тією чи іншою мірою адаптуються до умов конкретного зарубіжного ринку, до стандартизованих програм глобального маркетингу.

Крім того, маркетингова поведінка компанії залежить від інтенсивності проникнення та складності здійснюваних операцій. Більшість українських компаній, не маючи досвіду організації інтенсивних форм присутності на зарубіжних ринках, здійснюють, як правило, експортні операції на засадах непрямого експорту. За цих умов основні функції міжнародного маркетингу перекладаються на посередників, залучених до експортної угоди. Проблема полягає в неможливості розвитку засад міжнародного маркетингу, адекватного сучасним умовам організації виробничо-комерційної і маркетингової діяльності в інтернаціоналізованому і конкурентонапруженому економічному просторі. Як показує досвід, зовнішньоекономічні зв'язки здійснюються не системно і планово, а спонтанно і персоналізовано, тобто завдяки особистому ентузіазму окремих керівників, що прямо не пов'язано зі створенням та використанням сталих конкурентних переваг і міцного міжнародного іміджу. Це супроводжується формуванням пасивної бізнес-позиції. Згідно з результатами опитувань компаній, що працюють в умовах інтернаціоналізованого українського ринку, рівень використання активних інструментів міжнародного маркетингу серед вітчизняних компаній дуже низький і відповідає потребам формування активної бізнес-поведінки і високої конкурентоспроможності. Це підтверджують і попередні дослідження українських маркетологів, які доводять, що приблизно третина вітчизняних компаній намагаються реалізувати існуючі товари, взагалі не стимулюючи їх за допомогою маркетингових заходів, і лише приблизно 20% прагнуть працювати на ринках і сегментах, які добираються з урахуванням довгострокових цілей фірми, пов'язаних з розширенням її міжнародної діяльності [12].

Існує багато підходів до визначення доцільності застосування тих чи інших маркетингових інструментів у процесі інтернаціоналізації виробничо-комерційної діяльності компанії. Фактично в кожному окремому випадку, як показує досвід, обирається свій оригінальний набір маркетингових дій, які становлять більш або менш цілісну систему міжнародного маркетингу. Узгодженість, власне системність заходів залежить від підприємницьких традицій та ринкових спрямувань компанії, конкурентної напруженості ринку, рівня і інтернаціоналізації діяльності, міжнародного іміджу тощо.

Компанія на основі існуючої більш-менш глибокої інформації приймає рішення щодо можливостей міжнародної експансії і будує так званий ціннісний ланцюг, що відображає суть її зовнішньоекономічних планів та пріоритетів і відповідних «системних засобів вираження і категоризації видів діяльності» [10, с.42, с.48]. Застосування ідеї ціннісного ланцюга до зовнішньоекономічної діяльності сприяє створенню механізму маркетингового забезпечення міжнародної діяльності. Дієвість цього механізму залежить від достовірності маркетингової інформації, правильності оцінки ринкових перспектив та адекватності рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль. Проте міжнародні маркетингові дослідження недоступні всім учасникам зовнішньоекономічної діяльності через складність застосування загальноприйнятих методик до інтернаціоналізованого ринкового середовища через:

– 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);

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

Наступний етап – стратегічні перспективи і оперативні рішення – має багато аспектів і особливостей, що впливають на міжнародну маркетингову поведінку. Проте однією з найважливіших умов є успішне поєднання економічних інтересів учасників ринку, зокрема суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, і держави. Це складне питання вирішується шляхом узгодження – теоретичного, а іноді й документального – зацікавленості держави в тій чи іншій міжнародній спеціалізації і можливостями інтернаціоналізації діяльності окремих суб'єктів. Тому для багатьох країн принциповим питанням є визначення товарних, галузево-кластерних, територіальних пріоритетів міжнародного співробітництва, а для компаній – орієнтація професійних інтересів на сферу визначених пріоритетів. Можна зазначити, що успішна міжнародна діяльність українських суб'єктів господарської діяльності певною мірою залежить від обґрунтованої зовнішньоекономічної політики держави в усіх її проявах.

Міжнародна стратегічно-оперативна діяльність компанії являє собою набір специфічних заходів бізнес-поведінки, який формується залежно від ситуації на ринку, ступеня проникнення, особливостей та стилю реалізації корпоративних амбіцій, цілою рядо інших об'єктивних і суб'єктивних умов.

Важливою обставиною формування механізму маркетингової поведінки компанії в міжнародному бізнес-середовищі є ступінь активності виходу на зарубіжні ринки, в основі якої лежить або нестримне прагнення до міжнародної експансії, або пасивне слідування певним обставинам. Формування адекватної стратегії та організаційної структури компанії вимагає чіткого визначення рівня її зацікавленості в міжнародній експансії, який виявляє залежність між факторами ініціації виходу і кількістю охоплених ринків.

Таким чином, ще одним важливим елементом маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських суб'єктів виступає їх так звана ділова позиція у формі активної ініціації бізнесу. Але не стає можливим лише за умов використання сучасних підходів до вирішення питань управління, що має сприяти формуванню позитивного іміджу окремих видів бізнесу, зокрема продуктів та компаній, а також країни в цілому, і реалізації агресивної комплексної стратегії міжнародного маркетингу.

У цих умовах важливим завершальним компонентом міжнародної маркетингової діяльності є ускладнення функцій контролю за результатами управлінських впливів, зокрема розробка показників і системи їх обчислення щодо типів та кількості ринків, ріння інтернаціоналізації маркетингових зусиль, територіального охоплення, ініціативності компанії в процесі залучення до світогосподарських зв'язків, досвіду і підготовки персоналу.

Певну складність являє собою відзначення ефективності заходів міжнародного маркетингу, що досліджується через систему показників управлінської діяльності в інтернаціоналізованому ринковому середовищі [5, с. 318–322]. Функції контролю можна розглядати з точки зору відповідності організаційної структури завданням міжнародної діяльності; результатів діяльності і взаємодії функціональних підрозділів компанії; фінансових показників; кваліфікації персоналу; іміджевих наслідків тощо.

Формалізований контроль сприяє оптимізації управлінських функцій міжнародного маркетингу і підсумовує результати успішності міжнародної маркетингової поведінки компанії.

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності. Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу, тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу.

На думку деяких науковців [1, с.10-11], особливої різниці між маркетингом «внутрішнім» (під час діяльності на національному ринку) і експортним немає. Принципи маркетингової діяльності в обох випадках збігаються. Але деяка специфіка експортного маркетингу, зумовлена особливостями функціонування закордонних ринків і умовами праці на них, існує.

По-перше, зовнішні ринки висувають значно вищі вимоги до пропонованих товарів, їх сервісу, реклами і т. ін. Гостра конкуренція всіх країн і перевага «ринку покупця», тобто значне переваження пропозиції над потребою, вимагає прикладання більш значних і цілеспрямованих зусиль, детальнішого дотримання принципів і методів маркетингу.

По-друге, вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей, що є вихідним моментом експортної маркетингової діяльності, ще більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси – необхідність створення підприємствами-експортерами дослідних підрозділів, або отримання від спеціалізованих фірм-консультантів, що існують в країні, де пропонується експорт платної інформації про товарний ринок.

По-третє, ефективна діяльність на зовнішньому ринку вимагає творчого використання маркетингових методів. Єдиних підходів тут не існує. Можна підтримувати прямі зв'язки із закордонними покупцями або діяти через агентні фірми; експортувати товари або ліцензії на право виробництва; продавати самим або ж входити до складу консорціумів; використовувати лізинг (передання товару в оренду) як засіб стимулювання експорту, або обмежитися традиційним продажем товарів – ці та інші форми експорту застосовуються з врахуванням кон'юнктури, характеру експортованих товарів, прогнозів щодо розвитку ринку і т. ін.

По-четверте, «іти в ногу» з вимогами світового ринку (а точніше, покупців), що означає не тільки дотримання прийнятих умов збуту товарів, а й розроблення і виробництво таких експортних товарів, які навіть через декілька років після виходу на ринок відрізнятимуться високою конкурентоздатністю.

На рис. 2 зазначені спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.

При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що:

- підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства;
- зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності;

- збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства;
- підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності.

Все це і визначає специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Він входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим він являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки.



Рис. 2. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу

Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності 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 як в одній країні. В умовах використання міжнародного 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 зовнішньоекономічної діяльності (на спільні підприємства, дочірні підприємства, технологічний обмін, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг). Міжнародний маркетинг набуває все більш глобального характеру.

Використання міжнародного 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.

Ринкова ситуація постійно змінюється, тому фірма завжди повинна мати стратегічну маркетингову програму на наступні 3–5 років.

Планування міжнародного маркетингу також має свої стадії. Це:

- 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, тобто політики: товарної, збуту, цінової, стимулюючої чи комунікаційної тощо;
- організація міжнародного маркетингу підприємства;
- контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і, за необхідності, корекція стратегії міжнародного маркетингу.

Перш ніж вирішити вийти на світовий ринок, підприємству необхідно багато чого дізнатись, досконало розібратися в особливостях внутрішнього (функціональні структури підприємства, система розробки, виробництва і збуту товарів, кваліфікація кадрів і їх використання, системи передачі інформації

між ланками управління та ін.) й зовнішнього (конкуренти, покупці, посередник, фінансові установи, митні та державні органи і т. п.) середовища. Важливу роль відіграє економічна ситуація в країні, політична обстановка, природні умови, культура, традиції та ін.

Всі фактори внутрішнього й зовнішнього середовища розподіляються на ті, що піддаються управлінню з боку підприємства, і ті, що не піддаються, тобто такі, до яких треба пристосовуватись.

Спеціалістам в галузі зовнішньоекономічної діяльності і тим, хто займається даною діяльністю, необхідно глибше знайомитися з основними завданнями й перевагами використання маркетингу в управлінні зовнішньоекономічної діяльності, оскільки:

- міжнародний маркетинг озброює підприємство-суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності чіткою програмою дій;

- маркетингове забезпечення менеджменту зовнішньоекономічної діяльності дає можливість підприємству максимально врахувати вимоги конкретних іноземних ринків, конкретних споживачів, тенденції і перспективи їх розвитку і одночасно впливати на ці ринки у вигідному для себе напрямі.

Висновки. Таким чином усе вищезазначене дає підстави стверджувати, що маркетинг-менеджмент зовнішньоекономічної діяльності включає:

- дослідження основних характеристик сучасного світового ринку, його динаміки, тенденцій розвитку і пріоритетів;

- визначення суб'єктів міжнародних зв'язків та особливостей поведінки і мотивації при проведенні ними маркетингової діяльності;

- характеристику основних параметрів середовища міжнародного маркетингу, у тому числі конкурентної ситуації;

- розробку стратегії виходу і діяльності на потенційному зарубіжному ринку;

- визначення проблем і специфіки технології маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

На жаль, вітчизняні підприємства ще недостатньо використовують міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічної діяльності. Очевидно, що більш активна участь українських підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в цій діяльності дозволила б значно підвищити якісний рівень управління зовнішньоекономічної діяльності, зміцнити позиції на іноземних ринках.

Література

1. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. – Стрий : Просвіта, 1993. – 140 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : підручник / Дроздова Г.М. – К. : КНЕУ, 2003. – 287 с.
4. Каніщенко О. Поведінкові аспекти експансії зарубіжних ринків: системний підхід / О. Каніщенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3.
5. Ковальчук С.В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С.В. Ковальчук, А.С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2012. – № 4. Т. 3. – С. 290–294.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
7. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2008. – 928 с.
8. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-є вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
9. Новицький В.С. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / Новицький В.С. – К. : КНЕУ, 2003.
10. Холенсен С. Глобальный маркетинг / Холенсен С. ; пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Минск : Новое знание, 2004.
11. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Циганкова Т.М. –К. : КНЕУ, 1998. – 120 с.
12. Цыганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Цыганкова // Маркетинг в Україні. – Травень-червень, 2004. – № 3 (25).

References

1. Vachevsky M. V., Dolishny M. I., Skotny V. G. Marketing for Manager. Stry: Education, 1993. 140 p.
2. Voychak A. V. Marketing management: textbook. K.: Kyiv national economic University, 1998. 268 p.
3. Drozdova G. M. Management of foreign economic activity of the enterprise: textbook. K.: KNEU, 2003. 287 p.
4. Kanishchenko O. Behavioural aspects of the expansion of foreign markets: a systematic approach. Marketing in Ukraine. 2007. No. 3.
5. Kovalchuk S. V., Bura A. S. Problems of marketing management in modern conditions of managing. Herald of Khmelnytsky National University. Economic sciences. Khmelnytsky, 2012. Issue. 4. Vol. 3. P. 290–294.

6. Kotler F. Principles of marketing. M.: Progress, 1990. 736 p.
7. The marketing for masters: the textbook / under the general editorship of S. M. Ilyashenko. Sumy: "University book", 2008. 928 p.
8. Marketing management: textbook. ed. by L. V. Balabanova. 3rd ed., revised and enlarged. K.: Knowledge, 2004. 354 p.
9. Novytsky B. S. International economic activity of Ukraine: textbook. K.: KNEU, 2003.
10. Hollensen S. Global marketing. transl. by E. Nosova, K. Yurashkevich. Minsk: New knowledge, 2004.
11. Tsygankova T. M. International marketing: textbook. manual. K.: Kyiv national economic University, 1998. 120 p.
12. Tsygankova T. M. Evaluation of the development of the marketing activities of Ukrainian exporters. Marketing in Ukraine. May-June, 2004. № 3 (25).

Надійшла 21.11.2014; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.