

УДК 339.138

## **ЕКСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

**М. І. Мальчик**

студентка 2 курсу, група МЕВ-22, факультет міжнародних відносин  
Науковий керівник – д.е.н., професор М. В. Мальчик (НУВГП, м. Рівне)

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

**Досліджено місце експортного маркетингу у міжнародних економічних відносинах як інструменту міжнародного маркетингу. Вказані особливості експортного маркетингу, розробка маркетингової експортної політики для успішної реалізації конкурентоспроможних галузей економіки України.**

**Ключові слова:** експортний маркетинг, міжнародний маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, конкурентоспроможність.

**Исследовано место экспортного маркетинга в международных экономических отношениях как инструмента маркетинга. Указанные особенности экспортного маркетинга, разработка маркетинговой экспортной политики для успешной реализации конкурентоспособных отраслей экономики Украины.**

**Ключевые слова:** экспортный маркетинг, международный маркетинг, внешнеэкономическая деятельность, конкурентоспособность.

**Investigated the place of export marketing in international economic relations as a tool for international marketing. There are features of export marketing, development of export marketing policy for the successful implementation of competitive industries of Ukraine.**

**Keywords:** export marketing, international marketing, foreign trade, competitiveness.

**Актуальність дослідження** експортного маркетингу у міжнародних економічних відносинах зумовлений інтернаціоналізацією економік країн на світовому ринку. Діяльність підприємств та організацій на зовнішніх ринках збуту набувають більшого значення в контексті української інтеграції, тому питання експортного маркетингу зокрема є доречним для дослідження і актуальним.

**Виклад основних результатів дослідження.** В сучасних умовах господарювання зовнішньоекономічна діяльність стає найважливішим елементом розвитку господарської діяльності українських підприємств та організацій. Україна активно інтегрується до світового економічного простору, розвиває зовнішньоекономічні зв'язки з ЄС, розширює географію зовнішньої торгівлі. Разом з тим, відкритість економіки потребує формування комплексу заходів та інструментів із управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності.

Одним із таких інструментів є міжнародний маркетинг, застосування якого необхідне з метою удосконалення системи відносин з національних економічних суб'єктів із зарубіжними ринками. Міжнародний маркетинг – форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин [1].

Розвиток міжнародного маркетингу передбачає поступову трансформацію традиційного маркетингу в експортний, експортного – в зовнішньоекономічний, зовнішньоекономічного – в багатонаціональний, багатонаціонального – в мультирегіональний, а мультирегіонального – в глобальний.

Успішність виходу українських підприємств на світові ринки значною мірою залежить від раціонально сформованої та реалізованої концепції міжнародного маркетингу. Зважаючи на пріоритетність в зовнішньоекономічній діяльності саме експортних операцій, особливо актуальним є вивчення й застосування інструментарію експортного маркетингу в практичній діяльності українських підприємств [2].

Особливим різновидом міжнародного маркетингу є експортний маркетинг, який пов'язаний з реалізацією функцій і задач у сфері маркетингу підприємств та організацій у зв'язку з їх діяльністю на зовнішніх ринках збуту.

Використання маркетингової концепції в практичній діяльності експортоорієнтованих підприємств є ефективним інструментом розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Сьогодні не існує єдиного підходу щодо визначення категорії “експортний маркетинг”. В.І. Богачов пропонує визначати експортний маркетинг як початкову форму міжнародного маркетингу, яка передбачає ефективний вихід підприємства на зовнішні ринки збуту. Ю.В. Ілясова визначає експортний маркетинг як сукупність дій підприємства, спрямовану на систематичне вивчення зарубіжного ринку та пристосування свого виробництва до вимог цього ринку. Найбільш точне тлумачення експортного маркетингу являє собою систему активних дій із виведення товару на зарубіжні ринки та формування умов його ефективного продажу [3].

У цілому, найбільш прийнятним є наступне визначення експортного маркетингу (export marketing): це маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів; при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача. [4] Процес експортної маркетингової діяльності повинен включати такі основні етапи: маркетингові дослідження зарубіжних ринків збуту, вибір цільових ринків підприємства, формування комплексу маркетингових засобів (експортна маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика).

Слід відзначити, що для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних та цілеспрямованих зусиль, більш ретельно дотримуватись принципів і методології маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки ставлять високі вимоги до запропонованих на них товарів, їх сервісу, реклами тощо. Це пояснюється жорсткими техніко-економічними умовами доступу до цих ринків, а також гострою конкуренцією та переважанням ринку покупця, тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом на більшості зовнішніх ринків.

Міжнародні маркетингові дослідження створюють інформаційно-аналітичну основу для формування довгострокової стратегічної програми маркетингу й для гнучкого оперативного керування маркетинговими діями і корекції ухвалених рішень за виходу на зовнішні ринки. Маркетингове дослідження зарубіжних ринків збуту передбачає аналіз керованих і некерованих факторів маркетингового середовища. До некерованих факторів фахівці відносять: економіку, політику, законодавчо-правовий фактор, соціально-культурний фактор, демографію, природний фактор, технології, конкуренцію. До контрольованих факторів належать: елементи комплексу маркетингу, виробничі та організаційні фактори.

Розробка маркетингової експортної збутової політики підприємства заснована на аналізі наступних каналів розподілу: експортний продаж через оптовиків або підприємства роздрібною торгівлі за кордоном; експортний продаж через посередників, або агентів-імпортерів і агентів-експортерів; експортний продаж через власну збутову мережу за кордон; експортний продаж шляхом прямого збуту кінцевим споживачам.

Розробка експортної маркетингової комунікаційної політики підприємства передбачає аналіз формування попиту на види продукції, що експортуються (розробка і здійснення планів рекламної діяльності; участь у спеціалізованих комерційних виставках і ярмарках; участь у створенні товарних знаків і розробці фірмового стилю); стимулювання збуту експортних товарів (по відношенню до покупців-імпортерів, посередників, продавців роздрібною торгівлі).

Система маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає в себе комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, які зв'язують бізнес з ринками збуту товарів на міжнародному рівні. Підприємство налагоджує зв'язки з ринком та його елементами, з маркетинговим середовищем, направляє туди інформацію, експортну продукцію, а в обмін отримує гроші, інформацію, матеріали та послуги.

Одним з ключових завдань аналізу зовнішньоторговельної діяльності України є визначення найбільш ефективних експортних операцій, обґрунтування товарної структури експорту та імпорту, визначення галузей, які мають найвищі конкурентні позиції на ринках конкретних зарубіжних країн.

Важливим завданням оцінки конкурентних позицій країни чи галузі на зовнішньому ринку є отримання можливості групування та ранжування окремих товарних груп за показниками конкурентних переваг на зовнішньому ринку [5].

Загальновідомо, що конкурентоспроможними секторами української економіки на світовому рівні є: машинобудування, космічна й авіаційна галузі, сільське господарство, металургія та хімічна промисловість. Українська продукція космічної галузі, зокрема створення ракетноносіїв за програмами «Циклон» і «Зеніт», участь у міжнародній програмі «Морський старт», у рамках якої забезпечуються запуски космічних апаратів з морської платформи на екваторі, та створення національного супутника зв'язку користується великим попитом у світі.

Конкурентоспроможною на світових ринках є також продукція авіабудівної галузі, є потенціал підвищення експортних можливостей літакобудування, зокрема розгортання серійного виробництва середньо магістральних літаків «Ан-148» та їхніх модифікацій [6].

Крім цього, ключовими сільськогосподарськими галузями, які мають високу конкурентоспроможність на світових ринках, є зернова та олійно-жирова галузі. Вагому роль у формуванні позитивного сальдо зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією відіграє зернова група. Крім того, єдиним сектором аграрного виробництва де, завдяки запровадженню економічних заходів регулювання ринку, встановлено баланс економічних інтересів держави, сільськогосподарської та переробної сфер виробництва і внутрішнього споживача є олійно-жировий комплекс України. Як наслідок, галузь динамічно розвивається та відноситься до бюджетоформуєчих галузей аграрного сектора з потужним експортним потенціалом.

Зростає потреба світу і в українській металопродукції, яка в останні роки демонструвала позитивну динаміку експорту, що обумовлено покращенням кон'юнктури зовнішніх ринків та стабілізацією роботи вітчизняних підприємств. При цьому, зростання

внутрішнього попиту на металопродукцію, зокрема плоский прокат, відбувається, перш за все, з боку машинобудівної галузі.

Спостерігається сезонне поживлення на світовому ринку мінеральних добрив. Відтак, хімічна промисловість української економіки, основними експортними продуктами якої є аміак, мінеральні добрива та шини пневматичні для легкових та вантажних автомобілів, автомобілів, автобусів, сільгосптехніки, має всі можливості для виходу з кризи конкурентоздатною.

Для посилення конкурентних переваг секторів української економіки на внутрішньому та зовнішньому ринках необхідно змінити структуру реального сектору економіки у напрямі виробництва продукції вищих технологічних укладів, пріоритетного розвитку високотехнологічних галузей, посилення впливу науково-технічної, інноваційної діяльності та енергозберігаючих технологій на підвищення продуктивності української економіки та створення нових робочих місць [5].

**Висновки.** Експортний маркетинг міжнародних економічних відносин передбачає врахування глибоких змін, пов'язаних з інтернаціоналізацією світової економіки і зовнішньої торгівлі, зі зміною співвідношення між країнами – основними експортерами, збільшенням числа країн, що забезпечують конвертованість валюти, поступовим відкриттям нових ринків та ін. Плануючи вихід на зарубіжні ринки, українським виробникам варто вивчати систему міжнародної торгівлі, економічне, політико-правове та культурологічне середовище. За аналізом цілей, напрямків, конкретних методів дослідження ринку на базі маркетингових служб промислових та торгових компаній необхідно розглядати масштаби й організацію вивчення ринку і в межах спеціалізованих дослідницьких фірм. При цьому важливе значення має уявлення про спеціалізацію країн у світовому господарстві.

1. Липчук В. В. Маркетинг : Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. – Львів : "Магнолія 2006", 2012. - 456 с.
2. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – К., 2000. — 271 с.
3. Ілясова Ю. В. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності як основа формування конкурентних переваг / Ю. В. Ілясова // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції вчених та спеціалістів [«Реалізація національних економічних інтересів України в рамках євроінтеграційних процесів»], (Сімферополь, 24-25 квітня 2008 р.). – Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2008. – С.43-45.
4. Маркетинг: навчальний посібник / за заг.ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014с.
5. Аналітика зовнішньої торгівлі // Економічна правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/49a56d72356ba/>
6. Семів С. Р. Дослідження конкурентоспроможності галузей економіки України в умовах євроінтеграції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mev.lac.lviv.ua/downloads/vyklad/semiv/stattya\\_competitiveness.pdf](http://mev.lac.lviv.ua/downloads/vyklad/semiv/stattya_competitiveness.pdf).