

ЕКСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розглянуто концепцію експортного маркетингу як ключову в розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Уточнено сутність експортного маркетингу та визначено процес експортної маркетингової діяльності. Проаналізовано конкурентоспроможність українського експорту на світових ринках.

The article reviews the concept of export marketing as a key development in foreign economic activity. The essence of export marketing and export marketing process is defined activities. Analysis of competitiveness of Ukrainian exports to world markets.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, міжнародний маркетинг, експортний маркетинг, процес маркетингової діяльності, міжнародна конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. В сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність стає найважливішим елементом розвитку господарської діяльності українських підприємств та організацій. Україна активно інтегрується до світового економічного простору, набула членства у СОТ, 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.

Несучи в собі багато можливостей для зростання економічного потенціалу, зовнішньоекономічна діяльність характеризується складністю та суперечністю. Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності включає комплекс питань пов'язаних з вивченням, аналізом та прогнозуванням тенденцій світових ринків, проведенням їх маркетингових досліджень, визначенням потенційних ринкових ніш для експортної продукції підприємств, формуванням достатнього рівня конкурентоспроможності товарів, а також інструментів стимулювання експортних продаж.

Саме тому 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.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам експортного та міжнародного маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців-маркетологів – Алексуніна В.А., Багієва Г.Л., Бранча А., Діксона П., Кігена В., Котлера Ф., Маджаро С., Оніщенко В.П., Перцовського Н.І., Циганкової Т.М. та інших.

Питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності, конкурентоспроможності товарів і окремих галузей на зовнішніх ринках висвітлені в роботах класиків економічної науки, а саме Сміта А., Рікардо Д., Фішера С., Дорнбуша Р., Шмалензі Р., Портера М., а окремі аспекти розглянуті в публікаціях вітчизняних вчених, серед них слід зазначити Кредісова А., Бураковського І., Косюру В.Т. та ін.

Особливості практичного застосування маркетингових інструментів та механізмів знайшли відображення в роботах Павленка А.Ф., Бурковської А., Войчака А.В., Дайан А., Кардаша В.Я., Короткого Ю., Куденко Н.В., Летягіної І., Ортинської В., Пилипчука В.П., Решетнікової І.Л. та ін.

Разом з тим, багато теоретичних аспектів експортної маркетингової діяльності підприємств, які є актуальними для розвитку практичної діяльності українських підприємств, залишаються невизначеними. Зокрема, потребує подальшого уточнення та дослідження елементи формування маркетингової стратегії розвитку експорту, обґрунтування маркетингових інструментів експортної діяльності, визначення чинників і методів підвищення ефективності окремих складових елементів експортного маркетингу.

Мета статті. Отже, недостатність розкриття окреслених питань з обраної тематики дослідження у підсумку і визначають головну мету даної роботи, спрямовану, насамперед, на узагальнення сутності експортного маркетингу та обґрунтування маркетингових інструментів розвитку експортної діяльності підприємств.

Основний матеріал дослідження. Термін «міжнародний маркетинг» належить до діяльності фірм, що беруть участь у міжнародному бізнесі та поширюють сферу своєї виробничої чи комерційної діяльності на закордонні країни.

Відмітимо, що базові принципи міжнародного маркетингу сформовані на основі національного маркетингу, а від так мають подібну із ним структуру. Разом з тим, міжнародний маркетинг має специфіку, оскільки до його предметної області включені зовнішньоторговельні й валютні операції, складний комплекс ціноутворення, фактори міжнародної конкурентоспроможності, а також особливості функціонування зарубіжних ринків та умови роботи на них. Стимулами міжнародного бізнесу виступають порівняльні

переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав, розходженням їхніх економічних й географічних умов [3].

Міжнародний маркетинговий комплекс – це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку [22].

Елементами маркетингового комплексу є товар, ціна, просування, канали розподілення. Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента дістала назву «концепція маркетинг-мікс» (marketing mix - 4P product (товар), price (ціна), place (місце збуту), promotion (просування)).

За Ф. Котлером, процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів.

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. Лясова визначає експортний маркетинг як сукупність дій підприємства, спрямовану на систематичне вивчення зарубіжного ринку та пристосування свого виробництва до вимог цього ринку. Ми ж пропонуємо розглядати експортний маркетинг як систему активних дій із виведення товару на зарубіжні ринки та формування умов його ефективного продажу [2].

Процес експортної маркетингової діяльності, на нашу думку, 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).

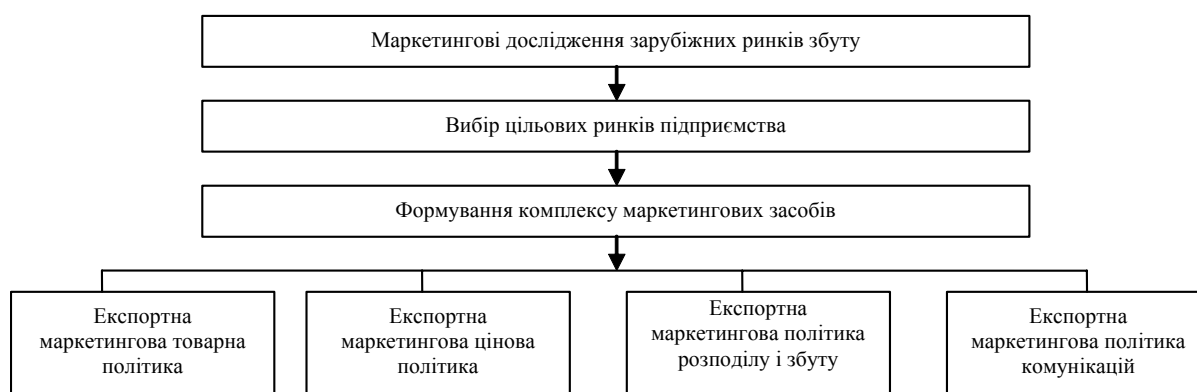


Рис. 1. Процес експортної маркетингової діяльності

Зауважимо, 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 [6].

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.

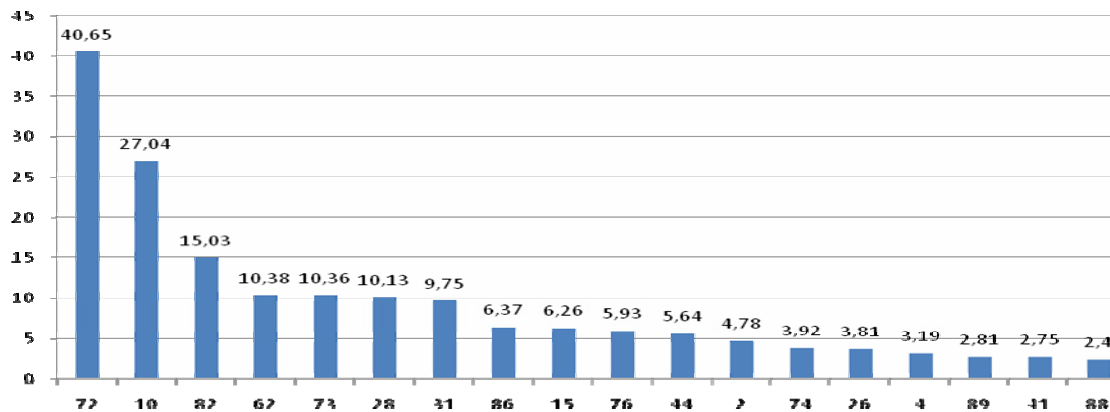
Розробка маркетингової експортної збутової політики підприємства заснована на аналізі наступних каналів розподілу: експортний продаж через оптовиків або підприємства роздрібною торгівлі за кордоном; експортний продаж через посередників, або агентів-імпортерів і агентів-експортерів; експортний продаж 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, на нашу думку, отримання можливості групування та ранжування окремих товарних груп за показниками конкурентних переваг на зовнішньому ринку [1].



Пояснення до товарних груп

72 - Чорні метали 76 - Алюміній і вироби з нього

10 - Зернові культури 44 - Деревина та вироби з неї

82 - Інструмент, ножеві вироби 2 - М'ясо і субпродукти харчові

62 - Одяг та предмети одягу текстильні 74 - Мідь і вироби з неї

73 - Вироби з чорних металів 26 - Руди, шлаки та зола

28 - Продукти неорганічної хімії 4 - Молоко і молочні продукти; яйця

31 - Добрива 89 - Судна, човни, інші плавучі засоби

86 - Локомотиви залізничні і рухомий состав, трамваї та ін. 41 - Шкіряна сировина

15 - Жири і масла тваринного та рослинного походження 88 - Літальні, космічні апарати, їх частини

Рис. 2. Ранжування товарних груп згідно індексу виявлених порівняльних переваг України у торгівлі з усіма країнами світу [5]

Загальновідомо, що конкурентоспроможними секторами української економіки на світовому рівні є: машинобудування, космічна й авіаційна галузі, сільське господарство, металургія та хімічна промисловість.

Українська продукція комічної 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 [5].

Основними 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. Так, у 2009-2010 році у загальній структурі вартості експорту сільськогосподарської продукції частка зернових становитиме близько 70%, що свідчить про високу конкурентоздатність українського зерна як експортно-орієнтованого товару.

У 2008-2009 роках Україна посіла третє місце в світі після США та ЄС за обсягом експорту зерна. За даними Держкомстату, всього експортовано 24,7 мільйона тонн зерна, з них пшениці – 12,7 млн тонн (у тому числі продовольчої – 5,8 млн тонн), ячменю – 6,4 млн тонн, кукурудзи – 5,5 млн тонн [1].

Крім того, диним 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 бюджетоформуючих галузей аграрного сектора з потужним експортним потенціалом.

Зростає потреба світу і в українській металопродукції, яка з початку поточного року демонструє 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, 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.

Висновки. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності та конкурентоспроможного експорту мають здійснюватися на принципах маркетингу інтегрованого в систему стратегічного управління на корпоративному рівні та макrorівні регулювання міжнародних економічних відносин. Концепція експортного маркетингу на макrorівні має включати: процес формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства, форми експортування, методи та інструменти підтримки та стимулювання експорту, використання креативних підходів до міжнародного стратегічного менеджменту та формування ефективної присутності фірм на зарубіжних ринках.

Макrorівневі напрями розвитку національного експорту мають включати: міжгалузеві та регіональні пріоритети політики експорту, передбачати товарну та географічну диверсифікацію із забезпеченням усталеності та ефективності як на традиційних, так і нових для України ринках експортування.

Впровадження маркетингового інструментарію в практичну діяльність що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українського експорту та розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Література

1. Аналітика зовнішньої торгівлі // Економічна правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/49a56d72356ba/>
2. Лясова Ю.В. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності як основа формування конкурентних переваг / Ю.В. Лясова // 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
3. Козик В.В. Міжнародні економічні відносини / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – К., 2000. – 271 с.
4. Портер М. Международная конкуренция; М. Портер [пер. с англ. под. ред. В. Д. Щетинина]; – М. : Международные отношения, 2003. – 896 с.
5. 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
6. Ткаченко О.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства / О.В. Ткаченко // Економіка розвитку. – 2004. – №. 4 (32). – С. – 108-112 .

Надійшла 20.08.2010

УДК 339.9

А. О. МЕЛЬНИК

Хмельницький національний університет

АМЕРИКАНСЬКА КРИЗА І НАСЛІДКИ ДЛЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглянуто особливості протікання кризи у США 2008 року. Визначені основні причини виникнення кризи у США. Проаналізовано наслідки даної кризи для економіки США та інших країн, на які поширився її вплив.

In article it is considered features of course of crisis of 2008 in the USA. The reasons of occurrence of crisis in the USA are defined. Consequences of the given crisis for economy of the USA and the countries on which are analysed crisis influence has extended.

Ключові слова: фінансова криза, банківська криза, фінансові спекуляції, глобальна криза.

Постанова наукової проблеми та її значення. Аналізуючи в історичному аспекті розвиток систем господарювання різних країн, можна констатувати, що кожна з економічно процвітаючих сьогодні країн