

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

PECULIARITIES OF MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT IN THE FOREIGN MARKET ENTERPRISE

УДК 339.1

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.58-21>

Дяченко Т.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Національний транспортний університет
Анохіна О.О.
студентка
Національний транспортний університет

Dyachenko Tatyana

National Transport University

Anokhina Oksana

National Transport University

Статтю присвячено питанням особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. Розглянуто особливості управління маркетингом із боку менеджерів та основні види маркетингової діяльності в компанії ЗЕД. Досліджено модель управління маркетингом на підприємстві. Визначено основні етапи ефективного управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Управління маркетинговою діяльністю в умовах ЗЕД є масштабним та складним процесом, але його здійснення дає змогу підприємству підвищити ефективність продукту, збільшити конкурентну перевагу на внутрішньому ринку та здобути економію на масштабі. Досліджено питання впливу фактору виходу компанії на зовнішній ринок, а також більш детально розглянуто етапи ефективного управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства. Установлено, що також важливим питанням є організація та контролювання міжнародної маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетингова діяльність, конкурентна перевага, ефективність продукту, зовнішній ринок.

Стаття посвящена вопросам особенно-

ности предприятия на внешнем рынке. Рассмотрены особенности управления маркетингом со стороны менеджеров и основные виды маркетинговой деятельности в компании ВЭД. Исследована модель управления маркетингом на предприятии. Определены основные этапы эффективного управления международной маркетинговой деятельностью. Управление маркетинговой деятельностью в условиях ВЭД является масштабным и сложным процессом, но его осуществление позволяет предприятию повысить эффективность продукта, увеличить конкурентное преимущество на внутреннем рынке и получить экономию на масштабе. Исследован вопрос влияния фактора выхода компании на внешний рынок, а также более подробно рассмотрены этапы эффективного управления международной маркетинговой деятельностью предприятия. Установлено, что также важным вопросом является организация и контроль международной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, конкурентное преимущество, эффективность продукта, внешний рынок.

The article is devoted to the peculiarities of the marketing management activity in the foreign market enterprise. The peculiarities of marketing management of managers and the main types of marketing activities in the company are considered. The main stages of effective management of the international marketing activities are identified. Management of marketing activities in terms of foreign economic activity is a large-scale and complex process, but its implementation allows the company to increase its product efficiency, increase competitive advantage in the domestic market and gain economies of scale. The question of influence of the factor of the company exit on the foreign market is investigated and also the issue of effective management of the international marketing activity in the enterprise is considered in more detail in this article. It is established that the organization and control of the international marketing strategy is also an important issue. This article pays attention to the world practice of marketing in foreign countries as well. It was considered that to successfully conduct marketing activities in the company successful marketologists require the definition of "Personas and customer cards", analysis of statistics and marketing goals, and assessment of possible risks and failures in marketing activities. There is information on the marketing function, which plays a major role in establishing and maintaining contacts between the company and its markets. In this article, you can consider the features of marketing management in the foreign trade company. In order to analyze the opinion of managers on the importance of different marketing activities, you can consider a research model that includes the main factors and results. This article also discusses the selection of your customer segment for the products and services which the company offers. You can easily create customized products and services for your customers when they are properly segmented. The article is useful for marketing and management students, marketing professors, scientists and analytics.

Key words: marketing activity, competitive advantage, product efficiency, foreign market.

Постановка проблеми. Існує незаперечний інтерес управління маркетинговою діяльністю майже в усіх секторах економіки для протидії зростаючій місцевій та глобальній конкуренції. Оскільки показники стратегії розвитку ринку регресують на відміну від показників ефективності, взаємозв'язок між стратегією розвитку маркетингу та результатами діяльності фірми є суттєвим, результати розвитку нових сегментів ринку впливають на обсяги продажів і загальний товарообіг.

Ребрендинг, акції, упаковка різної кількості дають змогу отримати доступ на нові сегменти ринку

під час відкриття торгових точок, а також вихід на зовнішній ринок. Інтернаціоналізація компаній та управління міжкультурними командами сьогодні є частиною повсякденного життя співробітників та керівників. Тим не менше людей, які правильно реагують на нові виклики, що стоять сьогодні перед ними, дуже мало. Як результат, управління міжкультурними командами або міжнародними проєктами часто закінчується хаосом у разі застосування традиційних методів. Це загрожує не лише власній кар'єрі менеджера, а й успішній інтернаціоналізації або навіть існуванню компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сьогодні існує безліч публікацій на тему особливостей маркетингової діяльності в компанії з метою виходу на зовнішній ринок. Дослідженню особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку присвятили свої праці багато вітчизняних та іноземних авторів: Р.Г. Айсіна, О.М. Антоненко, О.І. Тревого, Р.М. Костюкевич, Г.Л. Багієв, І.А. Арєнков, Д. Шіплі, Л.Г. Вайнціммер, М. Прібова та ін.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, на безліч стратегій удосконалення маркетинг-менеджменту на підприємстві, не існує конкретних порад, рекомендацій із застосування маркетингової діяльності у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Постановка завдання. Мета дослідження – представити особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ЗЕД, що допоможе приймати кращі рішення та ефективніше керувати міжнародною організацією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність та успіх компаній залежать від численних взаємопов'язаних внутрішніх та зовнішніх чинників, які постійно аналізуються як ученими, так і практиками. Однак дуже складна природа предмета вимагає розподілу проблеми на більш конкретні аспекти аналізу. Маркетингова функція відіграє головну роль у встановленні та підтримці контактів між компанією та її ринками. Проте роль маркетингу широка, і вона залежить від характеристики компанії та її стратегій.

У цій статті можна розглянути особливості управління маркетингом у ЗЕД компанії з боку менеджерів організації. Для аналізу думки менеджерів щодо важливості різних маркетингових заходів розглянемо модель дослідження, що включає основні фактори та результати (рис. 1).

Отже, з рисунку чітко видно, що управління маркетингом є ключовою умовою забезпечення стабільного рівня попиту на товар. Узагальнене визначення маркетингового менеджменту – це процес, основними складниками якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль над здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів із цільовими ринками для досягнення цілей підприємства [2, с. 19–20].

Маркетинговий менеджмент має проводитися відповідно до узгодженого плану маркетингу, який є частиною загального плану діяльності та розвитку підприємства. Відповідно, формування цілей підприємства, розроблення стратегії та концепції маркетингу залежать від меж зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому воно функціонує.

Маркетинговий менеджмент у компанії, що орієнтується на зовнішній ринок, передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід, швидку

Компанія (Характеристики та ключова стратегія)



Увага до маркетингової діяльності (Оцінка менеджерів її важливості)

Менеджмент продукту

Управління цінами

Поширення

Комунікації

Маркетингові дослідження

Планування маркетингу



Результати компанії (Ріст продажів)

Рис. 1. Модель управління маркетингом у ЗЕД компанії

адаптацію до змін зовнішнього середовища, забезпечення конкурентоспроможності, тому для успішного управління маркетинговою діяльністю важливими є рівень освіти працівників та стимулювання їх із боку керівництва [1, с. 138].

Також варто не забувати, що маркетинг у компанії ЗЕД вимагає від маркетолога бути особливо креативним, знаходити цікаві ідеї та ділитися ними з колегами. Що ж робить маркетинг креативним? Історично термін «маркетинговий креатив» асоціювався зі словами та малюнками, які входять до рекламних кампаній. Але маркетинг, як і інші корпоративні функції, став більш складним та суворим. Маркетологи повинні освоїти аналітику даних, досвід клієнтів та дизайн продукту.

По-перше, клієнти сьогодні – не просто споживачі, вони також є творцями, розробляючи вміст та ідеї і стикаючись із проблемами разом із вами. Креативність у маркетингу вимагає роботи з клієнтами від самого початку, щоб переплести їхній досвід з вашими зусиллями та щоб розширити досягнення вашої компанії.

По-друге, кожен маркетолог вважає, що досвід клієнта важливий. Але більшість маркетологів зосереджується лише на частинах цього досвіду, що знаходяться під їхнім безпосереднім контролем. Креативні маркетологи розглядають кейс ширше і звертають увагу на весь досвід споживачів – від початку до кінця. Сюди відносяться товар, процес покупки, можливість надати підтримку та відносини з клієнтами. Це,

звичайно, вимагає часу та ресурсів, а також використання творчого мислення до незнайомих проблем.

По-третє, вимірність цифрового залучення означає, що ми тепер можемо точно знати, що працює, а що не працює. Це дає маркетингу можливість виміряти та управляти собою по-новому. Раніше маркетинг вимірював успіх, дотримуючись бюджетів та виграючи творчі нагороди. Сьогодні здатність вимірювати дані та коригувати стратегії в режимі реального часу дає змогу маркетингу довести свою цінність для бізнесу абсолютно новими способами.

Маркетингова діяльність дає змогу досягти кращої частки ринку, зростання доходів та прибутковості. Передусім вона визначає потреби клієнтів та задовольняє їх за допомогою індивідуальних продуктів і послуг. Розглянемо основні види маркетингової діяльності в ЗЕД компанії.

1. Деякі організації не проводять дослідження ринку, яке є однією з основних видів маркетингової діяльності, і від нього легко відмовитися. Але потрібно знати, що без належного дослідження ринку ваші маркетингові стратегії здебільшого не будуть ефективними. Під час дослідження ринку потрібно взяти також до уваги точкові можливості, зниження ризику невдач, тобто оцінку ризиків, а також тестування самого продукту.

2. Маркетинг став орієнтованим на споживача. Отже, ви повинні вміти визначати та вибирати свій сегмент клієнтів для продуктів та послуг, які ви пропонуєте. Ви можете легко створювати індивідуальні продукти та послуги для своїх клієнтів, коли вони належним чином сегментовані. Сегментування клієнтів також дасть змогу визначити найкращі канали для здійснення маркетингу, що може заощадити ваші витрати в довгостроковій перспективі.

3. Установіть канали розподілу продукції на зовнішній ринок. Каналами розповсюдження можуть бути роздрібні магазини, склади, магазини, оптові продавці, соціальні медіа чи магазини електронної комерції в Інтернеті або їх поєднання.

4. Ефективне обслуговування клієнтів відіграє важливу роль в індивідуальному досвіді клієнтів. Отже, досвідчений маркетинголог має забезпечити відмінне обслуговування клієнтів та розуміти, чого хоче замовник. Клієнти сьогодні шукають доброзичливих і безпроблемних послуг, отже, для збільшення продажів підприємство повинне бути орієнтоване на клієнтів.

На особливості управління маркетинговою діяльністю в компанії ЗЕД також впливає фактор виходу компанії на зовнішній ринок. Розглянемо більш детально етапи ефективного управління міжнародною маркетинговою діяльністю:

1. Вибір ринку для здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

2. Проведення ретельного маркетингового дослідження. 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 частки ринку [3].

3. Визначення «готовності» продукту для його продажу та представлення на зовнішній ринок. Головним тут є те, щоб товар відповідав смаку, вимогам закордонних споживачів, а також тенденціям моди, дизайну тощо.

4. Розроблення маркетингової стратегії. Сюди входять:

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

5. Узгодження стратегії міжнародного маркетингу та її подальше контролювання.

Малим або середнім корпораціям може бути важко спочатку скласти міжнародний маркетинговий план, оскільки вони, як правило, не мають досвіду чи бюджету для запуску кампанії. Співпрацюючи з іншою групою або наймаючи маркетингових експертів, що знають іноземні ринки, менші компанії можуть будувати свої культурні дослідження та проводити більш успішні кампанії.

Незалежно від того, вирішує компанія співпрацювати з іншим закордонним агентством або наймає представника міжнародного маркетингу, найважливішим аспектом побудови успішної міжнародної маркетингової кампанії є дослідження, які вони проводять. Дослідження повідомлятимуть маркетингову місію компанії у міру їх продовження, даючи їй змогу максимізувати потенціал на нових ринках.

Після завершення дослідження та вибору ринку експерти повинні вивчити та змінити маркетингову стратегію бренду так, щоб вона відповідала їхній цільовій демографічній групі. Найм працівників із країни експорту допоможе забезпечити належне та чутливе вирішення всіх культурних відмінностей.

Для міжнародного бренду, що розвивається, для досягнення успіху необхідне встановлення партнерських відносин та створення мереж з іншими компаніями в країні. Партнери в межах цільового ринку допомагають новим компаніям

закріпитися на ринках, де вони інакше пройшли б непоміченими.

Також важливо постійно переглядати міжнародну маркетингову стратегію. Навіть якщо компанія відправляє представників для поїздок на зовнішній ринок, набагато складніше тримати руку на пульсі закордонної маркетингової кампанії. Це означає, що результати слід відстежувати надзвичайно ретельно і регулярно проводити уточнення, щоб допомогти товару закріпитися на відповідному рівні для успіху.

Однією з помилок компаній є те, що вони ставляться до зарубіжного ринку, як до тієї самої культури. США, наприклад, не зовсім схожі на інші країни, але вони мають різні ринки збуту. Насправді, продуктові магазини невеликого формату та їхні готові страви могли б працювати краще в міських умовах зі щільною атмосферою та на заміських площах. Розуміння усіх культурних, практичних та юридичних відмінностей та подолання їх завдяки розумній локалізації ключових маркетингових заходів – ключ до успішного його продажу на ринку (що можна підсумувати як «взяти до уваги прогаляни»).

Але маркетинг B2B залежить від взаємозв'язку, і взаємозв'язок складно скласти, якщо покупець не відчуває близькості до вас. B2B-угоди укладаються між людьми, а не лише цифровим шляхом. Ділові відносини базуються на довірі. І довіра заснована, принаймні частково, на почутті взаєморозуміння. Міжкультурне розуміння є ключем до глобального успіху. І вміння розмовляти мовою вашого нового ринку дуже важливе.

Ризики загубитися в перекладі між Європою та США є, можливо, більш тонкими, ніж ризики, з якими стикалися компанії під час переходу на ринки Азії.

Деякі маркетингові заходи, наприклад, найкраще вести централізовано в Європі, а деякі найкраще локалізувати на ринку США.

Проводячи маркетинг зовнішнього ринку, найкращі європейські маркетологи B2B локализують таке:

1. «Персона та карти подорожей покупця».

Персона представляє певну групу клієнтів вашої компанії. Як бренд (або компанія, роботодавець тощо) ви можете використовувати цю подорож користувача, щоб співпереживати кожному кроку ваших клієнтів та поліпшувати їхній досвід із вашою послугою чи товаром. *Карти подорожей* візуалізують досвід клієнта (або користувача, або працівника, громадянина тощо) протягом певного часу.

Процес картографування подорожей може допомогти створити конкурентні переваги та збільшити дохід компанії. Клієнти впливають один на одного і довіряють рекомендаціям друзів та

сім'ї більше, ніж прямому спілкуванню з компанією. Задовольнивши своїх клієнтів, працівники компанії можуть заохочити їх поділитися позитивним досвідом. Зрештою, люди готові платити більше за хороше обслуговування клієнтів та задоволення.

Покупці у США часто є більш прямими, ніж європейські. Там, де репутація бренду може бути ключовим фактором прийняття рішень в Європі, рентабельність інвестицій (ROI) – «покажи мені гроші» – набагато важливіша у США. Отже, варто створити пост в Інтернеті, активно взаємодіяти зі своїми потенційними клієнтами, скласти дослідження дзвінків та провести опитування. Потім вони пристосовуються і, відповідно, будують свої «персона та карти подорожей».

2. Статистика та ціль маркетингової діяльності.

Дані – це лише інформація, якщо з ними не можна працювати з розумінням. Маркетологи з найкращими практиками роблять дані корисними завдяки поведінковій, демографічній та психографічній інформації. Тут розуміння нюансів різних регіонів та міст США може допомогти вам ефективно досягти своїх перспектив.

3. Облік місцевих правил збору даних та правила конфіденційності.

Найкращі практики європейських маркетологів B2B беруть стратегічну сегментацію, розроблену централізовано, та локализують її, щоб забезпечити вимірювання, доступність та прибуток цільових сегментів. Виконання локалізованих кампаній може виконуватися місцевою командою або централізованою командою спільних ресурсів, але ці кампанії повинні розроблятися і виконуватися з урахуванням місцевого націлювання, збору даних та правил конфіденційності.

Висновки з проведеного дослідження. Особливістю маркетингової діяльності, яка націлена на зовнішній ринок, є те, що людина чи організація зобов'язуються збільшити продажі послуг та продуктів, а також поліпшити свій бренд, щоб заохотити потенційних іноземних покупців скористатися цими послугами та товарами.

Маркетингова діяльність дає змогу краще розуміти своїх клієнтів та створити більше потенційних клієнтів для своїх продуктів та послуг, адже ніколи не буде достатнім мати чудовий товар чи послугу для більшості організацій та підприємств. Без ефективної маркетингової діяльності бренд та товар не стануть відомими на зовнішньому ринку.

Таким чином, по-перше, потрібно скласти ефективний список маркетингової діяльності для збільшення продажів і доходу. Ці заходи повинні бути належним чином сплановані, інакше вони не матимуть успіху. По-друге, доцільним є спочатку вибір ринку для здійснення ЗЕД-діяльності та проведення маркетингового дослідження. Наступним

етапом є визначення готовності продукту до продажу та розроблення подальшої маркетингової стратегії.

Варто також звернути увагу на світову практику ведення маркетингу в зарубіжних країнах, тобто для успішного ведення маркетингової діяльності в компанії ЗЕД необхідними є визначення «персони та карти покупців», аналізування статистики та цілей маркетингу, а також оцінка можливих ризиків та невдач під час ведення маркетингової діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. 2009. С. 136–140.
2. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Санкт-Петербург, 2002. 864 с.
3. Dibb S. Marketing planning best practice. *The Marketing Review*, 2002. Vol. 2. № 2. P. 441–459. DOI : <https://doi.org/10.1362/1469347012863871>.

4. Purlys C. Enterprise's Export Marketing and Promotion Strategy : 9th International Scientific Conference. Kaunas, 2007. P. 289–300.

REFERENCES:

1. Artimonova I.V. (2009) *Zasady ta napryamy vprovadzhennya suchasnoyi kontseptsiyi marketynhu u praktychnu diyalnist ahrarnykh tovarovyrobnykiv* [Principles and directions of implementation of the modern concept of marketing in the practical activities of agricultural producers]. *Bila Tserkva State Agrarian University Bulletin*, pp. 136–140.
2. O'Shaughnessy J. (2002) *Konkurentnyy marketing: strategicheskyy podkhod* [Competitive marketing: a strategic approach]. SPb. (in Russian)
3. Dibb, S. (2002) [Marketing planning best practice. *The Marketing Review*]. *The Marketing Review* (electronic journal), vol. 2, no 2, pp. 441–459. Available at: <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2001/00000002/00000004/art00005> (accessed 13 October 2020).
4. Purlys C. (2007) [Enterprise's Export Marketing and Promotion Strategy], 9th International Scientific Conference, Kaunas, pp. 289-300.