

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-52>

УДК 658.5

ЗАКРИЖЕВСЬКА Ірина

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-0918-9949>

zakryzhevskai@khmnu.edu.ua

ОСТАПЧУК Сергій

Хмельницький національний університет

Aspirant2023aspirant@khmnu.edu.ua

РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

У публікації досліджуються питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання, орієнтирами якого є збільшення обсягів виробництва та експорту продукції (товарів, робіт, послуг), розширення ринкової частки на зовнішніх ринках, вдосконалення систем товароруку і дистрибуції продукції, нарощення обсягів доходу і експортної виручки, збільшення прибутковості та капіталізації, зміцнення внутрішнього фінансово-економічного та ресурсного потенціалу для подальшої експансії на внутрішній і зовнішній ринки збуту. Показано, що у відповідності до визначених задач важливими слугують два блоки завдань: (1) нарощення виробничих потужностей та (2) застосування ефективних маркетингових інструментів у цілях закріплення і зміцнення позицій підприємств на зовнішніх ринках збуту. Відтак, предметом цього дослідження стали аспекти стратегування маркетингової діяльності підприємства на ринках збуту. При тому, показано, що активна зовнішньоекономічна діяльність потребує значних інвестицій і характеризується високим рівнем невизначеності, а, відтак, стосується приділення достатньої уваги проблематиці економічної безпеки. Саме тому метою дослідження визначено обґрунтування елементів стратегування, а також інструментів та засобів маркетингової підтримки, включно з гарантуванням економічної безпеки відповідних процесів, програм і проектів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Практична значимість результатів публікації полягає в апробації отриманих результатів вітчизняними суб'єктами господарювання в цілях нарощення обсягів і ефективізації їх зовнішньоекономічної діяльності. Наукова новизна отриманих результатів полягає в подальшому розвитку теоретико-прикладних положень узгодження політики розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства і забезпечення економічної безпеки таких процесів.

Ключові слова: підприємство, суб'єкт господарювання, управління підприємствами, економіка бізнесу, зовнішньоекономічна діяльність, розвиток, стратегування, маркетинг, інструментарій маркетингової підтримки, маркетингові стратегії, ризики і загрози, безпека розвитку, економічна безпека, стійкість, експорт.

ZAKRYZHEVSKA Iryna, OSTAPCHUK Serhii

Khmelnytskyi National University

DEVELOPMENT OF THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE: ASPECTS OF MARKETING STRATEGIES AND ECONOMIC SECURITY

The publication examines the issues of development of foreign economic activity of business entities, the benchmarks of which are the increase in the volume of production and export of products (goods, works, services), the expansion of market share in foreign markets, the improvement of the systems of goods movement and distribution of products, the increase in the volume of income and export revenue, increasing profitability and increasing capitalization, strengthening internal financial and economic and resource potential for further expansion into domestic and foreign sales markets. It is shown that in accordance with the identified tasks, two blocks of tasks are important: (1) increasing production capacities and (2) using effective marketing tools in order to consolidate and strengthen the positions of enterprises in foreign sales markets. Therefore, the subject of this study was the strategic aspects of the company's marketing activity in the sales markets.

At the same time, it is shown that active foreign economic activity requires significant investments and is characterized by a high level of uncertainty, and, therefore, requires sufficient attention to the issue of economic security. That is why the purpose of the research is to substantiate the elements of strategizing, as well as tools and means of marketing support, including guaranteeing the economic security of relevant processes, programs and projects for the development of the enterprise's foreign economic activity.

The practical significance of the results of the publication lies in the approbation of the obtained results by domestic business entities in order to increase the volume and efficiency of their foreign economic activities. The scientific novelty of the obtained results lies in the further development of the theoretical and applied provisions of the coordination of the policy of the development of the foreign economic security of the enterprise and ensuring the economic security of such processes.

Keywords: enterprise, business entity, enterprise management, business economics, foreign economic activity, development, strategizing, marketing, marketing support tools, marketing strategies, risks and threats, development security, economic security, sustainability, export.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Внутрішній ринок країни завжди обмежений. Здебільшого це його місткість, яка виражається купівельною спроможністю населення, підприємств і організацій, а також держави. При тому, будь-які негативні зміни політико-економічної ситуації в країні призводять до звуження внутрішнього ринку, а, відтак, загострення конкурентної боротьби та зменшення обсягів реалізації продукції, погіршення фінансового стану суб'єктів господарювання, їх стагнації і всіх пов'язаних зі цими процесами негативними наслідками.

Відтак, стратегічно орієнтованим підприємствам важливо розвивати власну зовнішньоекономічну діяльність, що дозволить розвиватися в незалежності від ситуації на внутрішньому ринку, а також використовуючи той практично необмежений потенціал розвитку, який характерний для глобальних ринків збуту і споживання продукції (товарів, робіт, послуг).

З іншого боку, активізація зовнішньоекономічної діяльності це про значні інвестиції, а також знання, досвід і можливості бізнесу в сенсі успішної конкуренції та маркетингу на зовнішніх ринках збуту. Це все актуалізує завдання напрацювання дієвих і ефективних інструментів стратегічного планування поступу та реалізації планів зовнішньоекономічної діяльності підприємств. При тому, не менш вагомими і актуальними стають питання гарантування і забезпечення економічної безпеки таких процесів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Зовнішньоекономічна діяльність користується високим інтересом з боку підприємств, а, відтак, її положення, методи управління, підходи до аналізування тощо характеризуються високим рівнем зацікавленості у вивченні з боку наукового середовища. Саме тому, питання теорії та практики розвитку й ефективізації зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання за ситуації різного рівня складності і керованості стали активним предметом досліджень у публікаціях Ц. Бая, А. Кухарук [1], О. Виноградова, О. Куценко [2,с.97-101], Г. Жалдак, А. Мамаджанов [3,с.52–59], Р. Уразалієв [12,с.153-158] та ін. дослідників.

Про менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності, а також питання і проблематику гарантування економічної безпеки цих процесів йдеться у публікаціях таких науковців, як В. Смесова, І. Іщенко [8,с.76-82], Р. Лупак, Б. Мізюк, В. Зайченко [12,с.70-88] та ін. Ці та інші результати досліджень лягли в основу концепцій, програм, інструментарію управління стратегічними і тактичними маркетинговими чинниками розвитку зовнішньоекономічних процесів і зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

Все більше прикладні засади стратегічного маркетингу, просування і дистрибуції продукції (товарів, робіт, послуг) на зовнішніх ринках збуту, закріплення у цільових ринкових сегментах, а також аналізування і дослідження функціонально-структурних компонент економічної безпеки зовнішньоекономічно активних підприємств, сфокусовані у публікаціях таких дослідників, як Р. Лупак [4,с.88-92], О. Малій [5,с.71-74], Н. Рибалко [6,с.27-29], І. Рудченко [7,с.16-19], В. Фоміних, Д. Безпалова, А. Довгопола [9,с.61-64], Л. Чех, О. Корогодова [10], Н. Руцишин [11,с.12-18], Т. Васильців [13], Р. Лупак, М. Куницька-Іляш, Я. Березівський [13,с.70-88] та ін. У працях цих та інших науковців згадується про різні аспекти маркетингу, менеджменту, фінансів, економічної безпеки тощо у досліджуваній царині.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Проте, одним з аспектів унікальності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання є постійна нестандартність і неоднаковість ситуації, яка доповнюється ще й специфікою кожного конкретного цільового сегмента кожного з зовнішніх ринків збуту. Відтак, і елементи стратегування, і інструменти та засоби маркетингової підтримки, і принципи, положення та засоби включно забезпечення економічної безпеки відповідних процесів, є специфічними. Відповідно, існує постійна потреба в оновленні, уточненні та подальшій еволюції програм і проєктів розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ

Метою статті є обґрунтування елементів стратегування, а також інструментів та засобів маркетингової підтримки, включно з гарантуванням економічної безпеки відповідних процесів, програм і проєктів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Беззаперечно, що становлення й подальший розвиток зовнішньоекономічної діяльності кожного підприємства це критично складний процес що з позиції менеджменту, що стосовно значного обсягу тих капіталовкладень, які потрібно сюди вкласти. Однак, це лише одна частина питання, тоді як друга – не менш складна. Йдеться про суто організаційні аспекти просування, дистрибуції, позиціонування та збуту продукції (товарів, робіт, послуг) на зовнішніх ринках. У межах другого блоку завдань на перше місце виходять питання маркетингу, а саме маркетингового стратегування у системі розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Характеристики базисних стратегій маркетингу, які можуть в таких цілях застосовуватися, подані на рис. 1.

Зокрема йдеться про, по-перше, диференціацію стратегій за елементами комплексу маркетингу, а саме – продукту, ціни, ринків збуту та просування і дистрибуції; по-друге, поєднання різного інструментарію маркетингу у межах різних товарів та у відповідності до різних цільових ринкових сегментів і груп споживачів продукції (товарів, робіт, послуг).

Однак, це лише умови розгляду маркетингової стратегії з точки зору орієнтації на клієнта, або, іншими словами, ринковоорієнтованого підходу підприємства. За авторським баченням, генеральна мета та стратегічні цілі у формуванні та реалізації стратегії маркетингу можуть бути значно ширшими, а сам стратегічний план може бути спрямований на вирішення різних завдань - загальних або спеціалізованих - які можуть бути спрямовані на конкретні сфери, маркетинг чи бізнес в цілому, окремий напрямок діяльності підприємства, такий як зовнішньоекономічна діяльність та експансія на глобальні ринки.

Таким чином, маркетингова стратегія може бути розглянута як система спеціально ухвалених рішень з тривалим плануванням, яка включає в себе методи та засоби, що націлені на досягнення конкретної мети і стратегічних цілей у маркетингу, орієнтованих на продукт, ціну, місце та просування. Елементи маркетингової стратегії підприємства є ключовими напрямками розвитку, які вимагають уточнення через планування маркетингових заходів і визначають шлях досягнення успіху для підприємства через ефективну реалізацію продукту на відповідному ринковому сегменті на конкретному зовнішньому глобальному ринку збуту.

Для успішного ведення бізнесу в міжнародному масштабі необхідно мати ефективну маркетингову стратегію, яка дозволить продукції (послугам) підприємства просуватися на зовнішні ринки, забезпечувати її успішну реалізацію та здобувати лояльність від цільової аудиторії.

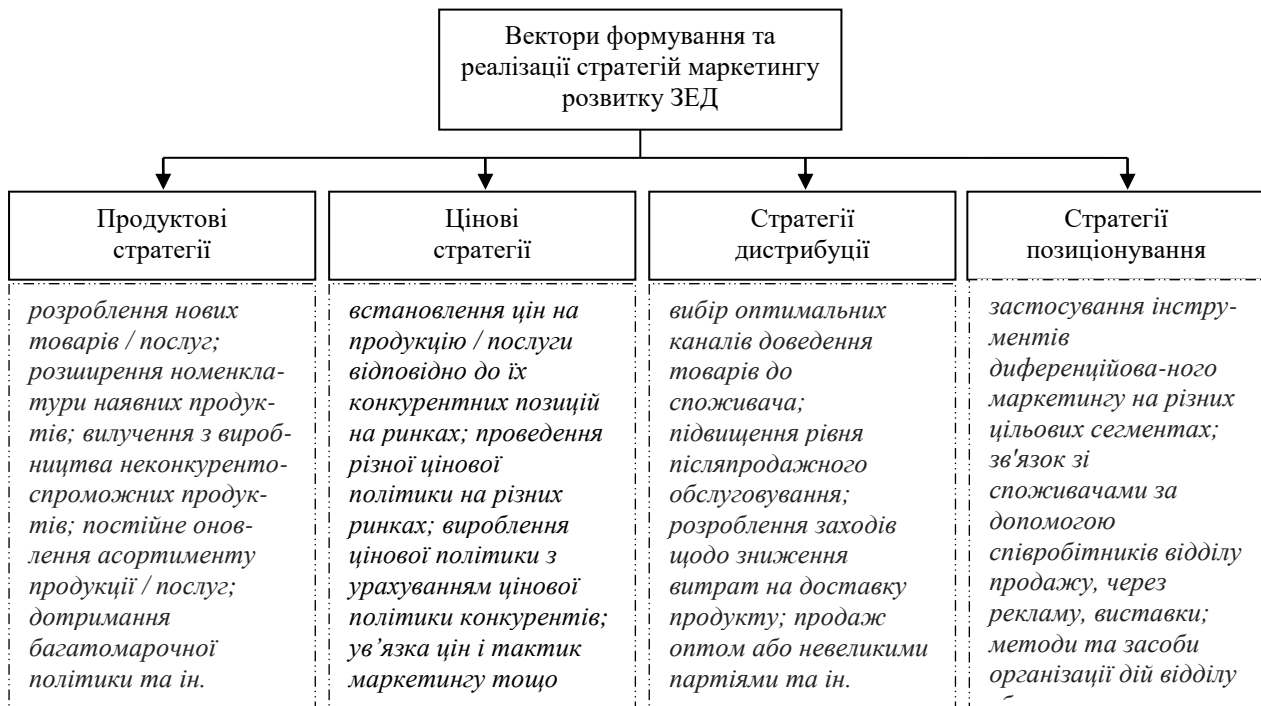


Рис. 1. Маркетингові стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Джерело: авторська розробка.

Разом зі тим, розвиток зовнішньоекономічної діяльності це достатньо складна сфера, де окрім якісного менеджменту на провідні позиції також виходять питання економічної безпеки відповідних процесів. Більше того, зовнішньоекономічна діяльність, маркетинг та економічна безпека бізнесу є взаємопов'язаними, успіхи або невдачі в одній зі них, у значній мірі визначають проблематику в інших. Базисні положення з аналізованих питань наведені на рис. 2.

Таким чином, важливі пріоритети компаній, які планують і втілюють стратегії для розширення зовнішньоекономічної діяльності, включають прискорення реагування на зміни, адаптацію товарів і послуг, їхніх характеристик та сприйняття покупцями і споживачами, удосконалення інформаційних систем та прагнення постійно підвищувати якість стратегічного та тактичного маркетингу, включно з постійним відстеженням потенційних викликів і загроз.

Підприємствам рекомендується створювати нові, сучасні конкурентоспроможні бізнес-одиниці, які здатні до нарощення та забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності на міжнародних ринках збуту.

Ці структури повинні бути глобальними, а в той же час складатися з невеликих мобільних бізнес-одиниць, які співпрацюють у бізнес-мережі та взаємодіють через внутрішні цифрові інформаційні системи. Важливо підкреслити, що такі бізнес-структури повинні мати висококваліфікований персонал, який постійно покращує свої знання і навички, використовуючи останні інформаційно-комунікаційні та цифрові технології для вивчення ринків та просування продукції на зовнішніх ринках.

Ще одним важливим аспектом стратегування і виконання стратегічних планів в українських компаній для збільшення їх зовнішньоекономічної діяльності на зовнішніх ринках є своєчасна перевірка та діагностика стратегії. Цей інструмент спрямований не лише на попередню оцінку стратегічних рішень та вироблення висновків щодо правильності планування, але й на підвищення якості стратегічного планування з метою успішного впровадження стратегії.

Наступним етапом стратегічного планування масштабування зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на глобальних ринках є планування виконання стратегії. Серед ключових аспектів цих дій є чотири кроки, важливо сконцентруватися на них. По-перше, це маркетингові заходи, які включають управління елементами маркетинг-міксу.



Рис. 2. Аспекти економічної безпеки формування та реалізації маркетингових стратегій розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Джерело: авторська розробка.

По-друге, це маркетингові стратегії (які об'єднують та інтегрують різні складові маркетингового комплексу в єдине ціле), а також маркетингові програми (що включають в себе та передбачають інтеграцію різних елементів маркетингових комплексів). Третє - маркетингові системи (які включають організаційні структури, моніторинг та бюджетні системи для контролю процесів розширення продукції на зовнішні ринки, враховуючи різні країни та ринкові сегменти). Четверте - маркетингова стратегія підприємства (яка є інтерпретацією загальної корпоративної політики бізнесу з точки зору маркетингу).

Необхідно також враховувати, що успішність впровадження маркетингової стратегії вітчизняних компаній на великій частині залежить від кваліфікації маркетингового персоналу, що відповідає за її реалізацію. Тому важливо, щоб працівники мали такі навички:

- вміння співпрацювати (здатність координувати співпрацю між всіма структурними підрозділами компанії, спрямовану на спільну діяльність у сфері ефективної реалізації маркетингової стратегії, а також залучати та зацікавлювати у співпраці зовнішніх партнерів, особливо іноземних, у галузі маркетингу та просування продукції (послуг) компанії на міжнародні ринки);

- розподілу ресурсів (уміння виявляти ситуацію та розподіляти обмежені ресурси відповідно до потреб у різних ланцюгах, на різних ринках, залежно від продуктів підприємства);

- моніторингу (наявність розроблених методичних рекомендацій, здатність збирати необхідні дані та їх аналіз для вчасного виявлення кризових ситуацій або контролю за виконанням всіх процесів за планом);
- організації (уміння створювати ефективні комунікаційні канали, включаючи неформальні).

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Успішний розвиток вітчизняної економіки, в основі якого – нарощення обсягів господарювання та збільшення капіталізації українських суб'єктів господарювання, залежить від вдосконалення методів підтримки та підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Необхідно спрямовувати зусилля на стратегії маркетингу, успішна апробація яких дозволить збільшувати обсяги реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на глобальних ринках, знижувати витрати, покращувати якість та конкурентоспроможність продукції, а також збільшувати експорт за рахунок покращення структури та просторового покриття.

Для вирішення вказаних задач стратегічно потрібно зосередитися на двох аспектах: (1) вжиття економічних заходів для збільшення обсягів та покращення ефективності внутрішнього виробництва продукції; (2) впровадження організаційних заходів для збільшення експорту продукції і підвищення ефективності діяльності експортерів.

Перша стратегія включає у себе оновлення технічного обладнання виробничих комплексів підприємств, збільшення конкурентоспроможності експортованої продукції, поліпшення фінансового, ресурсного та інвестиційного забезпечення, покращення умов виробництва та переробки продукції, підвищення ефективності в усіх секторах: виробництво, транспорт, зберігання, переробка та продаж, зростання вартості, покращення якості та розширення асортименту обробленої продукції (товарів, робіт, послуг). Іншими словами, потрібно використати стратегічні маркетингові інструменти для оновлення системи управління для планування, переробки та експорту продукції, створення структур для інтеграції учасників виробництва і експорту, розвитку інфраструктури, маркетингової підтримки експортерів, а також поширення співпраці між виробниками та експортерами продукції.

Інструментами другого напрямку слід визначити: оновлення системи управління для планування виробництва, переробки та експорту продукції; створення відомчих структур, що координуватимуть учасників виробництва та експорту продукції; побудову системи для розвитку інфраструктури виробництва та експорту; маркетингову підтримку учасників експорту продукції; розширення практик співпраці між виробниками та експортерами продукції.

При тому, критично важливо не упускати з виду питання гарантування економічної безпеки підприємства, яке розвиває власну зовнішньоекономічну діяльність. Йдеться про системну роботу зі своєчасного виявлення і нейтралізації внутрішніх та зовнішніх викликів і загроз, моніторингу значень ключових кількісних і якісних індикаторів безпеки, ретельне планування заходів у межах кожного з функціонально-структурних підрозділів підприємства, з посилення функціональних складових безпеки, головню фінансової, інтелектуально-кадрової, техніко-технологічної та логістично-збутової, стратегування і підкріплення процесів реалізації цих стратегічних планів якісними тактичними рішеннями зі стабілізації виробництва, експорту і продажу та споживання продукції товарів (робіт, послуг) підприємства на зовнішніх глобальних ринках збуту.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі стосуються удосконалення методики аналізування організаційно-управлінських інновацій в сфері бізнес-статистики як інформаційно-аналітичної основи у системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання.

Література

1. Алієва-Барановська В. М. Глобальний бізнес : Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 560 с.
2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Волошин В. І. Стратегічні імперативи державної політики протидії гібридним загрозам і забезпечення економічної безпеки України. Економіка України. 2021. Вип. 2. С. 32-51.
3. Возний Н. Р., Левко М. М., Черниш Р. Е. Проблеми та перспективи регулювання світової торгівлі товарами в Україні. Науковий вісник НЛТУ. 2012. Вип. 22.7. С. 151–159.
4. Гриненко О. М., Пічугіна Т. С. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 24 (997). С. 23–28.
5. Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. Підприємництво і торгівля. 2018. № 22. С. 69-74.
6. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169–171.

7. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 29. С. 104–108.
8. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf
9. Шинкаренко Р. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 1 (12). С.19–24.
10. Уразалієв Р. М., Васильців Т. Г. Узагальнення концептуальних основ економічної безпеки підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21 (2). С. 153-158.
11. Vasylytsiv T. The Economic Security of Ukraine Business: Strategy and Mechanisms for Strengthening. 2008. Lviv: Aral.
12. Lupak R., Mizyuk B., Zaychenko V., Kunytska-Iliash M., Vasylytsiv T. Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2022. Vol. 8 № 1. P. 70-88.

References

1. Alieva-Baranovska, V. M. (2013). Global business. K. 560 p.
2. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Voloshyn, V. I. (2021). Strategic imperatives of the state policy of countering hybrid threats and ensuring the economic security of Ukraine. Economy of Ukraine. Iss. 2. pp. 32-51.
3. Voznyi, N. R., Levko, M. M., Chernysh, R. E. (2012). Problems and perspectives of world economy regulation by goods in Ukraine. Scientific Bulletin NLTU. Iss. 22.7. pp. 151–159.
4. Grinenko, O. M., Pichugina, T. S. (2013). Marketing strategy of the enterprise's foreign economic activity. Actual problems of management and financial and economic activity of the enterprise. no. 24 (997). pp. 23–28.
5. Daynovskiy, Yu. A., Semak, B. B., Vovchanska, O. M. (2018). Strategic importance of communications as a component of the marketing potential of the enterprise. Entrepreneurship and trade. no. 22. pp. 69-74.
6. Kovtun, E. O., Bondar, I. O., Humenyuk, A. A. (2016). Peculiarities of development of a marketing strategy for optimization of foreign economic activities of the enterprise. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy. Iss. 6 (1). pp. 169–171.
7. Krasovska, O. Yu. (2018). Marketing tools in the Enterprise. Prychornomorski ekonomichni studii, no. 29. pp. 104-108.
8. Kryveshko, O. V., Zamroz, M. V., Kundytska, H. S. (2021). Modern concept of marketing at domestic enterprises. Efficient economy. no. 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf.
9. Shynkarenko, R. V. (2018). The essence and features of forms of access of enterprises to foreign markets. Eastern Europe: Economics, Business and Management. no. 1 (12). pp. 19–24.
10. Urazaliyev, R. M., Vasylytsiv, T. G. (2011). Generalization of the conceptual foundations of economic security of the enterprise. Scientific bulletin of NLTU of Ukraine. Issue 21 (2). pp. 153-158.
11. Vasylytsiv, T. (2008). The Economic Security of Ukraine Business: Strategy and Mechanisms for Strengthening. Lviv: Aral.
12. Lupak, R., Mizyuk, B., Zaychenko, V., Kunytska-Iliash, M., Vasylytsiv, T. (2022). Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. Vol. 8. no. 1. pp. 70-88.