**Рубрика журналу:**  ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ

ГОСПОДАРСТВОМ

**УДК 339.54**

**Титаренко Л. М.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри

міжнародної економіки та маркетингу

Полтавський національний технічний університет

імені Юрія Кондратюка

**Сакало Т.Б**.

економіст

Публічне економічне товариство «Завод «Лтава»

**Шевельова Л. С.**

студентка

Полтавський національний технічний університет

імені Юрія Кондратюка

**СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЕКСПОРТНОЇ**

**ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Титаренко Л.М., Сакало Т.Б., Шевельова Л.С.** В статті розглянуто сучасні тенденції міжнародної економічної інтеграції національної економіки, визначено роль маркетингових інструментів в процесі входження суб’єктів господарювання на зовнішні ринки, висвітлено поняття міжнародного та експортного маркетингу, обґрунтовано необхідність соціальної спрямованості маркетингу експортної діяльності для розвитку та національних потреб.

**Ключові слова:** соціально-економічний розвиток**,** світовий ринок, глобалізація, євроінтеграція, міжнародний маркетинг**,** експортний маркетинг, соціальна спрямованість.

**Титаренко Л.М., Сакало Т.Б., Шевелева Л.С.** В статье рассмотрены современные тенденции международной экономической интеграции национальной экономики, определенно роль маркетинговых инструментов в процессе вхождения субъектов хозяйственной деятельности на внешние рынки, отражено понятие международного и экспортного маркетинга, обоснованно необходимость социальной направленности маркетинга экспортной деятельности для развития национальных потребностей.

**Ключевые слова**: социально-экономическое развитие, мировой рынок, глобализация, евроинтеграция, международный маркетинг, экспортный маркетинг, социальная направленность.

**Tytarenko L.M., Sakalo T.B., Shevelova L.S.** National economy international economic integration tendencies are dealt with in the article, the role of marketing instruments in the process of business entities entering outer markets is determined, the notion of international and export marketing is explained, the necessity of export activity marketing social direction for developing and national requests is grounded.

**Key words:** social and economic development, global market, globalization, European integration, international marketing, export marketing, social direction.

**Постановка проблеми.** За роки незалежності в Україні активізувалась діяльність залучення до світових ринків. Значимим результатом цих процесів стало набуття членства в Світовій організації торгівлі (СОТ), укладення та реалізації з 1 січня 2016 року Угоди з Європейським союзом (ЄС) про зону вільної торгівлі (ЗВТ). У повному обсязі Угода  набула чинності 1 вересня 2017 р. Посилення процесів інтернаціоналізації спонукають суб’єктів господарювання до застосування сучасних маркетингових інструментів. Особливого значення в період входження кожної держави на зовнішній ринок набуває експортний маркетинг як одна із форм міжнародного маркетингу. Зважаючи на стратегію соціально-економічного розвитку України та пріоритетність у зовнішньоекономічних процесах експортних операцій, особливого значення набуває соціальна спрямованість маркетингу експортної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні аспекти маркетингу експортних процесів детально розглядаються у наукових працях таких українських та зарубіжних науковців, як Т.Г. Бєлова, В.В Божкова, В.В. Добрянська, Л.І. Кринська, О. Мирошніченко, П.А. Орлов, В. Ю. Петруня, Т.М. Циганкова, І.О.Тарлопов та зарубіжних вчених – таких як Д. Амелінг, П. Блау, П. Бурдье, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Леви, Н. Лі та ін..

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Визнаючи вагомий внесок цих учених у вирішення окреслених теоретико-методологічних проблем, відмітимо, що питання соціальної спрямованості маркетингу експортних процесів ще недостатньо вивчені та висвітлені в науковій літературі і в практичній діяльності суб’єктів різних рівнів господарювання

**Мета статті.** Головною метою статті є обґрунтування необхідності соціальної спрямованості маркетингу експортної діяльності для розвитку національних

потреб.

**Виклад основного матеріалу.** В ХХ1 столітті глобалізація розглядається як інтеграція економічної діяльності в світовому масштабі, поглиблення міжнародного поділу праці, збільшення суб’єктів світового ринку. Ці процеси розвиваються в умовах посиленої конкуренції та застосування сучасних маркетингових інструментів, що мають велике значення при експортній діяльності. Зростання інтенсифікації міжнародного співробітництва підвищує вплив маркетингового управління на міжнародну діяльність підприємств кожної країни. Учені визначають експортний маркетинг як маркетингову діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу [1].

Водночас глобалізація спонукає до змін у найважливіших соціальних інститутах сучасної цивілізації: змінюється роль людини та держави, цінності свободи та демократії, утверджується культурне розмаїття та толерантність. Вирішення соціальних проблем та підвищення добробуту населення є основним завданням внутрішньої політики практично всіх розвинутих країн світу.

Для України основною метою соціально-економічного розвитку є досягнення сталого економічного росту та перехід на якісно новий рівень життя населення. Тобто виходячи на світовий ринок необхідно враховувати, перш за все, національні інтереси та позитивні тенденції впливу експорту на рівень та якість життя населення країни. Так, відомий аналітик та основоположник маркетингу Ф. Котлер відмічав, що один із шляхів вирішення соціальної проблеми, це використання та застосування маркетингових підходів до управління соціальними процесами. На думку вченого маркетинг це не лише продаж певних продуктів споживання, але і маркетинг розвитку населеного пункту або певного способу життя [2].

Наразі впровадження цих ідей відбувається в розвинутих країнах світу. Маркетинг розглядається аналітиками як фундаментальна сучасна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах демократичного суспільства, а також як соціально-маркетингова, ефективна управлінська технологія, що формулює основні принципи і підходи до побудови сучасного соціального управління.

Для національної економіки однією з головних передумов ефективного функціонування економіки, запорукою її динамічного соціально-економічного розвитку є масштабне зростання присутності на зовнішніх ринках. Так, в 2016 році 49,3% валового національного продукту формувалось за рахунок експорту [3]. Водночас необхідність пошуку ефективних рішень для розвитку експорту української продукції, підсилює часткова втрата традиційних ринків, яка відбулася протягом останніх років. В 2015-2018 рр. український експорт демонструє поступову географічну диверсифікацію через зменшення орієнтованості України на ринки країн СНД.

Спостерігається також тенденція до виходу на нові ринки, головним серед яких є ринок ЄС. В 2016 році сукупна частка ринку ЄС в обсязі українського експорту товарів зросла з 25,9 % у 2008 році до 37,1 % у 2016 році. Це відбулося в результаті отриманих автономних торгових преференцій та початку дії Угоди про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі між ЄС та Україною. Збільшується експорт до Єгипту та Індії: у 2016 році на них припадало 6,3% та 5,2 % відповідно загального обсягу експорту українських товарів [3]. За результатами експертних досліджень Україна недостатньо використовує потенціал зовнішньої торгівлі з такими країнами, як Канада, Китай, Франція, Німеччина, Ірландія, Японія, Швеція, Швейцарія, Велика Британія, Сполучені Штати Америки.

Тому, експортна маркетингова діяльність має носити стратегічний характер і бути зосереджена на масштабному здійсненні дослідницької функції, організації планування і прогнозування маркетингової діяльності, проведенні аналізу, координації і узагальнення досвіду роботи маркетингових служб підприємств. Виробники продукції для досягнення конкурентоспроможності на певному сегменті світового ринку повинні мати інформацію про об’єми попиту на конкретний вид продукту, ресурси і технології його виробництва, напрями використання, вимоги до якості, переваги, зміни смаків споживачів, конкурентів на зовнішньому ринку.

При виході на зовнішній ринок організація використовує різні види міжнародного маркетингу залежно від ступеня залучення в систему міжнародних економічних відносин**.**Експортний маркетинг розглядається як систематичне вивчення цільового зарубіжного ринку і пристосування власного виробництва до вимог, що змінюються на цьому ринку.Водночасінтеграція України у світовий економічний простір може бути більш ефективною, якщо її економічна діяльність здійснюється з урахуванням принципів етики міжнародного бізнесу [4].

Розвиток експортної діяльності це природний процес, що покликаний забезпечувати зростання прибутку, економії на масштабі виробництва, диверсифікації ринків збуту, та зміцнення національної економіки. Але водночас це підвищення ризиків. Прорахунки та помилки експортного маркетингу призводять до ухвалення хибних управлінських рішень. Це стосується таких важливих складових економічної та зовнішньоторговельної політики як досягнення міжнародної конкурентоздатності та порівняльних переваг на світових ринках; оцінки реального внеску зовнішньої торгівлі в економічне зростання національної економіки; вирішення проблеми зайнятості та міграції населення, особливо молоді. Мінімізація ризику досягається на основі досконалого маркетингового дослідження, систематизації інформації про стан та можливі варіанти розвитку зовнішнього ринку.

Для національних компаній важливо проводити маркетингову експортну політику, що націлена на реалізацію конкурентоспроможних галузей економіки України, можливості їх подальшого розвитку та інвестування. Вона повинна передбачати вибір і здійснення стратегії підприємства щодо пропонованого товару, асортимент товару, робочі характеристики товару, атрибути товару, чітке знання проблем виходу зі своїм товаром на світовий ринок.

Водночас у суспільстві з’являються нові потреби, що обумовлюють необхідність в абсолютно безпечних, органічних, екологічно чистих продуктах. Світові та національні виробники починають демонструвати стурбованість як індивідуальним, так і колективним добробутом суспільства, а не тільки задоволенням короткострокових потреб. На думку аналітиків соціальна відповідальність як складова етики міжнародного бізнесу сприяє організації виробничої діяльності, в якій використовуються лише такі способи отримання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству. За такими виробниками майбутнє міжнародного ринку збуту [1,4] .

Тому для економіки України важливу роль відіграє структура експорту. Згідно статистичних даних 2016 року, загальний експорт товарів з України складав близько 70%, решта 30% припадала на послуги. Тенденцією останніх 5 років є скорочення виручки від експорту товарів з одночасним скороченням експорту агропромислової продукції [5]. Проте, не дивлячись на загальний негативний тренд, експорт не агропромислової продукції скорочується значно швидшими темпами ніж аграрний, при цьому у 2016 році спостерігалося зростання експорту сільськогосподарської продукції.

Подібна тенденція зберігалася і в 2017 році. За перше півріччя 2017 року експорт сільськогосподарської продукції склав 8,7 млрд. дол. США, що на 28,1% більше ніж за аналогічний період 2016 року [5]. Наразі право експорту своєї продукції на територію Європейського Союзу мають 280 українських підприємств. З цієї кількості 100 підприємств – виробники продукції для споживання людиною, а це молоко та молочні продукти, м’ясо птиці, продукти з м’яса птиці, риба та рибопродукти, яйця та яйцепродукти, мед бджолиний, живі виноградні равлики та деяка інша продукція [6]. Тобто в агропродовольчому експорті країни переважає сировина.

Маючи важливе значення для економіки, весь український експорт складається переважно із сировини. Згідно статистичних даних 2016 року, продукція агропромислового комплексу, металургійної, хімічної промисловості та мінеральної сировини становила 70% експорту [7]. Такий стан свідчить про неефективне використання ресурсів, ставить українську економіку в залежність від коливань цін на світових ринках і містить потенційні ризики для економічної і соціальної стабільності.

У цілому основна частина експортованої продукції – це неготова нетехнологічна продукція, що не дозволяє отримувати додаткову додану вартість та знижує конкурентоздатність. Тому виникають загрози зменшення експорту, що при відсутності внутрішнього попиту робить галузі збитковими. Крім того, продукцію хімічної, текстильної, машинобудівної промисловості більше імпортовано в країну, ніж  експортовано.

Для подальшого сталого соціально-економічного розвитку та успіху га світових ринках національній економіці необхідний наукомісткий та інноваційний експорт. На сучасному етапі експорт визначається як синергія складної взаємодії багатьох галузей. Обсяг експорту кожної держави залежить від органічного поєднання різних сфер. Для України важливим є розвиток реального сектору економіки, транспортної інфраструктури**,** державного регулювання фінансової системи, освіти, трудових ресурсів, інвестицій для інноваційного розвитку.

Такі обставини потребують структурних змін в національній економіці. Аналітики відмічають, що індустріалізація і євроінтеграція є абсолютно синонімічними поняттями. Наразі в економіці нашої країни ці процеси органічно не поєднуються, що консервує за Україною роль сировинного додатку. Тому задля економічного успіху України, щоб подолати п’ятикратний розрив у ВВП на душу населення, і якості життя необхідна індустріалізація на новій технологічній базі [8].

Необхідність зміни структури українського експорту та виробництва високотехнологічної продукції формують специфічні вимоги до маркетингової діяльності товаровиробників. В системі управління збутовою політикою має розроблятися номенклатура продукції, реалізовуватися цінова стратегія, здійснюватися просування продукції на міжнародному ринку на основі задоволення попиту споживачів та інтересів виробників та суспільства.

Слід відмітити, що для розширення та підвищення позитивних наслідків та соціальної спрямованості експортної діяльності має державний маркетинг. Органи державної влади повинні постійно позиціонувати свої країни на зовнішніх ринках. Основним напрямом застосування маркетингу в державному управлінні стало підвищення конкурентоспроможності різноманітних галузей та країни в цілому. Маркетингові інструменти державних технологій повинні бути основою ефективного функціонування економіки та формувати гнучку систему впливу держави на економіку. В умова глобалізації суттєве значення має дослідження і визначення державою зовнішнього середовища для основних експортних векторів розвитку та виходу національних компаній на зовнішні ринки.

Так, у 2017 Україна приєдналась до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження, яку розробив Європейським Союзом для співпраці зі своїми торговельними партнерами, а також останніх між собою [9]. Участь України у Конвенції сприятиме створенню умов для спрощення торгівлі і збільшенню українського експорту. Це також дозволить розширити присутність вітчизняних товарів на ринках третіх країн, з якими укладені угоди про вільну торгівлю, а саме ЄС, ЄАВТ, Чорногорія, Молдова, Македонія. А також сприятиме формуванню додаткових конкурентних переваг для виробників і відкриватиме кращі можливості для експортерів. Приєднання до Конвенції дозволить національним підприємствам повніше скористатися унікальністю українських товарів на європейському ринку, збільшити власні доходи та покращити власні конкурентні позиції на світовому ринку.

У січні 2018 року Уряд України схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018-2020 рр. та затвердив план заходів щодо її реалізації. Концепція являє собою дорожню карту цифрової трансформації економіки України, яку можна застосовувати відразу після її прийняття. Документ передбачає перехід від сировинного типу економіки, який споживає природні ресурси, до високотехнологічного виробництва і ефективним процесам за допомогою ІТ-технологій та комунікацій [8].

Одним із заходів виведення суб’єктів господарювання на зовнішні ринки є активне використання Інтернет-маркетингу,телекомунікаційної техніки, та формування на її основі високоефективних інформаційно-управлінських технологій. Для промислових підприємств це додаткові можливості щодо економії маркетингових витрат, прискорення більшості управлінських процесів та наладження бізнесових стосунків з потенційними споживачами. Ефективну, не фінансову підтримку експорту надають Торгово-промислової палати через організацію  семінарів, конференцій, круглих столів, форумів, сприяння участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах, підтримку за кордоном національного бізнесу.

Наразі позитивним є проведення виїзних засідань Ради з просування експорту при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі «Експортний день», де напрацьовуються конкретні рішення влади та бізнесу щодо проблемних питань розвитку експортного потенціалу та обговорюються можливості для українського підприємця. Презентується найбільш актуальна інформація з міжнародних публічних закупівель, європейської мережі підприємств EEN [11]. Це ефективна взаємодія представників влади та бізнесу в вирішенні проблем експортного маркетингу та його впливу на економічний потенціал держави.

**Висновки і пропозиції.** Підсумовуючи, відмітимо, соціальна спрямованість маркетингової експортної діяльності повинна бути направлена на покращення складної соціально-економічної ситуації та забезпечення національної безпеки України. Експортний маркетинг доцільно розглядати як систему заходів по забезпеченню найбільш ефективного збуту продукції національного виробника за кордоном з метою отримання прибутку та позитивного впливу на соціально-економічний розвиток національної економіки.Також для посилення впливу на світовому та європейському ринках вітчизняним товаровиробникам необхідно просувати нову продукцію з вагомою доданою вартістю на нові ринки. Сировинний експорт доцільний в розумних межах, при умові позитивного впливу на розвиток національної економіки.

Необхідно проводити постійний моніторинг за станом та тенденціями розвитку експортно-імпортних процесів. Суб’єкти господарювання покликані бути самостійними, прагматичними, та водночас відповідальними щодо власної економіки та економії національних ресурсів.Потребує подальшого дослідженнявизначеннясоціального ефекту державного маркетингу, що проявляється через державне управління у вирішенні проблем виходу національних виробників на зовнішні ринки та в свою чергу, впливає на стабільне зростання економіки і підвищення якості життя населення.

**Список використаних джерел**

1.Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.readbook.com.ua/book/38/976/

2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф.Котлер, Н.Лі //Як зробити більше добра для нашої компанії та суспільства. Пер. з англ. – К: Стандарт, 2005.– 302 с.

3. Експортна стратегія України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80>

4. Ринейська Л.С. Етика міжнародного підприємництва: проблеми та шляхи їх вирішення // Ефективна економіка. – 2017. - № 11 (електронне видання)

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=11&y=2017>

5. Основні показники зовнішньої торгівлі України[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini>.

6. Право експорту до ЄС вже мають 280 українських підприємств

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https: //www.epravda.com.ua/news/2017/05/17/624925/

7.Експортна стратегія України[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80>

8. Нова індустріалізація: виклики, можливості та перспективи для України

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.ucci.org.ua/press-center/ucci-news/nova-industrializatsiia->

9. Регіональної конвенції Пан-Євро-Мед [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/news/250405341

10. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/>

11.Експортний день у Вінниці[Електронний ресурс]. – Режим доступу

https://epo.org.ua/events/export-day-vinnytsia/

12. Мирошніченко О. Інтернаціоналізація бізнесу та вихід на ринки Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/belgium/files/vyhid.pdf