

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-83-20>
УДК 339.138:339.9

Шумкова О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет

Shumkova Olena

Sumy National Agrarian University

ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

PRINCIPLES OF IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE ACTIVITIES OF INNOVATION-ORIENTED ENTERPRISES

У статті було досліджено стан експорту та імпорту продукції Україною та визначено, що для подальшого розвитку глобалізаційної діяльності інноваційно-орієнтованих підприємств та формування стійких взаємовідносин зі споживачами на міжнародному ринку, необхідно використовувати інструменти міжнародного маркетингу. У дослідженні визначено головні відмінні риси міжнародного маркетингу від традиційного, розглянуто основні різновиди міжнародного маркетингу та запропоновано етапи впровадження міжнародного маркетингу у діяльність інноваційно-орієнтованого підприємства. Автором було сформовано основні причини застосування міжнародного маркетингу у діяльності інноваційно-орієнтованого підприємства та перелічено переваги його використання при розширенні діяльності на глобальному ринку. Також наголошено, що перед виходом на новий ринок підприємству необхідно провести детальний аналіз та розробити стратегію, щоб забезпечити успіх у глобальному бізнес-середовищі.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, міжнародна діяльність, маркетингові інструменти, інноваційне підприємство, глобальний ринок.

The article analyses the state of Ukraine's exports and imports of goods. The author notes that in 2022 the value of exports decreased by 35% compared to 2021, and the volume of goods decreased by 38.4%. In 2022, the volume of imports almost halved (by 48.1%), while the value decreased by only 19.6%. It can be concluded that despite martial law, Ukraine continues to operate on the international market. It can be concluded that despite martial law, Ukraine continues to operate on the international market. In order to further develop the globalisation activities of innovation-oriented enterprises and establish sustainable relationships with consumers in the international market, it is necessary to use international marketing tools. International marketing is extremely important for any company that wants to grow and expand its business, and this is especially true for innovation-oriented companies. International marketing helps innovation-oriented companies to better understand consumer behaviour in the international market and to best meet their needs. Implementing international marketing in the activities of innovation-oriented companies requires a strategic approach that takes into account global market dynamics, cultural diversity and the unique challenges of each target market. The author has found that the main goal of international marketing for innovation-oriented companies is to increase sales of goods and services, improve the company's competitiveness in the international market and increase profits. The study identifies the main differences of international marketing from traditional marketing, considers the main types of international marketing and offers stages of introduction of international marketing into the activity of an innovation-oriented enterprise. The author formulates the main reasons for the use of international marketing in the activities of innovation-oriented enterprises and lists the advantages of its use in the expansion of activities in the global market. It is also noted that before entering a new market, a company must conduct a detailed analysis and develop a strategy to ensure success in the global business environment.

Key words: international marketing, international activity, marketing tools, innovative enterprise, global market.

Постановка проблеми. Глобалізація суспільства та зміна споживчої поведінки призводить до того, що підприємства мають розширяти свою діяльність і працювати не лише на національному ринку, який може бути перенасичений товарами-аналогами та конкурентами, а і розширяти свою діяльність, виходячи на міжнародну арену та використовуючи інноваційні інструменти ведення бізнесу. Для успішного виходу підприємства, яке орієнтоване на

інновації, на міжнародний ринок, що обов'язково буде пов'язане з викликами і складнощами, такими як культурні різниці, правові аспекти, мовні бар'єри та логістичні проблеми, є необхідним використовувати інструментарій міжнародного маркетингу та ретельно аналізувати потенціал ринків, розуміти вимоги та потреби клієнтів, а також розробити та постійно удосконалювати стратегію, яка враховувати всі фактори ризику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, які пов'язані із впровадженням міжнародного маркетингу у діяльність підприємства було досліджено у працях Закрижевської І.В., Полозової В.М., Проданової Л.В., Птащенко О.В., Радзіховської Ю.М. та інших, але у зв'язку із постійним розвитком ринку та зміною потреб споживачів, дане питання потребує подальшого вивчення та адаптації використовуваного інструментарію для інноваційно-орієнтованих підприємств.

Мета статті полягає в дослідженні та систематизації основних засад впровадження міжнародного маркетингу у діяльність інноваційно-орієнтованих підприємств.

Виклад основного матеріалу. Масштабне вторгнення росії в Україну, військові дії та оголошення воєнного стану вплинули не лише на внутрішню економічну ситуацію, а й на імпорт та експорт. За даними порталу Дія.Бізнес, у 2022 році вартість експорту зменшилася на 35% у порівнянні з 2021 роком, а обсяг товарів – на 38,4%, що, у цілому, є прийнятним у воєнний час [1]. Структура вартості експорту у 2022 році у розрізі лідерів-товарів з експорту представлено на рис.1.

Кукурудза є найбільшим джерелом доходу. Загальний обсяг експорту цієї товарної групи становить у 2022 році 24,99 млн тонн, що еквівалентно 5,94 млрд доларів США. Соняшникова олія посі-

дає друге місце за вартістю експорту у 2022 році – 5,46 млрд доларів США. Варто зазначити, що насіння соняшнику також входить до топ-10. Україна експортувала у 2022 році 2,7 млн тонн цієї продукції на суму 1,255 млрд доларів США. Залізна руда зберегла свою першу позицію у 2022 році з експортом 23,9 млн тонн (на загальну суму 2,9 млрд доларів США). У 2022 році Україна експортувала 11,2 млн тонн пшениці (на суму 2,6 млрд доларів США). Експорт ріпаку у 2022 році склав 3,12 млн тонн і приніс Україні 1,54 млрд доларів США виручки. Ізольовані проводи, один із традиційних лідерів промислового експорту, принесли 1,32 млрд доларів США. Загальна кількість експортованих напівфабрикатів у 2022 році склала 1,9 млн тонн на суму 1,1 млрд доларів США, а гарячекатаного прокату – 1,3 млн тонн на суму 1 млрд доларів США. 2022 року експорт сої склав 1,99 млн тонн на суму 862 млн доларів США. Україна експортувала 413000 тонн м'яса птиці, заробивши у 2022 році 852 млн доларів США [1].

У регіональному розрізі 63% вітчизняного експорту припадало на ЄС (27,9 млрд доларів США). Структура експорту у 2022 році у розрізі країн представлено на рисунку 2.

У 2022 році обсяг імпорту скоротився майже вдвічі (на 48,1%), тоді як вартість зменшилася лише на 19,6%; у 2022 році було імпортовано 35 мільйонів тонн продукції на суму 58 мільярдів доларів США [1].

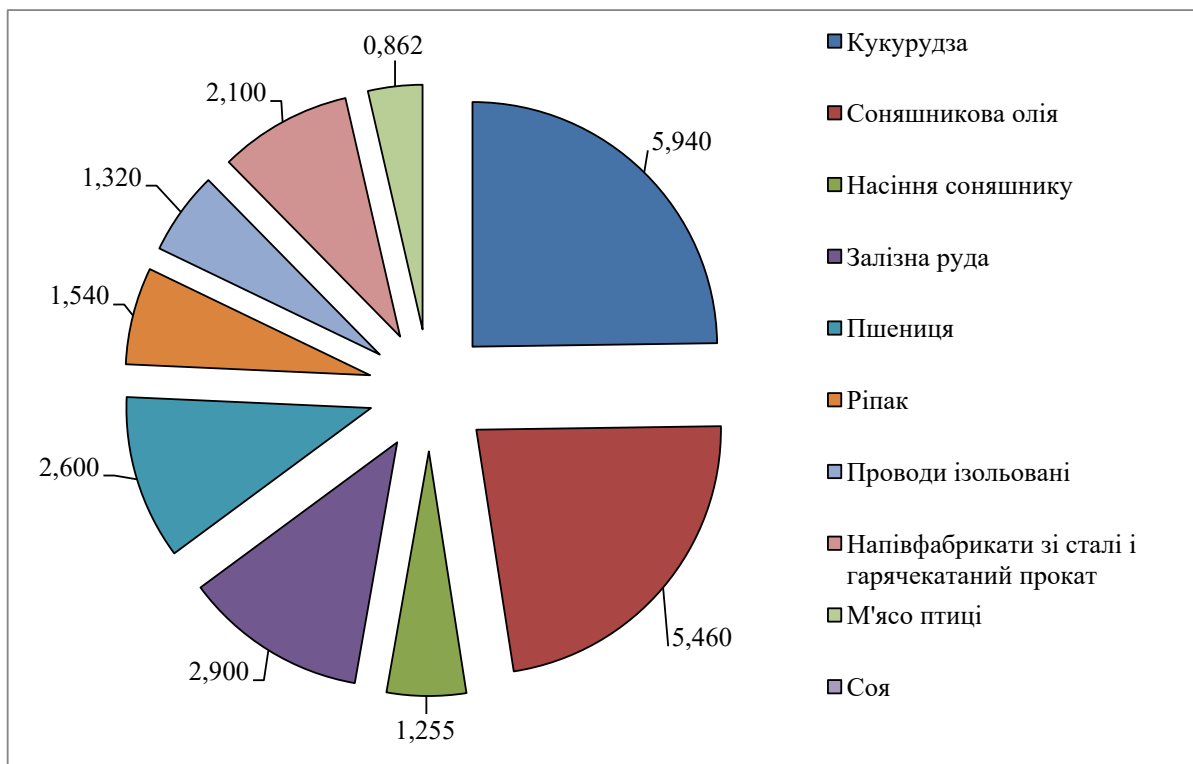


Рис. 1. Вартість експорту товарів-лідерів у 2022 році, млрд дол. США

Джерело: систематизовано автором на основі [1]

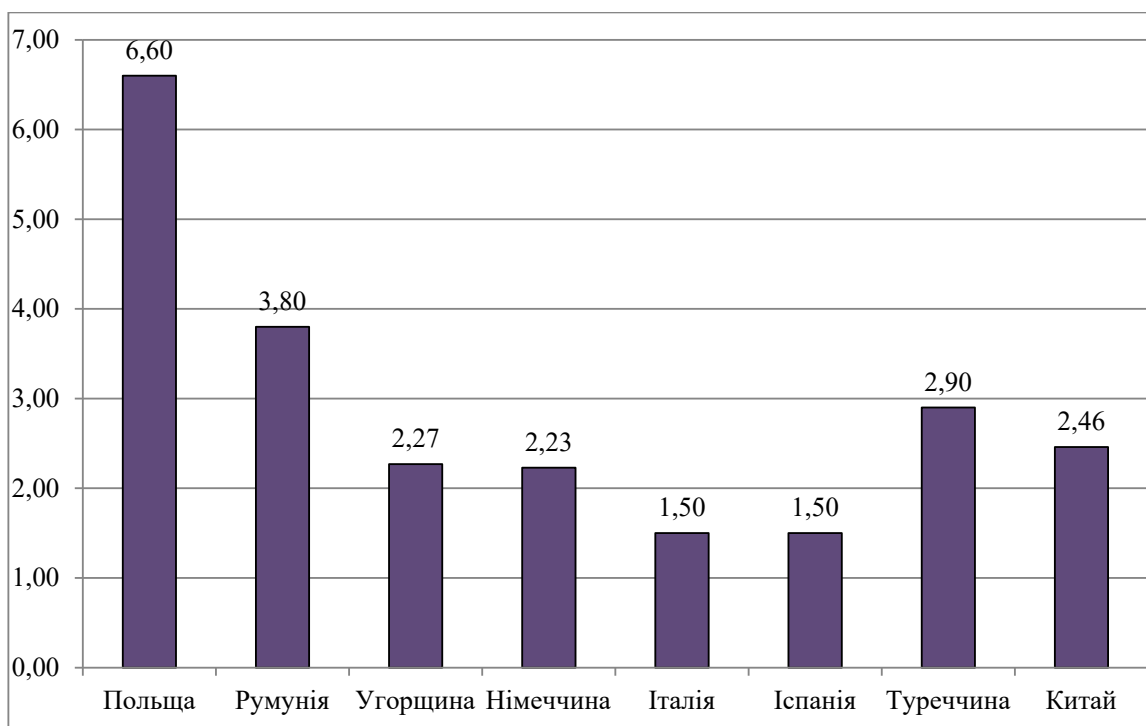


Рис. 2. Структура експорту у 2022 році до країн світу, млрд дол. США

Джерело: систематизовано автором на основі [1]

Проаналізувавши структуру та склад експорту та імпорту продукції України у 2022 році можна зробити висновок, що не зважаючи на військовий стан Україна продовжує свою роботу на міжнародному ринку. Але для покращення міжнародних відносин українських підприємств зі споживачами на глобальному ринку, їм необхідно активно впроваджувати у свою діяльність інструменти міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг є надзвичайно важливим для будь-якого підприємства, що прагне розвиватися і збільшувати свій бізнес, і особливо це стосується тих підприємств, що орієнтовані на інновації. До основних причин використання інструментів міжнародного маркетингу для вітчизняного інноваційно-орієнтованого підприємства можна віднести:

- розширення ринків збуту – дозволяє підприємству отримати доступ до нових ринків збуту в інших країнах, що може призвести до збільшення продажів і прибутків самого підприємства;

- збільшення конкурентоспроможності – розвинений інструментарій міжнародного маркетингового досвіду підприємства дозволяє йому бути більш конкурентоспроможним на міжнародному ринку, зокрема шляхом розуміння місцевих культур, тенденцій і поведінки споживачів;

- залучення нових клієнтів – міжнародний маркетинг дозволяє підприємству залучати нових клієнтів в різних країнах світу, збільшуючи базу клієнтів та розширюючи глобальну присутність;

- зменшення залежності від внутрішнього ринку – розвиток міжнародних ринкових відносин дозволяє підприємству зменшити свою залежність від внутрішнього ринку;

- диверсифікація ризиків – міжнародний маркетинг дозволяє підприємству розподілити свої ризики між різними ринками, зменшуючи вплив негативних факторів на весь бізнес [2 с. 213; 5].

Узагальнюючи, міжнародний маркетинг допомагає інноваційно-орієнтованим підприємствам краще розуміти поведінку споживачів на міжнародному ринку та отримати можливість найкраще задовольнити їх потреби.

Отже, міжнародний маркетинг – це процес розробки та реалізації маркетингових стратегій та підходів, які спрямовані на задоволення потреб та бажань споживачів на міжнародному ринку. Його головна мета полягає в збільшенні обсягів продажів товарів та послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку та збільшенні прибутку.

У міжнародному маркетингу використовуються різні методи та інструменти, включаючи дослідження ринку, розробку брендів, ціноутворення, рекламу та продажі. Важливим елементом міжнародного маркетингу є вибір каналів розповсюдження продукції, організація логістики та митного оформлення товарів для міжнародної торгівлі [3, с. 97].

Одним з ключових аспектів міжнародного маркетингу є розуміння міжнародних стандартів та куль-

турних відмінностей. Це дозволяє інноваційно-орієнтованим підприємствам створювати маркетингові кампанії, які не тільки приваблюють споживачів, але й демонструють повагу до місцевих традицій та звичаїв.

Слід констатувати, що міжнародна маркетингова діяльність має суттєві відмінності із побудовою маркетингової діяльності на національному ринку. Тому, важливо визначити основні відмінності міжнародного маркетингу (табл. 1).

Представлені відмінності вимагають від інноваційно-орієнтованого підприємства більшого рівня підготовки, ресурсів та стратегічного мислення для успішного функціонування на міжнародних ринках.

Міжнародний маркетинг існує у декількох різновидах, що характеризує різні стратегії та підходи до просування товарів та послуг на міжнародному ринку. Кожен із видів міжнародного маркетингу має свої власні переваги та недоліки, і вибір підходу залежить від конкретних цілей, ресурсів та стратегічних завдань інноваційно-орієнтованого підприємства, тому є доцільним розглянути класифікацію міжнародного маркетингу в залежності від напрямку діяльності підприємства:

– експортний маркетинг – це один з найпоширеніших видів міжнародного маркетингу, коли підприємство продає свої товари або послуги за кордоном без значних змін у продукті чи маркетинговій стратегії;

– адаптований маркетинг – це вид міжнародного маркетингу, у якому підприємство модифікує свої товари чи маркетингові стратегії відповідно до специфічних потреб і смаків міжнародних споживачів. При використанні такого виду міжнародного марке-

тингу інноваційно-орієнтоване підприємство може застосувати інструментарій інноваційної діяльності та запровадити новачі при розробці комплексу маркетингу;

– глобальний маркетинг – це вид міжнародного маркетингу, коли підприємства створюють єдину уніфіковану маркетингову стратегію та продуктивний бренд для всіх ринків, у яких вони присутні;

– локальний маркетинг – у цьому виді міжнародного маркетингу підприємство індивідуальні маркетингові стратегії для кожного ринку або країни, враховуючи місцеві особливості і культурні відмінності. Тут також є доцільним використати інструментарій інноваційного маркетингу;

– інтернет-маркетинг для міжнародних ринків – за допомогою цього виду маркетингу підприємства можуть використовувати онлайн-інструменти, такі як веб-сайти, соціальні медіа, електронна комерція тощо, для просування своїх товарів та послуг на міжнародних ринках;

– міжнародний маркетинг послуг – це вид маркетингу спрямований на просування міжнародних послуг, які пов’язані зі специфікою діяльності інноваційно-орієнтованого підприємства;

– міжнародний маркетинг споживчих товарів та промислового обладнання – це специфічний вид маркетингу, який використовується для просування товарів та обладнання на зовнішні ринки [4 с. 43; 5].

Міжнародний маркетинг включає в себе особливі принципи для успішного просування товарів та послуг на міжнародних ринках, які є доцільним до використання для інноваційно-орієнтованого підприємства під час побудови маркетингової міжнародної стратегії. До принципів міжнародного марке-

Таблиця 1

Основні відмінні риси міжнародного маркетингу

Відмінна риса	Характеристика
Культурні різниці	У міжнародному маркетингу важливо враховувати культурні відмінності між країнами, такі як мова, вірування, звичаї та цінності. Маркетингові повідомлення та продукти повинні бути адаптовані до кожного ринку
Юридичні та регуляторні питання	Кожна країна має своє законодавство та правила щодо реклами, продажу і імпорту товарів та послуг. У міжнародному маркетингу потрібно дотримуватися різних нормативів і стандартів
Валютні фактори	У міжнародному маркетингу важливо враховувати валютні ризики та курси обміну. Потрібно вирішувати питання щодо цін, фінансів і конвертації валюти
Географічні відстані	Міжнародний маркетинг включає в себе віддалені ринки та географічні відстані, що може вплинути на логістику, постачання і дистрибуцію товарів
Конкуренція	Конкуренція на міжнародних ринках може бути інтенсивною, з великою кількістю глобальних гравців. Стратегії маркетингу повинні бути більш агресивними та диференційованими
Місцевість і мова	Важливо брати до уваги локальність ринків, яка може включати в себе мовні особливості та географічні контексти
Додаткові витрати і ризики	Міжнародний маркетинг може вимагати додаткових витрат на міжнародну рекламу, дослідження ринку, відправку товарів та інфраструктуру. Крім того, існують додаткові ризики, пов’язані зі змінами валютних курсів, політичною нестабільністю тощо
Стратегія і бренд	В міжнародному маркетингу може бути необхідно розробляти глобальну стратегію та бренд, які враховують інтереси різних ринків і країн

Джерело: власні дослідження автора



Рис. 3. Основні етапи впровадження міжнародного маркетингу у діяльність інноваційно-орієнтованого підприємства

Джерело: власні дослідження автора

тингу інноваційно-орієнтованого підприємства слід віднести: інновація як основа стратегії; глобальне дослідження ринку; адаптація інновацій до місцевих умов; глобальна бренд-стратегія; слідкування за технологіями та прогресом; адаптивність; комунікативність; партнерство. Представлені принципи є загальними, але їх застосування може різнитися залежно від конкретного бізнесу, ринку та географічного регіону.

Міжнародний маркетинг інноваційно-орієнтованого підприємства включає в себе кілька етапів, які допомагають підприємству успішно впроваджувати інновації на міжнародних ринках (рис. 3).

Представлені етапи допомагають інноваційно-орієнтованому підприємству ефективно впроваджувати інновації на міжнародних ринках, забезпечуючи успіх і зростання в глобальному середовищі.

Висновки. Таким чином, використання міжнародного маркетингу у діяльності інноваційно-орієнтованих підприємств може бути дуже доцільним і корисним, оскільки під час виходу підприємства на глобальний ринок це допоможе йому розширити свій ринковий вплив, диверсифікувати діяльність і зменшити ризики, збільшити обсяги виробництва, отримати доступ до нових джерел ресурсів, фінансів і технологій, залучити нові інвестиції та підвищити свою інвестиційну та інноваційну культуру, а також отримати унікальні конкурентні переваги. Однак важливо враховувати, що міжнародний маркетинг також може бути важким і вимагати значних зусиль та ресурсів. Перш ніж розширювати діяльність на міжнародні ринки, підприємство повинно провести детальний аналіз та розробити стратегію, щоб забезпечити успіх у глобальному бізнес-середовищі.

Список літератури:

1. Дія.Бізнес. Експортний напрямок. URL: https://export.gov.ua/news/4570-eksport_ukraini_u_2022_rotsi_golovni_tendentsii_sektori_ta_regioni (дата звернення: 20.09.2023).
2. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 211–215.
3. Проданова Л.В. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія. Черкаси : Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 240 с.
4. Птащенко О.В. Особливості маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління*. 2018. № 1 (9). С. 40–45.
5. Радзіховська Ю.М. Особливості міжнародного маркетингу в умовах віртуальної мобільності. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. Вип. 7. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-02-01> (дата звернення: 16.09.2023).

References:

1. Diia.Biznes. Eksportnyi napriamok. [Diia.Business. Export direction.]. Available at: https://export.gov.ua/news/4570-eksport_ukraini_u_2022_rotsi_golovni_tendentsii_sektori_ta_regioni (accessed 20 September 2023).
2. Zakryzhevskaya I.V., Polozova V.M. (2021) Osoblyvosti vykhodu firmy na mizhnarodni rynky [Features of the firm's entry into international markets]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. vol. 6, no. 2, pp. 211–215.
3. Prodanova L.V. (2019) *Motyvatyynni mekhanizm rozvytku pidpriemnytskoi diialnosti v ekonomitsi Ukrainy: monohrafiia* [Motivational mechanism for the development of entrepreneurial activity in the economy of Ukraine: monograph]. Cherkasy: Publisher Ponomarenko R.V., 240 p.
4. Ptashchenko O.V. (2018) Osoblyvosti marketynhu vysokykh tekhnolohii v umovakh hlobalizatsii [Features of marketing of high technologies in the context of globalisation]. *Chernihivskiyi naukovyi chasopys. Seriya 1: Ekonomika i upravlinnia*. vol. 1 (9). pp. 40–45.
5. Radzikhovska Yu.M. (2023) Osoblyvosti mizhnarodnoho marketynhu v umovakh virtualnoi mobilnosti [Features of international marketing in the context of virtual mobility]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 7. Available at: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-02-01> (accessed September 16, 2023).