

Стратегічні орієнтири просування продукції на міжнародних ринках

Воронко Оксана Стефанівна¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.04.2023	Економіка	339.138

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10159868>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті акцентовано увагу на проблематиці організації підприємствами експортної діяльності та зокрема на аспекти стратегування просування продукції на глобальні ринки. *Метою дослідження* визначено обґрунтування стратегічних орієнтирів політики просування продукції на міжнародних ринках. Окреслено дві групи задач, пов'язаних з стратегуванням політики та з визначенням тактичних аспектів розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Здійснено класифікацію стратегій просування продукції (послуг) на міжнародних ринках, а саме – охоплення ринку та ринкових сегментів; виходу на новий ринок; виходу на ринок з новими товарами; ціноутворення; маркетингу, що використовуються в залежності від частки на ринку, ринкового попиту, товарної політики; портфельні та конкурентні. Констатовано, що всі типи цих стратегій мають достатні перспективи для успіху на міжнародних ринках, а їх обрання визначається ринковою кон'юнктурою та фінансово-ресурсними можливостями підприємств, їх інноваційною активністю, здатністю налагодити систему логістики та дистрибуції продукції на зовнішніх ринках збуту. Визначено аспекти конкретизації засобів конкурентної стратегії просування продукції (послуг) підприємств на міжнародних ринках, де провідними є конкурентне середовище та майбутнє зовнішнє оточення. Вказано на особливості формування конкурентних стратегій просування продукції (послуг) підприємств на міжнародні ринки, зокрема щодо цільових ринкових сегментів, виду економічної діяльності та галузі, країн-партнерів зі зовнішньоекономічних зв'язків, наявної економічної культури в країні. Охарактеризовано переваги й недоліки прямого та непрямого методів збуту продукції (надання послуг) на зовнішніх ринках. Класифіковано ключові фактори, які визначають і можливості, і активність, і ефективність підприємств, які спеціалізуються на просуванні продукції (послуг) на міжнародних ринках (на глобальні, локальні, інвестиційні та управлінського характеру). Опираючись на те, що кожне підприємство, яке здійснює просування продукції (послуг) на міжнародних ринках у визначеному маркетинговому середовищі, виокремлено фактори здійснення даного виду діяльності (фактори розділено на макроекономічного та мікроекономічного порядку, внутрішні та зовнішні).

Ключові слова: міжнародна економіка, міжнародна торгівля, міжнародні ринки, зовнішньоекономічна діяльність, експорт продукції, просування, стратегічні аспекти.

¹к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету, <http://orcid.org/0000-0002-8235-611X>

Strategic guidelines for promoting products on international markets

Annotation. The article focuses on the problems of the organization of export activities by enterprises and, in particular, on the aspects of strategizing the promotion of products to global markets. *The purpose of the study* is to substantiate the strategic orientations of the product promotion policy on international markets. Two groups of tasks related to policy strategizing and defining tactical aspects of foreign economic activity development policy are outlined. The classification of product (service) promotion strategies on international markets was carried out, namely, market coverage and market segments; entering a new market; entering the market with new products; pricing; marketing, used depending on market share, market demand, product policy; portfolio and competitive. It was established that all types of these strategies have sufficient prospects for success in international markets, and their choice is determined by the market situation and the financial and resource capabilities of the enterprise, their innovative activity, the ability to establish a system of logistics and distribution of products in foreign sales markets. Aspects of the specification of the means of the competitive strategy of promoting the products (services) of enterprises in international markets, where the competitive environment and the future external environment are the leading ones, are determined. The peculiarities of the formation of competitive strategies for the promotion of the products (services) of enterprises to international markets are indicated, in particular with regard to target market segments, the type of economic activity and industry, partner countries for foreign economic relations, the existing economic culture in the country. The advantages and disadvantages of direct and indirect methods of selling products (providing services) in foreign markets are characterized. The key factors that determine the capabilities, activity, and efficiency of enterprises specializing in the promotion of products (services) on international markets (global, local, investment, and managerial) are classified. Based on the fact that each enterprise that promotes products (services) on international markets in a certain marketing environment, the factors of the implementation of this type of activity are singled out (the factors are divided into factors of the macroeconomic order and factors of the microeconomic order, internal and external).

Keywords: international economy, international trade, international markets, foreign economic activity, product export, promotion, strategic aspects.

Вступ

Попри перипетії війни, український бізнес все більше усвідомлює безальтернативність орієнтації на просування та збут продукції на ринках країн Європи, на противагу попередній спеціалізації на ринках РФ та деяких інших країн. Однак, вітчизняні підприємства цілком закономірно нашоувуються на труднощі експорту продукції на нові ринки з різних причин, з-поміж яких провідними є суто інституційні, організаційні та фінансові, але й високий рівень конкурентної боротьби.

Подолати ці труднощі і перепони, особливо в частині протидії конкуренції та завоювання споживачів можливо та така політика має бути чітко спланованою і продуманою, мати довгостроковий характер. Таким чином, мова йде про високий рівень актуальності і своєчасності завдання обґрунтування положень стратегування просування продукції вітчизняних підприємств на міжнародні ринки.

На сьогодні питання просування продукції на міжнародні ринки досліджувалися з різних позицій. Якщо брати суто мікрорівневий аспект, то у фаворі питання організації, здійснення, фінансування та на загал підтримки експортно-імпортних операцій суб'єктів господарювання (І. Басанець [1]), аналізування обсягів, ефективності та чинників впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств (П. Гринько [2]), моделювання і прогнозування експорту та збуту товарів на глобальних ринках (Ю.

Козак, Н. Логвінова та І. Сіваченко [3]), вибудування цілісної дієвої системи управління просуванням продукції підприємств на зовнішні міжнародні ринки збуту (Л. Малярець [4]).

При тому, з позиції макроекономічного рівня акценти в сучасних дослідженнях зміщаються в бік аналізування суто ринкових тенденцій, стану і перспектив розвитку міжнародних ринків товарів і послуг (Р. Лупак та інші [5; 6]), протекціоністських заходів, які використовуються країнами для врегулювання питань обсягів і структури імпорту товарів (послуг), макрорегіональної економічної та іншої політики ([7]).

Важливо наголосити на тому, що питання стратегування просування продукції на міжнародні ринки також піднімаються у профільній економічній літературі. Однак, навіть такі практики мають властиву їм спеціалізацію, як от у Л. Кримчака [8] це аспекти інформаційно-аналітичного забезпечення програм експансії на зовнішні ринки; у О. Маслака, Д. Пирогова та Н. Гришка [9] – забезпечення економічної безпеки міжнародного бізнесу; у В. Чернишова [10] – побудова організаційно-економічного механізму забезпечення нарощення обсягів зовнішньоторговельних операцій і т. п.

Разом із тим, просування продукції на зовнішні ринки збуту процес традиційно в рази складніший, ніж позиціонування товарів на внутрішньому чи навіть локальному ринку. Тут попри відомі труднощі входження на ринок, транспортування і логістики, організації системи дистрибуції на далекі відстані, підприємства стикаються з проблемами нестабільності довгострокової невизначеності ситуації, що актуалізує завдання формування методики обґрунтування стратегічних орієнтирів та стратегічних альтернатив, механізмів і засобів просування продукції на міжнародних ринках. Відтак, напрацювання в цій сфері завжди актуальні.

Метою статті є обґрунтування стратегічних орієнтирів політики просування продукції на міжнародних ринках.

Результати

При плануванні просування продукції на міжнародних ринках перед підприємством постає дві групи задач, пов'язаних з:

- стратегуванням політики;
- визначенням тактичних аспектів просування продукції на міжнародних ринках.

Якщо завдання першої групи в більшій мірі стосуються аналізування стратегічних альтернатив, обрання генеральної та кількох функціональних стратегій, обґрунтування їх положень, механізмів, інструментів, засобів, а також суб'єктів реалізації, то другої – безпосередньо організації виробництва, експорту і збуту на зовнішніх ринках продукції (товарів, послуг) підприємства.

У будь-якому разі політика просування продукції на зовнішні ринки має довгостроковий характер, як і досягнення успіхів у цій сфері, відтак, повинна орієнтуватися на слідування чітко визначеній стратегії.

Як відомо, для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства можуть впроваджувати ті, чи інші види стратегій, відображених на рис. 1.

Таким чином, суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, розвиваючи свою діяльність у напрямі просування продукції (послуг) на зовнішні ринки збуту, може орієнтуватися:

- на загальне охоплення ринку, чи окремих спеціально обраних ринкових сегментів (для цього орієнтуються або на унікальність продукції (послуг), або на потужні фінансові вливання у широкомасштабний маркетинг, передусім – рекламу продукції (послуг) на зовнішніх ринках, або на вибудування широкоохпної дистрибуторської мережі);

- власну участь у створенні нових ринків (ринкових сегментів), як правило, за рахунок виробництва і виведення на ринок принципово нових товарів (послуг), продукції, яка задовольняє нові потреби споживачів, з подальшим закріпленням на таких ринках;
- виведення на ринок нових товарів, які характеризуються чітко вираженими новими (у кращу сторону) характеристиками і за рахунок цього можуть зайняти власну нішу, істотно потіснивши з існуючих ринків продукцію підприємств, які традиційно тут збували товари, послуги;
- задіяння цінових чинників і за рахунок них здійснення просування на міжнародний ринок традиційних товарів; для цього має бути чітко продуманою і чітко спланованою цінова політика, яка, як правило, передбачає спершу вихід на ринок зі заниженими цінами з подальшим їх підняттям після того, як бренд підприємства стає відомим; втім, слід розуміти, що така стратегія потребує готовності підприємства терпіти певний часовий проміжок часу збитки, а також вимагає високої якості продукції, оскільки жодні цінові скидки не дозволять продукту закріпитися на розвинених ринках за незадовільної його якості;
- чітке бачення стратегічних зон господарювання і стратегічних бізнес-одиниць, які будуть залучені у певній послідовності і в певному поєднанні для досягнення цілей просування продукції (послуг) підприємства на міжнародних ринках;
- нарощення й ефективне використання сильних сторін підприємства, що переростають у справжні конкурентні переваги у міжнародному бізнесі.

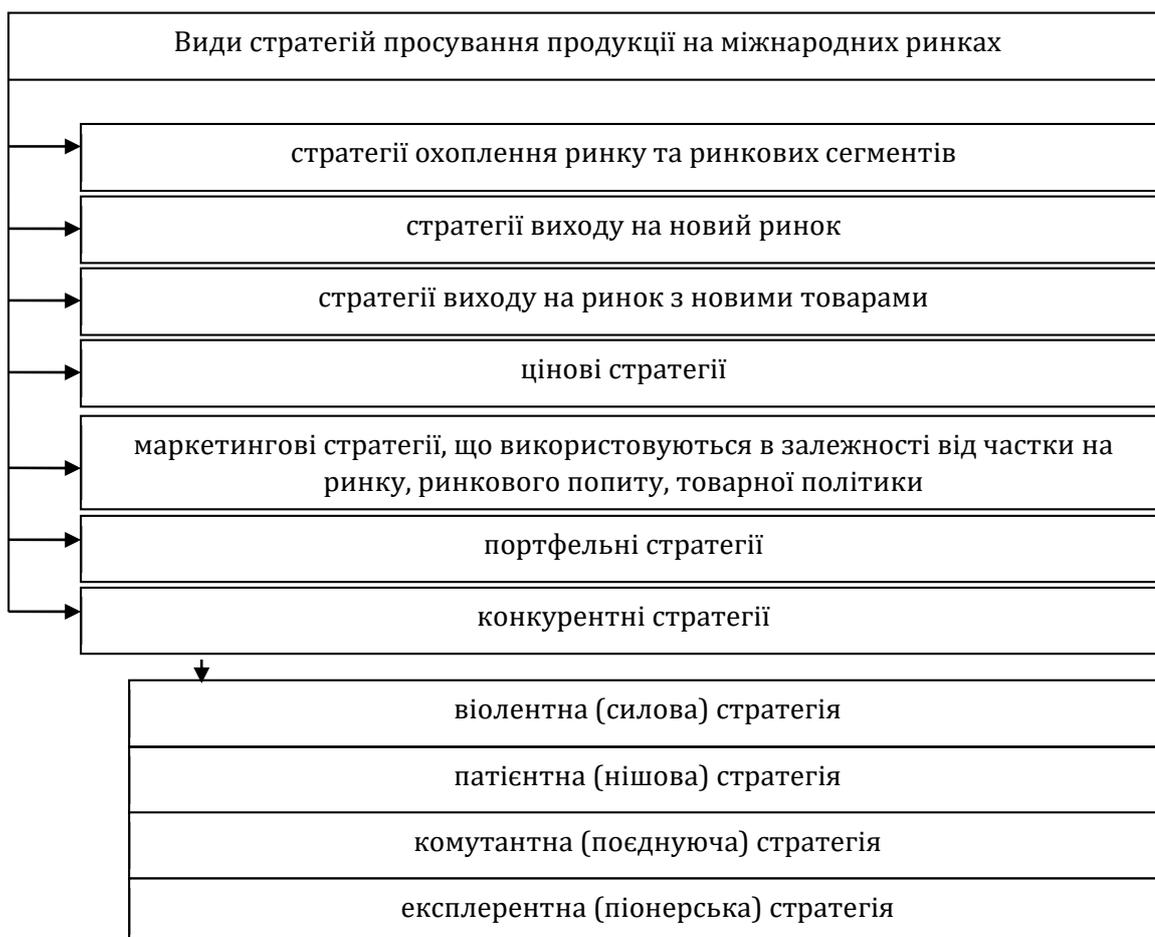


Рис. 1. Види стратегій просування продукції підприємств на міжнародних ринках

Останній варіант стратегічної поведінки передбачає реальну оцінку власного потенціалу і обрання таких альтернатив, як, по-перше, силове домінування на ринку за рахунок нарощення (максимізації) обсягів виробництва і збуту продукції (надання послуг) при високій продуктивності праці, ефективності використання ресурсного забезпечення бізнесу та зниженні рівня витратомісткості господарювання. За такого підходу підприємство у силовій манері переважає просто силоміць усуває з ринку (забезпечує скорочення ринкових позицій) продукцію ключових конкурентів.

По-друге, за ситуації, коли підприємство не має таких масштабних фінансово-ресурсних можливостей, слід обирати так звану патієнтну стратегію або іншими словами орієнтуватися не на весь ринок, а лише на окремі його сегменти. Таким чином підприємство ухвалює для себе рішення відносно виробництва і просування на міжнародних ринках обмеженого асортименту, але високоякісних товарів.

По-третє, комбінування двох попередніх стратегічних альтернатив, коли підприємство обирає невеликий за обсягами ринок (наприклад, локальні ринки або ринки товарів (послуг), які функціонують не тривалий проміжок часу) і намагається у повній мірі охопити, максимально витіснивши провідних конкурентів із цього ринку (ринкового сегмента).

По-четверте, це так званий піонерський підхід, коли ставка робиться на широкомасштабний інноваційно-технологічний розвиток бізнесу. Розуміючи, що ні фінансово-ресурсних можливостей, ні товарної диференціації у підприємства не достатньо для конкурентної боротьби на міжнародних ринках, керівництво підприємства обирає підхід, за якого спершу здійснюється активна діяльність, спрямована на отримання нововведень, передусім продуктових та технологічних. Отримавши принципово нову (інноваційну) продукцію (послуги) підприємство надалі просуває її на нові міжнародні ринки.

Слід вказати на те, що всі типи стратегій мають достатні перспективи для успіху на міжнародних ринках, а їх обрання передусім визначається ринковою кон'юнктурою на тому, чи іншому ринку, а також фінансово-ресурсними можливостями підприємства. Не менш вагомими критеріями під час обрання стратегічних елементів (засобів) просування продукції підприємств на міжнародні ринки є інноваційна активність бізнесу та стан розвитку його інноваційно-технологічної інфраструктури, здатність суб'єкта господарювання пройти всі можливі бюрократичні процедури, пов'язані з отриманням дозволів і погоджень на експорт (у країні походження) та на імпорт (у країні продажу) продукції, а також налагодити систему логістики та дистрибуції продукції на зовнішніх ринках збуту.

Якщо вести мову про зовнішні аспекти просування продукції вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, то попередньо слід проаналізувати та врахувати стадію розвитку цільового (обраного) ринкового сегмента, стан конкуренції в ньому, адже це має вирішальне значення для успішності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На ранніх етапах розвитку галузі її підприємства стурбовані, в першу чергу, закріпленням конкурентних позицій та використанням нових технологій для виробництва товарів і утворення ринків. Основною метою підприємств стає внутрішня ефективність, утворення діючої підприємства ведення бізнесу. Надалі з'являються конкурентні взаємодії, особливо в тих галузях, де працює невелика кількість підприємств. Цілі підприємств на цьому етапі спрямовані на підтримку та покращення конкурентних позицій. З переходом галузі до етапу зрілості основна увага підприємств зосереджується на довготривалому зростанні та гнучкості. Отже, стан цільового ринкового сегмента (інколи цілої галузі), в якому планує працювати підприємство

суттєво впливає на формування його цілей, а в подальшому на визначення його стратегічних шляхів щодо просування продукції (послуг) на міжнародний ринок.

Окрім того, вихід підприємств на зовнішні ринки, включення їх до загального процесу інтернаціоналізації та глобалізації вимагає вже не тільки розробки, а конкретизації засобів конкурентної стратегії зовнішньоекономічної діяльності, оскільки:

- конкурентне середовище, яке було знайомим на внутрішньому ринку, при переході до глобальної конкуренції суттєво зміниться;
- суттєво зміниться майбутнє зовнішнє оточення, що робить неможливим тільки продовження успішної в минулому стратегії.

При тому, особливостями формування конкурентних стратегій просування продукції (товарів, робіт, послуг) вітчизняних підприємств на міжнародні ринки є наступними:

- а) особливості розвитку цільового ринкового сегмента в тій, чи іншій країні;
- б) особливості розвитку виду економічної діяльності та безпосередньо тієї галузі в якій працює підприємство за кордоном;
- в) особливості розвитку країни-партнера зі зовнішньоекономічних зв'язків, наявної економічної культури в країні.

Результати застосування конкурентних стратегій просування продукції (послуг) підприємства на міжнародні ринки в своїй сукупності складають загальний показник зовнішньої торгівлі суб'єкта господарювання, що характеризує якість його зовнішньоекономічних зв'язків на всіх рівнях і ефективність включення бізнесу до загальних світогосподарських процесів.

При переході від стратегії до тактики одним з перших постає питання відносно обрання форми чи методу просування продукції (послуг) підприємства на міжнародних ринках. Класично, це відповідь на питання про обрання (переважання за змішаного підходу) між методами прямого та непрямого просування (табл. 1), коли перший передбачає реалізацію безпосередньо та напряду споживачеві продукції (послуг), а другий – через посередників, які вже надалі забезпечують поширення продукції в середині тієї, чи іншої країни або у межах її території.

Кожен з цих методів має як властиві переваги, так і характеристичні недоліки, які слід враховувати при ухваленні відповідних рішень.

Таблиця 1

Основні характеристики прямого та непрямого методів просування продукції підприємства на міжнародних ринках

Характеристика	Прямий метод	Непрямий метод
Умови використання	<ul style="list-style-type: none"> - продаж та закупівля промислової сировини; - експорт дорогого та габаритного обладнання; - експорт стандартного обладнання через закордонні філії; - закупка сільськогосподарської продукції у фермерів; - державні закупівля 	<ul style="list-style-type: none"> - збут стандартного промислового обладнання; - збут споживчих товарів; - реалізація другорядних товарів; - діяльність на окремих важкодоступних і маловідомих ринках; - просування нових товарів; - відсутність власної збутової мережі; - монополізована торгівля торгово-посередницькими підприємствами
Переваги від здійснення	<ul style="list-style-type: none"> - тісні контакти з контрагентами; 	<ul style="list-style-type: none"> - експортер не вкладає значних коштів для налагодження збутової мережі;

	- знання кон'юнктури ринку; - швидке пристосування виробничих потужностей до потреб споживача.	- посередницькі підприємства фінансують угоди різного терміну кредитування.
Відмінна риса	самостійність підприємства щодо ухвалення економічних рішень та їх здійснення при наявності всіх ризиків від здійснення операцій	експортер не має безпосередніх контактів з ринком збуту, а обсяги збуту його продукції (послуг) залежать від активності посередників
Наявний економічний ефект	зростання ефективності та продуктивності праці, отримання більшого прибутку	зменшення витрат експортера, частина прибутку розподіляється на дві частини

У будь-якому разі, мета експорту полягає в збільшенні обсягів збуту продукції (послуг) і підвищенні прибутковості підприємства на міжнародних ринках зокрема та як корпоративної структури в цілому. Проте експорт не слід розглядати як єдину альтернативу тим труднощам, що виникають у підприємства на міжнародних ринках. Експорт є тільки одним із можливих варіантів зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. І лише порівняно з іншими варіантами можна зробити висновок про економічну доцільність чи недоцільність здійснення тих, чи інших видів зовнішньоекономічної діяльності у межах експансії на ті, чи інші міжнародні ринки товарів та послуг.

Якщо мова йде про імпорт, то можна бути агентом, торговцем або дистриб'ютором продукції, якої немає в країні. Або є можливість закупити в іншій країні товари, сировину чи комплектуючі значно дешевше та за цей рахунок збільшити свій прибуток. Або виробник вирішує, що за існуючими низькими цінами на внутрішньому ринку продукцію неможна виробляти. Саме тоді необхідно скористатися можливостями придбати або виробляти продукцію в іншій країні за більш низькими цінами.

Негативно впливають на експортну активність підприємств ускладненість і часта зміна державних методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності. На жаль, цей чинник діяв в Україні впродовж усіх років з моменту надання підприємствам права самостійного виходу на зовнішній ринок. Розвиток експортної діяльності підприємств може стримуватися високими податками на ті, чи інші зовнішньоекономічні операції, обов'язковим продажем державі частини валютної виручки, недостатнім сприянням з боку держави розширенню експортної діяльності через різні важелі економічного регулювання і підтримки, які могли б забезпечити одержання вітчизняними підприємствами економічних переваг над світовими конкурентами.

Як правило, ключові фактори, які визначають і можливості, і активність, і ефективність підприємств, які спеціалізуються (чи планують таку діяльність) на просуванні продукції (послуг) на міжнародних ринках, класифікують наступним чином:

- глобальні (міжнародні економічні, воєнні та гібридні конфлікти, соціальна та міграційна нестабільність, специфіка організації соціально-трудова відносин, захисту права інтелектуальної власності, перебудова міжнародних політичних союзів);

- локальні (зміна ситуації на ринку та ринкової кон'юнктури; нестабільність економіки тієї, чи іншої країни; інфляція; відсутність домовленості з політичними угрупованнями, з діловими колами;
- інвестиційні (можливість націоналізації (з компенсацією чи без неї); можливе пошкодження майна з причин наявності високого рівня злочинності (вимагання, бандитизм та ін.); загублення прав на повернення майна та прибутків у країну материнської підприємства; прискорене зношення обладнання з причин поганих кліматичних умов та недбалого відношення місцевого персоналу та ін.);
- чинники управлінського характеру (складність управління місцевим персоналом; наявність конфліктів із профспілками та ін.).

Опираючись на те, що кожне окреме підприємство здійснює просування своєї продукції (послуг) на міжнародних ринках у визначеному маркетинговому середовищі, під яким розуміють сукупність сил, що не піддаються контролю та яке складається з мікро- та макросередовища, доцільно також виокремлювати фактори, що впливають на здійснення даного виду діяльності за параметром віднесення до окремого підприємства. Саме тому, всі фактори, розділяють на фактори макроекономічного порядку та фактори мікроекономічного порядку або внутрішні та зовнішні (рис. 2).

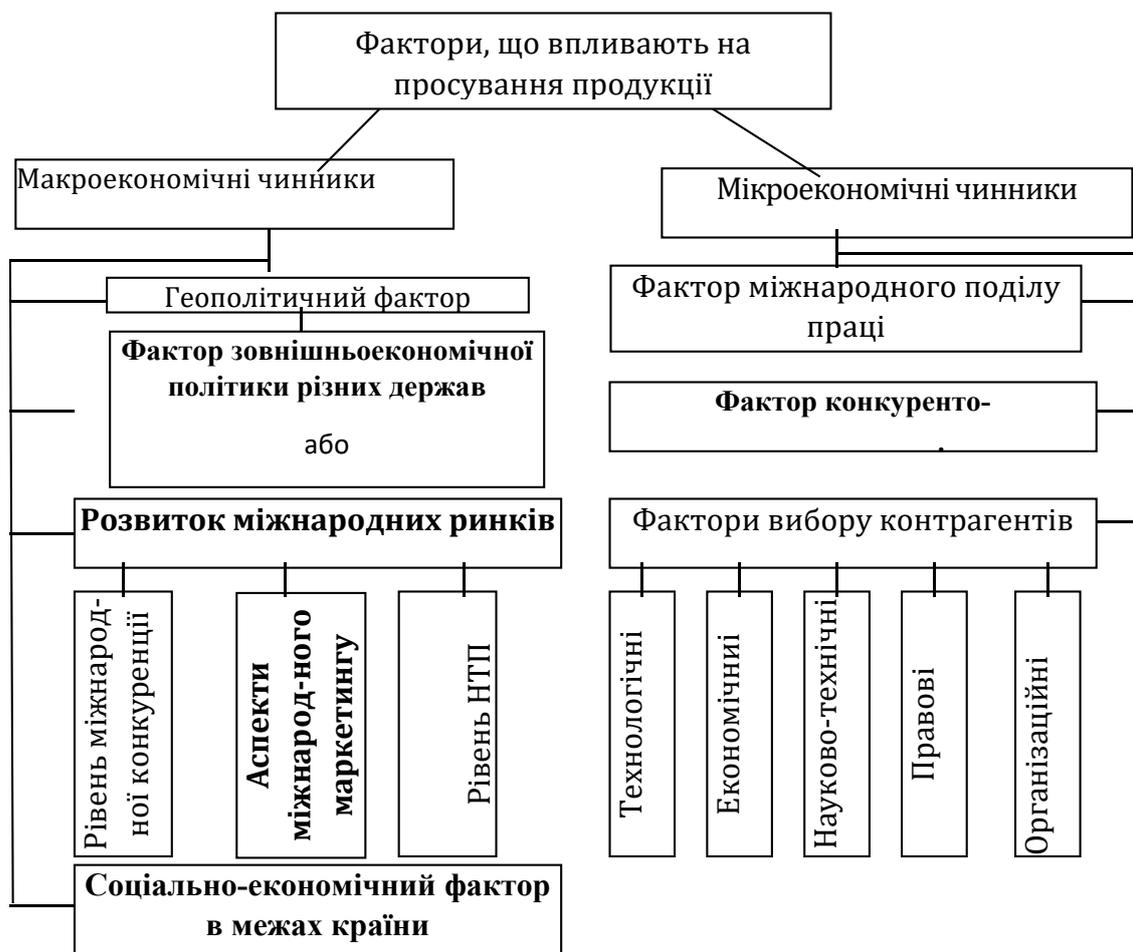


Рис. 2. Фактори впливу на просування продукції підприємства на міжнародних ринках

Для кожного окремого підприємства та для розробки його стратегії діяльності однаково важливі фактори як мікросередовища, так і макросередовища. Тоді, як

унікальна ситуація в цьому питанні склалася в Україні, коли розширення політичних відносин із зарубіжними країнами ніяк не супроводжувалося таким же прогресом у галузі економічного співробітництва з ними. Разом з тим необхідно відзначити, що ряд складних політичних проблем у відносинах із західними державами безпосередньо вплинули на негативний розвиток економічних відносин України з ними. Основна причина цього полягає в неподоланні економічної та політичної нестабільності всередині країни. Для західних партнерів нестабільність економічної кон'юнктури, постійні зміни «правил гри» у функціонуванні господарського механізму аж ніяк не компенсувалися спокійним станом суспільного життя або перебудовою його на демократичних засадах.

Одним з провідних факторів просування продукції вітчизняних підприємств на міжнародних ринках є фактор розвитку міжнародного маркетингу, що розглядається як аналіз та використання підприємствами під час їх зовнішньоекономічної діяльності останніх досягнень із розвитку міжнародних маркетингових інструментів та засобів, які є винаходами провідних міжнародних організацій та компаній. В цих умовах все більша кількість підприємств відчуває необхідність в об'єктивній інформації про світовий ринок, про його структуру, організацію та техніку здійснення комерційних угод. Для багатьох підприємств вивчення існуючого рівня міжнародного маркетингу необхідне з причин все більшої відкритості по відношенню до зовнішніх ринків і з метою покращення їх відносин з суб'єктами цих ринків.

Таким чином, розуміння сутності процесів просування продукції (товарів, робіт, послуг) вітчизняних підприємств на міжнародних ринках складається з уявлення про складність даного виду діяльності, розуміння різноманітних її форм та видів, методів здійснення зовнішньоекономічної діяльності, причин, що спонукають підприємства до даної діяльності та, навпаки, стоять на її заваді, а також розуміння факторів, що впливають на її здійснення. Тільки за умов розробки ефективної конкурентної стратегії розвитку і реалізації своєї зовнішньоекономічної діяльності підприємство може сподіватися на ефективну організацію та реалізацію просування і збуту продукції на міжнародних ринках.

Висновки

При плануванні просування продукції на міжнародних ринках підприємствам слід вирішити дві групи задач, пов'язаних з стратегуванням політики та з визначенням тактичних аспектів розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

При вирішенні завдань першої групи підприємства можуть впроваджувати ті, чи інші види стратегій: охоплення ринку та ринкових сегментів; виходу на новий ринок; виходу на ринок з новими товарами; ціноутворення; маркетингу, що використовуються в залежності від частки на ринку, ринкового попиту, товарної політики; портфельні та конкурентні. Усі типи цих стратегій мають достатні перспективи для успіху на міжнародних ринках, а їх обрання передусім визначається ринковою кон'юнктурою на тому, чи іншому ринку, а також фінансово-ресурсними можливостями бізнесу, його інноваційною активністю, здатністю пройти процедури, пов'язані з отриманням дозволів і погоджень на експорт та імпорт, налагодити систему логістики та дистрибуції продукції на зовнішніх ринках збуту.

Конкретизація засобів конкурентної стратегії просування продукції (послуг) підприємства на міжнародних ринках стосується таких аспектів, як конкурентне середовище та майбутнє зовнішнє оточення, коли особливостями формування конкурентних стратегій просування товарів вітчизняних підприємств на міжнародні ринки є особливості розвитку: цільового ринкового сегмента в тій, чи іншій країні; виду економічної діяльності та безпосередньо тієї галузі в якій працює підприємство за

кордоном; країни-партнера зі зовнішньоекономічних зв'язків, наявної економічної культури в країні.

При переході від стратегії до тактики просування продукції (послуг) підприємства на міжнародних ринках передусім слід визначитися з питаннями прямого, непрямого чи змішаного методу збуту продукції (надання послуг) на зовнішніх ринках.

Ключові фактори, які визначають і можливості, і активність, і ефективність підприємств, які спеціалізуються на просуванні продукції (послуг) на міжнародних ринках, класифікують на глобальні, локальні, інвестиційні та управлінського характеру.

Опираючись на те, що кожне окреме підприємство здійснює просування своєї продукції (послуг) на міжнародних ринках у визначеному маркетинговому середовищі, під яким розуміють сукупність сил, що не піддаються контролю та яке складається з мікро- та макросередовища, доцільно також виокремлювати фактори, що впливають на здійснення даного виду діяльності. Саме тому, всі фактори розділяють на фактори макроекономічного порядку та фактори мікроекономічного порядку або внутрішні та зовнішні.

Подальші наукові дослідження в цій сфері важливо присвятити питанням стандартизації процесів просування продукції (послуг) підприємств на міжнародних ринках.

Список використаних джерел

1. Басанець І. В. Теоретична сутність аудиту зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 248–253.
2. Гринько П. О. Формування системи показників діагностики ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 20. С. 122–125.
3. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Сіваченко І. Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: сучасні особливості функціонування та аналізу розвитку : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2012. 182 с.
4. Малярець Л. М., Гринько П. О. Аналітичне забезпечення аналізу ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. Проблеми економіки. 2019. № 1 (39). С. 208–216.
5. Lupak R., Boiko R., Kunytska-Iliash M., Vasylytsiv T. State Management of Import Dependency and State's Economic Security Ensuring: New Approaches to Evaluating and Strategizing. Accounting. 2021. Vol. 7. Is. 4. P. 855–864.
6. Vasylytsiv T., Lupak R. Priorities and tools of the state regional policy of import substitution in the market of consumer goods of Ukraine. Стратегічні пріоритети. 2017. № 3 (44). С. 105–112.
7. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон : колективна монографія / за ред. Ю. Г. Козака. Київ : ЦУЛ, 2017. 240 с.
8. Кримчак Л. А. Інформаційне забезпечення управління економічною безпекою зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 6. Т. 1. С. 260–262.
9. Маслак О. І., Пирогов Д. Л., Гришко Н. Є. Оцінка економічної безпеки підприємства при зовнішньоекономічній діяльності. Вісник КрНУ ім. М. Остроградського. 2012. Вип. 3(74). С. 163–169.
10. Чернишов В. Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 24. URL : <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/215/20>.