

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.67-21>

Шумкова О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

Онопрієнко І.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

Shumkova Olena

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University

Onopriienko Iryna

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University

ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шумкова О.В., Онопрієнко І.М. Планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

У статті досліджено питання використання практичних особливостей процесу планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства на прикладі державного підприємства «Конотопський авіаремонтний завод «Авіакон». Авторами визначено сутність, предмет та особливості планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства. На прикладі авіаремонтного заводу проведено процес планування міжнародної маркетингової діяльності з визначенням місії, цілі, візії та завдань діяльності підприємства на міжнародному ринку, визначено перелік основних конкурентів підприємства та перспективних ринкових сегментів, можливості підприємства та напрями його розвитку. Запропоновано основні напрями розвитку діяльності авіаремонтного заводу, на які доцільно звернути увагу під час складання плану розвитку міжнародної маркетингової діяльності.

Ключові слова: планування, міжнародний маркетинг, міжнародний ринок, маркетингові можливості, маркетингова діяльність.

Шумкова Е.В., Оноприенко И.Н. Планирование международной маркетинговой деятельности предприятия. В статье исследованы вопросы использования практических особенностей процесса планирования международной маркетинговой деятельности предприятия на примере государственного предприятия «Конотопский авиаремонтный завод «Авиакон». Авторами определены сущность, предмет и особенности планирования международной маркетинговой деятельности предприятия. На примере авиаремонтного завода проведен процесс планирования международной маркетинговой деятельности с определением миссии, цели, видения и задач деятельности предприятия на международном рынке, определены перечень основных конкурентов предприятия и перспективных рыночных сегментов, возможности предприятия и направления его развития. Авторы предложили основные направления развития деятельности авиаремонтного завода, на которые целесообразно обратить внимание при составлении плана развития международной маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: планирование, международный маркетинг, международный рынок, маркетинговые возможности, маркетинговая деятельность.

Shumkova Olena, Onopriienko Iryna. Planning of international marketing activity of the enterprise.

The article examines the use of practical features of the process of planning the international marketing activities of the enterprise on the example of the state company "Konotop Aircraft Repair Plant "Aviacon", which is part of Ukroboronprom and plans to expand its international market segment. The company implements its activities in the following areas: overhaul, re-equipment and modernization of Mi helicopters; operational support of repaired helicopters; training and advanced training of customer specialists. The authors define the essence, subject and features of planning the international marketing activities of the enterprise. The authors found that the subject of marketing planning of the enterprise in the international market is the study of the strengths and capabilities of the enterprise and the feasibility of their use in conducting activities in the international market. On the example of the aircraft repair plant the process of planning international marketing activities with the definition of mission, goals, vision

and objectives of the company in the international market, the list of main competitors and promising market segments, the company's capabilities through SWOT-analysis and its development were researched. In the article, the authors identified the goals and strategies of the enterprise using SMART-analysis tools. Based on this analysis, five main goals of the company in the international market were identified – specific goals, measurable goals, achievable goals, relevant goals and time-bound goals. The authors proposed the main directions of development of the aircraft repair plant, which should be taken into account when drawing up a plan for the development of international marketing activities. In general, the company should be interested in effective planning of international marketing activities, as this is one of the most important factors in improving its business. To do this, the aircraft repair plant need to know and analyze market opportunities, properly form the mission and goals of the enterprise and on the basis of the study to make a plan that will not only be effective, but also meet expectations and goals.

Key words: planning, international marketing, international market, marketing opportunities, marketing activities.

Постановка проблеми. Політична та економічна нестабільність, ризиковий характер підприємницької діяльності у сфері оборони, підвищення ролі конкуренції як на державному, так і на комерційному ринках призводять до того, що підприємству необхідно постійно підвищувати ефективність управління його діяльністю у цілому та маркетинговою діяльністю зокрема, досліджувати, аналізувати та планувати міжнародну маркетингову діяльність для розширення ринків збуту власних товарів та послуг. Формування ефективного механізму процесу планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства є одним із головних завдань під час провадження його діяльності, особливо це стосується підприємств, які працюють в оборонній галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні проблематика планування та управління міжнародною маркетинговою діяльністю посідає одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних учених: В.В. Ащанулова, О.В. Болотної, Д.І. Бушлі, К.Я. Єрохіна, О.П. Костенко, Є.В. Макавана, Д.В. Райко, В.М. Шумейко та ін. Проте питання саме планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства оборонної галузі потребує більш глибокого дослідження.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження практичних особливостей процесу планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведення діяльності підприємства у сучасних умовах передбачає постійний моніторинг змін споживчих цінностей та чинників маркетингового середовища й оперативне реагування на них, а також дослідження можливостей виходу підприємства на міжнародний ринок. Успіх підприємств за таких обставин залежить від ефективності управління не лише діяльністю підприємства у цілому, а й від ефективності планування та управління маркетинговою діяльністю як на національному, так і на міжнародних ринках.

У цілому маркетингове планування діяльності підприємства на міжнародному ринку являє собою процес управління у напрямі створення місії, візії та цілі діяльності підприємства на такому ринку, а також підтримки відповідності між цілями та її можливостями у процесі міжнародної ринкової діяльності.

Предметом маркетингового планування діяльності підприємства на міжнародному ринку є дослідження сильних боків та можливостей підприємства і доцільність викорис-

тання їх під час провадження діяльності на міжнародному ринку [3 с. 540; 5 с. 262].

Процес планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства включає у себе такі етапи та завдання (рис. 1).

Проведемо процес планування міжнародної маркетингової діяльності для державного підприємства «Конотопський авіаремонтний завод «Авіакон», яке є частиною ДК «Укроборонпром» та планує розширити свій міжнародний сегмент ринку. ДП «Конотопський авіаремонтний завод «Авіакон» реалізовує свою діяльність за такими напрямками: капітально-відновлювальний ремонт, переобладнання та модернізація вертольотів Мі-6, Мі-2, Мі-8, Мі-17, Мі-24, Мі-35 і Мі-26 усіх модифікацій та їх обладнання; дослідження технічного стану вертольотів у місцях їх експлуатації; експлуатаційна підтримка відремонтованих вертольотів; підготовка та підвищення кваліфікації фахівців замовників [4].

Першим етапом у процесі планування міжнародної маркетингової діяльності ДП «Конотопський авіаремонтний завод «Авіакон» є визначення місії підприємства на міжнародному ринку, тобто збільшення ринкового сегменту діяльності підприємства на зовнішньому ринку за рахунок розширення спектру послуг із ремонту та модернізації авіаційної техніки – вертольотів Мі.

Для досягнення поставленої місії необхідно провести аналіз маркетингового середовища діяльності авіаремонтного заводу.

Потреба в ремонті та модернізації вертольотів марки Мі на зовнішньому ринку є високою, однак при

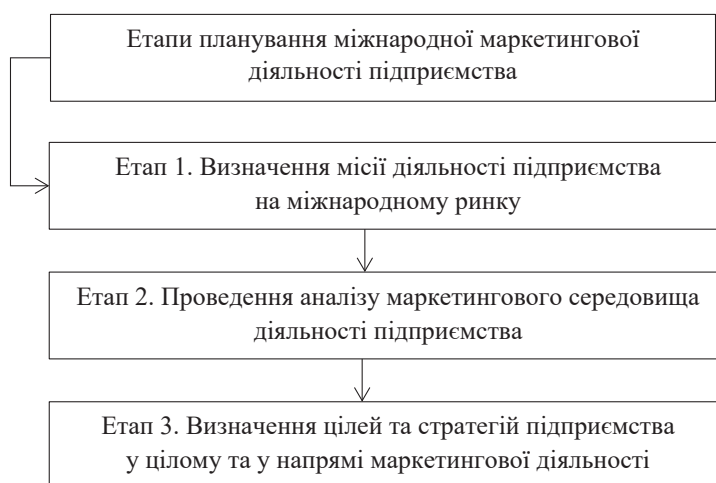


Рис. 1. Етапи планування міжнародної маркетингової діяльності

Таблиця 1

**Підприємства-конкуренти на зовнішньому ринку
ДП «Конотопський авіаремонтний завод «Авіакон»**

Підприємство-конкурент	Країна підприємства-конкурента	Номенклатура продукції (послуг) підприємства-конкурента
«ЛОМ Прага»	Чехія	Ремонт і модернізація вертольотів типу Мі-8/17 та Мі-24/35
«ВЗЛ-1»	Польща	Ремонт і модернізація вертольотів типу Мі-8/17 та Мі-24/35
Авіаремонтний завод «Свіднік»	Польща	Ремонт і модернізація вертольотів типу Мі-2
Авіаремонтний завод «Терем»	Болгарія	Ремонт і модернізація вертольотів типу Мі-8/17 та Мі-24/35
Авіаремонтний завод «Тренчин»	Словаччина	Ремонт і модернізація вертольотів типу Мі-8/17
ЗАТ «Авіабалтика»	Литва	Ремонт і модернізація вертольотів типу Мі-8/17
БАТ «Оршанський авіаремонтний завод»	Білорусь	Ремонт і модернізація вертольотів типу Мі-8/17 та Мі-24/35

цьому існує значна кількість зовнішніх конкурентів. Перелік основних конкурентів авіаремонтного заводу на зовнішньому ринку представлено в табл. 1.

Окрім зазначених вище основних конкурентів підприємства на зовнішньому ринку, також розпочато освоєння та створення відповідних баз із ремонту вертольотів марки Мі в таких країнах, як Єгипет, ОАЕ, Пакистан та ін.

Також для загального дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства було проведено SWOT-аналіз, особливістю якого є встановлення взаємозв'язків між найбільш характерними для підприємства і галузі можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкими сторонами (недоліками), результати якого можна використовувати для формулювання і вибору стратегій розвитку та вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності. SWOT-аналіз є достатньо швидким та дієвим методом для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, який дає змогу визначити поточний стан підприємства і вчасно зорієнтуватися у ринковій ситуації з можли-

вістю реалізовувати маркетингові можливості підприємства [1, с. 52].

Матрицю SWOT-аналізу ДП «Конотопський авіаремонтний завод «Авіакон» представлено в табл. 2.

Після визначення значимості чинників середовища необхідно зіставити слабкі та сильні сторони підприємства з можливостями і загрозами ринку. Для відповідності можливостей підприємства умовам ринку й узагальнення результатів SWOT-аналізу застосовується матриця SWOT (табл. 3).

У цілому для подальшого впровадження маркетингових можливостей для вдосконалення маркетингової діяльності для підприємства доцільною є стратегія «Максі-Максі», на основі якої авіаремонтний завод використовуватиме свої сильні сторони та переваги для реалізації своїх можливостей.

Наступним етапом було визначено цілі та стратегії підприємства з використанням інструментів SMART-аналізу. SMART-аналіз – це методика, яка допомагає формувати цілі на перспективу за допомогою узагальнення наявної

Таблиця 2

Порівняльна характеристика сторін для SWOT-аналізу

Сильні сторони		Слабкі сторони	
1	2	3	4
+5	1. Невелика кількість конкурентів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку	1. Недостатнє кадрове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства	-3
+5	2. Використання сучасних та новітніх технологій під час створення та реалізації продукції (послуг)	2. Недостатнє кадрове забезпечення підприємства у цілому	-4
+4	3. Наявність чітко регульованої з боку законодавства структури реалізації продукції (послуг)	3. Нестача в оборотних коштах	-5
+5	4. Наявність сертифікатів, які підтверджують якість продукції, яку випускає підприємство		
+19	Усього	Усього	-12
Можливості		Загрози	
+4	1. Можливість обміну досвідом і купівлі нових технологій	1. Зміни в податковому законодавстві	-4
		2. Значні коливання валютного курсу	-5
+5	2. Можливість залучення інвесторів для розвитку підприємства	3. Пандемія COVID-19 і закриття кордонів	-5
		4. Підвищення цін на сировину, послуги сторонніх організацій	-5
+4	3. Можливість поживлення попиту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку	5. Зниження привабливості праці у галузі	-3
		6. Підвищення ціни на енергоресурси	-5
+13	Усього	Усього	-27

Таблиця 3

Матриця SWOT ДП «Конотопський авіаремонтний завод «Авіакон»

поле СіМ (Сильні сторони-Можливості)	поле СіЗ (Сильні сторони-Загрози)
1. Можливість обміну досвідом і купівлі нових технологій та залучення інвесторів дасть змогу підприємству посилити свою конкурентну позицію на внутрішньому і зовнішньому ринках (М.1, М.2, С.1) 2. Використанням сучасних та новітніх технологій та наявність сертифікатів якості продукції призведе до збільшення можливостей залучення інвесторів для розвитку підприємства (М.2, С.2, С.4)	1. Наявність чітко регульованої з боку законодавства структури реалізації продукції (послуг) дасть змогу зменшити негативний вплив змін у податковому законодавстві та коливань валютних курсів (С.3, 3.1, 3.2) 2. Невелика кількість конкурентів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку допоможе підприємству без зайвих утрат упоратися з підвищенням цін на сировину та енергоносії (С.1, 3.4, 3.6)
Разом: +29	Разом: -10
поле СлМ (Слабкі сторони-Можливості)	поле СлЗ (Слабкі сторони-Загрози)
1. Нестачу в оборотних коштах підприємства можливо покрити за рахунок залучення інвесторів для розвитку підприємства (Сл.3, М.2) 2. Недостатнє кадрове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства можливо покрити за рахунок можливості обміну досвідом і залучення нових технологій (Сл.1, М.1)	1. Зниження привабливості праці у галузі підвищить нестачу у кадрах підприємства (3.5, Сл.2) 2. Зміни в податковому законодавстві та коливання валютного курсу збільшать нестачу підприємства в оборотних коштах (3.1, 3.2, Сл.3)
Разом: +1	Разом: -21

Таблиця 4

SMART-аналіз цілей та стратегій міжнародної маркетингової діяльності ДП «Конотопський авіаремонтний завод «Авіакон»

Метод опису цілі	Встановлення цілі
Specific/Чіткі	Створити для авіаремонтного заводу унікальну конкурентну позицію на міжнародному ринку послуг для реалізації мети діяльності підприємства
Measurable/Вимірювані	Збільшити кількість договорів та партнерів і створення відповідних баз із ремонту вертольотів марки Мі
Achievable/Досяжні	Збільшити сегмент авіаремонтного заводу на існуючому міжнародному ринку
Relevant/Релевантні	Збільшити обсяги інвестицій для покращення діяльності авіаремонтного заводу
Time-Bound/Обмежені в часі	1. Створити план міжнародної маркетингової діяльності на основі проведеного дослідження до травня 2022 р. 2. Заклучити нові контракти з новими партнерами до грудня 2022 р. 3. Створити відповідні бази по ремонту вертольотів марки Мі до березня 2023 р.

інформації; встановлення конкретних термінів виконання поставлених завдань; визначення достатності ресурсів; надання всім учасникам процесу ясних та конкретних завдань [2, с. 270]. SMART-аналіз формування цілей авіаремонтного заводу здійснено за допомогою даних табл. 4.

Для проведення процесу створення плану міжнародної маркетингової діяльності ДП «Конотопський авіаремонтний завод «АВІАКОН» необхідно звернути увагу на такі позиції:

- удосконалення та розширення взаємовідносин з існуючими покупцями шляхом надання комплексу послуг;
- поглиблення взаємовідносин з іншими підприємствами концерну «Укроборонпром» для вдоскона-

лення інфраструктури та збільшення спектру продукції (послуг);

- використання маркетингових інструментів для просування продукції (послуг).

Висновки. Таким чином, підприємство має бути зацікавленим у проведенні ефективного планування міжнародної маркетингової діяльності, оскільки це є одним із найважливіших чинників поліпшення його комерційної діяльності. Для цього необхідно знати й аналізувати ринкові можливості, правильно формувати місію та цілі підприємства і на основі проведеного дослідження скласти план, який буде не лише ефективним, а й відповідати очікуванням та поставленим цілям.

Список використаних джерел:

1. Ащанулов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2018. № 5(74). С. 50–54.
2. Болотна О.В., Бушля Д.І. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 268–272.
3. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 540–548.
4. Офіційний сайт Державного підприємства «Конотопський авіаремонтний завод «АВІАКОН». URL: <http://www.aviakon.com> (дата звернення: 07.11.2021).
5. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

References:

1. Ashchaulov V.V. (2018) Formuvannia marketynhovoï stratehii pidpriemstva z urakhuvanniam yoho korporatyvnoi misii [Formation of marketing strategy of the enterprise taking into account its corporate mission]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, vol. 5(74), pp. 50–54.
2. Bolotna O.V., Bushlia D.I. (2018) Upravlinnia marketynhovoïu diialnistiu v umovakh rozvytku zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva [Management of marketing activities in the development of foreign economic activity of the enterprise]. *Economy and society*, vol. 14, pp. 268–272.
3. Mushtai V.A. (2017) Pidkhody do otsinky planuvannia marketynhovoï diialnosti pidpriemstva [Approaches to assessing the planning of marketing activities of the enterprise]. *Economy and society*, vol. 9, pp. 540–548.
4. Ofitsiinyi sait Derzhavnoho pidpriemstva «Konotopskyi aviaremontnyi zavod «AVIAKON» [Official site of the State Enterprise «Konotop Aircraft Repair Plant «AVIAKON»]. Available at: <http://www.aviakon.com> (accessed 07 November 2021).
5. Chaika I.P. (2017) Suchasna kontseptsiiia marketynhovoho upravlinnia diialnistiu pidpriemstva [Modern concept of marketing management of the enterprise]. *Economic analysis*, vol. 27, no. 1, pp. 257–26