

**Омельченко О. В.**

*старший викладач кафедри економіки та менеджменту  
Вінницького соціально-економічного інституту  
Університету «Україна»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5121-0222>*

**Швед В. В.**

*кандидат економічних наук, професор  
Вінницького соціально-економічного інституту  
Університету «Україна»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5497-0975>*

**Яковченко І. С.**

*магістрант  
Вінницького соціально-економічного інституту  
Університету «Україна»*

**Omelchenko Olena**

*Senior Lecturer at the Department of Economics and Management  
Vinnytsia Institute University «Ukraine»*

**Shved Vadym**

*PhD in economy, professor  
Vinnytsia Institute University «Ukraine»*

**Yakovchenko Ivan**

*Master  
Vinnytsia Institute University «Ukraine»*

## ПРО ДЕЯКІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ

**Анотація.** У статті розглядаються ключові аспекти маркетингової діяльності за умов здійснення зовнішньоекономічних операцій. Так, увага приділена визначенню теоретичної сутності маркетингу. Визначаються ключові принципи маркетингу, завдання маркетингу, інструменти та функції маркетингу у загальній системі управління діяльністю підприємства. Аналізуються наявні підходи до реалізації відповідної функції маркетингу через канали збуту: прямі, непрямі та змішані. Вивчаються сучасні підходи до еволюції сутності комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), в першу чергу, через виокремлення більшої кількості унікальних складників, що відбувається під впливом глобалізаційних процесів. Аналізується зміст міжнародного маркетингу як основного інструменту практичної реалізації маркетингу за умов здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинг-мікс, зовнішньоекономічна діяльність.

**Вступ та постановка проблеми.** Маркетингова діяльність є доволі добре теоретично розробленою, проте ускладнення міжнародних відносин призводить до необхідності постійного теоретико-методологічного поглиблення вивчення цього питання. За всього плюралізму поглядів на дане питання, варто адаптувати зміст маркетингової діяльності до вимог зовнішньоекономічних операцій, конкретизуючи сутність до реалій сьогодення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням вивчення маркетингової діяльності як загалом, так і за умов здійснення зовнішньоекономічних операцій зокрема, займалися такі вчені як: Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф., Гаркавенко С.С., Друкер П., Длігач А., Котлер Ф., Корж В.М., Кривешко О.В., Курбацька Л.М., Лаврова Ю.В., Мороз Л.А., Сенишин О.С., Омельченко О.В., Чухрай Н.І., Швед В.В., Еванс Дж.Р. та інші.

З історичної точки зору, на початку ХХ сторіччя традиційним було розуміння маркетингу як методу збуту, метою якого є знайти покупця для продукції, яку підприємство може виробляти.

Широкий зміст маркетингу був офіційно визначений Американською асоціацією маркетингу в 1985 році, в такому його визначенні «Маркетинг – це процес плану-

вання і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій» [1].

Проте на сьогодні не існує уніфікованого визначення даного терміну. Так, один з засновників сучасної теорії маркетингу, Ф. Котлер, наводить таке визначення: маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [2]. Дж.Р. Еванс та Б. Берман визначають маркетинг як передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну [3]. П. Друкер визначає маркетинг як весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача [4].

Л. Багієв вважає, що маркетинг охоплює всі сфери діяльності компанії і дозволяє їй пристосуватись до оточуючої її ринкового середовища – споглядаючи та з користю для себе [5].

В роботі української дослідниці Корж В.М. наводяться й інші погляди. Зокрема, з погляду Зав'ялова П.С. та Демидова В.Є., в поняття маркетингу вкладається зміст виду ринкової діяльності, при якому виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер

реакції є критеріями ефективності діяльності, котрий як і будь-який вид діяльності піддається плануванню.

В свою чергу В.А. Соловйов тлумачить визначення маркетингу як систему. Тобто маркетинг означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмам для її здійснення [6].

Автори Г. Кононенко і А. Ластенко розглядають маркетинг як функцію, яка повинна забезпечити надійний прогноз попиту на продукцію, що випускається, і реальні замовлення, крім того інформацію про потреби і бажання споживачів по відношенню до якості продукції і її характеристик [7].

Окрім наведених вище, існують і інші визначення сутності маркетингу, зокрема Р.Л. Хаббарда, Ж.Ж. Ламбена, О. Шпагіна та інших. Проте ми не ставимо перед собою задачу віднайти всі можливі визначення даного терміну.

**Мета дослідження.** Основною метою даного дослідження є визначення сутності маркетингу в контексті здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

**Результати дослідження.** Грунтуючись на аналізі відповідних джерел, ми вважаємо, що найкраще сутність маркетингу передана в позиції Американської асоціації маркетингу.

Таким чином, можна стверджувати, що сучасна система маркетингу розглядає виробництво товарів та надання послуг в залежності від вимог та на потребу споживача. Маркетинг за своєю суттю виступає основою для розробки виробничих планів, планів продаж або модернізації. Ефективна маркетингова діяльність позитивно впливає на весь спектр підприємницьких активностей налагоджуючи комунікації між пропозицією та попитом.

Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб досить усвідомлено, спираючись на вимоги ринку встановлювати конкретні тактичні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, визначити асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток.

Підприємству необхідно знати завчасно попит на його продукцію, щоб даремно не витратити фінансові, трудові та матеріальні ресурси, щоб бути впевненим, вироблений продукт стане товаром. Тобто, виробник повинен випускати таку продукцію, яка буде реалізована та принесе прибуток. Для цього потрібно вивчати суспільний та індивідуальні потреби, вимоги ринку, як необхідну передумову виробництва. Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво розпочинається не з обміну, а із споживання [8].

Маркетинг – це система управління, яка має свої принципи, функції, структури та правила. Різні науковці наводять власні погляди на принципи маркетингу, проте ми підтримуємо класифікацію наведену у навчальному посібнику «Маркетинг» авторів Сенишина О.С. та Кривешко О.В.

Так, з погляду авторів, принципи маркетингу – це основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. Автори виділяють такі принципи маркетингу:

1. Споживач – це король, а ми – його вірні слуги, і наше завдання полягає у тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір.
2. Треба намагатися виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити.
3. Інженери створюють виріб, а маркетологи – товар. При цьому слід завжди пам'ятати, що одна і та сама продукція водночас може бути втіленням інженерної мрії та жахом для відділу збуту.
4. Споживача належить питати не про те, який виріб йому потрібен, а про те, у чому полягають його проблеми сьогодні і як він хоче розв'язувати їх за допомогою товарів завтра.
5. Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок.

6. Не забувайте та прогнозуйте зміни зовнішнього середовища і його вплив на ринок та товари.
7. Найбільш збиткове – це ефективно робити те, чого робити взагалі не слід.
8. Хороший дизайн – хороший бізнес.
9. Ніхто не хоче платити за низьку якість, але ніхто не хоче платити і за зайву якість.
10. Хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми.
11. Зайві витрати – це витрати на недостатню рекламу.
12. Немає сервісу – немає успіху.
13. Маркетинг – загальнофірмова справа.
14. Маркетинг існує для фірми, а не фірма – для маркетингу [8].

Стосовно подальшого розкриття змісту маркетингу як складової частини системи управління загалом, та з огляду на здійснення зовнішньоекономічної діяльності, наведемо позицію Курбацької Л.М., яка, з нашого погляду найбільш наочно розкриває це питання. Так, з точки зору автора:

– основними завданнями маркетингу є: аналіз ринку; організація, планування, мотивація, реалізація поставлених завдань; здійснення контролю та аналізу виконання маркетингових заходів;

– до основних інструментів маркетингу належить: проведення маркетингових досліджень; здійснення товарної та цінової політики; вибір оптимальних каналів збуту;

– функціями маркетингу виступають: розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку організації; визначення орієнтовних ринків збуту та ринкових позицій підприємства; планування, розробка, просування та збут продукції; розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку підприємства; розроблення планування процесу щодо здійснення закупівель ресурсів; формування та введення в дію методів впливу керівництва; формування маркетингової структури та ринків каналів розподілу [9].

Для кращого розуміння сутності функцій маркетингу варто звернутися до фундаментальної роботи Гаркавенко С.С. «Маркетинг» та більш пізніх робіт українських вчених, які розвивають озвучені тези, зокрема до роботи авторів Олексенко Р.І., Краскова І.О. та Поліщук М.М. «Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання» [10; 11].

Автори, всі функції маркетингу згруповують у 4 великі групи: аналітичну, виробничу, збутову та управлінську. Кожна з цих груп включає відповідні функції, зокрема:

1. Аналітична група функцій: аналіз і систематичне вивчення існуючих ринків; вивчення потреб різних груп споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товарної структури ринку; аналіз внутрішнього середовища підприємства.

2. Виробнича група функцій: організація виробництва нових товарів, організація матеріально-технічного постачання; впровадження нових технологій; управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції.

3. Збутова група функцій: організація системи товароруку; організація сервісу; організація системи формування попиту і стимулювання збуту; проведення товарної та цінової політик.

4. Управлінська група функцій: організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві; інформаційне забезпечення управління маркетингом; організація контролю маркетингу.

Реалізація аналітичних функцій маркетингу забезпечує інформацією підприємство про те, що необхідно ринку і як він реагує на появу того чи іншого продукту. Таким чином вивчення ринку – це перше, що повинен здійснювати фахівець по маркетингу. Вивчення ринку здійснюється за такими критеріями, як географічне розташування, місткість та кон'юнктура ринку, кількість конкурентів тощо.

Вивчення потреб різних груп споживачів дозволяє визначити та дослідити весь комплекс факторів, які впливають на рішення споживачів при виборі товарів.

Вивчення товарної структури ринку здійснюють для визначення існуючого асортименту та виявлення товарів-субститутів, а також визначення діючих на ринку стандартів, норм та вимог до якості товарів.

Основною задачею підприємства при вивченні конкурентів є отримання необхідної інформації для забезпечення конкурентної переваги на ринку, вивчаються асортимент пропозиції та попит на продукцію конкурентів та їх система збуту.

Основною метою вивчення внутрішнього середовища підприємства є визначення рівня конкурентоспроможності підприємства в результаті співставлення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Дослідження можливостей підприємства здійснюється з метою виявлення його потенціалу, а також його сильних та слабких сторін.

Виробничі функції спрямовані на таку організацію виробничо-технологічного процесу, яка б забезпечила виробництво продукції, що задовольняє вимоги споживачів, при цьому необхідно враховувати виробничі ресурси, фінансові можливості та кваліфікацію персоналу. Результатом співставлення можливостей виробництва та ринкових вимог є пристосування товарного асортименту до окремих сегментів ринку, планування розробки нових товарів, визначення собівартості та рентабельності продукції.

Збутові функції маркетингу охоплюють всі ті процеси, що відбуваються з продуктом після його виробництва, тобто просування його на ринок. Вплив на ринок є одним із основоположних принципів маркетингу, та головною метою якого – сприяти успішній реалізації товарів. Для цього необхідно реалізувати власний канал розподілу товарів, що означає сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів та приймаючих на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача [12].

В більшості випадків, у вітчизняній та іноземній літературі вчені виділяють прямі та непрямі канали розподілу як загалом, так і за умов здійснення зовнішньоекономічної діяльності зокрема.

Прямі канали збуту товарів передбачають їх доставку від виробника без участі посередників, тобто через відділи збуту, мережу фірмових магазинів, за допомогою інших каналів, безпосередньо споживачу.

Непрямі канали розподілу передбачають залучення посередників на шляху руху товарів від виробника до кінцевого споживача.

Проте в посібнику «Маркетинг» авторів Балацький Є.О. та Бондаренко А.Ф. наводиться розподіл каналів розподілу на прямі, непрямі та змішані. З точки зору авторів прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача.

Змішані канали об'єднують риси перших двох каналів товарообігу. В якості прикладу наводяться підприємства машинобудівного комплексу, які мало використовують переваги прямих контактів із постачальниками, вони реалізують товари через систему посередників [13].

Ми в цілому погоджуємось із такою класифікацією та вважаємо її найбільш доцільною у маркетингу за зовнішньоекономічної діяльності.

Управлінські функції маркетингу передбачають, перш за все, організацію планування господарської діяльності

підприємства та управління виробництвом. В процесі цієї діяльності визначається загальна стратегія підприємства, також формулюються тактичні цілі.

З погляду макроекономіки маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення товарних ресурсів.

З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку [10].

Для реалізації принципів та функцій маркетингу використовуються відповідні інструменти комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу (так званий маркетинг-мікс) – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий сегмент ринку [14]. Комплекс маркетингу включає в себе всі заходи, які може здійснити фірма для стимулювання попиту на товар.

В 1960 р. американський вчений Маккартні вперше запропонував класифікацію комплексу маркетингу, яка отримала назву «4Р» та об'єднуючу чотири елементи (product, place, price, promotion). Отже, концепція комплексу маркетингу за Маккартні визначається набором основних маркетингових інструментів: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion) [15].

Класичне визначення розглядає маркетинг-мікс як комплекс засобів, за допомогою яких суб'єкт ринку впливає на той чи інший цільовий ринок. Тобто, під маркетинг-міксом розуміють пропорційний розподіл зусиль, комбінацію та інтеграцію елементів маркетингу в єдину програму, яка на основі оцінки ресурсів і можливостей маркетингу сприяє досягненню цілей підприємства у даний момент часу.

Таким чином, в найбільш вживаній формі маркетинг-мікс включає чотири субмікси: товарний, ціновий, комунікаційний, розподільчий. Зазначимо, що кожний субмікс включає самостійний комплекс заходів, поєднання яких формує відповідну політику у сфері маркетингу. Наприклад, через товарний мікс формується товарна політика, яка включає усі взаємопов'язані із товаром заходи, які сприяють найбільш повному визнанню споживачами товару (наприклад, оформлення товару, якість, упаковка, товарна марка, асортиментна політика, диверсифікація та варіація товару тощо).

Цінова політика передбачає проведення заходів, завдяки яким забезпечується узгодження умов купівлі-продажу товару й оформлення цього акту у вигляді контракту (цінова політика, система знижок і надбавок, умови поставки товару та його оплати, а також кредитна політика).

Політика розподілу здійснюється з метою своєчасної поставки товару з місця його виробництва до споживача. Вона проводиться завдяки таким заходам, як аналіз і обґрунтування каналів збуту; маркетинг-логістика; політика торгівлі, засоби збуту, місцезнаходження споживачів і ринків, поставок, складування готової продукції тощо.

Задача комунікаційної політики – організація взаємодії підприємства-виробника (або збутовика) продукції з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної та ефективної діяльності з формування попиту та просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Ефективна комунікаційна політика ґрунтується на таких заходах, як планування й організація бізнес-комунікацій, тобто взаємовідносин із партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, організація зв'язків із громадськістю й особистий продаж [16].

Відзначимо, що з роками класична концепція 4P розвивалась та доповнювалась, багато в чому і під впливом глобалізаційних процесів.

В більшості випадків адаптація комплексу маркетингу проводилась шляхом додавання одного або декількох «Р» до класичного списку Маккартні «4Р». Так, в теорії маркетингу послуг особлива увага приділяється взаємовідносинам, розвитку мереж і їх взаємодії – такий підхід отримав назву «маркетинг партнерських взаємовідносин». В цьому випадку доповнення до «7Р» використовується для позначення учасників (participants), фізичних атрибутів (physical evidence) та процесу (process). До учасників відносяться працівники підприємства-виробника послуг та клієнти, які приймають участь в процесі надання послуг і таким чином впливаючи на її якість, на поточні та майбутні покупки. Фізичними атрибутами є середовище існування організації сфери послуг і всі фізичні товари та символи, що використовуються в процесі комунікації та виробництва. Процес означає всі процедури, механізми, динаміку діяльності та взаємодії, в ході яких здійснюється виробництво послуги та виникає контакт з клієнтом. В рамках цього підходу в якості активного учасника ринку розглядається не тільки продавець, але й покупець; продавець сприймає покупця як абсолютно рівного партнера, і дві сторони повинні отримувати користь від взаємовідносин між ними [17].

Але в теорії та у практиці маркетингової діяльності найбільш часто застосовується система «5Р», яка включає поняття «реорле», під яким розуміється людські ресурси – це персонал підприємства, споживачі і спілкування в процесі персонального продажу. Тобто, врахування людського фактору включає не тільки спілкування, а також встановлення взаємовідносин як з персоналом всередині фірми, так і з споживачами [6].

Особливе місце в системі накопичених знань у галузі маркетингової діяльності підприємства займає міжнародний маркетинг, як особливий вид маркетингу, що доцільний при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Підприємство, яке виходить на зовнішні ринки зустрічає жорстку конкурентну боротьбу, і щоб досягти успіху в ній необхідно застосовувати можливості маркетингу.

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу. Разом з тим міжнародний маркетинг має свої специфічні особливості.

При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що: підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства; зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності; збільшується потреба в додатковому інформаційному забезпеченні підприємства; підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності.

Все це і визначає специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічної діяльності [18].

На нашу думку основними перевагами використання маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є те, що: міжнародний маркетинг в залежності від поставлених цілей забезпечує підприємство-суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності програмою конкретних дій; дотримання маркетингового підходу при здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності дає можливість підприємству максимально врахувати вимоги конкретних міжнародних ринків, споживачів, тенденції і перспективи їх розвитку та за можливості здійснювати вплив на ці ринки у необхідному для себе напрямку.

Вищенаведений підхід дасть змогу більш ефективно використовувати маркетингову діяльність для досягнення цілей зовнішньоекономічних операцій.

**Висновки.** Отже, маркетинг є результатом розвитку ринкових відносин в суспільстві та переходу світової економіки від «ринку виробника» до «ринку споживача». Тотальна глобалізація підприємницьких відносин призвела до ситуації, коли підприємство має прогнозувати поведінку потенційного споживача ще до фактичного початку господарських операцій. Маркетинг наразі відіграє роль мозкового центру підприємства і передусє конструкторським розробкам або науковим пошукам. При чому, на міжнаціональному рівні ситуація ускладнюється через розрізненість груп споживачів. Таким чином, ключовими особливостями маркетингу при здійсненні зовнішньоекономічних операцій є більш розгалужена орієнтація на споживача, диктат національного маркетингу та невідворотність додаткових витрат. В подальших дослідженнях варто зосередитись на вивченні ролі означених особливостей із подальшою адаптацією зовнішньоекономічної маркетингової діяльності до вимог конкретного підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів : Видавництво «Інтелект-Захід», 2010. 276 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
3. Эванс Дж.Р. Маркетинг. Москва : Сирин, 2000. 308 с.
4. Друкер П., Макьярелло Д. Друкер на каждый день. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 432 с.
5. Багивев Г.Л. Тарасевич В.М. Маркетинг. СПб., 2010. 576 с.
6. Корж В.М. Маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2008. 344 с.
7. Кононенко Г.Н., Ластенко А.В. Концептуальные аспекты построения и функционирования социально-экономического механизма управления затратами. *Економічний вісник Донбасу*. 2007. № 2. С. 100–106.
8. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2007. 717 с.
11. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>
12. Скібіцький О.М., Матвеев В.В., Скібіцька Л.І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності. Київ : Кондор, 2011. 912 с.
13. Балацький С.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
14. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.
15. Борисенко С.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: Економіка, Бізнес та управління*. 2018. № 3. С. 134–141.

16. Тернова А.С., Мельник П.П. До питання про сучасне трактування поняття «Комплекс маркетингу». URL: <http://intkonf.org/k-t-n-ternova-a-s-melnik-p-p-do-pitannya-pro-suchasne-traktuvannya-ponyattya-kompleks-marketingu/>
17. Палій В.Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли наконец в покое концепцию 4р? URL: <https://blog.iteam.ru/eshhe-raz-pro-marketing-miks-ili-ne-ostavit-li-nakonets-v-pokoe-kontseptsiyu-4r/>
18. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Київ : ЦУЛ, 2004.
19. Омельченко О.В., Матвієнко О.І. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. *Актуальні питання економіки та управління*. 2014. 165 с.
20. Швед В.В., Заруба Я.С. Сутність маркетингу в системі управління сучасного підприємства : *Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції: Розвиток механізмів функціонування економіки та фінансово-кредитного сектору в умовах євроінтеграційних процесів*. 2012. С. 169–172.
21. Швед В.В., Чорна Л.Л. Система цільових показників, як основа формулювання контрактних цін на підприємствах сфери зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2009. № 3. С. 29–30.
22. Швед В.В. Основні методи аналізу стратегічних перспектив зовнішньоекономічної діяльності : *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: Тенденції управління фінансовими та інноваційними процесами в умовах ринкових перетворень*. 2012. С. 396–397.

#### References:

1. Mopoz L.A., Chuxpaj N.I. (2010) *Marketynh [Marketing]*. Lviv: Vydavnytvo «Intelkt-Zaxid», 276 p.
2. Kotler F., Armstronh H., Sonders Dzh. (2000) *Osnovy marketynha [Fundamentals of marketing]*. Moscow: Yzdatelskyj dom «Vylyams», 944 p.
3. Avans Dzh.R. (2000) *Marketynh [Marketing]*. Moscow: Syryn, 308 p.
4. Druker P., Mak'yarello D. (2012) *Druker na kazhdy den' [Drucker for every day]*. Moscow: Mann, Yvanov y Ferber, 432 p.
5. Bahyev H.L., Tarasevych V.M. (2010) *Marketynh [Marketing]*. SPb., 576 p.
6. Korzh V.M. (2008) *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: CUL, 344 p.
7. Kononenko H.N., Lastenko A.V. (2007) *Konceptual'nye aspekty postroenija i funkcionirovanija social'no-ekonomicheskogo mehanizma upravlenija zatratami [Conceptual aspects of the construction and functioning of the socio-economic mechanism of cost management]*. *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, no. 2, pp. 100–106.
8. Senyshyn O.S., Kryveshko O.V. (2020) *Marketynh [Marketing]*. Lviv: Lvivskij nacionalnyj universytet imeni Ivana Franka, 347 p.
9. Kurbacka L.M. *Marketynh v systemi upravlinnya pidpryemstvom [Marketing in the system of enterprise management]*. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>
10. Harkavenko S.S. (2007) *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra, 717 p.
11. Oleksenko R.I., Kraskova I.O., Polishhuk M.M. *Funkcii ta rol' marketynhu v suchasnyx umovax hospodaryuvannya [Functions and the role of marketing in the modern minds]*. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>
12. Skibickyj O.M., Matvyeyev V.V., Skibicka L.I. (2011) *Orhanizaciya biznesu. Menedzhment pidpryemnyckoyi diyalnosti [Business organization. Management of undertaking activities]*. Kyiv: Kondor, 912 p.
13. Balac'kyj Ye.O., Bondarenko A.F. (2015) *Marketynh [Marketing]*. Sumy: DVNZ «UABS NBU», 397 p.
14. Lavrova Yu.V. (2012) *Marketynh [Marketing]*. Xarkiv: XNADU, 227 p.
15. Borysenko S.S., Tabachuk N.O. (2018) *Teoretychni osnovy ta evolyuciya rozvytku kompleksu marketynhu [The theoretical basis of the evolution of the development of the marketing mix]*. *Sxidna Yevropa: Ekonomika, Biznes ta upravlinnya*, no. 3, pp. 134–141.
16. Ternova A.S., Melnyk P.P. *Do pytannya pro suchasne traktuvannya ponyattya «Kompleks marketynhu» [Until now, about the current interpretation of the concept of "Marketing Complex"]*. Available at: <http://intkonf.org/k-t-n-ternova-a-s-melnik-p-p-do-pitannya-pro-suchasne-traktuvannya-ponyattya-kompleks-marketingu/>
17. Palyj V.F. *Eshhe raz pro marketynh-myks, yly ne ostavyt ly nakonec v pokoe koncepcyyu 4r? [Once again about the marketing mix, or should we finally leave the 4p concept alone?]*. Available at: <https://blog.iteam.ru/eshhe-raz-pro-marketing-miks-ili-ne-ostavit-li-nakonets-v-pokoe-kontseptsiyu-4r/>
18. Drozdova H.M. (2004) *Menedzhment zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti pidpryemstva [Management of foreign economic activity]*. Kyiv: CUL, 2004.
19. Omelchenko O.V., Matviyenko O.I. (2014) *Orhanizaciya marketynhovoyi diyalnosti na pidpryemstvi [Organization of marketing activity at the enterprise]*. *Aktualni pytannya ekonomiky ta upravlinnya*, 165 p.
20. Shved V.V., Zaruba Ya.S. (2012) *Sutnist marketynhu v systemi upravlinnya suchasnoho pidpryemstva [The essence of marketing in the system of modern business management]*: *Materialy vseukrayinskoyi naukovopraktychnoyi konferenciyi: Rozvytok mexanizmv funkcionuvannya ekonomiky ta finansovo-kredytnoho sektoru v umovax evrointehracijnyx procesiv*, 2, pp. 169–172.
21. Shved V.V., Chorna L.L. (2009) *Systema cilovyx pokaznykiv, yak osnova formulyuvannya kontraktnyj importnyx cin na pidpryemstvax sfery zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti [The system of value indications, as the basis for the formulation of contract import prices at enterprises in the field of foreign economic activity]*. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 3, pp. 29–30.
22. Shved V.V. (2012) *Osnovni metody analizu stratehichnyx perspektyv zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti [Main methods for analyzing the strategic prospects of current economic activity]*: *Materialy mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferenciyi: Tendenciyi upravlinnya finansovymy ta innovacijnymy procesamy v umovax rynkovyx peretvoren'*, pp. 396–397.

**SOME THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS  
OF MARKETING ACTIVITY IN FOREIGN ECONOMIC OPERATIONS**

**Summary.** The article considers the key aspects of marketing activities in terms of foreign economic transactions. First of all, attention is paid to the study of the theoretical essence of marketing. A meaningful analysis of the phenomenon of marketing and proposed the most acceptable, from the point of view of the authors, the definition, namely that the modern marketing system considers the production of goods and services depending on the requirements and needs of the consumer. The key principles of marketing, marketing tasks are analyzed. Attention is paid to marketing tools and functions, namely the analytical group of functions, the production group of functions, the sales group of functions and the management group of functions. On the basis of the conducted analysis the place of marketing activity in the general system of management of activity of the enterprise is resulted. Existing approaches to the implementation of the marketing function through the appropriate sales channels are studied: direct, indirect and mixed. A critical analysis of the evolution of approaches to understanding the essence of the marketing complex (marketing mix) is carried out, primarily due to the isolation of more unique components, which occurs under the influence of globalization processes. Thus, the authors note that the classic approach «4P»: product, place, price, promotion, has been transformed into more complex elemental systems, which from the point of view of developers may include 5 and 6 and 7 components, including participants, physical evidence or process. The authors believe that the most logical is the «5P» system, which in addition to the four classic components also includes such an element as people. That is, the marketing mix takes into account the human factor, which includes not only communication but also the establishment of relationships with staff within the company and with consumers. The content of international marketing as the main tool for the practical implementation of marketing in terms of foreign economic activity is analyzed. The authors note that the key features of marketing in foreign trade operations are a more extensive focus on the consumer, the dictates of national marketing and the inevitability of additional costs.

**Key words:** marketing, marketing activities, marketing mix, foreign economic activity.