

Г. О. Ус,
академік АЕН України,
доктор економічних наук, професор,
ORCID 0000-0001-8954-591X,
e-mail: us_galina@ukr.net,

М. Й. Гедз,
доктор економічних наук, професор,
ORCID 0000-0002-2040-4673,
e-mail: gedz_ck@ukr.net,
Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський
університет імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси

В. А. Василенко,
доктор педагогічних наук, професор,
ORCID 0000-0002-7907-6942,
e-mail: vasylenko.volodymir@gmail.com,
Центральноукраїнський національний
технічний університет, м. Кропивницький

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна складова маркетингу в управлінні величезна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечують їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей, як відомо, зветься менеджментом (від англ. management – управління, завідування). На основі вищесказаного, маркетинг-менеджментом, або управлінням маркетингом у підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку,

зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [7]. По суті, управління маркетингом є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Управління маркетингом розглядається більшістю науковців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу підприємства, але не з позицій управління ним у межах цілого підприємства, тобто на сьогоднішній день незначну увагу приділено формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі напрями діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового управління досліджували як зарубіжні, такі вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Р. Бренсон,



А. Войчак, Л. Балабанова, М. Біловодська, М. Белявцев, В. Н. Воробйова, Р. Іванова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Н. Комарова, В. Оніщенко, А. Романова та деякі інші.

Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М. Андрушко, Т. Дудар, М. Єрмошенко, Ю. Іванов, С. Косенков, В. Липчук, А. Старостіна, Г. Черевко та ін.

Проблемні питання функціонування підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як П. Березівський, О. Бородіна, М. Бочков, В. Галанець, П. Гарасим, М. Долішній, Є. Карнаухова та ін.

Метою статті є дослідження питань формування та реалізації маркетингової політики підприємств в контексті управління поведінкою споживача та інших напрямів розвитку маркетингового управління в секторі економіки з урахуванням змін, що відбулися в процесі його глобалізації, які наразі залишаються недостатньо вивченими.

Виклад основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Після розвалу адміністративно-планової системи радикально змінилися суспільні та виробничі умови, докорінно змінилися цілі виробництва (з виконання директивних планів до

отримання максимального прибутку), видозмінились форми власності (від унітарної державної до різних її форм), підприємства отримали повну самостійність у прийнятті рішень, з'явилися нові форми товару (капітал, робоча сила, природні ресурси, засоби виробництва), організувався вільний ринок. Разом з тим, ринкові фактори економіки породили в країні низку проблем, пов'язаних із нестабільністю зовнішнього середовища, зміною кон'юнктури ринку, жорсткою конкуренцією, неготовністю керівництва до змін у технології управління, відсутністю висококваліфікованих фахівців з управління маркетинговою діяльністю підприємств та інші.

Застосуванню маркетингу у вітчизняних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп, що представлено на рис. 1.

Стабільно високий рівень попиту на товар досягається завдяки раціональному використанню маркетинг-менеджменту. Суб'єкт функціонує на засадах маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами і функціями здійснюється на основі маркетингової концепції. Але існує значна кількість трактувань даного поняття, що і є основною проблемою використання маркетинг-менеджменту на практиці.

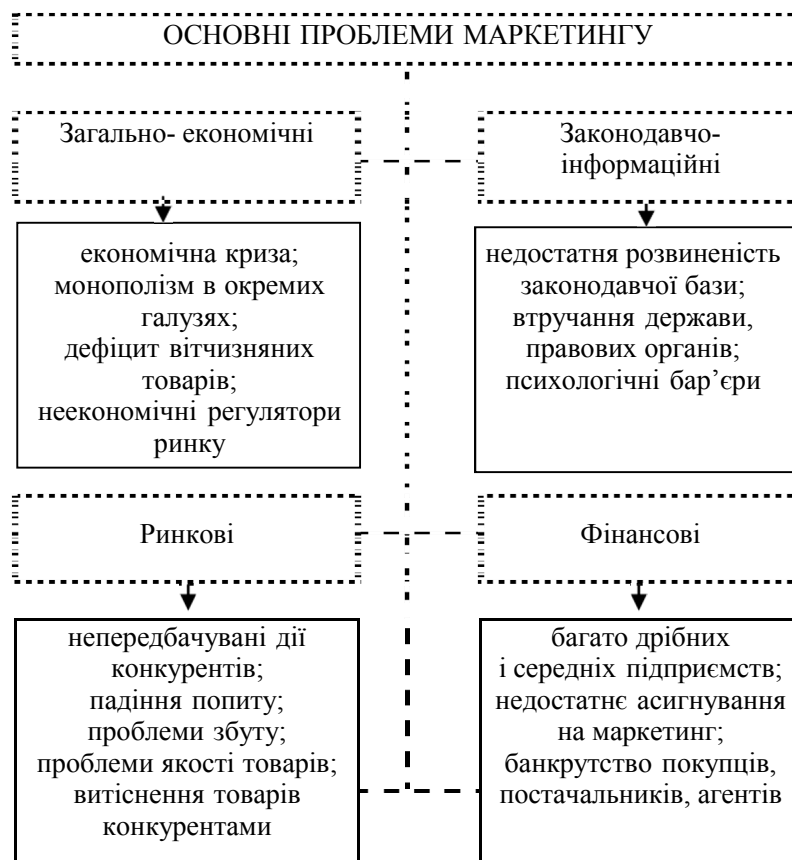


Рис. 1. Типові проблеми застосування маркетингу на підприємствах України

Джерело: складено авторами.

Процес маркетинг-менеджменту на підприємстві має відбуватися поступово, з урахуванням всіх його складових. Формування маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішніх ринках. Механізм регулювання включає послідовне подолання товаровиробниками нижчих рівнів пропозиції товарів із недостатніми якісними характеристиками з метою досягнення пропозиції на високих ієрархічних рівнях за рахунок підвищення якості товару на все більш представницьких виставках і ярмарках.

Зважаючи на це, підприємства розглядають новітні маркетингові підходи до застосування регулюючих механізмів в інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків із застосуванням факторів попиту і пропозиції. А протиріччя інтересів виробників і споживачів обумовлює об'єктивну необхідність проведення маркетингових досліджень.

Маркетинг являє собою комплекс підходів і методів, орієнтованих на ринок, що служать досягненню цілей підприємств, країн. Ф. Котлер у роботі «Основи маркетингу» дає таке визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну» [6, с. 31].

Е. Дихтль і Х. Хершген розуміють маркетинг як «вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні, а нерідко й агресивні підходи».

У прикладному розумінні маркетинг є процесом прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища, для чого застосовуються маркетингові дослідження.

Варто зазначити, що провідне місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. За таких умов головною метою маркетингових досліджень є зменшення невизначеності і ризику в ході прийняття комерційних рішень.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, містять в собі два великих блока: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Існують відмінності між маркетинговими дослідженнями іноземних та внутрішнього ринків і насамперед це:

- складність одержання первинної інформації;
- нестача (чи відсутності) вторинної інформації;
- значні витрати на проведення польових досліджень;
- необхідність координації досліджень на ринках різних країн.

Маркетингові дослідження можуть проводитись підприємством самостійно, або на його замов-

лення спеціалізованими маркетинговими фірмами. Ефективність таких досліджень залежить від системності та кількості джерел інформації.

Шляхи взаємного пристосування інтересів виробників і споживачів можуть бути знайдені за допомогою маркетингових досліджень, для чого необхідно вивчити економічні інтереси як споживача, так і виробника, визначити сфери розбіжностей цих інтересів, знайти спосіб їх мінімізації шляхом розробки ефективної маркетингової стратегії.

У здійсненні маркетингових досліджень виділяють два напрями: внутрішній та міжнародний. У зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств регулювання зовнішньоекономічних зв'язків зорієнтоване на міжнародний маркетинг.

З урахуванням цього, маркетинг-менеджмент зовнішньоекономічної діяльності слід визначити як теорію та практику прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

Прийняття рішення щодо процесу виходу та стратегії комерційної діяльності на зарубіжному ринку має відбуватись на основі постійного й регулярного моніторингу внутрішньокорпоративних спрямувань компанії та кон'юнктури обраного ринку, а також послідовної реалізації певних маркетингових заходів з урахуванням результатів та наслідків попередніх етапів стратегічного маркетингового планування.

На процес стратегічного маркетингового планування впливає певна група факторів, що визначає політику фірми на тому чи іншому ринку. Дані фактори не лише визначають доцільність виходу на ринок з точки зору присутності на ньому вільних ніш, структури попиту на товар чи послугу та ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, але й дозволяють зробити висновки про адаптаційні можливості фірми в умовах ринкової волатильності.

В контексті даного питання доцільно розглянути основні тенденції розвитку сучасного міжнародного бізнесу. Що стосується зовнішнього маркетингового середовища, то останнім часом прослідковується динамічна зміна смаків та уподобань споживачів, котрі притримуються принципів усвідомлення власних потреб

В той же час слід вирізняти особливості маркетингової поведінки суб'єкта в умовах інтернаціоналізованого вітчизняного ринку або зарубіжного маркетингового середовища, які можуть відзначатися рисами різного рівня інтернаціоналізації бізнесу від експортного до глобального [9, с. 76]. Відповідно спостерігається поступове узагальнення маркетингових атрибутів від специфічного набору делегованих «домашніх» етноцентрично орієнтованих маркетингових заходів, що тією чи іншою мірою адаптуються до умов конкретного зарубіжного ринку, до стандартизованих програм глобального маркетингу [10].

Крім того, маркетингова поведінка компанії залежить від інтенсивності проникнення та складності здійснюваних операцій. Більшість українських компаній, не маючи досвіду організації інтенсивних форм присутності на зарубіжних ринках, здійснюють, як правило, експортні операції на засадах непрямого експорту. За цих умов основні функції міжнародного маркетингу перекладаються на посередників, залучених до експортної угоди. Проблема полягає в неможливості розвитку засад міжнародного маркетингу, адекватного сучасним умовам організації виробничо-комерційної і маркетингової діяльності в інтернаціоналізованому і конкурентонапруженому економічному просторі. Як показує досвід, зовнішньоекономічні зв'язки здійснюються не системно і планово, а спонтанно і персоніфіковано, тобто завдяки особистому ентузіазму окремих керівників, що прямо не пов'язано зі створенням та використанням сталих конкурентних переваг і міцного міжнародного іміджу. Це супроводжується формуванням пасивної бізнес-позиції.

Згідно з результатами опитувань компаній, що працюють в умовах інтернаціоналізованого українського ринку, рівень використання активних інструментів міжнародного маркетингу серед вітчизняних компаній дуже низький і відповідає потребам формування активної бізнес-поведінки і високої конкурентоспроможності. Це підтверджують і попередні дослідження українських маркетингологів, які доводять, що приблизно третина вітчизняних компаній намагаються реалізувати існуючі товари не стимулюючи їх за допомогою маркетингових заходів, і лише приблизно 20% прагнуть працювати на ринках і сегментах з урахуванням довгострокових цілей фірми, пов'язаних з розширенням її міжнародної діяльності [5, с. 23].

Існує багато підходів до визначення доцільності застосування тих чи інших маркетингових інструментів у процесі інтернаціоналізації виробничо-комерційної діяльності компанії. Фактично в кожному окремому випадку, як показує досвід, обирається свій оригінальний набір маркетингових дій, які становлять більш або менш цілісну систему міжнародного маркетингу. Узгодженість, власне системність заходів залежить від підприємницьких традицій та ринкових спрямувань компанії, конкурентної напруженості ринку, рівня і інтернаціоналізації діяльності, міжнародного іміджу тощо.

За твердженням групи авторів [11], підприємства змушені адаптуватися до нових реалій, змінюючи свої стратегії управління для оптимального поєднання бажання клієнтів і власних можливостей. Важливо, щоб самі компанії були готові до змін, максимально використовували свої можливості для покращення співпраці зі споживачами, розвивали онлайн-присутність та шукали нові ринкові сегменти. Вони також зазначають, що потрібно ретельно вивчити нові потреби, можливості та зміну уподобань своїх клієнтів та адаптувати асортимент

товарів, маркетингові стратегії та інноваційні технології розвитку відповідно до них.

Компанія на основі існуючої більш-менш глибокої інформації приймає рішення щодо можливостей міжнародної експансії і буде так званий ціннісний ланцюг, що відображає суть її зовнішньоекономічних планів та пріоритетів і відповідних «системних засобів вираження і категоризації видів діяльності» [10]. Застосування ідеї ціннісного ланцюга до зовнішньоекономічної діяльності сприяє створенню механізму маркетингового забезпечення міжнародної діяльності. Дієвість цього механізму залежить від достовірності маркетингової інформації, правильності оцінки ринкових перспектив та адекватності рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль. Проте міжнародні маркетингові дослідження недоступні всім учасникам зовнішньоекономічної діяльності через складність застосування загальноприйнятих методик до інтернаціоналізованого ринкового середовища через:

- збільшення кількості факторів, що впливають на діяльність фірми й імовірність непередбаченої взаємодії між ними (мити, податки, портові збори, зміни курсу іноземної валюти, інші способи транспортування, документація тощо);

- незнайоме оточення і відсутність інтуїтивного розуміння відмінностей у споживчих мотиваціях і перевагах в іншій країні (інша культура, політична система, мова, стратифікація суспільства, особливості місцевого законодавства, технологічний рівень, стан економіки країни), різноманітні соціальні і культурні перешкоди;

- фізичні чи механічні обмеження в отриманні інформації й організаційні можливості оцінки іноземного маркетингового оточення; неможливість використання місцевих чи міжнародних баз даних (наприклад, унаслідок незнання мови або високої ціни послуг).

Висновки. Організації, що випускають продукцію або, що надають послуги, призначені для масового споживача, діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і, де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень за всіма елементами комплексу маркетингу. До таких організацій належать, перш за все, приватні і акціонерні підприємства невеликих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

Отже, успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності та від гнучкості системи управління, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідні кон'юнктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції.

Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та у зовнішньому се-

редовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку, а маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що у практиці вітчизняних під-

приємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них належать: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів.

Література

1. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. 2009. Вип. 63. С. 136-140.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2006. 268 с.
3. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: підручник. Київ: КНЕУ, 2010. 287 с.
4. Костенко О. П., Адеєва Т. О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 3. С. 87-91.
5. Ковальчук С. В., Бура А. С. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 4. Т. 3. С. 290-294.
6. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2012. 928 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. 3-є вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2009. 354 с.
8. Новицький В. С. Міжнародна економічна діяльність України: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 946 с.
9. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2010. 120 с.
10. Hutsaliuk O. M., Bondar Iu., Sedikova I., Filipishyna L. Economic risks of corporate management of the development of associations of joint stock companies. *Knowledge management competence for achieving competitive advantage of professional growth and development: collective monograph*. Riga: BA School of Business and Finance, 2021. P. 225-237. URL: <https://zenodo.org/record/4454180>.
11. Hutsaliuk O. M., Bondar Iu. A., Kozlovtsseva V. A. Transformational changes in the trade cooperation of Ukraine in the context of the development of international economic relations. *Innovations for achieving the sustainable development goals: science, education and economics: collective monograph*. Ljubljana: Ljubljana School of Business, 2022. P. 223-241. URL: https://www.vspv.si/uploads/visoka_sola/datoteke/mono_2022_-_slovenia_13.06_cover_added3_final.pdf.
12. Hutsaliuk O. M., Bondar Iu. A., Popov O. Y. Forming of Investment Attractiveness and Providing of Economic Efficiency of Corporate Integration Association. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 2 (68). С. 41-51. DOI: [https://doi.org/10.129_58/1817-3772-2022-2\(68\)-79-85](https://doi.org/10.129_58/1817-3772-2022-2(68)-79-85).

References

1. Artimonova, I. V. (2009). Zasadny ta napriamy vprovadzhenia suchasnoi kontseptsii marketynhu u praktychnu diialnist ahrarnykh tovarovyrobnykiv [Principles and directions of implementation of the modern concept of marketing in the practical activity of agricultural producers]. *Visnyk Bilotserkivskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu – Bulletin of the Bilotserki State Agrarian University*, 63, pp. 136-140 [in Ukrainian].
2. Voichak, A. V. (2006). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv, KNEU. 268 p. [in Ukrainian].
3. Drozdova, H. M. (2010). Menedzhment zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva [Management of the foreign economic activity of the enterprise]. Kyiv, KNEU. 287 p. [in Ukrainian].
4. Kostenko, O. P., Adeeva, T. O. (2011). Model otsiniuvannia marketynhovoho potentsialu promyslovoho pidpriemstva [A model for evaluating the marketing potential of an industrial enterprise]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, 3, pp. 87-91 [in Ukrainian].
5. Kovalchuk, S. V., Bura, A. S. (2014). Problemy marketynhovoho menedzhmentu v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Problems of marketing management in modern economic conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 4.(3), pp. 290-294 [in Ukrainian].
6. Illiashenko, S. M. (2012). Marketynh dlia mahistriv [Marketing for masters]. Sumy, VTD "University Book". 928 p. [in Ukrainian].
7. Balabanova, L. V. (2009). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. 3rd ed., revised and supplemented. Kyiv, Znannia. 354 p. [in Ukrainian].
8. Novytskyi, B. S. (2003). Mizhnarodna ekonomichna diialnist Ukrainy [International economic activity of Ukraine]. Kyiv, KNEU. 946 p. [in Ukrainian].
9. Tsyhankova, T. M. (2010). Mizhnarodnyi marketynh [International marketing]. Kyiv, KNEU. 120 p. [in Ukrainian].
10. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu., Sedikova, I., Filipishyna, L. (2021). Economic risks of corporate management of the development of associations of joint stock companies. *Knowledge management competence for achieving competitive advantage of professional growth and development: collective monograph*. (pp. 225-237). Riga, BA School of Business and Finance. Retrieved from <https://zenodo.org/record/4454180>.
11. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., Kozlovtsseva, V. A. (2022). Transformational changes in the trade cooperation of Ukraine in the context of the development of international economic relations. *Innovations for achieving the sustainable development goals: science, education and economics: collective monograph*. (pp. 223-241). Ljubljana, Ljubljana School of Business. Retrieved from https://www.vspv.si/uploads/visoka_sola/datoteke/mono_2022_-_slovenia_13.06_cover_added3_final.pdf.
12. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., Popov, O. E. (2022). Forming of Investment Attractiveness and Providing of Economic Efficiency of Corporate Integration Association. *Ekonomichniy visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 2 (68), pp. 79-85. DOI: [https://doi.org/10.129_58/1817-3772-2022-2\(68\)-79-85](https://doi.org/10.129_58/1817-3772-2022-2(68)-79-85).

Ус Г. О., Гедз М. Й., Василенко В. А. Формування маркетингової політики та маркетингового менеджменту на підприємствах корпоративного сектору

Стаття присвячена дослідженню теоретичних аспектів концепцій управління маркетингом, особливостям формування та реалізації маркетингової політики підприємств в контексті управління поведінкою споживача і його застосуванню у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Розглянуто сутність поняття «маркетинг-менеджмент».

Досліджено основні проблеми формування та тенденції розвитку маркетинг-менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності українських підприємств. Управління маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає дослідження основних характеристик сучасного світового ринку, його динаміки, тенденцій розвитку і пріоритетів; визначення суб'єктів міжнародних зв'язків та особливостей поведінки і мотивації під час проведення ними маркетингової діяльності; характеристику основних параметрів середовища міжнародного маркетингу, у тому числі конкурентної ситуації; розробку стратегії виходу і діяльності на потенційному зарубіжному ринку; визначення проблем і специфіки технології маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

На жаль, на сьогодні майже відсутнє стратегічне бачення маркетингової діяльності, а її роль в ефективному функціонуванні підприємств є недооціненою. Проте, це не заперечує відсутності самого маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. Збільшення обсягів продажу на товарних ринках до недавнього часу було наслідком зростання попиту. І питанню ефективності маркетингової діяльності не було приділено достатньо уваги. Як наслідок від наявності великої кількості брендів та вільного поводження з ними був сформований клас маркетингологів, чії методи роботи не відповідають вимогам сучасного ринку.

Ключові слова: маркетингова політика, маркетинговий менеджмент, корпоративний сектор економіки, корпоративні підприємства, акціонерні товариства.

Us G., Gedz M., Vasylenko V. Formation of Marketing Policy and Marketing Management at Enterprises of the Corporate Sector

The article is devoted to the study of theoretical aspects of marketing management concepts, the peculiarities of the formation and implementation of the marketing policy of enterprises in the context of consumer behavior management and its application in the foreign economic activity of enterprises. The essence of the concept of "marketing management" is considered.

The main problems of the formation and development trends of marketing management in the foreign economic activity of Ukrainian enterprises have been studied. Marketing management in the field of foreign economic activity includes the study of the main characteristics of the modern world market, its dynamics, development trends and priorities; definition of subjects of international relations and characteristics of behavior and motivation during their marketing activities; description of the main parameters of the international marketing environment, including the competitive situation; development of an exit strategy and activity on a potential foreign market; definition of problems and specifics of the technology of marketing activities in foreign markets.

Unfortunately, today there is almost no strategic vision of marketing activities, and its role in the effective functioning of the enterprise is underestimated. However, this does not deny the absence of marketing itself in the activities of domestic enterprises. The increase in sales volumes in commodity markets until recently was the result of increased demand. And not enough attention was paid to the question of the effectiveness of marketing activities. As a result of the presence of a large number of brands and free handling of them, a class of marketers was formed whose work methods do not meet the requirements of the modern market.

Keywords: marketing policy, marketing management, corporate sector of the economy, corporate enterprises, joint-stock companies.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2024