

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-10>
УДК 339.9

Ірина Вячеславівна Гонtareва*

доктор економічних наук, професор
ivgontareva@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2242-378X>

Марія Андріївна Несен*

студентка
nesenmaria5@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4610-3895>

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Стаття присвячена дослідженню стану та тенденціям розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні та у світі, та впливу маркетингових досліджень на їх ефективність. Метою дослідження є аналіз підвищення ефективності ЗЕД підприємств на основі маркетингових досліджень зі застосуванням економіко-статистичних методів, визначення проблем і перспектив розвитку, а також розробка шляхів для ефективною зовнішньоекономічної діяльності при проведенні маркетингових досліджень. У статті надано дані про обсяг ринку маркетингових даних у всьому світі станом на 2017 – 2021 рр., результати опитування європейських компаній щодо отриманих переваг після інвестування в стійкі маркетингові стратегії станом на липень 2022 рік.

Для досягнення мети були поставлені та вирішені завдання: визначення характерних особливостей ведення діяльності організації, ознайомлення з принципами ведення бухгалтерської та фінансової звітності, аналіз маркетингової та зовнішньоекономічної діяльності організацій.

Визначено важливість розвитку зовнішньоекономічної діяльності та ринкових відносин, завдяки підвищенню відповідальності і самостійності виробництв та окремих суб'єктів у підготовці та прийнятті управлінських рішень.

Обґрунтована актуальність дослідження теоретичних аспектів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі впливу маркетингових досліджень на функціонування цих процесів. Охарактеризований вплив інвестування в стійкі маркетингові стратегії на розвиток компанії.

Вказані основні перешкоди при виходу на новий ринок. Підбиті підсумки та запропоновані шляхи щодо удосконалення функціонування зовнішньоекономічної діяльності в Україні при проведенні маркетингових досліджень в компанії, завдяки вживанню визначених заходів.

Визначено, що головними напрямками подальших досліджень мають стати: визначення найбільш привабливих маркетингових стратегій на міжнародних ринках, як штучний інтелект може стати рушійним механізмом в маркетингу компанії, вивчення стратегій ціноутворення та розробка механізмів фінансового маркетингу відповідно до цих даних, вплив впровадження електронної комерції в міжнародних операціях та правильне управління цими стратегіями.

Ключові слова: **зовнішньоекономічна діяльність, маркетингові метрики, маркетингові дослідження, ефективна діяльність підприємств, маркетинговий менеджмент, зовнішні ринки.**

JEL Classification: M14; M29; M31; N74.

Як цитувати: Гонtareва, І. В., & Несен, М. А. (2023). Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі маркетингових досліджень. *Соціальна економіка*, 66, 109-119. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-10>

In cites: Gontareva, Ir., & Nesen, M. (2023). Improving the efficiency of foreign economic activity of enterprises on the basis of market research. *Social Economics*, 66, 109-119. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-10> (In Ukrainian)

Вступ. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності та ринкових відносин підвищує відповідальність організацій та сприяє зростанню рівня вимог саме до якості роботи цих підприємств. Для того, щоб зайняти перші позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках, підприємство має задовольнити потреби споживачів, мати унікальну торгову пропозицію, запропонувати швидкий та якісний засіб розв'язання проблеми, мати гарну репутацію та відповідати вимогам ринку.

У цих умовах, на перший план виходить безперервний розвиток та пошук найкращих методів діяльності для конкретної компанії. Маркетингове дослідження є головним інструментом, що допомагає у розв'язанні всіх цих питань. Крім того, є методом зв'язку з усіма учасниками ринку, саме тому займає провідну роль у діяльності підприємств, а також має вплив при виходу компанії на нові ринки. Тому, значно зростає роль проведення маркетингових аналізів при побудові необхідної системи організації, зокрема при зовнішньоекономічній діяльності.

Метою цього дослідження є визначення важливості дослідження і удосконалення маркетингової стратегії підприємства з урахуванням їх впливу на зовнішньоекономічну діяльність підприємств.

Для досягнення поставленої мети були поставлені та виконані такі завдання, як:

- дослідження теоретично-методичної сутності поняття маркетингового дослідження;
- визначення особливостей маркетингової стратегії в умовах впливу зовнішньоекономічної діяльності;
- зазначення напрямки та перспективи розвитку ЗЕД організацій;
- визначення напрямків покращення впровадження маркетингової стратегії для ефективної зовнішньоекономічної діяльності фірм.

Предметом дослідження є розробка конкретних заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства для ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Об'єктом дослідження є салон краси, спеціалізація досліджуваної організації – перукарські послуги та продаж професійної доглядової косметики з попередньою консультацією споживача.

Огляд літератури. Дослідженням займалися такі науковці як: В. Бугас, М. Самійленко (Бугас & Самійленко, 2023), І. Кривов'язук, Н. Тележинська (Кривов'язук & Тележинська, 2017), Т. Васюк (Васюк, 2015), М.Е. Агву та Х.Н. Онвугбузіє (Agwu & Onwuegbuzie, 2018), П.Н. Гаурі, У. Ельг, В. Тарновська та ін. (Ghauri, Elg, Tarnovskaya, et al, 2011) та інші вчені.

В. Бугас та М. Самійленко (Бугас & Самійленко, 2023) у своїй роботі досліджують виклики, з якими стискаються вітчизняні та іноземні компанії під час виходу на міжнародні ринки, сприяючи адаптації економіки до глобальних економічних відносин і формуванню відкритої економіки. Також розглядають негативні фактори, які впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємств і гальмують їхній розвиток, виявляють основні проблеми, а саме – неефективність системи управління зовнішньоекономічною діяльністю, відсутність стратегічних та маркетингових підходів в управлінні підприємством.

І. Кривов'язук та Н. Тележинська (Кривов'язук & Тележинська, 2017) розглядаючи ці комплекси проблем, які стоять перед розвитком ЗЕД організацій, визначені основні чинники, які можуть стримувати зростання українського експорту. Запропоновано комплекс заходів, спрямованих на прискорення розвитку зовнішньоекономічної діяльності, експортно-орієнтованих галузей економіки та підприємств України загалом. Аналізуючи отримані результати, робимо висновок, що для вітчизняних та іноземних підприємств зовнішньоекономічна діяльність є ключовою і невід'ємною частиною господарської діяльності, яка, при вдалому використанні сучасних методів і форм міжнародного бізнесу, може позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень та якість виробленої продукції.

Проблематику успішного виходу компанії на міжнародні ринки в контексті міжнародного маркетингового середовища вивчали М.Е. Агву та Х.Н. Онвугбузіє (Agwu & Onwuegbuzie, 2018). Аналіз показав, що PESTEL та інші людські чинники мають помітний вплив на бізнес. В той же час, підприємницький успіх на міжнародній арені значною мірою залежить від політичного фактору та державного регулювання ділових відносин. Отже, за результатами проведеного дослідження, автори рекомендують створити сприятливу державну структуру, яка слугуватиме платформою для підприємців, що бажають досягти успіху на міжнародних ринках.

Т. Васюк (Васюк, 2015) у свою чергу висвітлів, що економічну ефективність зовнішньоекономічної діяльності слід визначати, враховуючи фактичну результативність конкретної операції в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Це є практичним продовженням реалізації відповідної господарської операції підприємством.

Вказав на важливість оптимального вибору стратегії виходу на зовнішні ринки, щоб забезпечити, що витрати на цей процес не перевищують середніх витрат при будь-яких можливих сценаріях на ринку у майбутньому.

Такий підхід є ключовим для досягнення економічної стійкості та успішного ведення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

Колектив авторів дослідження «The Impact of Entrepreneurial Orientation on Foreign Market Entry: the Roles of Marketing Program Adaptation, Cultural Distance, and Unanticipated Events» (Baker, Grinstein, & Perin, 2020) зазначає, що підприємства з сильною підприємницькою орієнтацією мають певні переваги при виході на іноземні ринки. Зокрема, під час аналізу даних 245 компаній з США було підтверджено тезу про те, що адаптація маркетингової програми тісно пов'язана з успіхом виходу на іноземні ринки і що підприємницька орієнтація є важливим фактором успіху виходу на іноземні ринки, коли культурна дистанція є високою і непередбачувані події відбуваються під час виходу на ринок, але є менш важливою у протилежних сценаріях.

П.Н. Гаурі, У. Ельг та В. Тарновська провели аналіз особливостей ринкової стратегії для просування підприємств на зовнішніх ринках (Ghauri, Elg, Tarnovskaya, et al, 2011). Авторами було розглянуто роль навчання, брендингу, визначення конфігурації ресурсів та мережевих можливостей в успішній реалізації відповідної ринкової стратегії. Взаємозв'язок міжнародної маркетингової стратегії та ефекту масштабу – критичної маси, досліджує у своїй роботі В. Терпстра (Terpstra, 1983).

Проте аналізуючи теоретичні праці останніх років, просліджується недостатність вивчення цих проблем. Саме тому необхідно ще більш детально розглянути питання щодо впливу маркетингових досліджень на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Методологія дослідження. У ході цього дослідження були використані наступні наукові методи: порівняльний, метод конкретизації, синтез-аналіз, табличний, економіко-статистичний методи.

При написанні дослідницької роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження; історично-діалектичний метод використано для дослідження предмету, суб'єкту та складових; теоретичного узагальнення, синтез-аналізу даних (стосовно першого розділу дослідження), графічні й табличні (для візуального представлення результатів дослідження) та інші.

Визначення ефективності інвестицій є загальним підходом до оцінки діяльності підприємства. Вимірювання ROI в контексті маркетингових стратегій дозволило оцінити вартість та вигоди від витрат на маркетинг.

Дослідження сегментації ринку є важливим для розуміння різноманітності потреб

споживачів. Вибір ефективної маркетингової стратегії ґрунтується на правильному визначенні цільових аудиторій та їхніх потреб.

Оцінка конкурентоспроможності дала змогу визначити, як підприємство стоїть в порівнянні з іншими учасниками ринку. Аналіз конкурентів у маркетинговій стратегії розкрило можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Теоретична та методологічна основа дослідження: наукові праці вітчизняних та іноземних вчених, методичні посібники та підручники з обраної тематики, нормативно-правові акти, публікації сайтів, стандарти міжнародних підприємств та інші необхідні для аналізу дані.

Наукова новизна результатів дослідження – теоретичне обґрунтування та практичне визначення шляхів підвищення ефективності ЗЕД організацій, шляхом модернізації та вдосконалення маркетингової стратегії.

Основні результати. У зв'язку зі збільшенням кількості підприємств різних форм власності, а отже і різноманітності пропонованих товарів та послуг для споживачів, зростає конкуренція на ринку, що є ризиком при веденні бізнесу для кожної фірми. Процес цифровізації також приводить до пришвидшеного впровадження інформаційних технологій у діяльність організацій, це все стає підґрунтям для впровадження інновацій у нинішню систему організації, а отже – до покращення інструментарію фірми у роботі (Кривов'язок, 2017). Основною перевагою цього є можливість масштабування, а недоліком – високі очікування споживачів (Бугас, 2018).

Саме тому на перший план виходить дослідження та удосконалення маркетингової стратегії, що є одним із головних факторів в управлінні конкурентоспроможністю організації та допомагає мінімізувати можливі фактори негативного впливу глобальних чинників. Такий підхід висвітлює зони, на які до цього не було витрачено достатньо ресурсів (Васюк, 2023). Головна проблематика, яку розглядає Т. Васюк в своїй статті, полягає в розробці методики для дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Зазначено, що економічна ефективність такої діяльності є комплексним показником, що залежить від різних аспектів, зокрема, від виду зовнішньоекономічної операції та затрат на її здійснення.

В контексті міжнародної бізнес-інтеграції та економічної нестабільності особлива увага приділяється успішному розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що вимагає точної оцінки результативності цієї діяльності та підвищення її ефективності.

Необхідно зацентрувати саме на пози-

тивних аспектах, які отримують компанії після інвестування у стійку маркетингову стратегію. Визначити, як маркетингові дослідження можуть покращити зовнішньоекономічну діяльність України.

Визначення основних характеристик маркетингових досліджень і зовнішньоекономічної діяльності компаній у світі та в Україні, статистичний аналіз обсягу ринку маркетингових даних у всьому світі, розробка шляхів щодо ефективного функціонування зовнішньоекономічної діяльності при впровадженні маркетингових досліджень.

Основна мета маркетингової стратегії – обґрунтування політики просування товарів, спрямованої на визначення цільових сегментів для інвестиційної політики компанії.

Цей стратегічний план дозволяє компанії ефективно орієнтуватися на потреби своєї клієнтури, роблячи акцент на довгострокові перспективи та реалізацію інвестицій (Козак, 2016).

Наразі все більше компаній долучають спеціалістів для проведення маркетингових досліджень та відповідно до цього, виділяють значні бюджети для розвитку даного сектору (рис. 1).

Обсяг глобального ринку маркетингових даних зростає з кожним роком, так в 2020

році він оцінювався в 41,4 млрд дол. США, а вже на наступний рік (2021 рік) у 52,26 млрд дол. США.

Тенденції до розвитку маркетингу в підприємствах є позитивними, в більшій мірі завдяки глобальним чинникам, які стимулюють до адаптації усіх бажаючих залишитися у ринковій грі. Наприклад, пандемія коронавірусу призвела до переходу суспільства в онлайн - режим, що стало причиною зростання електронної комерції¹.

Однак, крім зазначених факторів, у ході опитування великих європейських компаній Великобританії, Бельгії, Франції, Німеччини та Іспанії, вдалося визначити ще низьку аспектів, які позитивно позначилися на функціонуванні фірм (рис. 2). Так 24% підприємств підкреслили позитивний вплив на бренд, адже правильне просування допомогло покращити пізнаваність торгової марки та привернути увагу аудиторії.

Маркетингове дослідження компаній включає в себе багато аспектів, які вимагають окремого аналізу. І для того, щоб кожний елемент був врахований, важливо заздалегідь розробити певний план дій та спрогнозувати, що можна отримати у результаті (рис. 3).

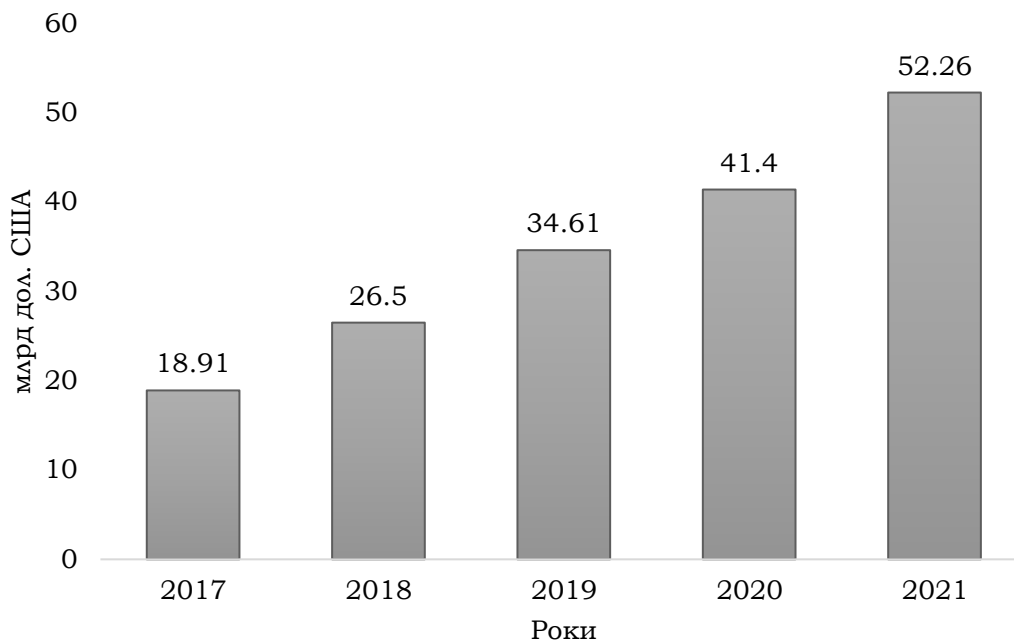


Рис.1. Обсяг ринку маркетингових даних у всьому світі, 2017-2022 рік

Fig. 1. Global market size of marketing data, 2017-2022

Джерело: побудовано автором за даними (Євтушенко & Ляшевська, 2019) та статистичними даними²³.

¹ Dennis S. Global marketing spend to grow by 30% by 2025, driven by performance. URL: <https://www.performancemarketingworld.com/article/1752498/global-marketing-spend-grow-30-2025-driven-performance> (дата звернення: 13.09.2023).

² Statista: Size of the marketing related data market worldwide from 2017 to 2021 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/818754/global-marketing-data-market-size/> (дата звернення: 13.09.2023).

³ Statista: Leading results seen by companies after investing in sustainable marketing strategies in selected European countries as of July 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1338564/top-results-from-sustainable-marketing-in-europe/> (дата звернення: 13.09.2023).

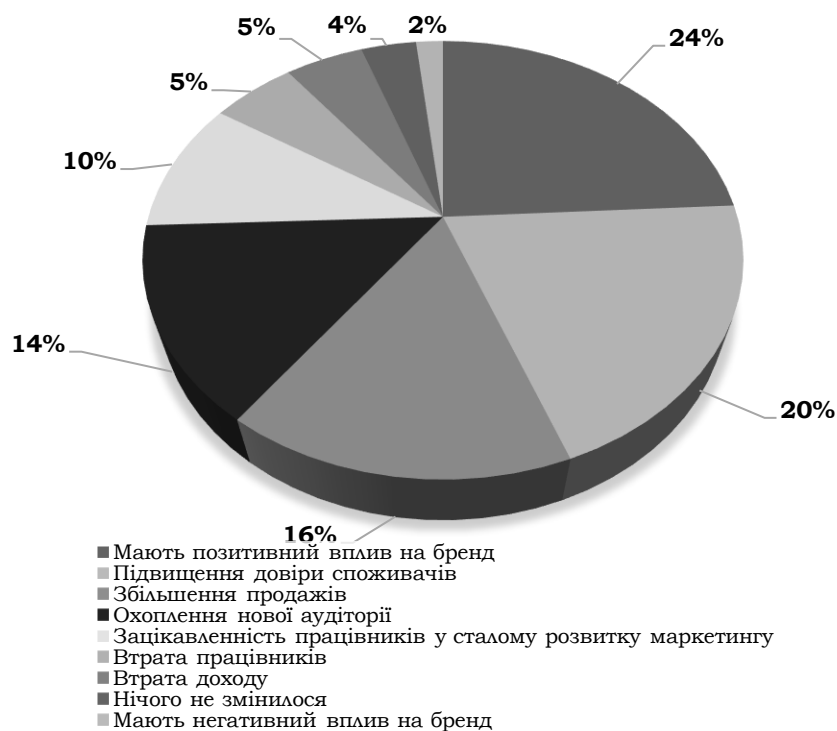


Рис. 2. Результати опитування європейських компаній щодо вигод після інвестування в стійкі маркетингові стратегії, липень 2022 рік, %

Fig.2. Results of a survey of European companies on the benefits of investing in sustainable marketing strategies, July 2022, %

Джерело: побудовано автором за даними (Zdeněk Bednarčík, 2014) та та статистичними даними¹²

При переходу на кожний з кроків важливо повертатися до того, чи все відповідає місії організації, її цілям та бажаному результату, бо стратегія не має суперечити вже наявним принципам. Головною задачею вда-

лого маркетингового дослідження є збір всіх елементів до купи та додавання нових курсів, що пришвидшують рух компанії при економічному застосуванні ресурсів.

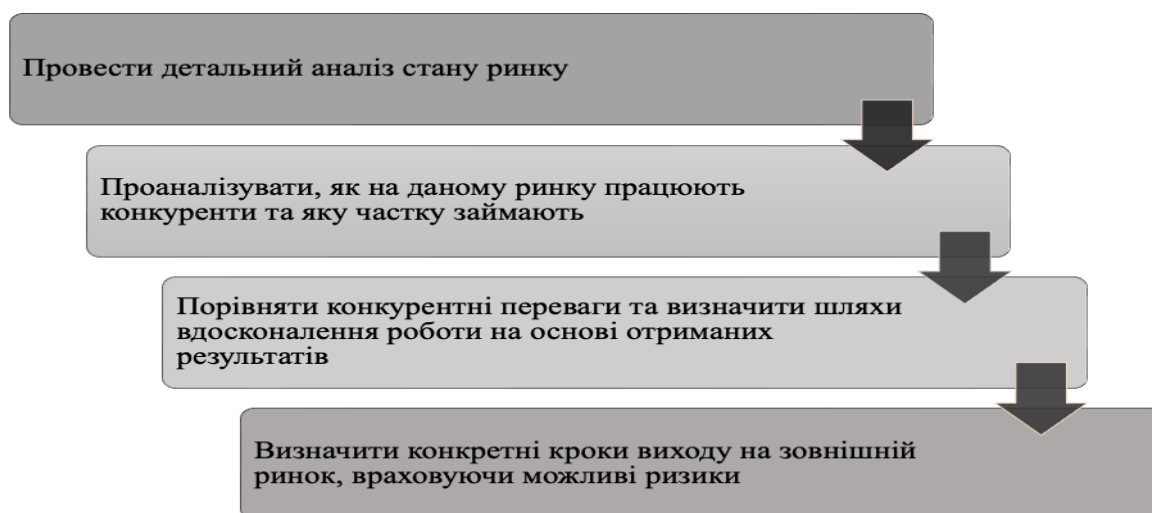


Рис. 3. Кроки для аналізу перед плануванням виходу на новий ринок

Fig.3. Steps to analyze before planning to enter a new market

Джерело: побудовано автором за даними (Семеняк & Євтушенко, 2010)

¹ Statista: Size of the marketing related data market worldwide from 2017 to 2021 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/818754/global-marketing-data-market-size/> (дата звернення: 13.09.2023).

² Statista: Leading results seen by companies after investing in sustainable marketing strategies in selected European countries as of July 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1338564/top-results-from-sustainable-marketing-in-europe/> (дата звернення: 13.09.2023).

Варто прагнути зібрати якнайбільше саме необхідної інформації для аналізу, щоб застосувати це у стратегії підприємства та не витрачати час на обробку великої кількості матеріалів. Для отримання найбільш ефективного результату, компаніям варто приділяти окрему увагу управлінню маркетинговому процесу, що передбачає прогнозування та створення конкретного плану для реалізації концепції ціноутворення та просування. Правильний маркетинговий менеджмент дозволить зберегти час керівних органів, завдяки розумінню заданого вектору розвитку, та знизити можливі ризики при виході на зовнішні ринки (Верхоглядова & Письменна, 2015). Дані для аналізу можна брати в статистичних базах даних, звертатися до консалтингових компаній, або ж користуватися окремими інструментами пошуку даних, це все залежить від остаточної мети компанії та виділених бюджетів (Воронько & Філіпковська, 2018).

Кінцевий результат для фірми у впровадженні маркетингової діяльності має бути збільшення прибутку. Адже всі етапи спрямовані на вдосконалення взаємодії з учасниками ринку та побудові дієвої структури на бажаному ринку. Тому отримання негативного підсумку може вказувати на певні недоліки, що вимагають доопрацювання. Маркетингові метрики є головними показниками ефективності обраної стратегії, що за допомогою розрахунків дають зрозуміти, чи працює все необхідним чином (Воронюк & Лучик, 2019).

Найважливішою метрикою, на яку обов'язково варто спиратися, це коефіцієнт повернення інвестицій (ROI), що показує рентабельність витраченого бюджету на маркетинг. Розраховується за наступною формулою (1):

$$ROI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \times 100\%. \quad (1)$$

Та для отримання найточніших результатів проведеної роботи, треба комплексно підходити до проблеми, тобто розраховувати усі необхідні показники (Городня & Явтуховська, 2012).

Зовнішньоекономічна діяльність багатьох компаній зазвичай спрямована на сусідні держави, що пояснюється бажанням зменшити витратами на перевезення, запобігти національних бар'єрів, часових інтервалів та інших перешкод, що виникають на шляху масштабування. Однак незважаючи

на певні переваги «близьких країн», кожна з них має свої особливості, які треба заздалегідь врахувати, адже це може загрожувати великими розходами фірми у подальшому. Наприклад, у випадку, коли попит через економічний розвиток, культурні відмінності та природні умови, невеликий на запропонований товар (Дашко, 2017).

Воєнний стан в країні має значний вплив на зовнішньоекономічну діяльність, адже досить тяжко спрогнозувати можливі зміни навіть через тиждень. Тому компаніям потрібно постійно відстежувати політичну та економічну ситуацію і бути готовими до критичних ситуацій, це можливо досягти саме з проведенням досліджень (Денчук & Чемикаленко, 2022; Довбенко & Мельник, 2010). Також проблеми, які стають на заваді українським підприємствам можуть бути:

- використання застарілої техніки, що не дає можливість збільшити потужність організації через мале виділення коштів на обладнання;
- незадовільні податкове та валютне регулювання у країні;
- низький рівень інвестиційної привабливості, через що фірмам нема звідки залучати додаткові кошти для реалізації планів (Євтушенко & Ляшевська, 2019);
- недостатній рівень кваліфікації працівників;
- система управління зовнішньоекономічної діяльності спрямована на короткострокову адаптацію, що дає такий же швидкий та неякісний результат на короткий період¹ (Козака, 2016).

Для покращення функціонування зовнішньоекономічної діяльності підприємств України шляхом проведення маркетингових досліджень, важливо:

- підключати до роботи спеціалістів, які зможуть з нового ракурсу подивитися на налагоджену систему та надати рекомендації щодо вдосконалення;
- застосовувати методи стратегічного маркетингу, що дозволять розробити довгострокову систему роботи фірми на зарубіжних ринках;
- включати в дослідження тільки необхідні чинники для подальшого аналізу, щоб зберегти фокус на бажаному результаті та виділити найпривабливіші держави для ведення зовнішньоекономічної діяльності;
- на проміжних етапах визначати відповідність отриманих результатів поставленим цілям маркетингу;
- планувати збут, збільшення його ефективності – план рекламно-маркетингової роботи та мотивування до продажів;

¹ Prostopravo. (2023). Prostopravo: Foreign economic activity. Retrieved from https://ua.prostopravo.com.ua/prava_biznesu/zed

- інвестувати у передові технології, що сприятимуть збільшенню виробничих потужностей та покращенню якості продукції;
- удосконалити автоматизацію роботи виробництва;
- будувати схему функціонування каналів розподілу;
- враховувати можливі перешкоди при виходу на нові ринки та розробляти кампанії, що допоможуть обійти ці ризики;
- проведення маркетингових аналітичних досліджень (рис. 4).

Для того, щоб бути попереду конкурентів та забезпечити дійсно ефективну роботу фірми, варто спробувати звернутися до алгоритмів штучного інтелекту. Це може дозволити заздалегідь передбачити актуальні зміни на ринку і тим самим, завжди бути на часі. Крім того, це забезпечить мінімізацію можливих помилок та бар'єрів у комунікації, які виникають через недостатню кількість інформаційної бази для взаємодії.

Тому, виходом може стати визначення необхідної програми зі штучним інтелектом, яка може забезпечити розвиток партнерських відносин, відтворення маркетингових екосистем, опис глобальних ринків. Далі – навчання менеджерів вищої ланки даним програмам та тестування в роботі. Після цього – визначення рентабельності та ефективності цих змін і швидке адаптування маркетингових стратегій під ці результати.

Збільшення продажів та пізнаваність можлива лише за умови грамотної побудови маркетингової стратегії підприємства.

Адже тільки з визначенням УТП, свого позиціонування, для кого ці послуги та товари будуть корисні та взагалі якою мовою треба спілкуватися зі споживачем – можна поступово виконувати бажане КРІ та постійно рухатися вперед.

Висновки. Дослідження маркетингової стратегії сучасних підприємств дозволило виявити її вплив на зовнішньоекономічну діяльність підприємств та прослідкувати, які можуть бути шляхи удосконалення маркетингової стратегії.

Виявлено, що проведення маркетингових досліджень дає можливість використати максимальний потенціал фірми, завдяки детальному аналізу зовнішнього ринку та розробці конкретних кроків для ефективного виходу на ринок. Тенденції до збільшення розвитку маркетингу на підприємствах підтверджують дієвість даного інструменту в діяльності організацій. Однак сучасним компаніям варто зосередити увагу на наявних перешкодах в функціонуванні зовнішньоекономічної діяльності та методах покращення цих умов, щоб бути готовими чинити їм опір.

Дослідження та удосконалення маркетингової стратегії підприємства є важливим етапом в його розвитку та успішному виході на зовнішні ринки. Здійснення таких заходів необхідне для підтримки та зміцнення конкурентоспроможності компанії в умовах глобальних економічних відносин. Маркетингова стратегія впливає на всі аспекти діяльності підприємства, особливо на його зовнішньоекономічну сферу.

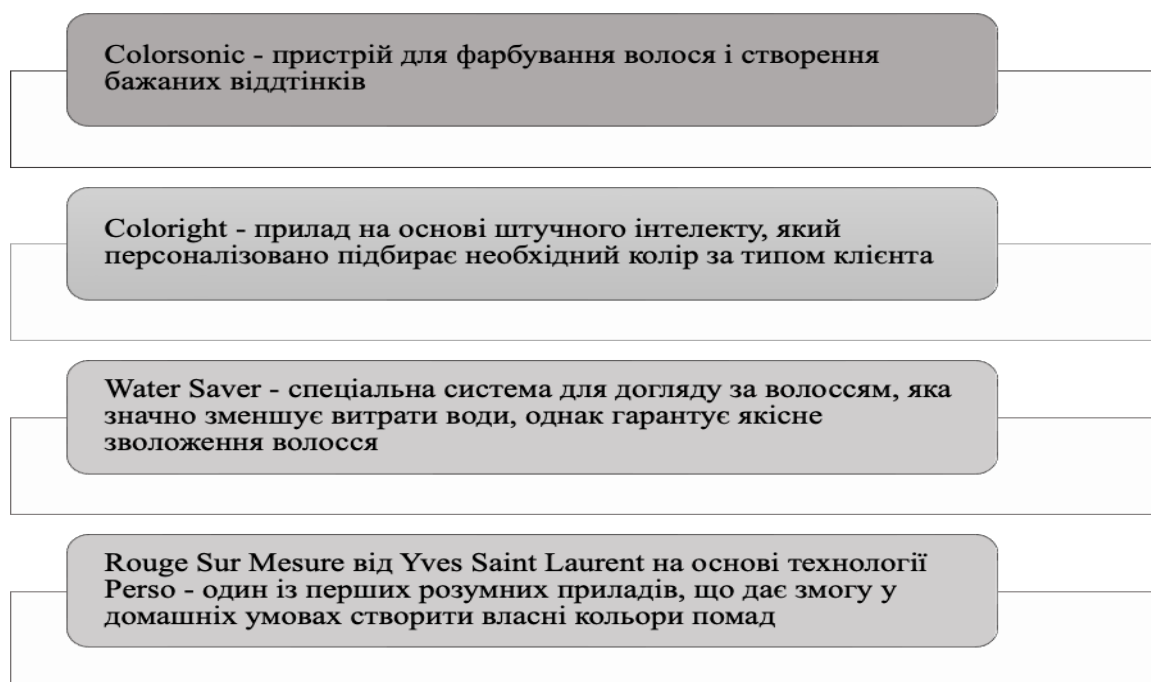


Рис. 4. Приклади конкретних інструментів зі штучним інтелектом, які використовуються у салонах краси

Fig. 4. Examples of specific AI tools used in beauty salons

Джерело: побудовано автором за даними (Іваницька, 2013)

Новітній варіант впровадження штучного інтелекту в діяльність підприємств для регулювання та удосконалення маркетингової стратегії фірми, що пропонується в статті, є відмінним шляхом для полегшення комунікацій на міжнародному рівні, кращого розуміння потреб споживачів і відповідно до цього вдала побудова воронки продажів та отримання бажаного – підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності та ринкових відносин підвищує відповідальність і самостійність виробництв та окремих суб'єктів у підготовці та прийнятті управлінських рішень. Знання як самостійна сфера управлінської діяльності – один із головних інструментів для прийняття стратегічних та оперативних рішень. Роль інтелектуальних ресурсів в адміністративному менеджменті є вагомим аспектом для кожної компанії, що прагне використовувати нові технології для управління інтелектуальними ресурсами.

Підсумовуючи вищезазначене, для забезпечення ефективного та погодженого функціонування всіх зовнішніх і внутрішніх елементів адміністративного процесу варто звернути увагу саме на правильність рішень, що приймаються керівними органами. А для цього варто визначити головну мету і виходячи з

цього скласти план ефективної взаємодії.

Для того, щоб підтримувати фінансовий стан організації варто:

- проводити регулярний моніторинг зовнішнього та внутрішнього станів організації;
- вести місячну звітність та постійно аналізувати витрати та доходи організації;
- мати заздалегідь розроблені підготовчі плани у випадку проблемних ситуацій, а також мати план дій щодо їх усунення;
- впроваджувати практичні заходи для вирішення будь-яких кризових ситуацій, брати відповідність за приймання нестандартних та ризикових рішень для поліпшення ситуації, що склалася;
- проводити тренінги для працівників організації для підвищення їх професійних здібностей.

Головними напрямками подальших досліджень мають стати: визначення найбільш привабливих маркетингових стратегій на міжнародних ринках, як штучний інтелект може стати рушійним механізмом в маркетингу компанії, вивчення стратегій ціноутворення та розробка механізмів фінансового маркетингу відповідно до цих даних, вплив впровадження електронної комерції в міжнародних операціях та правильне управління цими стратегіями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бугас В. В., Самійленко М. А. Реалії зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних і іноземних підприємств. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/52.pdf (дата звернення: 14.09.2023).
2. Кривов'язюк І. В., Тележинська Н. В. Теоретико-методичне обґрунтування та аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5762> (дата звернення: 15.09.2023).
3. Agwu M. E., Onwuegbuzie H. N. Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *J Innov Entrep*. 2018. Vol. 7. Pp. 12. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0093-4>
4. Васюк Т. В. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 131-136. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=ape_2015_3_17 (дата звернення: 16.09.2023).
5. Baker W.E., Grinstein A., Perin M.G. The Impact of Entrepreneurial Orientation on Foreign Market Entry: the Roles of Marketing Program Adaptation, Cultural Distance, and Unanticipated Events. *J Int Entrep*. 2020. Vol. 18. Pp. 63-91. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00257-0>.
6. Ghauri P. N., Elg U., Tarnovskaya V. et al. Developing a Market-Driving Strategy for Foreign Markets: Internal Capabilities and External Activities. *Schmalenbach Bus Rev*. 2011. Vol. 63 (Suppl 3). Pp. 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF03396829>
7. Terpstra V. Critical mass and international marketing strategy. *JAMS*. 1983. Vol. 11. Pp. 269-282. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02725223>
8. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон : навч. посіб. / за ред.: Ю.Г. Козака. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 290 с.
9. Євтушенко В. А., Ляшевська В. І., Токар Ю. В. Методологічні основи зовнішньоекономічної діяльності. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 49-53. DOI: doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-49-53
10. Bednarčík Z. International marketing in business practice of small and medium-sized enterprises. *Mezinárodní marketing v obchodní praxi malých a středních firem : příspěvků XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách, Czech Republic, 18-20.06.2014*. P. 764-769. DOI: <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-99>
11. Семеняк І. В., Євтушенко В. А. Основні тенденції в розвитку сучасного менеджменту маркетингу. *Вісник Харківського національного університету "ХПІ". Збірник наукових праць. Тематичний випуск "Технічний прогрес та ефективність виробництва"*. 2010. № 5. С. 146-156. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23428/1/vesnik_KhPI_2010_5_Semeniak_Osnovni.pdf (дата звернення: 22.09.2023).
12. Верхоглядова Н. І., Письменна О. Б. Класифікація ресурсів та її значення для управління ресурсозбереженням. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 16. С. 27-31.
13. Воронько В. О., Філіпковська Л. О. Інформаційні системи для автоматизації управління підприємством. *Перспективи розвитку території: теорія і практика : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених*, Харків, 22-23 листопада 2018. С. 111-114. URL: https://eprints.kname.edu.ua/50998/1/ilovepdf_com-111-114.pdf

14. Воронюк Т. А., Лучик О. І. Формування механізму конкурентоспроможності на підприємстві як керованого процесу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 139–148.
15. Городня Т. А., Явтуховська І. В. Діагностика фінансового стану підприємства. *Науковий вісник НАГУ України*. 2013. Вип. 23. С. 207–212.
16. Дашко І. М. Кадровий потенціал: сутність та фактори розвитку. *Економіка та держава*. 2017. №1. С. 65–68. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2017/16.pdf (дата звернення: 22.09.2023).
17. Денчук В. М., Чемчикаленко Р. А. Механізм формування фінансової стратегії розвитку підприємства : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Кременчук, 15–16 лист. 2022 р.). Кременчук, 2022. С. 64–67.
18. Довбенко В. І., Мельник В. М. Потенціал і розвиток підприємства : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. 232 с.
19. Іваницька С. Б. Кадровий потенціал підприємства: фактори формування та використання. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2405> (дата звернення: 22.09.2023).
20. Мозгова Г. В., Несен М. А. Інформаційні системи як фундамент сучасного управління знаннями підприємства : тези виступів II Міжнар. наук.-практ. конф.з пит. вищ. осв. і науки (м. Житомир, 4–5 лист. 2021 р.). Житомир, 2021. С. 96.
21. Несен М. А. Вплив електронної комерції на логістичні послуги : тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 3 грудня 2021 р.). Дніпро, 2021. С. 85–86.
22. Несен М. А., Дорошенко Г. О. Вплив технологічних інновацій на модернізацію сучасних економічних систем : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Кременчук, 15–16 лист. 2022 р.). Кременчук, 2022. С. 466–468.
23. Несен М. А., Козирева О. В. Взаємозв'язок інвестиційного менеджменту та інноваційного розвитку підприємства : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 25 лист. 2022 року). Харків, 2022. С. 170–171.
24. Несен М. А., Куценко Т. Г. Підходи до підвищення ефективності та конкурентоспроможності глобальних компаній : тези доповідей X Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 1 грудня 2022 р.). Київ, 2022. С. 70–72.
25. Петряєв О. О., Несен М. А. Знання як фундаментальний ресурс в управлінні персоналом : збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Veliko Turnovo – м. Харків, 2020). Veliko Turnovo, Харків, 2020. С. 154–160.
26. Рахман М. С., Несен М. А. Статистичний аналіз економіки та зовнішньоекономічної діяльності Нідерландів. *Бізнесінформ*. 2020. № 6. С. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-17-22>
27. Черноіванова Г. С. Інноваційна стратегія як елемент забезпечення управління інноваційною складовою підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 85–90. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-85-90>
28. Щербань О. Застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств. *Соціальна економіка*. 2022. Вип. 64. С. 48–54. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-64-05>
29. Thalassinos I. E., Stamatopoulos D. T., Thalassinos E. P. The European Sovereign Debt Crisis and the Role of Credit Swaps. Chapter book in The WSPC Handbook of Futures Markets (eds) W. T. Ziemba and A.G. Malliaris, in memory of Late Milton Miller (Nobel 1990). *World Scientific Handbook in Financial Economic Series*. 2015. Vol. 5. Chapter 20. P. 605–639. DOI: https://doi.org/10.1142/9789814566926_0020

Стаття надійшла до редакції 25.09.2023 р.

Стаття рекомендована до друку 01.11.2023 р.

Iryna Gontareva*, D.Sc. (Economics), Professor
 ivgontareva@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2242-378X>

Mariia Nesen*, Student
 nesenmaria5@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4610-3895>

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

IMPROVING THE EFFICIENCY OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES ON THE BASIS OF MARKET RESEARCH

Abstract. The article is aimed at studying the status and trends in the development of foreign economic activity in Ukraine and in the world, and the impact of marketing research on their efficiency. The purpose of the study is to analyze the improvement of the efficiency of foreign economic activity of enterprises on the basis of marketing research using economic and statistical methods, to identify problems and prospects for development, and to develop ways for effective foreign economic activity in conducting marketing research. The article provides data on the volume of the marketing data market worldwide as of 2017–2021, the results of a survey of European companies on the benefits received after investing in sustainable marketing strategies as of July 2022.

To achieve the goal, the following tasks were set and solved: identifying the characteristic features of the organization's activities, familiarizing with the principles of accounting and financial reporting, analyzing the marketing and foreign economic activities of organizations.

The importance of the development of foreign economic activity and market relations due to increased responsibility and independence of industries and individual entities in the preparation and adoption of management decisions is determined.

The relevance of studying the theoretical aspects of improving the efficiency of foreign economic activity of enterprises based on the impact of marketing research on the functioning of these processes is substantiated.

The impact of investing in sustainable marketing strategies on the company's development is characterized. The main obstacles to entering a new market are indicated. The results are summarized and ways to improve the functioning of foreign economic activity in Ukraine in the course of marketing research in the company are proposed, through the implementation of certain measures.

It is determined that the main areas for further research should be: identifying the most attractive marketing strategies in international markets, how artificial intelligence can become a driving mechanism in the company's marketing, studying pricing strategies and developing financial marketing mechanisms in accordance with this data, the impact of e-commerce in international operations and the proper management of these strategies.

Key words: Foreign Economic Activity, Marketing Metrics, Marketing Research, Effective Activity of Enterprises, Marketing Management, Foreign Markets.

JEL Classification: M14; M29; M31; N74.

REFERENCES

1. Bugas, V. V., & Samiilenko, M.A. (2018). Realities of foreign economic activity of home-made and foreign enterprises. *Effective Economy*, 1. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/52.pdf (in Ukrainian)
2. Kryvovyznyuk, I. V., & Telezhyńska, N. V. (2017). Theoretical and methodological justification and analysis of the efficiency of external economic activity of the enterprise. *Effective Economy*, 9. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5762> (in Ukrainian)
3. Agwu, M. E., & Onwuegbuzie, H. N. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *J Innov Entrep*, 7, 12. doi: <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0093-4>
4. Vasyuk, T. V. (2015). Research methods to assess the economic efficiency of foreign economic activity of business entities. *Actual problems of the economy*, 3 (165), 131-136. Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ape_2015_3_17 (in Ukrainian)
5. Baker, W. E., Grinstead, A. & Perin, M. G. (2020). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Foreign Market Entry: the Roles of Marketing Program Adaptation, Cultural Distance, and Unanticipated Events. *J Int Entrep*, 18, 63-91. doi: <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00257-0>
6. Ghauri, P. N., Elg, U., Tarnovskaya, V. et al. (2011). Developing a Market-Driving Strategy for Foreign Markets: Internal Capabilities and External Activities. *Schmalenbach Bus Rev*, 63 (Suppl 3), 1-23. doi: <https://doi.org/10.1007/BF03396829>
7. Terpstra, V. (1983). Critical mass and international marketing strategy. *JAMS*, 11, 269-282. doi: <https://doi.org/10.1007/BF02725223>
8. Kozak, Y.G. (Ed.). (2016). *Foreign economic activity: enterprise-region* (4th ed.). Kyiv: Center for Educational Literature. Retrieved from <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/9474/1/Зовнішньоекономічна%20діяльність%20підприємств.pdf> (in Ukrainian)
9. Yevtushenko, V. A., Liashevska, V. I., & Tokar, Yu. V. (2019). The Methodological Basics of Foreign Economic Activity. *Business Inform*, 11, 49-53. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-49-53> (in Ukrainian)
10. Bednarčík, Z. (2014). International marketing in business practice of small and medium-sized enterprises. *Mezinárodní marketing v obchodní praxi malých a středních firem. : příspěvků XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*, 1, 764-769. doi: <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-99>
11. Semenyak, I. V., & Yevtushenko, V. A. (2010). Main trends in the development of modern marketing management. *Bulletin of Kharkiv National University "KhPI". Collection of scientific works. Thematic issue "Technical progress and production efficiency"*, 5, 146-156. Retrieved from http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23428/1/vestnik_KhPI_2010_5_Semeniak_Osnovni.pdf (in Ukrainian)
12. Verkhoglyadova, N. I., & Pysmenna, O. B. (2015). Classification of resources and its importance for resource saving management. *Investments: practice and experience*, 16, 27-31. (in Ukrainian)
13. Voronko, V. O., & Filipkovska, L. O. (2018). Information systems for automation of enterprise management. *Prospects for the Development of Territories: Theory and Practice: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Higher Education Applicants and Young Scientists* (pp. 111-114). Retrieved from https://eprints.kname.edu.ua/50998/1/ilovepdf_com-111-114.pdf (in Ukrainian)
14. Voroniuk, T. A., & Luchyk, O. I. (2019). Formation of the mechanism of competitiveness at the enterprise as a controlled process. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, 3 (4), 139-148. (in Ukrainian)
15. Gorodnya, T. A., & Yavtukhovska, I. V. (2013). Diagnostics of the financial condition of the enterprise. *Scientific Bulletin of the National Linguistic University of Ukraine*, 23, 207-212. (in Ukrainian)
16. Dashko, I. (2017). Human resources: the essence and factors of its development. *Economy and State*, 1, 65-68. Retrieved from http://www.economy.in.ua/pdf/1_2017/16.pdf (in Ukrainian)
17. Denchuk, V. M., & Chemchykalenko, R. A. (2022). Mechanism of formation of the financial strategy of enterprise development. *Materials of the VII International Scientific and Practical Internet Conference* (pp. 64-67).
18. Dovbenko, V. I., & Melnyk, V. M. (2010). *Potential and development of the enterprise*. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House. (in Ukrainian)
19. Ivanytska, S. B., Anisova, N. V., & Petrova, A. O. (2013). Human resources enterprise: factors of formation and use. *Effective Economy*, 10. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2405> (in Ukrainian)
20. Mozgova, G. V., & Nesen, M. A. (2021). Information systems as the foundation of modern enterprise knowledge management. *Abstracts of the II International Scientific and Practical Conference on Higher Education and Science*, 1, 96.
21. Nesen, M. A. (2021). The impact of e-commerce on logistics services. *Abstracts of the VIII International Scientific and Practical Conference* (pp. 85-86). (in Ukrainian)
22. Nesen, M. A., & Doroshenko, G. O. (2022). Influence of technological innovations on the modernization of modern economic systems. *Materials of the VII International Scientific and Practical Internet Conference*, (pp. 466-468). (in Ukrainian)
23. Nesen, M. A., & Kozyreva, O. V. (2022). Interrelation of investment management and innovative development of the enterprise. *Abstracts of the II International Scientific and Practical Conference*, (pp. 170-171). (in Ukrainian)

24. Nesen, M. A., & Kutsenko, T. G. (2022). Approaches to improving the efficiency and competitiveness of global companies. *Abstracts of the X All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*, (pp. 70-72). (in Ukrainian)
25. Petryaev, O. O., & Nesen, M. A. (2020). Knowledge as a fundamental resource in personnel management. *Collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference*, (pp. 154-160). (in Ukrainian)
26. Rakhman, M. S., & Nesen, M. A. (2020). A Statistical Analysis of the Economy and Foreign Economic Activity of the Netherlands. *Business Inform*, 6, 17-22. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-17-22> (in Ukrainian)
27. Chernoiwanova, H. S. (2020). Innovative Strategy as an Provision Element of Ensuring the Management of the Innovation Component of Enterprise. *Business Inform*, 1, 85-90. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-85-90> (in Ukrainian)
28. Shcherban, E. (2022). Application of internet marketing in activity enterprises. *Social economics*, 64, 48-54. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-64-05> (in Ukrainian)
29. Thalassinis, I. E., Stamatopoulos, D. T., & Thalassinis, E. P. (2015). The European Sovereign Debt Crisis and the Role of Credit Swaps. Chapter book in *The WSPC Handbook of Futures Markets* (eds) W. T. Ziemba and A.G. Malliaris, in memory of Late Milton Miller (Nobel 1990). *World Scientific Handbook in Financial Economic Series*, 5, 20, 605-639. doi: https://doi.org/10.1142/9789814566926_0020

The article was received by the editors 25.09.2023.

The article is recommended for printing 01.11.2023.