

Також абітурієнти звертають увагу на престижність закладу вищої освіти та обирають спеціальності за інтересами, не враховуючи пріоритети держави. Випускники закладів вищої освіти посередньо оцінюють якість отриманих освітніх послуг та вважають, що для пошуку хорошої роботи диплом не є першочерговим пріоритетом. Ця думка збігається з думкою роботодавців, яких цікавлять особистісні та ділові якості, загальні здібності кандидатів.

В цій ситуації заклад вищої освіти, як постачальник освітніх послуг, повинен збалансувати попит споживача (абітурієнтів, студентів та їх батьків) з пропозиціями замовника (держави, підприємців, ринку праці).

Запропонована в роботі модель поведінки споживача на ринку освітніх послуг допоможе не тільки орієнтуватися на задоволення його потреб, а й формувати попит на необхідні освітні продукти з урахуванням факторів впливу на прийняття рішень.

Модель поведінки споживача відображає процес прийняття ним рішення: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку варіантів, споживання та реакцію на послуги.

### **Література:**

1. ABIT-POISK.ORG.UA. [Електронний ресурс]. URL: <https://abit-poisk.org.ua/specialities2018/>.
2. Головне управління статистики у Дніпропетровській області. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dnprstat.gov.ua>.
3. Міністерство освіти і науки України. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mon.gov.ua>.

**Тельнов А.С.,**

д.е.н., професор

**Бадюк О.Г.,**

здобувач вищої освіти магістерського рівня

Хмельницький національний університет

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ

Досвід маркетингу свідчить про те, що практично всі компанії неохоче виходять на зовнішні ринки, надаючи перевагу так званому «домашньому» маркетингу. Здійснення виробничої і збутової діяльності на зовнішньому ринку, як правило, пов'язано з необхідністю вивчення іноземної мови, звичок, традицій і потреб споживачів. Власник товару постійно стикається з політичною невизначеністю, економічною нестабільністю, а також потребами пристосовувати свій товар під незвичні споживчі потреби іноземних споживачів. Всі ці проблеми пов'язані зі збільшенням витрат, що знижує комерційний ефект зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим практика зовнішньоекономічної діяльності будь-якої фірми свідчить про те, що, незважаючи на зазначені труднощі, підприємці намагаються завоювати певні ніші світового ринку товарів і послуг.

Під експортним маркетингом розуміють спробу реалізації продукції в іншій країні, що відрізняється від продажів на внутрішньому ринку: системами якості, умовами збуту, діловими звичаями, національними традиціями, валютою, особливостями соціально-культурного середовища, тобто спробу компанії розширити межі національних ринків збуту [1].

Кожен товар має життєвий цикл: розробка товару, виведення на ринок, етап зростання збуту, зрілість товар і, нарешті, падіння збуту. Тому основною вимогою у маркетинговій діяльності є постійне оновлення продукції відповідно до потреб клієнтів. В експортному маркетингу ключовою категорією є відповідний міжнародний цикл продукції. Разом з тим життєвий цикл експортного товару має деякі особливості. Активне посилення експорту виникає, коли новий товар, створений в країні, вже приносить фірмі значні прибутки завдяки завоюванню суттєвої частки внутрішнього ринку і розвиненій інфраструктурі. В цей час продукт ще виступає на міжнародному ринку як новий товар. На цьому етапі проникнення на ринок інших держав не

пов'язано з великими труднощами. На стадії, коли товар стає для зовнішнього ринку стандартним, починається міжнародна конкуренція. Набуваючи досвіду виробництва, і маючи при цьому більш низьку собівартість продукту, іноземні виробники також отримують шанси на експорт свого продукту і можуть почати пряму боротьбу з ініціатором виробництва продукту спочатку на зовнішньому, а потім і на власному внутрішньому ринку. Експортер повинен мати товар, який ще не дійшов до стадії міжнародної конкуренції для виведення його на експорт. В цілях мінімізації комерційного ризику та розширення сегментів в перспективі в міжнародній практиці прийнято випускати декілька однотипних продуктів з різними параметрами. Конкуренентоспроможність експортного товару на перших стадіях міжнародного життєвого циклу визначається переважно відповідними споживчими якостями, які описують найважливіші функції товару і пов'язані з ним основні характеристики. На стадії зрілості експортного товару в міру виникнення міжнародної конкуренції, що веде до вирівнювання жорстких параметрів, на перший план висуваються «м'які» споживчі якості. Важливим по відношенню до експортованої продукції повинна бути сертифікація системи якості, яка підтверджує відповідність фактичних характеристик продукції вимогам міжнародних стандартів, рекомендацій та інших документів, що діють на світовому ринку і в конкретній країні-імпортері. Власник продукції, самостійно здійснюючи сертифікацію, зобов'язаний гарантувати: точне і повне дотримання вимог до виробу, що висуваються договорами та іншими документами; високий рівень системи комплексних випробувань і контролю якості від сировини до упаковки і маркування товару; відповідальність виробника за якість сертифікації і достовірність сертифікаційних посвідчень; доступність для покупців інформації про методи випробувань, системі контролю та якості, а також можливість відвідування підприємства і спостереження за процесом сертифікації [2].

Найвищим рівнем гарантування якості продукції на зовнішньому ринку вважається проведення сертифікації третьою стороною. Перевагою незалежної

сертифікації є її відокремленість від зацікавлених сторін, а також можливість дотримання однаковості вимог до виробів і до системи контролю якості.

Експортна маркетингова діяльність передбачає наступне: необхідність наявності внутрішніх ресурсів і внутрішньої готовності займатися експортною діяльністю [3]; дотримання принципів маркетингу, маркетингових прийомів, методів, процедур; вивчення зарубіжних ринків, їх можливостей і вимог; дотримання вимог зовнішніх ринків (потенційних іноземних покупців).

Отже, експортна маркетингова діяльність є ефективним засобом вдосконалення якості та розширення асортименту товарів і послуг, пропонованих на зарубіжних ринках; розширення меж збуту і збільшення доходів від продажів.

#### **Література:**

1. Сейфуллаева М. Е. Концепція міжнародного маркетингу [Електронний ресурс]. URL: [cfin/press/marketing/1998-1/10.shtml](http://cfin/press/marketing/1998-1/10.shtml)
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / пер. з англ. СПб.: Видавничий дім «Нева», 2003. 224 с.
3. Литвинов Ф. І. Міжнародний маркетинг: специфіка дослідження зарубіжного ринку [Електронний ресурс]. URL: [cfin/press/marketing/1998-5/08.shtml](http://cfin/press/marketing/1998-5/08.shtml).

**Федоренко Д. І.,**

здобувач вищої освіти бакалаврського рівня

**Бендик А. Р.,**

здобувач вищої освіти бакалаврського рівня

Науковий керівник: **Вонберг Т.В.,**

к. е. н., доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

**РОЗВИТОК ЛІЗИНГУ ПЕРСОНАЛУ В УКРАЇНІ**