

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація.* Досліджено, що в ході втілення міжнародної експансії підприємству необхідно відкрити цільові ринки, а також встановити найбільш ефективні методи виходу на зовнішній ринок.

*Аннотация.* Исследовано, что в ходе воплощения международной экспансии предприятия необходимо открыть целевые рынки, а также установит наиболее эффективные методы выхода на внешний рынок.

*Annotation.* It has been proved that during the realization of international expansion the company needs to open the target markets, as well as to determine the most effective methods to enter the foreign market.

*Ключові слова:* маркетингові аспекти міжнародної діяльності підприємства, міжнародна маркетингова стратегія підприємства.

Міжнародний маркетинг на фірмі починається з моменту прийняття рішення про вихід на закордонні ринки.

Мета роботи полягає в аналізі маркетингових рішень підприємств при виході на закордонні ринки. Для цього в роботі було поставлено та вирішено такі завдання: визначення сутності маркетингової стратегії при виході підприємства на зовнішній ринок, формування та розробка міжнародної маркетингової стратегії компанії.

Проблематиці маркетингових рішень підприємств при виході на закордонні ринки присвячено багато робіт вчених, таких, як: Ф. Котлер, Е. Райс і Дж. Траут [1; 2]. Для виходу на закордонні ринки використовується такий алгоритм прийняття рішень [3; 4]:

- 1) аналізується позиція підприємства на внутрішньому ринку, у тому числі в даний час, на перспективу, порівняно з конкурентами;
- 2) вивчаються перспективні зарубіжні ринки;
- 3) аналізується конкуренція на зовнішньому ринку;
- 4) виявляються маркетингові можливості та небезпеки;
- 5) обирається потенційний цільовий зарубіжний ринок;
- 6) приймаються рішення про способи виходу на конкретний ринок.

На основі проведених досліджень була виділена структура маркетингових рішень підприємства при освоєнні зовнішніх ринків, які наведені в таблиці.

Таблиця

**Структура маркетингових рішень підприємства при освоєнні зовнішніх ринків**  
(узагальнено автором на підставі робіт [3; 5; 6])

Рівень управлінських рішень	Сфера бізнес-комунікацій	Характеристика структури маркетингових рішень
1	2	3
Стратегічний	Маркетингові стратегії	Вибір цільового ринку. Обґрунтування конкурентних переваг. Базові стратегії розвитку. Стратегія міжнародної взаємодії. Вибір портфеля напрямів діяльності. Стратегія якості
Стратегія та тактика	Маркетинг-мікс	Вибір оптимальної структури маркетинг-міксу. Оцінка ризику інновацій. Виведення нового товару на ринок. Обґрунтування і вибір каналів збуту. Стратегічні та оперативні рішення з ціноутворення і контрактних умов. Визначення та вибір рекламних засобів і рекламного бюджету. Вибір засобів просування і стимулювання

1	2	3
Тактика та оперативний рівень	Інформаційний супровід	Обґрунтування меж і обсягу внутрішньої та зовнішньої інформації. Вибір способу організації та проведення маркетингових досліджень. Обґрунтування й затвердження бюджету на маркетингову розвідку, бенч-маркетинг і захист інформаційної системи фірми
Тактика та оперативний рівень	Комунікації зі споживачем	Обґрунтування і вибір критеріїв забезпечення якості товарів і послуг споживачам. Затвердження програм взаємодії зі споживачами промислових товарів. Вибір форм стимулювання споживачів. Затвердження бюджетів по роботі із споживачами та громадськістю. Затвердження плану з формування та розвитку брендингу
Стратегія	Координація	Координація та контроль стратегічного планування
Тактика	Планування	Обґрунтування і вибір організаційної структури маркетингової служби
Стратегія	Організація	Затвердження програми маркетинг-аудиту
Стратегія, тактика, оперативний рівень	Оцінка витрат і результатів	Контроль та аудит витрат на виробництво і розподіл продукції. Обґрунтування і вибір методу планування витрат на маркетинг. Затвердження показників ефективності маркетингової діяльності. Оцінка маркетингового потенціалу фірми

Стратегія міжнародного маркетингу – деталізація маркетингової частини стратегії фірми, є сукупністю кількісних і якісних показників та напрямів її діяльності на зовнішньому ринку і відповідно принципових рішень, що орієнтують окремі заходи маркетингу на можливо більш повну реалізацію стратегії фірми. Кожне рішення визначається конкретною ситуацією на ринку, характером сформованих бізнес-комунікацій між партнерами.

Однією з важливих і складних проблем у сфері міжнародного маркетингу є обґрунтування стратегії й тактики входження фірми в міжнародні комунікації і, зокрема, способу проникнення на міжнародні ринки та організації діяльності на них.

*Наук. керівн. Возненко Н. І.*

**Література:** 1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 2009. – 831 с. 2. Райс Е. Маркетингові війни / Е. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2011. – 304 с. 3. Девіс С. Трансформація маркетингу / С. Девіс. – М., 2009. – 319 с. 4. Касьяненко В. О. Розвиток науково-методичних підходів до розуміння потенціалу як економічної категорії / В. О. Касьяненко // Економіка розвитку. – 2012. – № 3(63). – С. 180. 5. Рігбі Д. Долаючи турбулентність / Д. Рігбі. – М., 2009. – 411 с. 6. Манн І. Маркетингова машина / І. Манн. – М. : Вид. Іванов і Фербер, 2010. – 364 с.

**Мурз'юк Н. Ю.**

УДК 658.51(075.8)

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто доцільність упровадження стратегії оновлення продукції на підприємстві, етапи, які необхідно пройти в процесі вибору стратегії оновлення продукції на підприємстві, а також основні фактори, що впливають на цей вибір.*