

Отже, процес формування ОСУ експортною діяльністю підприємства відбувається через поетапне його впровадження, яке передбачає раціональний вибір ОСУ з урахуванням різних факторів впливу. Тільки правильно обрана організаційна структура управління забезпечить ефективну, стабільну, узгоджену діяльність підприємства, процвітання та виживання його на ринку. Одне з головних завдань для керівництва підприємства є перехід на нові принципи господарювання, зміна пріоритетів діяльності, оцінювати перспективи розвитку з точки зору потенційних можливостей підприємства у процесі вибору оптимальної організаційної структури управління.

Наук. керівн. Бестужева С. В.

**Література:** 1. Вічевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / А. М. Вічевич, О. В. Максимець. – Львів : Афіша, 2004. – 140 с. 2. Федорова Н. Н. Организационная структура управления предприятием : учебн. пособ. / Н. Н. Федорова. – М. : ТК "Велби", 2003. – 256 с. 3. Губіна М. І. Організація експортно-імпорتنних операцій на підприємстві та шляхи її удосконалення / М. І. Губіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 202–204. 4. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посібн. / за заг. ред. А. І. Кредісова. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : ВІРА-Р, 2002. – 552 с. 5. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность : [учебник] / Е. Ф. Прокушев. – [2-е изд.]. – М. : Дашков и К°, 2006. – 488 с.

УДК 658.81:339.13

**Кирноз Е. О.**

Студент 3 курса  
факультета международных экономических отношений ХНЭУ

## УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ НА ОСНОВЕ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

*Аннотация. Рассмотрена сущность интерактивного маркетинга. Выявлена необходимость управления предприятием на основе интерактивного маркетинга, а также рассмотрения бизнеса как деятельности на рынках факторов производства, внутри предприятия и на рынках готовой продукции.*

*Анотация. Розглянуто сутність інтерактивного маркетингу. Виявлено необхідність управління підприємством на основі інтерактивного маркетингу, а також розгляду бізнесу як діяльності на ринках факторів виробництва, всередині підприємства і на ринках готової продукції.*

*Annotation. The article deals with the essence of interactive marketing. The need for management of an enterprise which is based on interactive marketing as well as consideration of business as an activity in production factors markets, within the enterprise and in markets of the finished product is revealed.*

*Ключевые слова: интерактивный маркетинг, система разделения труда, трансфер, аутсорсинг, мониторинг, контроллинг, мерчандайзинг.*

В условиях глобализации с ужесточением конкуренции, развитием информационных технологий и быстро изменяющейся внешней средой управление бизнесом постоянно усложняется. Для успешной деятельности хозяйственной организации необходимо реализовать, актуальные на сегодняшний день изменения, преобразования в методах и приемах управления.

На данном этапе развития процесс глобализации проникает практически во все сферы жизни, происходит превращение внутренних рынков в глобальные, что вызывает необходимость перехода от традиционных подходов управления к концепции интерактивного управления.

Проблема заключается в том, что на сегодняшнем этапе украинские субъекты хозяйствования уступают иностранным конкурентам по ряду причин. Одной из них является фокусирование деятельности отечественных предприятий в основном на рынках готовой продукции. Однако для эффективной деятельности хозяйственной организации необходимым условием является гармонизация взаимодействия рынков факторов производства и рынков готовой продукции, их связи с внутрихозяйственными процессами. В связи с этим появилась необходимость в решении вопросов развития теории и практики интерактивного маркетинга, составляющими которого являются внутрифирменный, внутрисубъектный, международный, глобальный маркетинг.

Международный бизнес основывается на возможности получения преимуществ из международных деловых сделок и впоследствии получения более высоких результатов, по сравнению с национальным бизнесом [1, с. 3].



В настоящее время происходит постепенное превращение внутренних рынков в международные, а в последствии в глобальные. В новых условиях ведения хозяйства для повышения результативности организации появляется необходимость управлять бизнесом на основе концепции интерактивного маркетинга.

Импульсом инновационного развития национальной экономики, и в том числе хозяйственной организации (предприятия), является интеграция их в системы международного разделения труда. Углубление специализации является важным фактором улучшения качества продукции и повышения производительности труда. Увеличивается роль отечественных предприятий в цепи нарастания стоимости.

Решению проблем, которые рассматриваются в данной статье, способствует рациональное использование аутсорсинга, мониторинга, контроллинга.

Аутсорсинг – передача определенных видов деятельности своего предприятия на организацию-поставщика услуг, которая предлагает выполнение частичных производственных и коммерческих процессов, а также некоторых функций управления в течение определенного времени на основе контракта. Организация, которая предоставляет услуги, специализируется в определенной сфере деятельности, и поэтому способна более качественно и с меньшими затратами, по сравнению с организацией-заказчиком, выполнить работу, которую взяла на себя.

Мониторинг – это процесс непрерывного контроля с применением современных информационных технологий, который позволяет хозяйственной организации эффективно функционировать и развиваться. Мониторинг базируется на научной методологии достижений эффективности в рамках экономического контроля, комплексно-системном анализе, планировании и прогнозировании, менеджменте, маркетинге, управлении рисками [2].

Контроллинг – подсистема системы управления, которая призвана обеспечить эффективность принимаемых управленческих решений, в процессе контроля. Контроллинг как инструмент – информационно-аналитическая поддержка менеджеров в процессе анализа, планирования, принятия управленческих решений и контроля по всем функциональным сферам деятельности предприятия [3]. Основные функции контроллинга: анализ, планирование, организация, мотивация, процесс контроля.

В условиях глобализации целесообразно рассматривать бизнес как деятельность на рынках факторов производства, внутри предприятия и на рынках готовой продукции, поскольку повышение эффективности предприятия достигается посредством оптимизации процессов деятельности предприятия на международных рынках факторов производства, рынках готовой продукции.

Для достижения конкурентных преимуществ предприятия его менеджерам целесообразно осуществить реорганизацию производства, что можно достичь посредством осуществления трансфера на рынках факторов производства.

Процесс реализации научно-технической продукции в научной литературе определяется термином "трансфер технологии", который осуществляется в различных формах, по разным направлениям.

Трансфер как экономическая категория – это процесс передачи (продажи, обмена) структурированных фундаментальных знаний с целью организации производства и выпуска конкурентоспособной продукции, соответствующей рыночным требованиям. Трансфер в широком смысле рассматривается как способ повышения потенциала украинских предприятий посредством использования объектов трансфера.

Субъекты взаимодействуют путем обмена информацией и опыта касательно научно-технологических достижений, а также проведением консультаций по вопросам научно-технической и технологической политики [4, с. 91].

Необходимым условием для обеспечения конкурентных преимуществ на рынках готовой продукции является использование мерчандайзинга. Мерчандайзинг – продвижение товаров и услуг для продажи потребителям, посредством рекламы, упаковки, бесплатных образцов и временных ценовых скидок. Эффективность мерчандайзинга зависит от индивидуальных свойств товара. С целью продвижения товаров предприятию целесообразно создать собственную организационную структуру мерчандайзинга [5, с. 391].

В результате данного исследования доказано, что в условиях глобализации экономики для достижения конкурентных преимуществ предприятия его менеджеры должны ориентироваться на концепцию интерактивного маркетинга, которая имеет четыре составляющих: внутренний, внутригосударственный, международный и глобальный маркетинг. Импульсом инновационного развития является интеграция его в системы международного разделения труда. Современными средствами успешного решения проблемы интерактивного управления является применения аутсорсинга, мониторинга, контроллинга. Научная значимость данной работы состоит в гармонизации взаимодействия рынков готовой продукции и рынков факторов их производства, их связи с внутривозвратными процессами при использовании предложенных методов управления. Эффективность работы на этих рынках существенно повышается при использовании методов интерактивного маркетинга.

*Научн. рук. Черкасов В. И.*

**Литература:** 1. Черкасов В. И. Міжнародний менеджмент / В. И. Черкасов. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 167 с.  
2. Хомяченкова Н. А. Современные аспекты мониторинга устойчивого развития промышленного предприятия: методика и практика [Электронный ресурс] / Н. А. Хомяченкова. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>.  
3. Бородушко И. В. Планирование и контроллинг [Электронный ресурс] / И. В. Бородушко, Э. К. Васильева. –

Режим доступа : <http://kazez.net>. 4. Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами : материалы Первой международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (17–19 апреля 2012 г.) / отв. ред. Я. В. Ганич. – Петропавловск-Камчатский : КамчатГТУ, 2012. – 252 с. 5. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посібн. / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.

УДК [658.8:339.54]:004.78

**Емельянова Н. А.**

Студент 3 курса  
факультета международных экономических отношений ХНЭУ

## **ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Анотація. Определена сущность процессов взаимодействия движущих сил инновационного развития операционных систем, отечественных предприятий и национальной экономики, а также обоснована целесообразность использования методов интерактивного маркетинга для повышения конкурентоспособности субъектов хозяйственной деятельности Украины.*

*Анотація. Визначено сутність процесів взаємодії рушійних сил інноваційного розвитку операційних систем, вітчизняних підприємств і національної економіки, а також обґрунтовано доцільність використання методів інтерактивного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності України.*

*Annotation. The article deals with defining the essence of the processes of interaction of the motive forces of innovative development of operating systems, domestic enterprises and the national economy, as well as substantiating the appropriateness of application of interactive marketing to enhance the competitiveness of business entities in Ukraine.*

*Ключевые слова: интерактивный маркетинг, технологический уклад, мотивация, инновационное развитие.*

На современном этапе предприятию необходимо грамотно выбирать стратегии для обеспечения эффективности движения и реализации товара на рынке в условиях глобализации экономики при использовании методов интерактивного маркетинга.

Проблема состоит в необходимости интенсификации процесса создания теоретико-методологической основы для успешного проведения на каждом отечественном предприятии организационно-технологической и социально-психологической реструктуризации операционной системы в соответствии с концепцией интерактивного маркетинга с целью инновационного развития национальной экономики.

Цель данной студенческой научно-исследовательской работы состоит в определении содержания и сущности процессов взаимодействия движущих сил инновационного развития операционных систем отечественных предприятий и, как следствие, национальной экономики. При этом важно учитывать целесообразность использования методов интерактивного маркетинга в процессе управления предприятием для успешного поиска и использования резервов повышения эффективности их деятельности.

В процессе данного исследования выявлены существенные причины экономического отставания Украины от ведущих стран мира, а также предложены методы интерактивного маркетинга в процессе управления предприятиями для успешного поиска и использования резервов повышения эффективности их деятельности.

Для достижения конкурентных преимуществ предприятий в сфере международного бизнеса в условиях глобализации всех сфер человеческой деятельности все чаще используют интерактивный маркетинг. Интерактивный маркетинг состоит из четырех составляющих: 1) внутрифирменный маркетинг; 2) маркетинг внутри страны; 3) международный маркетинг; 4) глобальный маркетинг. Он способен системно распространять свое влияние на процессы международной торговли, перемещение капитала, технологий, рабочей силы.

Проблема необходимости повышения качества маркетинговой деятельности отечественных предприятий обостряется в связи с тем, что иностранные фирмы со своими товарами и услугами все более активно продвигаются на территорию Украины, ускоряется процесс превращения