

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

13 листопада 2020 року
м. Харків, Україна

Харків
2020

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках ЗЕД. Водночас він являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу міроприємств, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні.

Вихід на ринок зарубіжних країн є складним і тривалим процесом. На шляху до іноземних споживачів підприємство проходить такі етапи – від імпортного до глобального (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи розвитку міжнародного маркетингу

Етап розвитку	Характеристика
1	2
Імпортний	Маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків. Характерний, як правило, для національних компаній, фірм з обмеженими масштабами діяльності в рамках своєї держави, хоча не виключені і разові експортні поставки
Експортний	Маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу. Характерний для фірм, компаній, які характеризуються високими темпами зростання та володіють широкими можливостями для випуску конкурентоспроможності продукції
Зовнішньоекономічний	Маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми. Фірми орієнтуються на один або кілька іноземних ринків, виробляють товари у своїй державі, далі збуваючи їх за кордоном
Транснаціональний	Маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій. Використовується великими транснаціональними компаніями

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

Водночас розвиток концепцій маркетингу і стратегічного планування призвів до виникнення самостійної концепції стратегічного маркетингу. Саме в рамках цієї концепції доцільно розглядати різні міжнародні маркетингові стратегії.

При виборі стратегії виходу на зовнішній ринок підприємство має чотири альтернативи. Воно може вибрати будь-яку з них або їх комбінацію, для того щоб досягти своїх цілей або пристосуватися до діючих на ринку умов. До стратегій виходу на зовнішній ринок відносяться експорт, ліцензування, спільне підприємство і прями іноземні інвестиції. Експорт є найпростішою стратегією. Решта три стратегії відрізняються більш високою складністю.

На основі розглянутого матеріалу можна зробити висновок про те, що одна з основних задач маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності – допомогти підприємству швидко й успішно освоїти новий ринок, забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках.

Література

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М. : Юрайт, 2017. 404 с.
2. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака. Київ : Центр учб. літ., 2016. 290 с.
3. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення : монографія / [В. П. Мікловда та ін.]. Полтава : ПУЕТ, 2013. 231 с.

