

SCI-CONF.COM.UA

**INNOVATIONS
AND PROSPECTS
OF WORLD SCIENCE**



**PROCEEDINGS OF III INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
NOVEMBER 4-6, 2021**

**VANCOUVER
2021**

INNOVATIONS AND PROSPECTS OF WORLD SCIENCE

Proceedings of III International Scientific and Practical Conference
Vancouver, Canada
4-6 November 2021

Vancouver, Canada

2021

UDC 001.1

The 3rd International scientific and practical conference “Innovations and prospects of world science” (November 4-6, 2021) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2021. 848 p.

ISBN 978-1-4879-3794-2

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phanistic composition of Ukraine // Innovations and prospects of world science. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-innovations-and-prospects-of-world-science-4-6-noyabrya-2021-goda-vankuver-kanada-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: vancouver@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua/>

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 Perfect Publishing ®

©2021 Authors of the articles

PHILOSOPHICAL SCIENCES

113. *Firsova L. V.* 722
EXPERIENCE OF INTERDISCIPLINARITY IN CRITICAL THINKING.

ECONOMIC SCIENCES

114. *Melnyk I., Goncharenko I.* 728
FORMATION OF INNOVATIVE ENTERPRISE COST MANAGEMENT SYSTEM.
115. *Rapizh Yu.* 736
FEATURES OF MANAGEMENT OF THE ENTERPRISES OF THE MINING INDUSTRY OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF STRATEGY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.
116. *Petlenko Yu., Pohribna N.* 744
SOCIAL BUDGETING – A RESPONSIVE BUDGET WORK IN PUBLIC FINANCE.
117. *Єгорова І. Г., Корецька Д. Д.* 748
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА УМОВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКАХ.
118. *Коваленко Ю. М., Філінішина К. І.* 758
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ АКТИВАМИ І ПАСИВАМИ БАНКІВ.
119. *Козуб В. О., Чефранова К. Р.* 764
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.
120. *Кудельський В. Е.* 770
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19.
121. *Кушнір С. О., Карімова І. І.* 775
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОГРАМ В УКРАЇНІ.
122. *Максименко І. Я., Верхолапова Т. Г.* 785
ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА: ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ.
123. *Прохорова М. Е., Прохорова Н. В.* 789
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІМПАКТ-ІНВЕСТУВАННЯ В КРАЇНАХ СВІТУ.
124. *Пікуліна О. В., Овчаренко Ю. В.* 799
АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ЗОБОВ'ЯЗАННЯМИ.
125. *Пономаренко І. В., Ярема К. О.* 806
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТАРГЕТИНГУ ЗАВДЯКИ ВИКОРИСТАННЮ МЕТОДІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ.
126. *Тітов О. О., Тарасенко І. О.* 808
ЯКІСТЬ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ І ЙОГО РОЛЬ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Козуб Вікторія Олександрівна,

к.е.н., доцент

Чефранова Катерина Романівна

студентка

Харківський національний економічний університет

ім. С. Кузнеця

м. Харків, Україна

Анотація: визначено сутність та переваги міжнародної маркетингової стратегії підприємства; охарактеризовано процес розробки міжнародної маркетингової стратегії підприємства; надано вміння та навички, які необхідні для ефективного управління та прийняття стратегічних рішень; виділено проблеми в міжнародній діяльності вітчизняних підприємств щодо формування маркетингових стратегій; наведено особливості формування міжнародної маркетингової стратегії в діяльності господарських суб'єктів на меблевому ринку.

Ключові слова: маркетингова діяльність, міжнародний ринок, міжнародна стратегія, маркетингова стратегія, конкуренти.

Українські підприємства вже мають певний досвід маркетингової діяльності на національному ринку, що створює передумови для його застосування в процесі виходу на зарубіжні ринки. Проте, формування міжнародної маркетингової стратегії має свою специфіку порівняно зі стратегією на внутрішньому ринку, що обумовлено комплексністю завдань, які стоять перед підприємствами. На сучасному етапі все більшого значення набуває удосконалення економічних методів управління, заснованих на застосуванні стратегічного маркетингового управління міжнародною діяльністю підприємства. Це вказує на необхідність розгляду теоретичних

положень та організаційних засад щодо дослідження процесу формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства на певному стратегічному ринку.

В останнє десятиліття дослідження міжнародної маркетингової діяльності підприємств знайшли своє відображення в працях таких відомих вітчизняних науковців, як В. Апопій, Л. Балабанова, О. Бриндіна., І. Бойчук, Ю. Дайновський, А. Дмитрів, С. Ілляшенко, О. Каніщенко, Т. Циганкова, С. Скибінський, О. Чернега та інш. Міжнародна стратегія підприємства є укрупненим описом скоординованих дій щодо реалізації всього комплексу цілей та завдань на міжнародному ринку. Головною метою будь-якого підприємства є одержання прибутків, збільшити які можна двома шляхами: додавши до продукції певну цінність, щоб споживачі погодились платити за неї більше, або зменшивши витрати на створення цінності (тобто виробничі витрати). Отже, виділяють дві основні стратегії поліпшення прибутковості підприємства – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат.

Ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємства розробляється на основі стратегії міжнародного маркетингу. Під міжнародним маркетингом розуміється система управління в середині фірми, котра направлена на вивчення й облік міжнародного попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до продукту для більш обґрунтованої орієнтації науково-технічної й виробничо-збутової зовнішньоекономічної діяльності підприємства на випуск конкурентоспроможних видів продукції, щоб забезпечити ефективне функціонування на міжнародному ринку.

З позицій міжнародного маркетингу важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яка просувається на ринок іншої країни. Маркетингова стратегія повинна розроблятися з точки зору перспектив розвитку підприємства та ґрунтуватися на комплексних дослідженнях і фактичних даних про галузь, ринок, конкуренцію, з урахуванням специфіки продукції, що випускається підприємства [1, с. 25].

Діяльність підприємства на міжнародному ринку спрямована на

досягнення визначених стратегічних цілей та тактичних завдань, що дозволяють забезпечити ефективну господарську діяльність, його виживання та конкурентоспроможність. Так, тактичний рівень управління міжнародним маркетингом орієнтований на короткострокову дію та передбачає розробку плану маркетингу на засадах маркетинг-микс (4P). Роль операційного маркетингу полягає в організації дистриб'юторської, збутової та комунікаційної політики з метою інформування потенційних покупців та просунення відмінних якостей товару, і, як результату, отримання виручки від реалізації. Стратегічний рівень управління міжнародним маркетингом базується на аналізі можливостей підприємства та потреб потенційних покупців, сегментуванні міжнародного ринку, розробці певних маркетингових стратегій для обраного цільового ринку, формуванні системи контролю за досягненням поставлених довгострокових цілей.

Розробка міжнародної маркетингової стратегії дозволить підприємству: значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів; підвищити конкурентоспроможність продукції / послуг; налагодити регулярний механізм модифікації існуючих і розробки нових продуктів; створити сучасний інструментарій масового залучення клієнтів; виробити ефективну цінову та продуктову політику; створити механізм контролю маркетингових заходів; підвищити якість обслуговування клієнтів. Крім цього, розробка маркетингової стратегії дозволяє забезпечити обґрунтовану методологічну базу для прийняття управлінських рішень, і сформувати єдиний апарат стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

В процесі розробки маркетингової стратегії підприємство повинно розглядати ситуацію в комплексі та об'єктивно дивитися на речі, що дозволить виробити правильну та реальну програму дій у відповідності до вимог ринку, та задовольняти розумні цілі, яких хоче досягти підприємство. При формуванні стратегії насамперед необхідно врахувати стадію життєвого циклу, на якій перебуває галузь та її структуру; ділові якості постачальників основних ресурсів; лояльність покупців; рівень конкуренції між продавцями всередині

галузі та масштаби діяльності конкурентів, та інш. У загальному вигляді процес розробки міжнародної маркетингової стратегії включає в себе чотири основні етапи (рис. 1).

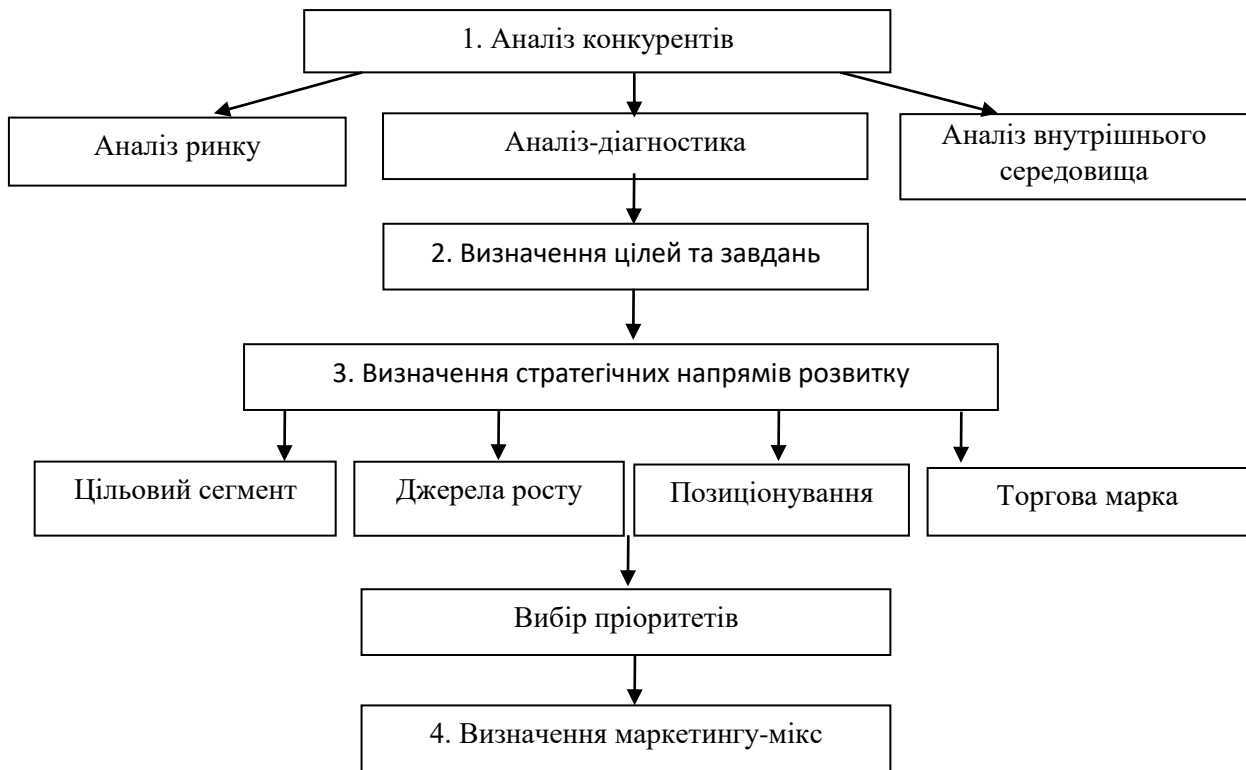


Рис. 1. Процес розробки міжнародної маркетингової стратегії

Формування міжнародної маркетингової стратегії здійснюється в декілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги підприємства на основі оцінки можливостей виходу підприємства на міжнародний ринок та проведення порівняльного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності даного підприємства [2, с. 55]. При цьому враховуються сучасні тенденції розвитку стратегічного управління міжнародним маркетингом, пов'язані з відповідними змінами міжнародного ринку, а саме: зростання цінової конкуренції та посилення конкуренції в цілому; підвищення якості продукції і послуг, що пропонуються споживачеві; підвищення значення сервісного обслуговування споживачів і його рівня; швидка поява і розповсюдження товарів-новинок; постійні зміни в структурі споживчого попиту тощо. Далі розробляється базова маркетингова стратегія – довгостроковий план підприємства, яка повинна регулярно коректуватися та уточнюватися в

залежності від змін, що відбуваються на ринку, та результатів діяльності підприємства.

Ефективне управління неодмінно вимагає від керівників аналітичного, стратегічного мислення, вміння завчасно передбачити результати прийнятих стратегічних рішень [3, с. 40]. При цьому доцільно враховувати такі основні проблеми в міжнародній діяльності щодо формування маркетингових стратегій: покращення співпраці зі споживачами з різних країн; необхідність постійного моніторингу конкурентів з різних країн; формування високої міжнародної культури маркетингу; потреба в діяльності на нових сегментах міжнародного ринку; підвищення віддачі від витрат на маркетингове управління; тісний зв'язок між стратегічними цілями управління міжнародним маркетингом та вирішенням екологічних проблем; необхідність повного та своєчасного володіння міжнародною маркетинговою інформацією тощо.

Вітчизняні підприємства маркетингові інструменти застосовують не комплексно, в силу чого й ефективність маркетингових заходів є ще низькою. Наприклад, на меблевому ринку на рівень попиту істотно впливають модні тенденції і світові тренди. Однією з глобальних тенденцій меблевої галузі є збільшення попиту на домашні кабінети, бібліотеки, столи, стелажі та шафи, що пов'язано зі збільшенням кількості людей, які працюють віддалено від будинку. Аналітики прогнозують на 8-11% зростання обсягу світових продажів сегмента меблів для домашнього офісу до 2021 року. В Україні попит на меблі для бізнесу залежить від зростання існуючих підприємств і відкриття нових.

Таким чином, у сучасних умовах інтернаціоналізації ринків комплекс складових міжнародної маркетингової стратегії має бути основою стратегічної діяльності українських підприємств. Головною метою управління стратегічним маркетингом на міжнародному ринку є визначення особливостей довгострокових тенденцій розвитку міжнародного маркетингового середовища, в якому діє підприємство, створення і підтримка власних конкурентних переваг на основі гнучкого використання маркетингових методів, та досягнення стратегічних цілей.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2007.
2. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. – Львів: Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13. – С. 126-131.
3. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – К.: "Центр учбової літератури", 2014. – 620 с.