



2023

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Орловська Ю.В.,

науковий керівник

Шамов І.С.

студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ

Формування міжнародних маркетингових стратегій в діяльності підприємств та установ розглядається сучасними науковцями як актуальне завдання маркетингового менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності. Так, О.Г. Тонких досліджує взаємозв'язок інноваційної діяльності та маркетингових стратегій інтернаціоналізації загалом, а також вплив інновацій на мотивацію розвитку зовнішньоекономічної діяльності, зокрема [1]. Акцентуючи увагу на необхідності стратегічного управління інноваціями в умовах інтернаціоналізації діяльності підприємств, В.О. Шведун розроблено інноваційну стратегію управління маркетинговою діяльністю [2], що може бути використано та адаптовано для формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації діяльності банківських установ.

Дослідження різного роду підходів до формування міжнародних стратегій інтернаціоналізації діяльності показало, що серед так званих функціональних стратегій особливе місце займають стратегії маркетингу, оскільки саме за допомогою маркетингових інструментів здійснюється вплив на ринкове оточення підприємства і реалізуються його стратегічні цілі [3].

Маркетингові стратегії як елемент інтернаціоналізації. Маркетинг, який застосовує підприємство або установа, що інтернаціоналізує свою діяльність, можна визначити як сукупність заходів, які охоплюють аналіз, планування, організацію, мотивацію

і контроль, спрямованих на споживачів його товарів і послуг в окремих країнах або ж у цілому світі.

На вибір виду маркетингу впливають, окрім інших чинників, стратегічні орієнтації підприємства або установи. Якщо воно обирає *міжнародну орієнтацію*, то використовувані у вітчизняних умовах маркетингові стратегії будуть перенесені на іноземні ринки. При *поліцентричній орієнтації* буде домінувати тенденція появи розбіжностей у маркетингових схемах і пристосування їх до вимог нових ринків, залежно від країни, де підприємство планує розпочати свою діяльність. *Глобальна орієнтація*, своєю чергою, буде зумовлювати використання однотипної стратегії підприємства в цілому світі. Так само, як існує дуальна стратегічна орієнтація, так само можливим є існування *дуальної маркетингової стратегії*.

Маркетингові стратегії, своєю чергою, можна поділити на багато груп, виходячи з інструментів, які воно використовує. У літературі з цієї проблеми [3] найчастіше зазначено «поділ на три чи чотири групи, у межах яких відбувається подальший поділ. Якщо виходити з того, що поділ на три групи є більш узагальнюючим, то можна виділити стратегії пропозиції, дистрибуції і комунікативну».

Стратегія пропозиції складається зі стратегій виробу і контракту, охоплюючи стратегію формування ціни. Стратегія виробу передбачає три способи впровадження його на іноземний ринок:

- просте розширення, яке означає впровадження виробу на іноземний ринок без будь-яких істотних змін;
- адаптацію виробу, яка полягає у пристосуванні його до місцевих умов і пріоритетів;
- винайдення виробу; воно може набувати форми "винаходу назад", тобто впровадження на іноземні ринки товару, який раніше набув поширення в вітчизняних умовах (у цьому випадку використовується різниця в стадіях життєвого циклу даного виробу в країні його походження та даному іноземному ринку) або винайдення абсолютно нового виробу, пристосованого до даних потреб.



Якщо йдеться про ціну, то підприємство також може вибрати один з трьох способів. Може встановити:

- однакову ціну на всіх ринках (ціну за каталогом);
- різні ціни, виходячи з особливостей окремих ринків (наприклад, беручи до уваги доходи населення);
- ціни на основі витрат, пов'язаних з виробництвом і продажем виробу в окремих країнах.

Дві останні стратегії враховують специфіку іноземних ринків, однак є вразливими на можливий потік товарів з країн, де вони дешевші, до країн, де їх ціна є вищою.

У науковій літературі з ціновою стратегією міжнародних підприємств та установ часто пов'язується проблема трансфертних цін, тобто цін внутрішнього обігу між головним підприємством і філіями, дочірніми і спільними підприємствами. Метою цієї стратегії є «отримання прибутків там, де існують найнижчі податки, в той час як основні затрати здійснюються в країнах з високим оподаткуванням. Однак встановлення головним підприємством надто низьких цін на вироби, які експортуються до закордонних підрозділів, може призвести до звинувачення в демпінгу. З іншого боку, продаж продукції з "податкового оазису" зменшить величину податку на дохід, але призведе до оплати вищого мита імпортуємим підрозділом. З метою протидії можливим зловживанням шляхом використання трансфертних цін уряди багатьох країн зобов'язують міжнародні підприємства встановлювати ціни на рівні їх конкурентів і здійснюють відповідний контроль за їх дотриманням» [3].

Головними елементами **стратегії дистрибуції** є стратегія збуту і стратегія маркетингової логістики. Рішення, які приймаються в межах цих стратегій, стосуються каналів дистрибуції між країнами і в межах кожної країни, де діє міжнародне підприємство, вибору посередників, засобів транспорту, складів, способів фінансування, ризику, відповідальності та т.п.

Глобальний маркетинг передбачає використання стандартизації стратегії збуту. У практиці можливою є стандартизація тільки окремих елементів цієї стратегії або стосовно груп країн, які мають подібні риси і умови господарювання.

Стратегію комунікації становлять такі субсистеми, як реклама, стимулювання продажу, public relations, corporate identity. Вони визначають ринковий профіль виробу на іноземних ринках, його популярність і, врешті, рішення про його купівлю. Вони можуть бути адаптованими до місцевих умов або ж мати стандартний характер, а це означає, що виріб можна відрізнити від інших в будь-якій країні, де він продається (напр., стратегії таких світових гігантів як Кока-кола, Мак Дональдс).

Варто відзначити, що маркетингові рішення, як у стосунку до ринків окремих країн, так і глобальному масштабі, тяжіють не до оптимізації використання окремих часткових стратегій, а до їх *оптимальної комбінації (marketing-mix)*. Це зумовлене припущенням, що їх комбінація приносить більші ефекти, ніж сума окремих стратегій (синергічний ефект). Розроблення marketing-mix для іноземного середовища здійснюється в результаті багатоетапного процесу: окремо для конкретних товарів на конкретних ринках, пізніше стосовно груп країн, на кінець, в глобальному масштабі.

Створення глобальної маркетингової стратегії, з погляду на досягнення маркетингової переваги, вимагає формування певного профілю маркетингових дій, диференціації їх по окремих країнах. Багато з них просторово зв'язані зі споживачами. Томі всі види стратегій мають бути проаналізовані з точки зору їхньої застосовності до кожного конкретного випадку. Необхідно здійснювати відповідну координацію дій, наприклад, шляхом використання подібних маркетингових заходів в окремих країнах, передачі між ними маркетингового know-how або здійснення узгоджень у сфері планування маркетингової програми.

Список використаної літератури:

1. Тонких О. Г. Вплив інноваційних факторів на мотивацію розвитку зовнішньоекономічної діяльності / О. Г. Тонких // Збірник наукових праць «Теорії мікро-макроекономіки». – 2009. – Випуск 32 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tmm/2009_32/30.pdf



2023

2. Шведун В. О. Обґрунтування та створення інноваційної стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. О. Шведун // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 75 – 83.

3. Коломієць І.Ф. (2006) Стратегія інтернаціоналізації в умовах глобалізації *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. Вип. 16.2. С. 313 – 319.

Проект співфінансується Європейським Союзом, проте висловлені погляди та думки належать лише авторам цього проекту і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

Єсенін О. С.

студент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛІЗИНГОВИХ УГОД

Лізинг є унікальним фінансовим інструментом, який поєднує в собі характеристики оренди та кредиту, але при цьому має переваги, властиві тільки цьому виду інвестиційної діяльності.

На фоні недостатності власних коштів у більшості вітчизняних промислових підприємств та малодоступності і високій вартості інвестиційних кредитів, альтернативним борговим джерелом фінансування при придбанні основних засобів виробництва виступає лізинг. [1]

Ефективність лізингових операцій за змістом результатів може поділятися на економічну, соціальну, екологічну, науково-технічну та спеціальну. [3]

Проблема оцінки ефективності лізингу полягають в тому, що усі методи оцінки мають однобічний характер і не враховують одночасно інтереси обох сторін, тому що визначають економічний ефект лише у лізингодавця або лізингоодержувача.

Деякі автори всю сукупність методів поділяють на дві групи (за моделлю грошового потоку): моделювання грошових потоків