

транспорті, реклама в місцях продажів, зовнішня реклама.

Після розробки рекламного звернення необхідно прорахувати бюджет реклами і ефективність маркетингових комунікацій, на основі яких робиться висновок про доцільність впровадження нового продукту на ринок України.

Література

1. Презентація Групи «КОНТІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.konti.com/ru/investors/konti_group
2. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.

Блудова Г.А.

Донбаський державний технічний університет

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Останнім часом вітчизняні товаровиробники бажають вийти на світовий ринок. По-перше товаровиробникам потрібно розробити цілі на формування нової ринкової поведінки підприємства у сфері зовнішньоекономічної діяльності, по-друге визначити майбутню міжнародну маркетингову стратегію підприємства.

Метою роботи є дослідження процесу реалізації стратегії та дослідження існуючих стратегічних профілів міжнародних компаній до побудови послідовності процесу розробки міжнародної стратегії підприємств, які планують вийти на зовнішній ринок.

Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування міжнародної стратегії розвитку підприємства займалось багато вчених, такі як: Дроздов Г.М., Іванілов О.С., Куденко Н.В, Наливайко А.П., Осовська Г.В., Пастухова В.В., Акофф Р., Ансофф І., Віханський О.С., Градов А.П., Круглов М.І., Мінцберг Г. та ін. Але питання формування міжнародної стратегії є недостатньо досліджене.

Для кожного підприємства настає момент, коли вітчизняний ринок стає затісним, то в цей момент виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Оскільки на зовнішніх ринках існують свої фірми, котрі мають за собою долю ринку, із-за цього нові підприємства на даному ринку зустрічають конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу, розробляти та впроваджувати міжнародну стратегію на підприємствах.

У своїх роботах Войчак А.В. писав, що стратегія — це формування та реалізація цілей і завдань підприємства - виробника та експортера на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і з кожного товару на певний період (довгостроковий, середньостроковий) для здійснення виробничо - комерційної діяльності у повній відповідності з ринковою ситуацією та можливостями підприємства (фірми) [1].

А.Ю. Юданов запропонував процес реалізації стратегії розбити на два етапи:

- процес стратегічного планування - вироблення набору стратегій, від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій та окремих проектів;

- процес стратегічного управління - реалізація певної стратегії в часі, переформування стратегії при нових або невизначених обставинах. На стадії стратегічного планування визначаються стратегії підприємства шляхом встановлення його місії, аналізу стратегічних позицій, дослідженню зовнішніх та внутрішніх факторів та дій, що можуть привести до досягнення, утримання, розвитку та капіталізації конкурентних переваг. Результатом стратегічного планування є розроблена стратегія, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством [3].

У практиці міжнародного бізнесу сформувалося чотири основних стратегічних профілі міжнародних компаній, з урахуванням яких доцільно виробляти основні стратегічні рішення.

Зазначені профілі такі: етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм і геоцентризм.

Етноцентризм. Етноцентричне підприємство розглядає свій міжнародний розвиток як вторинний стосовно "внутрішньої експансії", а зовнішній ринок - як "поглинач" надлишків продукції. Підприємство схильне до централізації основних маркетингових рішень і має тенденцію відтворювати на зовнішніх ринках політику і процедури, які використовуються спочатку на внутрішньому ринку.

Поліцентризм. Підприємство визнає важливість специфічних чинників, що впливають на його міжнародну діяльність, а також вплив цієї діяльності на оборот капіталу і рентабельність. Для повної гарантії найкращого врахування названих чинників допускається високий ступінь автономії, навіть незалежності, щоб для кожної країни виробити свою політику. Таким чином, маркетинг здійснюється на територіальній основі, і акцент робиться не так на теперішній чи довгостроковій подібності ринків, як на розбіжностях між ними.

Регіоноцентризм і геоцентризм. Ці два поняття означають певний ступінь зрілості у сприйнятті підприємством своєї міжнародної активності. Регіоноцентризм розглядає світ як сукупність ринків, що мають деякі загальні характеристики. Геоцентризм трактує світ як єдиний ринок. Ці два підходи дозволяють здійснювати політику, що поєднує загальні умови ринку з нюансами його конкретного освоєння. Деякі рішення приймаються для світового ринку в цілому - єдина марка продукції, загальна тональність реклами, тоді як інші рішення стосуються регіонів (спеціальний асортимент, збутові мережі, політика цін тощо). Саме на цих двох стадіях можна виділити ефективну стандартизацію процедур і застосування розробленої планової стратегії і поведінки в окремих сегментах світового ринку [2].

Для оцінки міжнародної стратегії для окремого підприємства – виробника зовнішньоекономічної діяльності необхідно по-перше визначити ціль виходу та вид міжнародної стратегії з врахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників вибору стратегії виходу на зовнішньому ринку. По-друге оцінити вибрану стратегію, чи відповідає вона цілям виходу та виробничим потужностям підприємства. По-третє впровадження обраної стратегії та контроль за впровадженням та дією стратегії на підприємстві зовнішньоекономічної діяльності.

Література

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київський нац. ун-т. – К.: 2004.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навчальний посібник. - Київ: ЦУЛ, 2002. - 172 с.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция : теория и практика: Учебно-практическое пособие . – 2-е изд ., испр . и доп . – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384с.

Ваннік К.О., Забарна Е.М., д.е.н., проф.

Одеський національний політехнічний університет

СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНОГО ТА КОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг - це діяльність, спрямована на задоволення потреб і потреб груп людей за допомогою обміну по забезпеченню наявності потрібних товарів і послуг для відповідної аудиторії у відповідний час за відповідною ціною при здійсненні необхідних комунікацій і заходів щодо стимулювання збуту [1]. Соціальний маркетинг відрізняється від комерційного, головним чином, своїми цілями. Якщо мета комерційної організації - отримання прибутку і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія, то соціальний маркетинг - це нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить собі за мету змінити поведінку великих груп людей на краще для досягнення соціальної гармонії в суспільстві. Навіть для комерційних організацій актуальності набуває нова фаза маркетингу -