

фахівці піддають сумніву якість освіти, одержаної за допомогою МВОК. Спостерігається тенденція до монетизації даної моделі навчання, хоча спочатку масові відкриті онлайн-курси позиціонувалися як доступні для всіх бажаючих отримати вищу освіту безкоштовно. Більшість згодні з тим, що вплив МВОК на освіту буде кардинальним, але глобалізація вищої освіти, збільшення попиту на вищу освіту, в тому числі у зв'язку з потребою вчитися все життя, зростаюча доступність інформаційних технологій, поява нових моделей навчання – усе це свідчить на користь МВОК.

*Л.Л. Носач, канд. екон. наук, доц. (НАУ ім. Жуковського «ХАІ», Харків)*

### **ПОЗИЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

Розвиток міжнародних підприємницьких відносин та міжнародної співпраці спричиняє стрімке зростання поставок продукції на зарубіжні ринки збуту і, як наслідок, маркетинг всередині підприємства трансформується в міжнародний і глобальний, вимагаючи формування нового підходу до завоювання стабільної і довгострокової переваги перед міжнародними конкурентами, дозволяючи розширювати географію експортних поставок продукції і збільшення припливу валютної виручки у країну.

Складність означеного процесу викликана симбіозом досить розгалуженої системної структури і низкою проблем з якими стикається велика кількість вітчизняних підприємств при виході продукції на зарубіжні ринки збуту. По-перше, мова йде про те, що, продукція, яка виробляється національними підприємствами досить часто володіє низькою конкурентоспроможністю, сировина і матеріали, що закупаються – дорогі, власних грошових коштів недостатньо для розвитку міжнародної діяльності, доступні кредити відсутні, рівень логістики незадовільний.

По-друге, підприємства досить часто не надають належної уваги специфіці міжнародної діяльності, а саме: не враховують особливості митно-тарифного регулювання, валютно-фінансової взаємодії, відмінності економічних та мотиваційних суб'єктів міжнародного права, інтегрованих в загальні структурно-економічні та маркетингові системи підприємства.

По-третє, більшість вітчизняних підприємств все ще не запровадили в своїй роботі принципи синергізму, тому керівництво і провідні фахівці не відстежують рух товарів в логістичному ланцюзі, а у структурі підприємства самостійно функціонують відділи маркетингу і логістики, відділ зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), склади сировини, транспортний цех, склади готової продукції і т.п. Кожен підрозділ продовжує працювати сам по собі, без урахування інтересів інших структурних підрозділів, самотужки вирішуючи виникаючі проблеми.

Так, більшість сучасних підприємств у міру збільшення обсягів своїх продажів на зовнішніх ринках і підвищення експортного потенціалу країни в структурі своїх підприємств стали створюватися відділи ЗЕД, які здійснюють вибір зарубіжних ринків збуту з урахуванням напрацьованого досвіду працівників свого відділу. А відділи збуту, які сьогодні стали перейменовувати у відділи маркетингу, наділені особливими повноваженнями з вивчення ринків і формування попиту, вивчення купівельної поведінки споживачів, реклами та комунікацій, розробки брендів, продовжують при цьому займатися збутом продукції на внутрішніх ринках. На додачу логістичні відділи відокремлено здійснюють вибір транспортних засобів, способів транспортування і оптимізацією маршрутів руху. Тобто, по суті, відбувається дублювання виконуваних відділами функцій, що призводить до втрати часу у виборі географії зовнішніх ринків, необґрунтованого збільшення кількості учасників в прийнятті управлінських рішень і збільшення витрат в ланцюзі постачань продукції. Все це, у підсумку, негативно позначається на рівні сформованих цін на вітчизняну продукцію, що експортується та зниження її конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Складність ситуації полягає у необхідності розробки стратегічних і оперативних планів, а також середньострокових і короткострокових, які необхідно обговорювати та доводити до відома всіх працівників взаємопов'язаних відділів, координуючи їхні дії та міжфункціональні зв'язки. Тобто, мова йде, про необхідність інтегрувати всі логістичні операції в єдину організаційну систему, як на підприємстві, так і за його межами, утворюючи стратегічну інноваційну систему підприємства в цілому. Однією з ключових завдань при цьому буде правильне позиціонування маркетингової логістики в загальній структурі підприємства, взаємозв'язок її цілей із загальними цілями і глобальними стратегіями розвитку.

Таким чином, в глобалізаційних умовах відчутної зміни функціонування бізнес-середовища, підприємствам, що здійснюють

ЗЕД, необхідно оперативно реагувати на зовнішні виклики і загрози шляхом впровадження нових моделей ефективного управління бізнес-процесами і трансформації підприємницького підходу на основі не застарілих планово-адміністративних, а ринкових принципів економіки. Особливої актуальності при цьому набуває функціональна інтеграції маркетингу і логістики підприємства у сферу маркетингової логістики, яка дозволить змоделювати і обґрунтувати систему показників ефективності роботи зовнішньоекономічної діяльності, географію поставок, канали збуту продукції, визначити закупівельну і складську логістики в рамках параметрів рентабельності, якості та надійності.

**К.С. Олініченко**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**Г.Р. Белавіна**, комерційний директор (*АП «Bookworm», Харків*)

### **СИНЕРГІЯ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Теорією маркетингу до теперішнього часу розроблений і описаний великий набір інструментів комунікації, структурований процес комунікації, запропоновані схеми планування та реалізації комунікаційної політики. Разом з тим у вітчизняній економічній літературі досі немає чіткої систематизації комунікаційного інструментарію, що має практичну значимість для підприємств для створення ефекту синергії. Передові вітчизняні розробки в галузі маркетингових комунікацій, а також багатий досвід зарубіжних дослідників вимагають адаптації до практичної діяльності підприємства.

Традиційно вважається, що на споживчому ринку види комунікації за ступенем значущості розподіляються наступним чином: на першому місці – реклама, далі по зниженню ступеня значущості стимулювання збуту, персональні продажі і формування громадської думки. Проте якщо поглянути на елементи комплексу просування не з позицій обсягів інвестицій, а з позицій формування ефективної комунікаційної стратегії, схема виглядатиме іншим чином, але саме використання всіх елементів маркетингу в комплексі дасть синергетичний ефект.

Вважаємо, що в загальному вигляді в маркетингу синергічний ефект виникає на основі сполучення всіх елементів маркетингового