

визначення необхідних і достатніх маркетингових зусиль і відповідних умов розвитку ринкових відносин управлінських заходів, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу.

Особливості міжнародної маркетингової діяльності підприємства визначаються характером їх взаємодії з міжнародним бізнесовим середовищем. Відповідно, міжнародний маркетинг розгортається у конкретні комплекси (моделі): мультинаціональний, транснаціональний та глобальний. Мультинаціональний маркетинг має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з унікальності кожного ринку; транснаціональний маркетинг засновується на головній силі – потреби транснаціонального ринку можливо задовольнити стандартним базовим товаром при стандартній маркетинговій підтримці; глобальний маркетинг – комплексна філософія міжнародного бізнесу, яка передбачає функціонування підприємства як всередині країни, так і за її кордоном на чітко визначених міжнародних засадах, в основі яких знаходиться уявлення про світовий ринок як функціонально цілісну систему, яка складається з національних ринкових підсистем різного рівня з власною логікою розвитку, але які об'єднує парадигма взаємовигідної співпраці.

Для досягнення успіху на будь-якому регіональному ринку необхідно щоб підприємство зважено підходило до формування власного міжнародного маркетингового комплексу, тобто, в залежності від країни знаходило баланс між його моделями, між стандартизацією та адаптацією своєї зовнішньоторговельної діяльності. Слід зважати на те, що процес глобалізації привів до того, що товарне виробництво і обмін здійснюються у контексті міжнародного виробничо-інвестиційного та науково-технічного співробітництва, що є визначальним у створенні нових продуктів, особливо високотехнологічних, формуванні цін, каналів просування та збуту продукції, нових форм та методів конкурентної боротьби.

В умовах динамічного розвитку нових виробництв міжнародна маркетингова стратегія підприємства повинна бути націлена на формування контурів перспективних ринків у вигідних для себе напрямках. Закріплення на провідних позиціях на ринках, які зароджуються, дає можливість підприємству диктувати свої умови (стандарти, технічні характеристики, ціни, умови виробництва і збуту, тощо) на перспективу.

Основною стратегічною засадою міжнародного маркетингу вітчизняних підприємств повинна стати ефективна інтеграція у світову економіку. При формуванні стратегій виходу на зарубіжні ринки слід приймати до уваги тимчасово порівняно низьку вартість основних факторів виробництва – робочої сили, виробничих фондів, технологій, матеріальних ресурсів, що може бути використано для залучення іноземного капіталу та приєднання до глобальних технологічних ланцюгів. Необхідно також враховувати можливості створення складальних експортних виробництв із імпортних компонентів, розміщення замовлень на використання технологічних розробок, прикладних наукових досліджень, використання виробничої та транспортної інфраструктури.

Принциповим питанням, яке визначає успіх виходу українських підприємств на закордонні ринки, є активна участь нашої держави в підтримці підприємств у їх зовнішньоторговельній діяльності та досягнення взаємовигідного збалансування інтересів у цій сфері як національних виробників, так і інтересів економіки України в цілому. У цьому аспекті важливого значення набуває посилення ролі держави щодо врегулювання питань, пов'язаних з торговельно-економічними відносинами України з іншими державами. Суттєву роль для підприємств може мати політична підтримка з боку держави, а також підтримка у галузі вивчення ринків, організації реклами, участі у виставках, ярмарках тощо.

*А.С. Дядін, асист. (ХДУХТ, Харків)*

## **ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

Динамічне зовнішнє середовище постійно впливає на діяльність підприємств на міжнародному ринку та потребує переосмислення та перегляду існуючих стратегій поведінки у сфері зовнішньоекономічної діяльності, прийняття рішень по актуалізації існуючих концепцій ведення міжнародного бізнесу або ж переходу до зовсім нових підходів. Перш за все це орієнтація на довгострокове перебування на зовнішніх ринках, що вимагає стратегічного підходу в маркетинговій діяльності підприємства.

Вітчизняні суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності в усіх практично сферах господарської діяльності мають незначний досвід, не володіють методами сучасного стратегічного маркетингу і, як наслідок, припускаються багатьох помилок і, при інших рівних умовах, програють конкурентну боротьбу. Використання концепції стратегічного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності вимагає від підприємства:

- базувати свою діяльність на стратегічних дослідженнях;
- розробляти систему моніторингу та аналізу конкурентоспроможності;
- підвищувати здатність підприємств до адаптації до зовнішнього середовища;

Важливими стратегічними принципами маркетингового підходу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є:

- запобігання витрат всіх видів ресурсів, що пов'язані з виробництвом та реалізацією на зовнішніх ринках неконкурентоздатних продуктів;

– формування умов для реалізації принципів орієнтації підприємства на зовнішні ринки, при яких враховуються власні інтереси та потреби споживачів;

– формування умов для створення і підтримки у себе в країні і за кордоном позитивного іміджу підприємства, який забезпечить конкурентні позиції у зовнішньому середовищі.

Створення та функціонування системи міжнародного стратегічного маркетингу на підприємстві потребує певних умов, а саме:

– наявність ресурсів та концептуальних навиків що до стратегічно діяльності підприємства на міжнародній арені;

– наявність ефективної системи аналітичного і інформаційного забезпечення міжнародної стратегічної та маркетингової діяльності;

– наявність ефективної системи мотивації персоналу до стратегічних змін та інновацій, які будуть супроводжувати діяльність підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок.

Міжнародні маркетингові стратегії вітчизняних підприємств повинні виходити з принципіальних змін, що сталися у сфері міжнародної економічної діяльності:

– інтернаціоналізація на основі виробничо-технологічного зближення національних економік;

– інтенсифікація інтеграційних процесів;

– перехід до інтенсивного науково-технічного та виробничо-інвестиційного співробітництва;

– перенасиченість ринків та жорстка конкуренція;

– еволюція товарів від простих форм до найскладніших їх комбінацій;

– перехід до нецінової конкуренції у різноманітних формах та інше.

Таким чином, недостатньо розробленими, на наш погляд, залишаються питання методологічного та методичного обґрунтування запровадження заходів стратегічного міжнародного маркетингу не тільки як важливого структурного елементу господарської діяльності, але як системи, що визначає управління цією діяльністю. А для цього необхідно:

– визначити основні тенденції розвитку міжнародної економічної діяльності, світової торгівлі, стратегічні напрями національного експорту з тим, щоб кожне підприємство могло чітко оцінити конкурентні переваги, своє місце на ринку, рівень підтримки держави і, як наслідок, сформувати реальні стратегічні цілі;

– розробити систему показників та методичні підходи, за якими підприємства могли би здійснювати аналіз міжнародного маркетингового середовища, визначити цільові ринки, оцінювати свої потенціальні можливості у конкурентній боротьбі;

Вирішення цих питань, навіть частково, дозволять підняти конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на міжнародних ринках в умовах активного впливу зовнішніх факторів.

**Г.В. Задорожний**, д-р екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

**В.О. Козуб**, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

**Н.Д. Дзюбанова**, студ. (ХДУХТ, Харків)

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ЗОН ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ**

Серед різних типів вільних економічних зон переважну більшість складають науково-технічні зони (НТЗ), які відрізняються своїми розмірами, спеціалізацією та джерелами функціонування. В умовах сучасного розвитку та глобалізації НТЗ, що представлені інкубаторами й інноваційними центрами, технопарками та технополісами, заснуються в усіх регіонах світу, демонструючи своїм прикладом перспективний механізм для передачі наукових «ноу-хау» з університетів і дослідницьких лабораторій у виробництво, а також залучення значних обсягів іноземних інвестицій у свій розвиток для подальшого наукового прогресу.

Основними факторами створення науково-технічних зон є: наявність технічного університету або науково-дослідницького центру міжнародного класу; наявність технологічної інфраструктури та венчурного (ризикового) капіталу; висококваліфікована робоча сила та комфортні умови життя.

З 1984 р. функціонує Міжнародна асоціація наукових парків (МАНП), яка об'єднує мережу науково-технічних парків у всіх регіонах світу (рис.).

Світовий досвід свідчить, що коефіцієнт корисної дії науково-технічних зон з вирощування молодих інноваційних фірм досить великий. Намагаючись підвищити свою комерційну ефективність, НТЗ все більше диверсифікують свою діяльність, зокрема набувають певну спеціалізацію. Наприклад, парк-трикутник Північної Кароліни спеціалізувався на розвитку природничих наук, охорони здоров'я і захисту навколишнього середовища; Стенфордський – в галузі електроніки; Філадельфійський науковий центр – в галузі медицини та гуманітарних наук. Найбільший науково-технологічний парк Великобританії утворився навколо всесвітньо відомого Кембриджського університету, спеціалізуючись на випуску продукції електронної оптики, комп'ютерних технологіях.