

noise-pollution#:~:text=Exposure%20to%20prolonged%20or%20excessive, cardiovascular%20disease%2C%20cognitive%20impairment%2C%20tinnitus (дата звернення: 14.02.2022).

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТЮ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Безпала В.Д.*

*Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для того, щоб підприємство могло успішно конкурувати та досягати власних цілей на зовнішньому ринку, воно має активізувати та структурувати систему управління маркетингом як одну з необхідних умов.

Маркетинг в умовах зовнішньоекономічної діяльності визначається як ділова активність підприємства, спрямована на планування, ціноутворення, просування товарів та послуг у більш ніж одній країні з метою отримання прибутку.

Ф. Котлером були виділені дві групи методів на вибір ринку для здійснення зовнішньоекономічної діяльності: аналітичний (дерево рішень), що включає аналіз рівня попиту на пропонований товар, аналіз витрат і доходів, та евристичний (асоціативний). Також одним із головних факторів вибору ринку є розуміння споживчої цінності товару для іноземного споживача.

В умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності розвиток маркетингової діяльності дає підприємству низку переваг:

– через прагнення вдосконалити товар та задовольнити потреби закордонного споживача, відкрити нові способи ефективного виробництва та надання інноваційних характеристик товару, досягається підвищення ефективності надання послуги та підприємство стає більш ефективним у виробництві;

– розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства свідчить про набуття сильної конкурентної переваги на внутрішньому ринку та зростання інформованості споживачів про марку підприємства та продукт чи послугу;

– шляхом економії на масштабі та збільшенні частки ринку відбувається збільшення прибутку підприємства.

Управління маркетингової діяльністю в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності є масштабним і складним процесом, яке дозволяє підприємству підвищити ефективність продукту, збільшити конкурентну перевагу на внутрішньому ринку та отримати економію на масштабі.

Найважливішими елементами системи маркетингового управління зовнішньоекономічної діяльності виступають:

1. Правильний вибір експортного ринку – головне завдання маркетингового відділу та маркетингових експертів. Маркетинговий потенціал для експортного продукту, конкуренція на ринку, маркетингові тенденції,

рівень маркетингового розвитку, політична та економічна стабільність у країні, нормативно-правове регулювання та ін.

2. Проведення глибокого маркетингового дослідження, результати якого залежить від достовірності маркетингової інформації, правильності оцінки ринкових перспектив та адекватності рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль.

3. Визначення ступеню «готовності» товару. Головним в експортному маркетингу є необхідність постачати такий товар іноземному споживачеві, що відповідатиме його смаку, вимогам, тенденціям моди, дизайну.

4. Розробка маркетингової стратегії. Ефективне просування та продаж продукції на зарубіжному ринку залежить від узгодженої маркетингової стратегії.

5. Контроль за впровадженням стратегії міжнародного маркетингу та у разі необхідності її коригування.

Процес маркетингового управління має здійснюватися комплексно та систематично, включаючи правильний вибір експортного ринку, проведення глибокого маркетингового дослідження, адаптації продукту та маркетингових програм, розробку маркетингової стратегії та контроль за її впровадженням. Виходячи з сучасних тенденцій розвитку, підприємствам рекомендується оптимізувати веб-сайти з урахування потреб зовнішнього споживача, активізувати діяльність у соціальних мережах та ін.

#### *Література:*

1. Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Example [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cleverism.com/global-marketingstrategies/> (дата звернення: 01.02.2022).

## **ВПЛИВ COVID-19 НА СЕКТОРИ ЕКОНОМІКИ В ЦІЛОМУ ТА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОМИСЛОВІСТЬ ЗОКРЕМА: ПОГЛЯД EULER HERMES**

*Білоконь Є.Р., Хоруженко О.С.*

*Науковий керівник: Левченко Я.С., д.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток кожного окремого сектору економіки – це розвиток кожної держави в цілому. Особливо коли мова йде про сільське господарство – галузь економіки, що призначена для забезпечення населення провізією і отримання сировини для промисловості. Галузь представлена практично у всіх країнах [1]. Також варто відмітити, що сільськогосподарська промисловість є досить чутливим сектором економіки. Підтвердженням цьому є результати дослідження Euler Hermes [2]. Euler Hermes займається постійним дослідженням та моніторингом різних компаній різних секторів економіки, що складають 92 % світового ВВП.