

ЧИННИКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ РОБОТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Сариева А.

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується процесами глобалізації й інтернаціоналізації, динамізмом і якісними змінами у всіх сферах господарювання. Нові економічні умови, посилення конкуренції і підвищення рівня споживчих запитів вимагають від підприємств оптимального використання наявних ресурсів і потенційних можливостей у цілях забезпечення стійких конкурентних переваг і завоювання міцних позицій на зарубіжних ринках. При цьому необхідною складовою забезпечення довгострокової й ефективної зовнішньоекономічної діяльності є правильна і ретельна розробка маркетингового комплексу, що зумовлює успішність функціонування підприємства на зарубіжних ринках в аспектах товарної, цінової політик, формування попиту і стимулювання збуту.

У ході вивчення організаційних аспектів міжнародної маркетингової діяльності доведено, що за відсутності належним чином організованого процесу її стратегічного планування та всебічного контролю виконання маркетингових планів підприємство опиняється в ситуації невизначеності, що тягне за собою різного роду ресурсні втрати. Цього можна і потрібно уникати, й одним з найбільш ефективних шляхів виступає розробка маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Показано, що саме в рамках формування і реалізації цієї стратегії передбачається планування маркетингового інструментарію (маркетингового комплексу).

На формування й ефективність реалізації маркетингового комплексу підприємства, орієнтованого на міжнародний ринок, впливає безліч чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище міжнародного маркетингу представлене сукупністю чинників, що сприяють або перешкоджають набуттю тих чи інших маркетингових можливостей підприємства на зовнішньому ринку, на які (чинники) воно не в змозі впливати.

Динамічний характер основних чинників зовнішнього середовища (політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових, регуляторних тощо) визначає актуальність його аналізу, обумовлюючи необхідність проведення регулярного моніторингу чинників, стан і тенденції розвитку яких можуть вплинути на рішення підприємства про вихід на міжнародний ринок і роботу на ньому, створюючи умови виникнення маркетингових можливостей, з одного боку, і формуючи загрози для підприємства на міжнародному ринку, – з іншого.

Так, стан, динаміка і перспективи розвитку чинників зовнішнього середовища впливають на вироблення підприємством певного підходу до організації маркетингової діяльності – вибір і застосування глобальних або

локальних стратегій міжнародного маркетингу – при виході чи присутності на зарубіжному ринку. Практично перед підприємством виникають завдання систематичного спостереження за станом і розвитком основних нерегульованих чинників, що характеризують ринкові умови розвитку будь-якої конкретної зарубіжної країни і світового економічного простору в цілому. З цією метою проводиться аналіз міжнародного середовища в контексті відділення ступеня впливу глобальних сил (ємність зарубіжних ринків, поведінка споживачів, рівень конкуренції, потенціал економіки на масштабах) і локальних сил в інтересах адаптації. Тип міжнародної маркетингової діяльності в бік адаптації визначається впливом локальних сил, до яких у теорії міжнародного маркетингу відносяться: відмінні характеристики зарубіжного середовища; природні, кліматичні, географічні, демографічні, соціальні, культурні умови; показники макроекономічного стану країни; стан розвитку відповідної сфери; правові обмеження тощо.

Таким чином, стратегічне планування в цілому, формування маркетингової стратегії і розробка комплексу маркетингу зокрема, грають істотну роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, оскільки використання розмаїття маркетингових інструментів і різновидів стратегій виходу на зарубіжні ринки дозволяє підприємствам досягати необхідної гнучкості у своїй товарній і ціновій політиках, в аспектах розповсюдження товарів і стимулювання їх збуту на зовнішньому ринку.

УРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ЦІНИ З ОЧІКУВАННЯМИ СПОЖИВАЧІВ: ЯК ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ ВПЛИВАЄ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧА

Семикіна А.А., Кобозєв В.К.

Науковий керівник: Курденко О.В., асистент

Харківський національний університет радіоелектроніки

На даний момент рекламні ціни часто відрізняються від кінцевих цін на багатьох ринках. Наприклад, магазини можуть стягувати несподівано високу плату за доставку та встановлення, коли споживачі купують меблі або побутову техніку. Більш того, інтернет-магазини зазвичай включають плату за доставку та обробку, яка може спостерігатися тільки після додавання продукту до кошика для покупок або заповнення відповідної інформації про доставку та оплату [1].

У доповіді Washington Post йдеться про випадки, коли споживач очікував ціну за поїздку з Uber розміром \$25, але поїздка в час пік призвела до ціни в \$120. В іншому випадку, при бронюванні квартири з Airbnb в ціну включені \$25 зборів за прибирання, котрі не розголошуються до тих пір, поки процес бронювання не буде завершений. Ці явища є основними причинами для відмови споживачів від покупок після висловлення зацікавленості у придбанні товару чи товару [2].