

Секція 4
***Проблеми провадження зовнішньоекономічної
підприємницької діяльності***

**СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Болдовская Е.П., к.э.н., доцент,
Исанкулов Н.*

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

На современном этапе развития международных экономических отношений предприятия, выходящие на внешний рынок, вступают в жесткую конкурентную борьбу, в условиях которой им становится все сложнее предоставить конкурентоспособную продукцию, не имея рыночной концепции управления, не обращаясь к изучению конъюнктуры зарубежного рынка и комплексному его анализу. В такой ситуации достижение рыночного успеха во многом определяется эффективным использованием возможностей маркетинга, точнее маркетингового подхода при управлении предприятием.

В связи с этим можно говорить об объективной необходимости ведения внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятий на принципах маркетинга как концепции управления. При этом важность маркетинг-менеджмента, как теории и практики предпринимательской деятельности, обусловлена тем, что его основные принципы и технические средства содержат общезначимые основы рационального планомерного хозяйствования, а применение – помогает преодолевать негативные явления стихийного рыночного механизма, способствует эффективному функционированию предприятий и удовлетворению потребностей потребителей.

Опыт предприятий развитых стран показывает, что маркетинг является органической частью управления их ВЭД: иностранные субъекты хозяйствования интегрировали его в свои внешнеэкономические отношения и связали его с оборотом капитала, с менеджментом. Вместе с тем, несмотря на существующие наработки в области маркетингового управления, в вопросе совершенствования его системы на экспортоориентированных предприятиях осталось еще много нерешенных задач.

Современные тенденции развития маркетингового управления в странах с развитой экономикой связаны с такими изменениями рынка как социально-экономического института: рост ценовой конкуренции и усиление конкуренции в целом; повышение значения сервисного обслуживания потребителей; повышение качества продукции; быстрое появление товаров-новинок; изменения в структуре потребительского спроса; появление новых сегментов рынка; рост роли каналов распределения; рост расходов на рекламу и

продвижение товаров; усиление влияния защитников окружающей среды; рост роли государственного регулирования; влияние глобализации и интеграционных процессов.

В то же время можно выделить следующие характерные изменения, происходящие в самом маркетинговом менеджменте в современных условиях:

– переход полномочий от менеджеров штаб-квартир к менеджерам отделений (во многих организациях маркетинг, как отделенная функция, исчез из организационных схем; персонал отдела маркетинга выполняет, в основном, прикладные задачи (управление продукцией, сегментом рынка и т.п.);

– переход от специализированного подхода к стратегическому (не только выполнение специализированных маркетинговых задач, но и всестороннее развитие продукта, полное управление распределением);

– переход от узкого охватывания к широкому (маркетинг становится делом не только одного маркетингового отдела, а всех работников компании).

Следовательно, основными проблемами маркетинговых менеджеров в сфере ВЭД являются: формирование культуры маркетинга; усовершенствование продуктов или повышение качества услуг; ценовая конкуренция с соперниками; разработка новых товаров; сотрудничество с потребителями; мониторинг конкуренции; деятельность на новых сегментах; усовершенствование взаимосвязи маркетинговых и других функций предприятия; повышение отдачи от затрат на маркетинг; улучшение выразительности торговой марки и имиджа фирмы; развитие каналов распределения; повышение эффективности рекламы и продвижения; приспособление к правилам государственного регулирования.

Таким образом, результаты успешной деятельности предприятия на международном рынке в значительной мере зависят от умения удачно определить цели и выбрать оптимальную стратегию их достижения путем координации и распределения имеющихся ресурсов. Составной частью этого процесса является маркетинг-менеджмент ВЭД предприятия.

СТАН ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ

*Гасюк Р.В., аспірант
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Пріоритетним базисом сучасного етапу розвитку підприємництва в Україні є вироблення конструктивних напрямів і механізмів як у нарощуванні його потенціалу, так і формування системних засад реалізації.

Потреба у дієвій парадигмі формування ринкових відносин у підприємницькому просторі спонукає до суттєвих трансформацій і в системі управління підприємницьким потенціалом на різних рівнях.