

діяльність. Отже, національна економіка стає ще більш підвладна діяльності ТНК. Розташовуючи власні філії на території країни-отримувача капіталу, корпорації можуть залучувати власних робітників на ці роботи, чим збільшують рівень безробіття нації. Як наслідок, соціальна напруга у суспільстві зростає, що призводить до підвищення рівня злочинності, корупції, погіршення фізичного здоров'я громадян тощо.

До переліченого слід додати розташування шкідливих виробництв, що неодмінно впливає на екологію України.

Проаналізувавши все вище викладене, можна зробити висновок, що деяких негативних проявів можна уникнути шляхом розмежування сфер діяльності ТНК на законодавчому рівні. Виділити найбільш пріоритетні для інвестування та використовувати надані можливості для створення національних інноваційних технологій, щоб уникнути монопольного функціонування ТНК у певних галузях економіки. За умов раціональної політики співробітництва держави з корпораціями, ефект від діяльності національних соціально-економічних систем буде мати позитивний напрямок, а соціальна сфера життя населення – оптимально збалансована.

#### *Література:*

1. Дяченко Т.А. Проблема іноземного інвестування в Україні / Т.А. Дяченко // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2016" : тр. 12-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2016 р. – Харків : НТУ "ХП", 2016. – С. 135-136.

## **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Юдіна І.В., Андріанова А.А.*

*Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні у сучасних конкурентоздатних підприємств важливим є використання можливостей маркетингу, оскільки на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності [1].

Найбільш широко термін «маркетинг» означає діяльність у сфері ринку збуту. Під маркетингом розуміється система управління у середині фірми, спрямована на вивчення і облік ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до продукту для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності фірми і діяльності в сфері збуту [2].

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу [3].

Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні [4].

Трактування поняття «стратегія маркетингу» наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Дефініції стратегії маркетингу

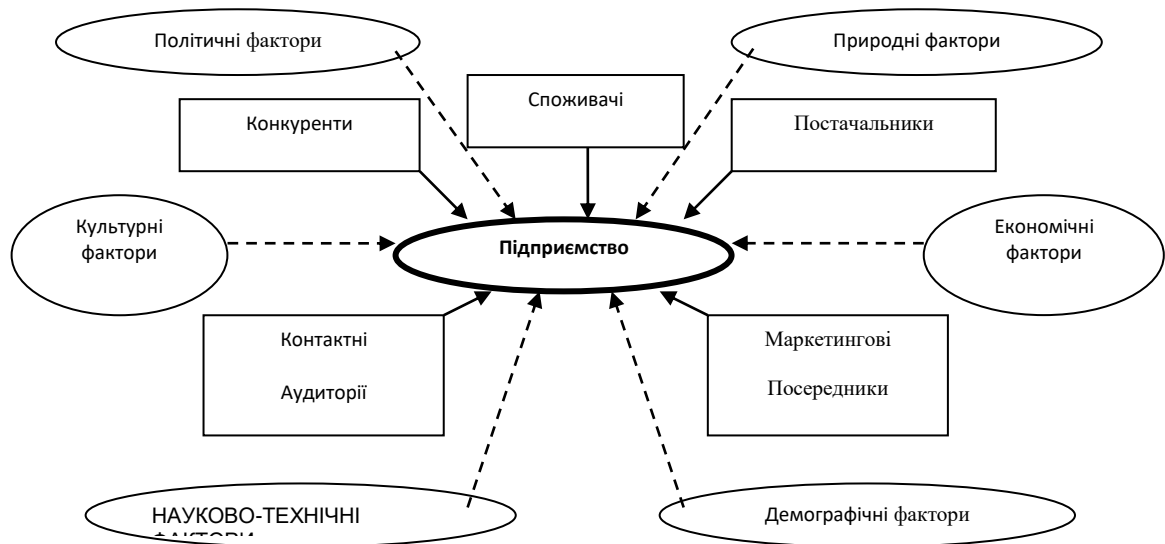
Визначення поняття «стратегія маркетингу»	Автор
Стратегія маркетингу – це докладний план досягнення маркетингових цілей підприємства	Евдокимов Ф.И.
Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів	Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника
Стратегія маркетингу – це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей	С.С. Гаркавенко
Стратегія маркетингу – це принципи, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей	Х. Хершген
Стратегія маркетингу – напрямок маркетингової діяльності по досягненню цілей маркетингу, що передбачає використання маркетингових інструментів. При цьому розробка маркетингової стратегії базується на ситуаційному аналізі	А.А. Горелова
Стратегія маркетингу визначає сильні сторони підприємства, які дозволяють йому отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає конкурентну перевагу підприємства	Н.В. Куденко

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва [5, 6].

Маркетингове середовище формується на базі мікро- та макросередовища, які схематично зображені на рис. 1.

Таким чином, варто наголосити, що аналіз оточуючого середовища міжнародного маркетингу і пов'язаного з ним ринку дає можливість визначити систему завдань міжнародного маркетингу, які являються складовою частиною стратегічної маркетингової програми. При чому, завдання міжнародного маркетингу зумовлені загальними завданнями діяльності підприємства, в т.ч. у зовнішній сфері.



**Рисунок 1 – Фактори макро- і мікросередовища, які впливають на діяльність підприємства**

*Література:*

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексунин. – Москва: Издательский Дом «Дашков и К\*», 2001. – 160 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг: Загал. курс: Пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Вільямс, 2001. – 608 с.
3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
4. Гармаш А. Глобальный маркетинг / А. Гармаш // Компаньон. Стратегии. – 2003. – № 7. – С. 17-19
5. Перцовский Н.И. Международный маркетинг / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова. – М.: Высш. шк., 2002. – 239 с.
6. Романенко Л.Ф. Міжнародні аспекти маркетингу / Л.Ф. Романенко // Економіка. Вісник. – 2001. – Вип. 48. – С. 27-30.