

позиції підвищення рівня конкурентоспроможності та захисту вітчизняних товаровиробників, а і з позицій експансії вашої країни на зовнішні ринки.

Вищезазначені тенденції повинні обов'язково враховуватися сучасними підприємствами і державою під час направлення та впровадженні інноваційних технологій, продуктів на ринок. Інноваційна політика повинна ґрунтуватися на пріоритетах економічної політики.

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Бугас В. В., к.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки

Потеха Д. С., студент

Київський національний університет технологій та дизайну

Міжнародна маркетингова діяльність є однією з важливих складових стабілізації ведення господарської діяльності, а також сталого розвитку підприємств. Маркетингова діяльність є сферою діяльності підприємства, яка пов'язана з міжнародною кооперацією, як виробничою, так і науково-технічною, виходом підприємств на зовнішні ринки.

Дослідженням питання формування ефективного комплексу міжнародного маркетингу присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених: Г. О. Андрусенко, М. В. Афанасьєв, П. С. Березівський, Ю. Е. Губені, М. Й. Малік, І. Р. Михасюк, М. Портер, П.Т. Саблук, А. Томпсон, Ф. К. Шакіров, та ін. Аналіз наукових публікацій показує, що потрібно ще досліджувати деякі теоретичні, методологічні і практичні питання міжнародного маркетингу.

Метою роботи є розгляд теоретичних аспектів ролі міжнародного маркетингу в світовому господарстві, дослідження основних тенденцій й особливостей функціонування міжнародної економіки в епоху глобалізації.

Маркетинг є важливим каталізатором зовнішньоекономічного співробітництва. Серед організацій, що цим займаються, слід виділити міжнародні і національні маркетингові об'єднання, міжнародний маркетинг товарів і послуг за межами країни. тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Поняття глобалізації охоплює ряд явищ та процесів, таких як: співпраця цивілізацій; взаємозалежність та взаємодія національних економік; формування єдиного світового ринку; взаємопроникнення національних ринків; вільне пересування товарів, послуг, капіталів, технологій та людей; поява транснаціональних організацій і форм господарювання; уніфікація світового господарства; поширення універсальних цінностей, принципів і норм поведінки; стандартизація споживання; універсалізація культури в світі.

Як відмічають І. Михасюк та М. Мальський, глобалізація міжнародного маркетингу охоплює всі головні сфери суспільної діяльності, включаючи

політику, ідеологію, культуру, спосіб життя, систему безперервної освіти, систему загальної освіти тощо.

Інформаційна революція створила реальну можливість різкого покращення економічного, культурного та наукового розвитку країн, та об'єднання людства в глобальне співтовариство. Проте водночас глобалізаційні процеси тісно пов'язані з загостренням конкурентної боротьби на світовому ринку за контроль природних ресурсів, інформаційних процесів і ринків збуту продуктових товарів за допомогою використання технологій маркетингової діяльності.

Глобалізація світового господарства зумовила нові умови економічного розвитку, загострення конкурентного середовища, вдосконалення соціально-культурного середовища, що, у свою чергу, формує нові пріоритети в маркетинговій діяльності. Домінуючою концепцією маркетингу стає ринкова, а не збутова чи виробнича орієнтація діяльності, тобто зусилля маркетингу орієнтовані не на збут товарів і послуг, а на дослідження, аналіз та вивчення попиту на ринку й напрацюванні стратегії відповідно до потреб ринку. Підходи в міжнародному маркетингу: соціально відповідальний маркетинг, адаптований (персоніфікований) маркетинг, реструктуризація портфеля товарів, орієнтація на конкуренцію.

На розвиток сучасного міжнародного маркетингу впливає ряд глобальних чинників: криза світової фінансово-кредитної системи; технологічна революція; загострення проблеми нестачі енергетичних ресурсів; екологічні та продовольчі проблеми; посилення взаємозалежності національних господарств, їх економічної політики; подолання міжсистемних суперечностей між країнами, що проявляється у визнанні конкуренції як головного чинника, що забезпечує рівновагу внутрігосподарського розвитку.

Поглиблення маркетингової діяльності міжнародного розподілу праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу надали можливості для територіального роз'єднання окремих процесів виробництва. Сьогодні процес виробництва перетворився на міжнародний.

Головним системоутворюючим чинником маркетингу міжнародної економіки є виробництво матеріальних благ – товарів і послуг, які є основою життєвого циклу світової економіки. Основні виробники матеріальних благ – транснаціональні компанії (ТНК). Розвиток маркетингу міжнародного виробництва пов'язаний не тільки з експортом та імпортом капіталу, але й з іншими формами міжнародних економічних відносин, такими як: ліцензійні угоди, консалтингові послуги, експорт технологій тощо.

Таким чином, в нинішніх умовах розвитку ринкових відносин в світі саме комплекс міжнародного маркетингу є дуже важливою сферою діяльності підприємства. Підприємства, що займаються міжнародним маркетингом, повинні підходити до прийняття рішень послідовно і комплексно. Необхідно розбиратися в міжнародному маркетинговому середовищі і, зокрема, в особливостях системи міжнародної торгівлі. Розглядаючи конкретний закордонний ринок потрібно виходити з оцінки його економічної, політико-

правової і культурної характеристики. Також варто визначити, на які конкретні ринки слід вийти, а це вимагає оцінки ймовірного рівня доходів на вкладений капітал у зіставленні зі ступенем існуючого ризику. Необхідно чітко уявляти, якою мірою слід пристосовувати свої товари, стратегію стимулювання, ціни і канали розподілу до специфіки кожного зарубіжного ринку.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Бугас В. В., к.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки
Підопригора Г. С., магістрант
Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах сучасного розвитку ринкової-економіки в Україні виникає необхідність впровадження сучасних методів економічної безпеки на підприємствах. Особливо це стосується методик аналізу функціонування підприємства із факторами зовнішнього середовища та оцінки його потенціалу. Наразі, для задоволення таких вимог в економіці широко використовуються методи стратегічного аналізу та всебічно застосовуються методи оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на структуру підприємства.

Однак, недоліком усіх існуючих методів є недостатнє забезпечення економічної безпеки підприємства та визначення загроз та ризиків зовнішнього середовища.

На сьогоднішньому етапі розвитку української економіки важливою є проблема забезпечення повноцінної економічної безпеки підприємств. Фундаментом цієї проблеми виступає, перш за все, розвиток вітчизняної економіки, що знаходиться під впливом різноманітних факторів. Дана область потребує всебічного аналізу та дослідження в галузі економіки, що безпосередньо пов'язана з новітніми технологіями забезпечення економічної безпеки.

Найпоширенішою методикою показників комплексного вивчення економічної безпеки є оцінка підприємства за його функціональними. Усі функціональні показники визначаються за відношеннями структури підприємства до певної виробничої діяльності: галузевої приналежності, виду підприємства, організаційно-правової форми, масштабів діяльності тощо. Немає єдиного узагальнюючого показника економічної безпеки, однак за кожною функціональною складовою можна вибрати найбільш доцільні, з яких будується загальна картина рівня економічної безпеки.

Такими показниками є показники фінансових результатів та фінансового стану підприємства – активи, прибуток, рентабельність, ліквідність, ділової активності, фінансової стійкості; показники ефективності, внутрішньої норми дохідності та період окупності.