

До сфери міжнародного маркетингу входить виробнича, науково-технічна, збутова кооперація і співробітництво на території нашої країни. Обов'язковою умовою при цьому є наявність іноземного партнера.

Пристосування фірм до зовнішніх умов пов'язане з усвідомленням процесу інтернаціоналізації, його особливостей та етапів:

1-й етап: місцева стадія розвитку, що характеризується місцевим виробництвом.

2-й етап: початкова стадія інтернаціоналізації характеризується наявністю контактів за кордоном до моменту операцій зарубіжних дилерів і агентів.

3-й етап: стадія розвитку характеризується всіма видами контактів з зарубіжними контрагентами до створення виробничого підприємства за кордоном.

4-й етап: стадія зростання припускає наявність виробничих підприємств за кордоном, що розміщені не більш ніж в 6 країнах.

5-й етап: багатонаціональна стадія інтернаціоналізації припускає створення виробничих підприємств більш ніж в 6 країнах світу (ця стадія характерна для транснаціональних корпорацій).

Зміст міжнародної маркетингової концепції і напрямки її розвитку залежать від характеру і широти зв'язків з міжнародним ринком, які має підприємство.

Демянник О.М., магістр НТУ «ХП», Харків
Замула О.О., доцент НТУ «ХП», Харків

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В зовнішньоекономічній діяльності важливе місце займає розробка стратегічних планів, стратегії та стратегії маркетингу конкретних товарів, виробник або продавець повинен вирішити, яка саме стратегія виходу підприємства дозволить отримати найкращі економічні показники. Стратегічне планування на мікроекономічному рівні, або стратегічне планування

підприємства, є вихідною і найбільш розробленою формою стратегічного планування й управління. Стратегія розвитку підприємства являє собою визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства і затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Стратегія розвитку підприємства являє собою визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства і затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

Одним з основних обов'язків менеджерів - оцінка ефективності організації та прогресу в її діяльності. Менеджери зобов'язані постійно відстежувати внутрішнє і зовнішнє середовище компанії. Низька ефективність, недостатній прогрес, важливі нові обставини вимагають внесення змін у довгостроковий курс розвитку компанії, цілі, модель бізнесу, чи стратегію.

Оцінка і контроль виконання стратегії є логічно завершальним процесом, здійснюваним у стратегічному управлінні. Даний процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між ходом процесу досягнення цілей власне цілями, що стоять перед організацією.

Результати, отримані в процесі маркетингових досліджень зарубіжного навколишнього середовища, дозволяють визначити цільові ринки і встановити найбільш ефективні заходи виходу фірми на міжнародну арену.

Міжнародне підприємництво може бути спрямоване на досягнення різних цілей. Збільшення потенційного попиту, наприклад, пов'язано з розширенням обсягу виробництва і підвищенням ефективності за рахунок збільшення масштабу підприємництва. Для досягнення комерційного ризику зазвичай здійснюються заходи з розподілу ризику, розосередження його між покупцями, які розміщені в різних економічних середовищах, а також пошук найбільш сприятливих для фірми конкурентних умов ринкової кон'юнктури. Впровадження на ринки, що характеризуються розширенням глобального попиту, коли на інших ринках попит досяг зрілості або стагнації, дозволяє продовжити життєвий цикл. Коли стає метою підвищення конкурентних переваг і захисту від конкуренції, здійснюють диверсифікацію поведінки фірми на ринку, а в цілях контролю за конку-

рентами проводять активну маркетингову розвідку. Використовуючи інформацію про переваги конкурентних фірм і їх товарів на міжнародних ринках, забезпечують зниження витрат на виробництво і матеріально-технічне забезпечення.

Обґрунтування цілей підприємництва і прийняття рішень у сфері міжнародного маркетингу формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів.

Домніна І.І., здобувач кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП»

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ МЕХАНІЗМУ КОНТРОЛІНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ

З урахуванням огляду літературних джерел до основних принципів механізму антикризового контролінгу можна віднести: 1. рух і гальмування процесу розвитку; 2. своєчасність виявлення загроз та ризиків; 3. стратегічна свідомість колективу; 4. Документування результатів контролінгу.

Принцип руху і гальмування процесу розвитку обумовлює розробку і реалізацію обґрунтованих стратегічних рішень як необхідної умови успішної діяльності підприємства і його розвитку по заданій траєкторії без кризових явищ. Створення і збереження умов для успіху тісно пов'язане з інноваціями, які ведуть до змін або оновлення при використанні на виробництві нових прогресивних прийомів і методів. Як відомо, інноваційні рішення зазвичай зустрічають опори тих, хто звик працювати старими методами. Практика українських підприємств в цьому випадку не є виключенням.

Контроллер зобов'язаний активно впливати на працівників, що гальмують прогрес, домагатися постійного оновлення усієї діяльності фірми, особливо у сфері антикризового менеджменту. При здійсненні інноваційної політики необхідно враховувати, наприклад, можливість появи нових, несподіваних ринків товару. Класичним прикладом є винахід комп'ютерів, які, на думку