

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

МАТЕРІАЛИ
студентської наукової конференції

16-17 квітня 2020 рік

Том I

Полтава

Редакційна колегія:

Аранчій В. І., ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

Горб О. О., проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Галич О. А., декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, доцент.

Дорогань-Писаренко Л. О., декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, доцент.

Дудніков І. А., декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

Кулинич С. М., декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

Маренич М. М., декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Опара М. М., фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І.Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Поліщук А. А., декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

Чайка Т. О., начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 16-17 квітня 2020 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2020. – с.

© Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)



**СЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО
ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Сімон А.О.,
здобувач вищої освіти СВО Магістр
ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг,
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник - Боровик Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент*

Виникнення і розвиток концепції міжнародного маркетингу як своєрідної системи маркетингової діяльності приходить на 60-70 роки. Саме до цього періоду склалися необхідні передумови до перебудови ринкової діяльності в міжнародному масштабі на основі принципів маркетингу, що довів у попередній період свою дієвість як ефективна система корпоративного керування і засіб конкурентної боротьби на національних ринках.

Міжнародний маркетинг є специфічним феноменом, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин. Це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб іноземних споживачів. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності - прибутків, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати і ін. Іншими словами, міжнародний маркетинг є важливою умовою встановлення дієвого зворотного зв'язку між попитом і пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном [2].

Ринкові механізми тільки почали вкорінюватися в економіці України. Лише протягом останніх років українські виробники відчули, що здатні освоювати нові ринки. Однак вихід на світовий ринок неможливий без оволодіння теорією і практикою міжнародного маркетингу, оскільки ринок споживача відзначається гострою конкуренцією.

Особливості просування українських товарів на міжнародні ринки:

1. Насичення ринку товарами й послугами, перевищення пропозиції над попитом. Наявність ринку покупця, який диктує виробникові свої умови, спочатку загострить внутрішню конкуренцію й підвищить якість та конкурентоспроможність вітчизняної продукції, а уже потім забезпечить експансію на зарубіжні ринки. У протилежному разі (ринок продавця) зберігатиметься диктат виробника та орієнтація на збут виробленої продукції.

2. Поширення маркетингового мислення у всіх ланках управління - від вищої до менеджерів нижнього рівня. Споживач повинен стати головною пер-

соною в усіх сферах діяльності, а якісне задоволення його запитів - запорукою успішного функціонування організації.

3. Забезпечення організацій, що працюють або планують працювати на зовнішніх ринках, кваліфікованими кадрами в галузі міжнародного маркетингу.

4. Розвиток маркетингової інфраструктури, у т. ч. консалтингових фірм. Україні слід сприяти організації такої діяльності з метою активної кваліфікованої допомоги підприємствам, що прагнуть поставляти свою продукцію за кордон.

5. Розроблення, юридичне закріплення й реалізація нових механізмів, конкурентної політики, що забезпечують формування ефективного конкурентного середовища та удосконалення правил конкуренції на внутрішньому ринку [3].

Маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він чи частково цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми.

Міжнародне середовище можна трактувати як певну сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, які можуть не тільки сприяти розвитку міжнародної маркетингової діяльності, але й ускладнювати її [1].

Що стосується керування маркетингом, то найбільш важливим наслідком глобалізації є необхідність визначати географічний цільовий ринок у рамках країн і розробляти активні й оборонні стратегічні варіанти, приймаючи в розрахунок нову взаємозалежність ринків. Мислити глобально, але виходячи з локальної реальності.

Компанії переглядають свої стратегічні позиції для того, щоб реагувати на зміни економічної, конкурентної і соціально культурного середовища, а також інтернаціоналізацію світового господарства.

Співробітництво України із зарубіжними країнами, зокрема в сфері міжнародного маркетингу, є необхідною умовою подальшого розвитку маркетингової діяльності в нашій країні на шляхах стабілізації економічного положення та просування в напрямі ринкового господарства.

Список використаних джерел

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Азарян Е.М. [навч. посібник.]. К.: ИСМО МО України, НВФ “Студцентр”, 2012. 220 с.

2. Міжнародний маркетинг - [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1828051550059/marketing/mizhnarodniy_marketing (дата звернення: 05.04.2020).

3. Особливості становлення міжнародного маркетингу в Україні - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knigi.studio/mejdunarodnyi-yu->

<marketing/osoblivosti-stanovlennya-mijnarodnogo-166176.html> (дата звернення:
05.04.2020).