

- орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності;
- прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок;
- новаторство, безперервне удосконалення;
- формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили [1; с. 42].

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності – це спосіб інвестування компанії у власну репутацію, адже суспільство довіряє компаніям, що несуть відповідальність за свої рішення та дії. Крім цього, цілком логічно, що бізнес не може якісно і довго існувати поза суспільством, не долучаючись до вирішення його проблем.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність є чинником підвищення прибутковості, конкурентоспроможності, іміджу компанії, зниження витрат, підвищення морального духу співробітників і лояльності клієнтів. А для компаній, що працюють на багатонаціональній основі, участь спільноти може бути корисною для підтримки зусиль щодо виходу на нові ринки, залучення потенційних співробітників і створення або зміцнення репутації компанії, її бренду та продуктів.

Перелік використаних джерел:

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

Степанчук Олександра, Братко Олександра
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Формування маркетингових стратегій – один з найважливіших і найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Міжнародна маркетингова стратегія надає спрямованість і інтенсивність використання необхідних елементів комплексу маркетингу в цілому і на різних ринках, а також відповідні форми управління, організації, координації та контролю. Процес розробки міжнародної маркетингової стратегії містить декілька етапів:

Перший етап – обґрунтування базової концепції маркетингової діяльності фірми передбачає:

- ситуативний аналіз;
- дослідження макро- і мікросередовища функціонування фірми;
- висування цілей, формування і оптимізацію стратегічного вибору;
- конкретизацію тактичних завдань.

Другий етап полягає в використанні різноманітних аналітичних підходів до розробки методів експансії та життєдіяльності фірми на зарубіжному ринку.

Третій етап включає формування і оптимізацію особливостей поведінки (функціонування) фірми в міжнародному середовищі, які передбачають певний рівень пристосування маркетингових програм до зарубіжних умов і вимог.

Міжнародні маркетингові стратегії, що виробляються у відношенні глобальних ринків, принципово відрізняються від класичного мультинаціонального підходу, що полягає в розробці для кожного національного ринку локалізованого маркетингу компанії. У міжнародному маркетинговому середовищі зазвичай неекономічно випускати окремий нішевий товар для одного національного ринку в зв'язку з високими питомими витратами і низьким рівнем потенційно можливого доходу, а отже і низьким прибутком. За ступенем стандартизації міжнародного маркетингу виділяють дві глобальні організаційні стратегії: глобальну стратегію маркетингу і глобально-локальну стратегію маркетингу.

Глобальна стратегія маркетингу передбачає розробку стандартизованого маркетинг-міксу для однорідних ринків, сегментів або ніш, що відбираються компанією по всьому світу. Головною перевагою даної стратегії є можливість економії за рахунок масштабів виробництва недиференційованої продукції і застосування уніфікованих політик ціноутворення, дистрибуції та просування по всьому світу, що робить собівартість продукції глобальної компанії нижчою, порівняно з продукцією дрібномасштабного конкурента.

Також набуває все більшого поширення індивідуальний маркетинг, а все це завдяки появі та розвитку виробничих технологій, які дозволяють використовувати можливості масового виробництва для виготовлення будь-яких індивідуалізованих модифікацій товарів за цінами, що несуттєво перевищують ціни на аналогічні недиференційовані товари масового виробництва.

Отже, можна зробити висновок, що проведений аналіз маркетингових стратегій дозволяє визначити два, на перший погляд суперечливих, напрямки їх розвитку. З одного боку, в світі спостерігається економічна глобалізація, яка зачіпає всі суб'єкти світового господарства і призводить до посилення їх взаємодії. Поява однорідних міжнародних цільових ринків призводить до економічної доцільності для міжнародних компаній здійснювати експансіоністський розвиток стратегії масового маркетингу: від внутрінаціональної до регіональної, багатонаціональної та, нарешті, до глобальної стратегії маркетингу. Разом з тим, має місце й інша тенденція індивідуалізації маркетингу, яка пов'язана з необхідністю більш повного задоволення запитів клієнтів в умовах глобального посилення конкуренції: від

масового маркетингу до сегментного / нішевого маркетингу та індивідуального маркетингу.

Перелік використаних джерел:

1. Фаминский, І.П. Глобалізація – нова якість світової економіки. М.: Магістр, Інфра-М, 2010. 400 с.
2. Голубков Е.П. Про деякі аспекти концепції маркетингу та його термінології. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1999-6/01.shtml>.

Строгуш Олег

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Щоб досягти успіху на міжнародному ринку у сучасних умовах, для суб'єкта господарювання недостатньо використовувати лише економічні, маркетингові та інші підходи, необхідно звернутися до сучасних вискоєфективних засобів управління і оптимізації внутрішніх та зовнішніх логістичних систем, адже використання логістичного підходу до управління бізнесом є однією з головних складових його конкурентоспроможності, оскільки дозволяє максимально оптимізувати виконання комплексу логістичних операцій і зменшити рівень логістичних витрат.

Застосування логістичного підходу суб'єктом господарювання дає можливість покращити його показники діяльності, зокрема на 10-30% знизити собівартість продукції та на 30-70% скоротити обсяги матеріально-технічних запасів [3].

Впровадження логістичного підходу в міжнародній діяльності набуло великої актуальності на сучасному етапі розвитку економіки, оскільки управління логістикою глобальних ланцюгів поставок є важливим для ефективного функціонування міжнародного бізнесу. Сьогодні сучасному бізнесу в світі властиво окремі етапи життєвого циклу продукції (такі, як проведення науково-дослідних робіт щодо впровадження виробництва продукту, безпосередньо саме виробництво та його реалізація чи експлуатація) реалізовувати в різних країнах. Тому ця конструкція повинна бути досконалою для того, аби мінімізувати витрати та підвищити свою конкурентоспроможність, діючи на світовому ринку.

Незважаючи на те, що впровадження основних логістичних концепцій здійснюється ще з 1960-х років, у сучасних умовах не кожна компанія здатна забезпечити їхнє ефективне використання в управлінні потоковими процесами на міжнародному рівні. Серед проблем в галузі логістики виділяють [2]:

– відсутність комплексної координації через її непослідовність та роздрібленість, що приводить до порушення та затримки руху матеріального потоку;