

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На міжнародній арені маркетинг можна вважати ключовим видом управлінської діяльності, адже саме з його допомогою відбувається більшість комерційних операцій на світовому ринку та їх успішна реалізація. Маркетинг – це вид суспільної діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом обміну та включає дії, пов'язані з дослідженням ринків збуту та стимулюванням продажів товарів на них [1]. Міжнародний маркетинг виникає ж тоді, коли підприємство просуває свої товари на території більш як однієї країни. Його можна визначити як систему з реалізації основних функцій менеджменту, а саме планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання, здійснюваними підприємством для ефективного його функціонування за межами країни. Сутність маркетингових дій базується на орієнтації підприємства на стані сучасного споживчого попиту, а також на прогнозуванні його змін у перспективі. Слід зазначити, що особливості різниці між внутрішнім і міжнародним маркетингом немає, проте останнє поняття повинно враховувати ще додаткову низку чинників, що стосується специфічних умов функціонування підприємств на зовнішніх ринках [2].

До застосування міжнародного маркетингу при виході на світовий ринок підприємство спонукає багато чинників, а саме: бажання організації розширити свої ринки збуту і підвищити рівень економічної стабільності, прагнення до співробітництва зі сторони іноземних компаній, стимулювання державою вітчизняних підприємств до виходу на зовнішні ринки, послаблення протекціоніських заходів з боку іноземних держав тощо [3].

Дослідження міжнародного маркетингу в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства дало змогу виокремити такі основні позитивні сторони від його застосування, а саме: зростання перспектив розвитку підприємства; використання резервних потужностей; розвиток та розширення нових ринків; оптимізація ризиків; усунення обмежень, сформованих за умови спаду чи насичення товарами та послугами на внутрішньому ринку; економії від масштабу тощо [5].

Однак, в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємству при формуванні заходів з міжнародного маркетингу слід враховувати такі аспекти, як [4]:

- соціальні розбіжності: культура, релігія, мова, писемність, гендерні особливості, смаки та ін.;
- економічні розбіжності: прожитковий мінімум, податкова система, інфляційні процеси, конвертованість валюти, торгівельні бар'єри;

- політичну стабільність;
- правові розбіжності в сфері надання реклами, дії посередників, дотримання екологічних стандартів тощо;
- ринкові розбіжності: смаки та розташування споживачів, їх віддаленість, рівень конкуренції, вимоги до товарів та послуг, рівень цін тощо;
- управлінські розбіжності в сфері ведення бізнесу;
- розрахункову ефективність від проведення зокрема маркетингової та зовнішньоекономічної діяльності підприємства загалом.

Враховуючи усі особливості застосування міжнародного маркетингу варто зазначити, що його роль в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є досить вагомою, адже він оптимізує систему попиту і пропозиції шляхом обміну між суб'єктами різних країн та координує виробничу діяльність структурних одиниць однієї компанії, розташованих в різних країнах, в межах єдиної власності, що дозволяє досягнути поставлених цілей та вигод.

1. Котлер Ф., Амстронг П., *Основи маркетинга*. Пер. с англ. – 2-е європ. изд. – М., СПб.; К.: Издательський дом “Вільямс”, 2000. – 944 с.; 2. Кириченко О.А *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності* / О.А.Кириченко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1333060741020_/ekonomika/marketing_upravlinni_zovnishnoekonomichnoyu_diyalnistyu_pidpriemstva;
3. Дроздова Г.М. *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства* / Г.М. Дроздова [Електронний ресурс] -Режим доступу: <http://www.ebk.net.ua/Book/MenedgmentZED/01-05/643.htm>; 4. Tutor2u – *International marketing* [Електронний ресурс] -Режим доступу: <http://www.tutor2u.net/business/presentations/marketing/internationalmarketing/default.html>, 5. *Reference for Business. Encyclopedia of Business*, 2nd ed. *International marketing* [Електронний ресурс] -Режим доступу: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Int-Jun/International-Marketing.html>

Процевят О.С.
студ. групи МЗДм – 12
Науковий керівник – к.е.н., доц. Л.С. Ноджак

КОРУПЦІЯ В МИТНИХ ОРГАНАХ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Корупція в наш час – основний чинник, який несе вкрай негативні наслідки для нашої держави.

Проаналізувавши правоохоронну діяльність митних органів України, а саме дотримання законодавства, можна зробити висновок, що багато посадових осіб порушують виконання правових норм, коли здійснюють свої функціональні обов'язки, у зв'язку з чим, виникають корупція, хабарництво, зловживання службовим становищем серед співробітників митних органів.

Проблему корупції в митних органах розглядало багато науковців серед яких Тодушак А.В., Ківалов С.В., Коросташова І.М., Коржов А.М.