

Shelekhov K.V.

Candidate of Engineering, assistant professor NTUU «KPI»

Zabolotna O.Y.

Student NTUU «KPI»

INSURANCE AS AN INSTRUMENT FOR NEUTRALIZING FINANCIAL RISKS OF ENTERPRISE

The paper investigates the theoretical foundations of financial risk management company, analyzes the process of financial risk management company, made suggestions on choosing an effective tool for neutralizing the financial risks in the enterprise.

Keywords: financial risk, assessment of financial risk, financial risk management and insurance.

Шульгіна Л.М.

к.е.н., проф., проф. ФММ НТУУ «КПІ»

Колайдо О.О.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті викладено теоретичні засади міжнародного маркетингу як ключового фактора розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств, визначено місце міжнародного маркетингу в системі бізнесу та проаналізовані відмінності між внутрішнім і міжнародним маркетингом.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, внутрішній маркетинг, принципи маркетингової діяльності, функції маркетингу.

Вступ. Економічна інтеграція та взаємозалежність суб'єктів підприємництва у світі досягли безпрецедентних масштабів. Внаслідок цього економіка в умовах глобалізації не може функціонувати без міжнародної співпраці. Підвищити ефективність ринкових обмінів покликаний міжнародний маркетинг.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне обґрунтування та визначення особливостей міжнародної маркетингової діяльності економічних суб'єктів в умовах інтенсифікації їх зовнішньоекономічної діяльності та аналіз відмінностей між внутрішнім та міжнародним маркетингом.

Результати дослідження. Серед найбільш відомих досліджень з обраної теми потрібно виділити роботи Г. Багієва, Б. Берман, Д. Аакера, Т. Амблера, Дж. Грехема, С. Джейн, Г. Амстронга, В. Вонга, Д. Сондерса, Ф. Котлера, М. Портера, Д. Хаси, Н. Мбісеєвої, С. Нкіфорової, Х. Хеннесея та ін. Науковці

в різний час намагалися визначити сутність міжнародної маркетингової діяльності та особливості застосування маркетингових технологій у практиці інтернаціоналізованого бізнесу, залежно від етапу економічного розвитку та соціальних потреб і мотивацій нового суспільства.

Серед вітчизняних авторів можна виділити праці О. Азарян, А. Войчака, О. Виноградової, О. Каніщенко, Н. Куденко, А. Румянцева, А. Старостіної, Т. Циганкової, Т. Чаюн, П. Черномаз та ін. У своїх працях українські маркетингологи висвітлюють різні аспекти теорії та практики використання міжнародного маркетингу на торговельних підприємствах, проте лише частково висвітлюють теоретико-методичні засади міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Серед науковців, які досліджують проблематику міжнародного маркетингу, немає єдності стосовно визначення цього терміну. Одні фахівці беруть за основу внутрішній маркетинг, стверджуючи, що маркетинг на закордонних ринках відрізняється від внутрішнього тим, що фірма провадить діяльність більш ніж в одній країні, докладаючи при цьому більших зусиль, що зумовлене особливістю зарубіжних ринків. Такої думки дотримується й українська вчена О. Азарян, зазначаючи, що «міжнародний маркетинг закладений на принципах національного маркетингу і має з ним схожу структуру. Разом з тим, він має свої особливості, оскільки має справу з зовнішньоекономічними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством» [1, с. 9].

Т. Циганкова трактує міжнародний маркетинг як «маркетингову діяльність фірми за межами національних кордонів» [7, с. 3].

Інші вчені розуміють під міжнародним маркетингом сукупність дій, необхідних для дослідження споживчого попиту, пропозиції та основних тенденцій розвитку закордонних ринків з метою впливу та пристосування до них. Такої думки дотримуються зокрема В. Черевань, А. Румянцев, Л. Романенко, стверджуючи, що «характерною рисою міжнародного маркетингу є повна та чітка орієнтація на зарубіжного споживача, прагнення задовольнити його потреби» [5, с. 156].

На нашу думку, міжнародний маркетинг можна охарактеризувати як теорію і практику управління підприємством його продуктово-ринковою стратегією у рамках якої управлінські рішення приймаються на основі аналізу факторів ринкового середовища та ресурсів підприємства з метою найбільш повного узгодження економічних інтересів продавця і покупця за межами національних кордонів.

Відповідно до завдань та функцій, які виконують суб'єкти міжнародного ринку, розрізняють різні рівні зрілості маркетингового забезпечення інтернаціоналізованого підприємства (рис. 1–3).

– Внутрішній маркетинг



Рис. 1. Внутрішній маркетинг

– Регіональний маркетинг

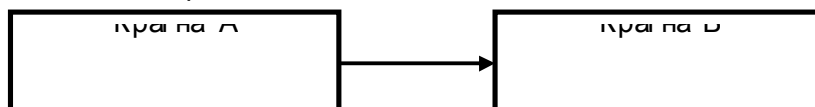


Рис. 2. Регіональний маркетинг

– Міжнародний маркетинг

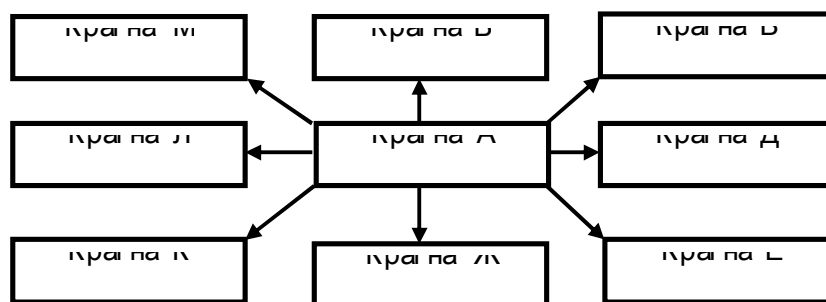


Рис. 3. Міжнародний маркетинг

Об'єкт вивчення міжнародного маркетингу пов'язаний з іншими галузями знань. У своєму широкому сенсі, міжнародний маркетинг є підривом міжнародного бізнесу, який визначається як реалізація усіх бізнес-функцій через національні кордони. Міжнародний бізнес включає в себе всі функціональні області такі, як міжнародне виробництво, міжнародний фінансовий менеджмент і міжнародний маркетинг.

До спільних ознак національного і міжнародного маркетингу належить сам процес реалізації маркетингу на підприємстві, а саме: постановка маркетингових завдань і цілей, створення маркетингових планів, сегментація ринку і вибір цільового сегмента споживачів, позиціонування, формування комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна стратегії), проведення маркетингового контролю тощо. У міжнародній діяльності використовуються також однакові інструменти маркетингу: товар/ послуга, ціна, розподіл, просування, місце, засоби комунікації, тощо. Спільними залишаються також основні функції маркетингу: аналітична, виробничо-збутова та управлінська.

Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу можна продемонструвати за допомогою схеми (рис. 4).

Під час розробки стратегії виходу на міжнародний ринок, компанія, як правило, використовує ті самі методи, як і на національному ринку. Кожний з принципів маркетингу орієнтує діяльність компанії на зближення з клієнтом і розвиток його лояльності щодо себе.

Основні принципи маркетингу визначають напрями діяльності компанії як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

У маркетингу прийнято дотримання п'яти основних принципів [4, с. 31]:

- виробництво і продаж товарів повинні відповідати потребам покупців, ринкової ситуації і можливостям компанії;
- повне задоволення потреб покупців і відповідність сучасному технічному і художньому рівню;
- присутність на ринку на момент найбільш ефективно можливого продажу продукції;
- постійне оновлення продукції, що випускається чи реалізованої продукції;
- єдність стратегії і тактики для швидкого реагування на мінливий попит.



Рис. 4. Спільні та відмінні риси внутрішнього та зовнішнього маркетингу

Міжнародний маркетинг розглядається як основа планування, а саме, створення належних умов для максимального використання виробничих ресурсів, випуску продукції з відповідними економічними та технічними

параметрами в міжнародному масштабі. Найважливіші функції міжнародного маркетингу можна систематизувати та об'єднати в чотири групи:

- аналітичні (дослідні) вивчення ринку, споживачів товару і товарної структури, внутрішнього середовища підприємства, конкурентів;
- виробничі організації виробництва і матеріально-технічного забезпечення, розроблення та впровадження трудових технологій, забезпечення високої якості і конкурентоспроможності виробленої продукції;
- розподільно-збутові організації системи товаропросування, системи формування попиту і збуту продукції, її транспортування та зберігання, здійснення товарної і цінової політики;
- управління та контролю планування оперативне та стратегічне, інформаційне забезпечення маркетингової діяльності, контроль.

Отже, інтерналізація маркетингової діяльності підприємства є складним та багатоетапним процесом, теоретико-методологічні засади якого потребують постійного вдосконалення.

Висновки. Об'єктивні процеси розвитку світової економіки приводять до підсилення інтернаціоналізації національних економік через підприємства та організації майже всіх країн світу, що беруть безпосередню участь у міжнародному бізнесі. Здійснюючи такий бізнес, підприємство має будувати всю свою діяльність з урахуванням реального стану світового ринку, ґрунтуючись на точному знанні потреб і запитів споживачів, а також урахуванні їх можливих змін у майбутньому. Такі знання забезпечуються завдяки реалізації міжнародного маркетингу. Здійснення міжнародного маркетингу надає можливість визначити, як ці потреби можуть бути найкраще задоволені. Перехід від простих проявів міжнародного співробітництва до складних вимагає переосмислення сутності та ролі маркетингової складової в управлінській діяльності, застосування складної системи взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингу з метою створення конкурентних переваг у міжнародному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – К.:Студ-центр, 1998. – 202 с.
2. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие / А.В. Зозулёв. Х. : Студцентр, 2005. – 328 с.
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой Москва, Издательство «Прогресс». 1991. ББК 65.9 (7США). К73.Редакторы: О.Г. Радынова, Ю.И. Куколев
5. Черевань В.П. Міжнародна економічна діяльність / В.П. Черевань, А.П. Румянцев, Л.Ф. Романенко. – К.: Слово, 2003. – 278 с.
6. Черномаз П.А. Международный маркетинг: учеб.-практ. пособие / П.А. Черномаз. – Х.: Консум, 2000. – 160 с.
7. Циганкова Т.М. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.

Шульгина Л.М.

к.э.н., проф., проф. ФММ НТУУ «КПИ»

Колайдо Е.А.

студентка ФММ НТУУ «КПИ»

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье изложены теоретические основы маркетинга как ключевого фактора развития внешнеэкономической деятельности предприятий, определено место маркетинга в системе бизнеса и проанализированы различия между внутренним и международным маркетингом.

Ключевые слова: международный маркетинг, внутренний маркетинг, принципы маркетинговой деятельности, функции маркетинга.

Shulgina L.M.

Ph.D., professor., prof. FMM NTUU «KPI»

Kolaydo O.O.

student FMM NTUU «KPI»

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL MANAGEMENT COMPANY

The theoretical foundations of international marketing as a key factor of foreign trade enterprises, the place of international marketing in the business and analyzed the differences between domestic and international marketing.

Keywords: international marketing, internal marketing, principles of marketing, functions of marketing.
