



Міністерство освіти і науки України
Одеський національний економічний університет
кафедра маркетингу



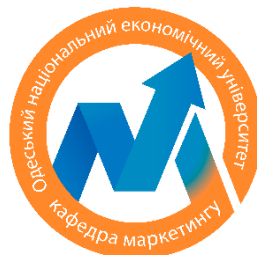
1921- 2021

МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ОДЕСА - 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ОНЕУ

МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

МАТЕРІАЛИ

II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

21 квітня 2021 року



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

УДК 658.5:005(063)
M25

Всі матеріали опубліковано в авторській редакції.

M25 **Маркетинг: виклики та рішення** : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року) / за ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 155 с.

ISBN 978-966-992-536-7

Збірник містить матеріали, в яких узагальнено результати наукових досліджень науковців закладів вищої освіти України, Польщі, Китаю, Іраку. Тези присвячено актуальним проблемам розвитку маркетингової діяльності.

УДК 658.5:005(063)

Таким образом, мы пришли к следующей модели производственно-транспортной задачи: найти производственный план предприятия-производителя $\{x_k\}$, план перевозок для транспортных предприятий $\{x_{kn}\}$ и $\{y_{knm}\}$, а также размеры затрат на рекламу $\{v_{km}\}$, максимизирующие функцию (1) при ограничениях (2)-(7).

Отметим, что из (4), (5) вытекают следующие необходимые условия разрешимости сформулированной задачи оптимизации:

$$\sum_{k=1}^K \sum_{m \in B_k} d_{km}(v_{km}) \leq \sum_{n=1}^N w_n.$$

Выводы. Рассмотренная выше модель совместной оптимизации производственной программы предприятия, доставки готовой продукции потребителям и маркетинговой деятельности является простейшей статической моделью и может использоваться в логистической практике только с некоторыми оговорками. В дальнейшем представляет интерес изучение динамических моделей указанного класса, в которых производственный и перевозочный процессы рассматриваются на заданном горизонте планирования с учетом колебания рыночного спроса. В целом приведенные выше экономико-математические модели интегрированных цепей поставок и отмеченные их дальнейшие обобщения показывают, что аналитическая парадигма логистики имеет определенную перспективу дальнейшего развития.

Литература:

1. Чухрай Н. І., Гірна О. Б. Формування ланцюга поставок: питання теорії і практики. Львів : Інтелект-Захід, 2007. 232 с.
2. Модели и методы теории логистики: учебное пособие. 2-е изд. / Под ред. В. С. Лукинского. СПб. : Питер, 2007. 448 с.
3. Brandimarte P., Zotteri G. Introduction to Distribution Logistics. NY : J. Wiley&Sons, Inc., 2007. 579 p.

Рассадникова С.І.

*к.е.н., доцент, с.н.с., доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин,
Міжнародний гуманітарний університет,
м. Одеса*

СУЧАСНІ НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність. Важливе значення в умовах посилення глобалізації, міжнародних економічних зв'язків, транснаціоналізації виробництва, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій для розвитку національної економіки та суспільного прогресу має зовнішньоекономічна діяльність країни та всіх її суб'єктів. Успішне проведення зовнішньоекономічної діяльності, міжнародної торгівлі, поширення експортно-імпортних відносин на рівні держави, регіонів, підприємств, недержавних органів управління

економікою потребує використання маркетингових досліджень, методів, підходів та інструментів. Маркетингові підходи в зовнішньоекономічній діяльності сприяють подоланню конкуренції на світових ринках, підвищенню конкурентоспроможності підприємства, виходу на нові ринки збуту, вибору перспективних напрямів нарощування експортного потенціалу, залучення іноземних підприємств для створення сумісних підприємств. Тому проблеми застосування сучасних маркетингових підходів до зовнішньоекономічної діяльності на різних рівнях управління є актуальною та своєчасною.

Основна частина дослідження. Зовнішньоекономічна діяльність, як економічна категорія, висвітлює передусім відповідні (пов'язані зі здійсненням міжнародного бізнесу) функції виробничих структур (фірм, організацій, підприємств, об'єднань та ін.). Згідно з Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» поширеним є таке визначення: зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [1].

В зовнішньоекономічній діяльності маркетинг – це, у першу чергу, вид діяльності суб'єктів ЗЕД, який досліджує зовнішні ринки, взаємодію попиту та пропозиції, направлений на задоволення потреб з метою протидії зростаючій конкуренції на світовому ринку, аналізу факторів зовнішнього середовища та міжнародного ринку, ефективному прийняттю комерційних та управлінських рішень, передбачення та усунення невизначеності та ризиків. С позиції відомого вченого Ф. Котлер [2] маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну.

Відповідно до визначення Британського інституту управління «маркетинг – це один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживача та організації досліджень та розробок для задоволення цих запитів (дослідження та аналіз попиту). Комплекс маркетингу (marketing mix) відповідно до [3] представляє собою сукупність взаємопов'язаних факторів маркетингу, як і використовує фірма для досягнення своїх цілей.

Цілі забезпечення маркетингу підприємства – це формування правильної цінової політики, удосконалення якості товару, стимулювання зростання продажів за рахунок успішної рекламної кампанії, визначення потреби населення в тому чи іншому товарі т.д. Маркетингові цілі для їх досягнення вимагають вирішити завдання створення сприятливого іміджу компанії, зростання обсягів продажів, значного збільшення прибутку, а також отримання переваг конкурентній боротьбі [4].

Серед видів маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності виділяються наступні: міжнародний маркетинг – дослідження передбачає вивчення міжнародного ринку та його цільових сегментів при підході, що внутрішній ринок утратив своє першорядне значення у концепції маркетингу підприємства; мультинаціональний маркетинг; глобальний маркетинг [5] – це маркетингова діяльність підприємства, стратегія бізнесу, що сприяє продажу та просування

торгової марки в усьому світі з дотриманням єдиної маркетингової політики. З точки зору глобального маркетингу, весь світ розглядається як один великий ринок, при цьому враховуються культурні та інші національні особливості різних країн.

Особливістю маркетингової діяльності, яка націлена на зовнішній ринок [6], є те, що організація зобов'язується збільшити продажі послуг та продуктів, а також поліпшити свій бренд, щоб заохотити потенційних іноземних покупців скористатися цими послугами та товарами.

Висновки. Для впровадження і реалізації сучасних маркетингових підходів в зовнішньоекономічній діяльності потрібно вивчати та запроваджувати світовий досвід міжнародного та стратегічного маркетингу, біфокального маркетингу, методи планування маркетингу, розвиток системи цільового управління змінами, покращення інвестиційного клімату та привабливості бізнес-середовища для іноземного капіталу, залучення інвестицій, вдосконалення та оновлення загальної та маркетингової системи управління.

Література:

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. № 29, ст. 377. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 23.03.2021).
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. М. : Вільямс, 2001. 252 с.
3. Толпежнікова Т. Г. Відмінності маркетингу зовнішньоекономічної діяльності та шляхи його вдосконалення. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2015. Вип. 30. С. 68–72. (Серія : Економічні науки).
4. Печуляк Ю.С., Іксарова Н.О. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2015. Вип. 30. С. 325–332.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2012. 611 с.
7. Дяченко Т.О., Анохіна О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58. Ч. 2. С. 7–11.