

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Экономические проблемы устойчивого развития**

**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю  
від дня народження професора Олега Балацького  
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2017

зростання чисельності населення. Світова спільнота повинна навчитися жити в умовах масової міграції населення в найближчому майбутньому.

*Науковий керівник: д.е.н., професор Ілляшенко С.М.*

## **ЯКИЙ ВПЛИВ МАЄ МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА РОЗВИТОК МІЖНАЦІОНАЛЬНИХ ВІДНОСИН?**

*Студент гр. ЕН-62/2мк Белокур С. А.*

Міжнародний маркетинг – система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів по впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні; це «вища математика» маркетингу.

На відмінно від інших видів маркетингу, міжнародний маркетинг має певні особливості. Ці особливості виникли внаслідок співпраці з іншими країнами, які мають свою специфіку зовнішніх ринків, особливості економічного, політико-правового, соціального та культурного середовища.

Тому, перш ніж почати міжнародну діяльність, фірма має врахувати всі можливі відмінності, фактори та особливості ринків інших країн.

По-перше, фірма має зрозуміти:

- ціль виходу на міжнародний рівень та обґрунтування доцільності цього виходу;
- що є потрібним та актуальним в міжнародному середовищі (або ринку конкретної країни);
- якої стратегії дотримуватися;
- як зробити сформовані відносини довгостроковими. [1]

Специфічність співпраці з іноземними фірмами є зовнішньоторговельні і валютні операції, іноземні і міжнародні законодавства, з якими потрібно буде мати справу.

Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав, розходженням їхніх економічних і географічних умов.

Але, завжди потрібно пам'ятати про ризики. Проблеми, які виникають під час співпраці на міжнародній арені, частіше за все, пов'язані з валютними проблемами. Для фірми, що орієнтується на експорт, валюта в остаточному підсумку визначає весь результат їхньої діяльності.

Міжнародні фірми зіштовхуються також з економічними і соціальними проблемами. Зазвичай, ці проблеми супроводжуються розходженнями у

культурних та мовних порядках, а також рівнем відкритості ринків країн. [1, 2].

Звичайно ж, міжнародний та внутрішній маркетинг є нероздільними, але змусити підприємство пристосуватися до іноземного споживача набагато складніше.

До особливостей міжнародного маркетингу відносяться:

- відповідальність світовим стандартам, які диктують країни-лідери;
- трудомісткість вивчення процесу праці іноземних ринків;
- необхідність творчо і гнучко використовувати маркетингові методи;
- стикання з незнайомими проблемами, саме тому маркетологи повинні розуміти, як адаптувати діяльність фірми так, що б досягти позитивного результату. [1, 3]

Міжнародний маркетинг розповсюджується не лише на суто торгові операції, але й на інші сфери зовнішньоекономічних зв'язків: створення сумісних і дочірніх підприємств, науково-технічний обмін, передачу ліцензій і ноу-хау, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг; міжнародні орендні операції.

Гарними прикладами організаційних форм міжнародного маркетингу, які здійснюють успішні маркетингові операції у багатьох країнах світу є фірми «Coca-Cola», «Sony», «Procter&Gamble» та ін. [4]

Основні пріоритети, які ставить перед собою міжнародний маркетинг:

- домінуюча концепція ринку;
- глобалізація міжнародної маркетингової діяльності;
- відповідальний маркетинг;
- орієнтація на конкуренцію;
- прогностичні системи;
- персоналізований маркетинг;
- реструктуризація портфеля товарів.

Міжнародний маркетинг безпосередньо впливає на розвиток міжнаціональних відносин. Держави-лідери мають нагоду створювати основні стандарти, закони та межі, а також задавати темпи на зріст або падіння світового збуту. На відмінно від лідерів, усі інші країни повинні ставити цілі та розробляти такі стратегії розвитку, що допомогли б відповідати поставленим стандартам. [2, 3]

## **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Сутність міжнародного маркетингу та його особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>

2. Проблеми та сильні сторони міжнародного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua>

3. Цілі та мета міжнародного маркетингу [Читацький ресурс]. – Ю.В. Ніколенко, підручник «Основи економічної теорії», Київ, ЦНЛ 2013

4. Вдалі приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uchil.net>

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Грищенко О.Ф.*

## **СПЕЦИФІКА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

*к.е.н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК-31 Данько А. С.*

Специфіка розроблення стратегії маркетингу для просування культурно-розважальних послуг полягає, в першу чергу, в тому, що галузь є достатньо молодою та невивченою. Проте, темі просування культурно-розважальних послуг присвячується все більше уваги протягом останніх десяти років в Україні. Зростання актуальності розвитку саме цієї сфери зумовлено та щільно пов'язано з бажанням українців патріотичної ідентифікації, культурного різноманіття після довготривалої культурної блокади у Радянському Союзі та психологічного «перемикання уваги» від негативної реальності до кращого життя.

Головна особливість будь-якої події, в тому числі і культурно-розважальної, – безпосередній контакт між клієнтом та надавачами послуги, створення між ними емоційного зв'язку.

На сучасному українському ринку можна виокремити наступні види культурно-розважальних заходів:

1. за географією проведення: місцеві, районні, обласні, регіональні, національні, міжнародні;

2. за тривалістю: короткострокові, довгострокові;

3. за змістовим наповненням: монографічні (якщо це концерт, то сольний концерт виконавця або групи), тематичні;

4. за місцем проведення: в закритому приміщенні, онлайн-трансляція, на відкритому повітрі.

Залежно від того, який саме захід буде проводитися, доцільно вибирати відповідну маркетингову стратегію просування, також звертаючи увагу на те, що конкуренція на ринку постійно зростає, акценти уваги та вподобання аудиторії змінюються швидко, комунікаційна політика для кожного окремого заходу безпосередньо пов'язана з популярністю виконавців, їх співпрацею з