

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.*

Бабенко Андрій Олександрович, *магістрант I курсу,*
Пробоїв Ольга Анатоліївна, *к.е.н., доцент,*
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і залишається одним із пріоритетних напрямів економічної політики України, важливим чинником подолання системних кризових явищ й основною передумовою зміцнення її геополітичного статусу, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юнктурі та правовому середовищі країни.

Роль і значення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів у зовнішній політиці нашої держави посилюється з моменту вибору зовнішньополітичного курсу, спрямованого на євроінтеграцію, оскільки Україна намагається посісти гідне місце у міжнародних економічних інтеграційних процесах. За таких умов, від України вимагається проведення відповідних політичних, економічних й соціальних реформ, котрі повинні стати у майбутньому запорукою плідного міжнародного співробітництва.

Новий етап співпраці України з європейською спільнотою в рамках підписаної Угоди про асоціацію вимагає істотних зусиль як від окремих підприємств, так і від держави загалом, від чого, зрештою, буде залежати не лише динаміка і результативність зовнішньої торгівлі, а насамперед, перспективи подальшого економічного й соціального розвитку нашої країни як органічної підсистеми світової економіки.

На сьогоднішній день, на шляху інтеграції України в європейські й міжнародні структури допущено ряд прикрих прорахунків. Безумовно, є об'єктивні причини системних помилок, однак однією із них є відсутність, передусім у регіонах, висококваліфікованих фахівців із зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємств, що суттєво перешкоджає просуванню нашої держави до європейського співтовариства.

Підтримання ринкових відносин в Україні, потреба в участі у світових інтеграційних процесах, значна лібералізація зовнішньоекономічної діяльності зі сторони країн ЄС, надання вітчизняним підприємствам та організаціям, що випускають конкурентоздатну продукцію, права виходу на європейський і світовий ринок, вимагають нових підходів до управління нею. Опанування стратегічних аспектів управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємств, як першочергової ланки зовнішньоекономічного комплексу України, набуває особливої актуальності й викликає значну практичну цікавість.

Дана проблематика різнобічно досліджувалась й висвітлювалась у зарубіжних та вітчизняних джерелах літератури. Над нею працювали відомі

науковці: І.Ансофф, М.Портер, Г.Мінцберг, Б.Карлоф, О.Віханский, А.Кредісов, В.Сухарський, А.Філіпенко, В. Немцов, Л.Довгань, Г.Кіндрацька, В.Василенко, Т.Ткаченко, А.Міщенко.

Проте, дане питання ще не досить досліджене в умовах глибокої економічної та політичної кризи та тлі поглиблення інтеграційних процесів. Зарубіжні методики не спрацьовують у вітчизняних організаціях при організації зовнішньоекономічної діяльності, так як вони не враховують сучасної ринкової ситуації, економічного та політичного становища в Україні. Тому, аналіз цієї проблеми з урахуванням всіх наведених вище чинників, має особливо вагоме значення.

Метою даного дослідження є аналіз проблем щодо ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю з урахуванням стратегічних пріоритетів в умовах загострення економічної й політичної ситуації в Україні.

Вибір Україною євроінтеграційного зовнішньополітичного курсу зумовив цілий ряд перетворень в економіці. Однак, при всій необхідності та важливості цих трансформацій, вони протікають повільно і малоефективно, а досить часто й зовсім носять суто формальний характер. Високий рівень нестабільності і невизначеність зовнішнього середовища, непередбачуване коливання валютних курсів, високий рівень безробіття й інфляції в країні, відсутність прозорих умов ведення бізнесу, значний рівень корупції і тіньової економіки, відсутність підтримки урядом національних експортерів перешкоджають нарощуванню експортного потенціалу, а недостатність навичок вироблення довгострокової стратегії розвитку на рівні економічних суб'єктів промислового виробництва призводять до зниження конкурентоздатності української промисловості на зовнішніх ринках, різкого падіння обсягів ВВП й домінуючої кількості збиткових підприємств.

Власне, правильно сформульовані стратегічні пріоритети розвитку організації окреслюють напрями функціонування і визначають позиції підприємства у ринковому середовищі, що приводять її до поставлених цілей (рис.1). Вироблення ефективної стратегії базується на аналізі всіх сторін діяльності [1, с. 6]: технологічного процесу, стану обладнання та потужностей виробничих ліній, асортименту і якісних параметрів продукції; постачальників сировини та споживачів готової продукції, конкурентного середовища, рівня цін на сировину й готові вироби; калькулювання та ціноутворення. Тільки проаналізувавши всю господарську діяльність організації можна здійснювати стратегічне планування та управління нею при виході на зарубіжні ринки, визначати обсяги робіт по видах діяльності, організувати виробництво, здійснювати контроль над витратами та забезпечувати конкурентоспроможність продукції в складних економічних й політичних умовах на тлі загострення конкурентної боротьби.

В сучасних умовах посилення глобалізаційних тенденцій й загострення конкурентної боротьби за умов динамічної ринкової ситуації, підприємства повинні не лише концентрувати увагу на внутрішніх чинниках, але й виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка б дозволяла їм гнучко пристосовуватись до змінного середовища. В минулому багато фірм могли

успішно функціонувати, зосереджуючи увагу на вирішенні повсякденних внутрішніх проблем, пов'язаних із підвищенням ефективності використання наявних ресурсів у поточній діяльності.

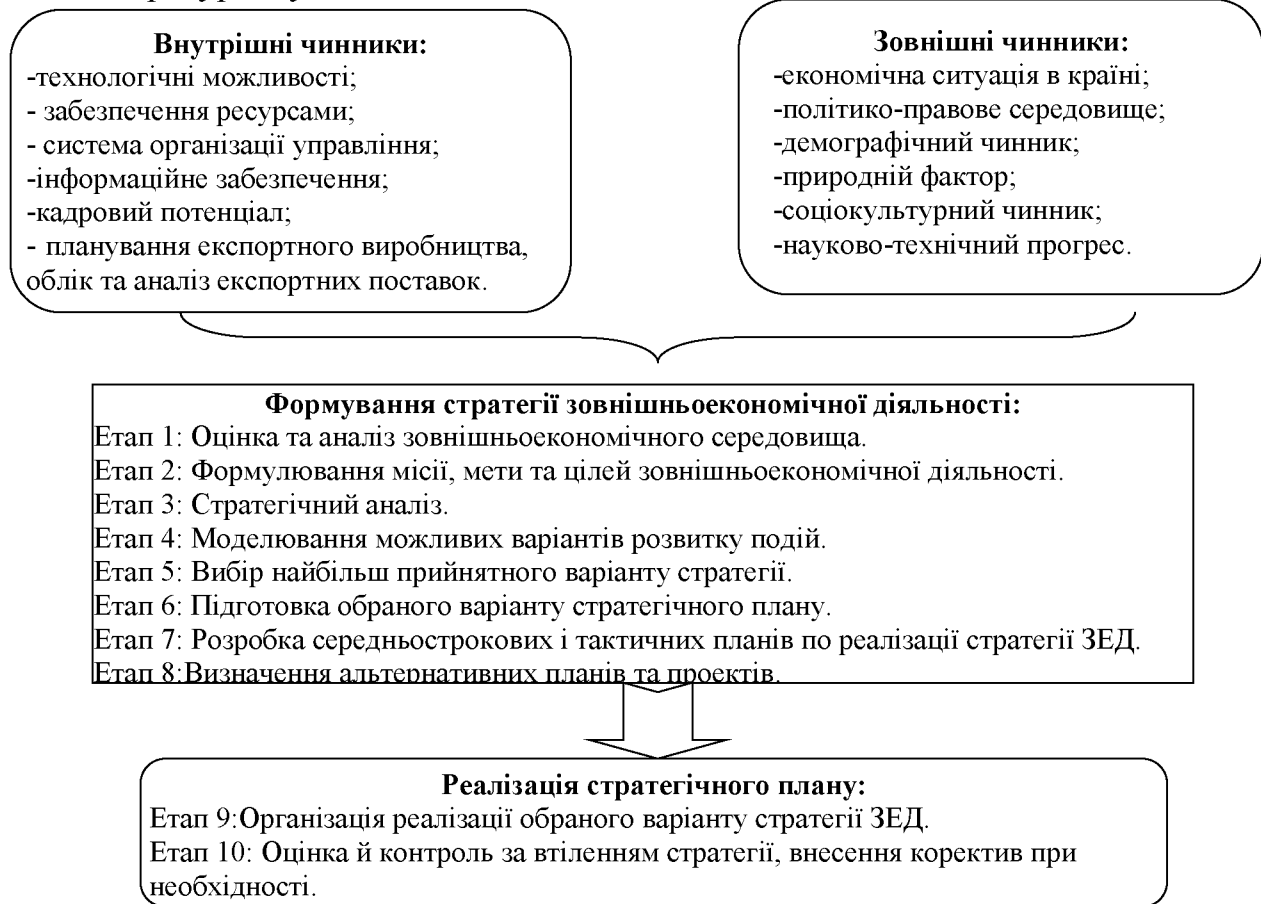


Рис.1. Етапи формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Сьогодні ж піднімає питання не тільки раціонального використання потенціалу у поточній діяльності, але й вимагає здійснення такого стратегічного управління, котре б забезпечувало адаптацію до непередбачуваних й мінливих умов ведення бізнесу [2, с. 1]. Поява нових запитів й зміна позицій споживачів, загострення боротьби за ресурси й енергоносії, поглиблена інтернаціоналізація бізнесу, виникнення нових несподіваних можливостей завдяки сучасним досягненням науки і техніки, розвиток інформаційних мереж, зумовлюють блискавичне розповсюдження й використання інформації [3, с. 253], змінюють роль людини у виробничих процесах, що призводить до зростання вагомості процесу стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю як на рівні підприємств, так і на рівні держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дончак Л.Г. *Сутність та удосконалення стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс]*/ Л.Г.Дончак, О.М.Ціхановська// *Економіка. Управління.Інновації.* – 2016. – Вип. 2 (17). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_8.

2. Чичун В.А. Удосконалення стратегічного управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс]/ В.А.Чичун. – Режим доступу: http://zbirnik.bukuniver.edu.ua/issue_articles/27_2.pdf.
 3. Позднякова Л.О. Удосконалення стратегії управління підприємством [Електронний ресурс]/ Л.О.Позднякова, В.О.Котик, А.К.Стандіо //Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – №59. – С.249-256.
-

Victoria Kotliar, 4th year student
Iryna Yurchyshyn,
Lecturer at the department
of humanities and fundamenal sciences

MARKETING PRINCIPLES OF «APPLE» CORPORATION

«Computer for the rest of us»

The motto of the “Apple”

We are at the beginning of the 21st century – the "digital age," as it is called. The computer industry is one of the largest in the world, it has dozens of largest international corporations and earns huge amounts of money. On the global computer market, there are several platforms designed to solve various and similar tasks: Wintel (IBM PC), Apple, Sun.

Apple Corporation, early Apple Computer, Inc., is a multinational corporation that creates household electronics, software, and commercial servers. Apple was founded in Cupertino, CA on April 1, 1976 and incorporated January 3, 1977. Its founders are Steve Jobs and Ron Wayne.

Today's product strategy is the basis of Apple's marketing strategy. In addition, it has become a competitive edge for the company and its leading products, including MacBook, iPod, iTunes, iPhone and iPad. One of the reasons for the success of these products is that they are convenient and very intuitive compared to their competitors. They are also unpretentious and perfect designed [1].

So what principles Apple guided by planning its marketing activities?

1. Success in simplicity.

Unlike other companies, the key to the success of Apple advertising is simplicity. The company does not use bright pictures and loud sounds, promoting the product, and often does not even indicate where to buy it. Apple gadgets speak for themselves.

2. Interaction with the product brings pleasure.

Apple marketing is based not only on advertising. The main thing here is the experience of interacting with the product. To come new clients, and the old ones came back, people need to enjoy the product. The Apple Store stores dozens of tables that can test Apple gadgets and experience what it is like to own an iPhone, iPad, iPod or Apple Watch.

3. The atmosphere of mystery around new products

Apple regularly manages to create before the presentations in September, and this is also one of the factors of success. The pressure is thrown up, and everyone wants to know what the company invented this year.

4. Working with opinion leaders.