

## Впровадження стратегії інформаційного забезпечення маркетингової політики підприємства

*Дар`я Гонець*

*студентка групи Мен-19зн,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: HonetsDO@krok.edu.ua*

*Оксана Кириченко*

*Науковий керівник:*

*доктор економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: oksanaKS@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-0001-5244-8323*

Розробка стратегії інформаційного забезпечення збутової політики підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів. В умовах поглиблення євроінтеграційних процесів головним викликом для національних підприємств є недостатній рівень конкурентоспроможності виробленої продукції. Крім того, активізація зовнішньоекономічної діяльності не можлива без вирішення проблеми відповідності виробленої ними продукції стандартам та вимогам, які діють в країнах-членах ЄС. Інтеграція в Європейський Союз для окремих вітчизняних товаровиробників пов'язана із вирішенням низки питань щодо виходу на євrorинок із власними товарами з одного боку, та необхідністю протидії витісненню їх із внутрішнього ринку міжнародними, більш потужними компаніями. Разом з тим, вітчизняні товаровиробники володіють певними резервами для підвищення конкурентоспроможності виробництва. Проте, активізація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств неможлива без вирішення низки організаційно-економічних проблем, а саме: прискореного оновлення виробничих фондів; запровадження нових технологій виробництва; підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції із доведенням її якості до стандартів і вимог ЄС; підвищення наукоємності та зниження матеріало- та енергоємності вітчизняного виробництва тощо [1]. Для трансформаційної економіки важливим залишається створення умов для прискореного переходу національного виробництва до вимог ЄС та отримання європейських сертифікатів на товари, які виробляються в Україні; широке застосування сучасних досягнень маркетингу і менеджменту на підприємствах з ухилом на використання прогресивних технологій просування товарів на зовнішні ринки; державна підтримка та стимулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства; створення єдиної державної мережі зовнішньоекономічної інформації тощо [2]. Національним підприємствам при розробці своїх стратегій ЗЕД в нових умовах господарювання необхідно кардинально перебудувати не тільки зовнішню структуру взаємозв'язків, але і провести внутрішні організаційно-економічні і виробничі зміни. Такі перетворення обумовлені розпочатими інтеграційними процесами та реформуванням національної економіки. Одним із шляхів виходу з кризи для національних підприємств є інтеграція та поглиблення співпраці з

країнами Європейського союзу [3]. Для цих країн характерна перевага наукоємних виробництв й інтелектуальної праці у створенні валового внутрішнього продукту, використання новітніх технологій у економічному житті та зростання ролі інформаційної інфраструктури в системі суспільного відтворення. Глобалізація та інтернаціоналізація економічних процесів призводить до необхідності створення умов для ефективної співпраці між підприємствами та споживачами їхньої продукції з різних країн у правовому та технічному розрізі [4]. Поглиблення співпраці на базі використання інформаційних технологій, як найбільш доступного та ефективного засобу для її реалізації, потребує створення правил, що будуть визнаватись всіма учасниками відносин та удосконалення інфраструктури ринку. Актуальність дослідження можливостей співпраці «Україна – ЄС» обґрунтовано значним потенціалом потенційної взаємодії при мінімальному рівні його реалізації, відсутністю правил, норм щодо даного процесу, неефективністю і низький рівень розвитку наявної комунікаційної інфраструктури в Україні. Передумовою розробки стратегії інформаційного забезпечення збутової політики підприємства в умовах євроінтеграції має бути визначення напрямів удосконалення інформаційної підтримки управлінських рішень міжнародної економічної співпраці, а також вирішення завдання щодо оцінювання її поточного стану. Для визначення стратегії виходу на зовнішні ринки необхідне комплексне інформаційне забезпечення, яке включає систему показників, що дозволяють оцінити умови ефективності діяльності на тому чи іншому зовнішньому ринку. На ефективно функціонуючому підприємстві існує велика кількість показників (індикаторів), за допомогою яких здійснюється оцінка ефективності діяльності його структурного підрозділу та функціональної підсистеми [5]. Це, в основному, показники господарсько-економічної діяльності підприємства, які відносяться до його внутрішнього і зовнішнього середовища. Отже, перед керівництвом підприємства виникає складна задача: виокремлення системних індикаторів оцінювання ефективності прийняття та реалізації управлінських рішень при здійсненні підприємством ЗЕД.

Ефективність стратегії проникнення національного підприємства на зовнішній (європейський) ринок залежить від повноти врахування всіх внутрішніх і зовнішніх чинників та наявності достовірної і сучасної інформації про їх стан. При цьому, необхідно враховувати наступні загальні тенденції та специфіку їх розвитку. Насамперед, для переважної більшості вітчизняних підприємств актуальним є оновлення їх основних виробничих фондів (високий рівень фізичного зношення та морально застарілого обладнання). Крім цього, вони потребують технологічного оновлення та зміни організаційної структури виробництва. Все це потребує значних інвестиційних ресурсів. Разом з тим, внутрішній інвестиційний та ресурсний потенціал країни обмежений. Відповідно, виникає необхідність в залученні іноземних інвестицій. Також, ще на етапі формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідно оцінити мотиви та цілі, які переслідують іноземні інвестори. При розробці механізмів економічного співробітництва, необхідно враховувати

всі аспекти діяльності, які не дають можливості партнеру заблокувати або гальмувати проникнення вітчизняного підприємства на нові ринки, при цьому виключаючи із конкурентної боротьби його перспективну продукцію.

**Ключові слова:** управління; управлінські технології; механізми управління.

### **Список використаних джерел**

1. Васюк Т.В. Організаційно-економічні механізми створення і функціонування спільних підприємств. *Бізнес-навігатор*. Херсон: МУБіП, 2013. №3 (32). С. 255-260.
2. Васюк Т.В. Механізми забезпечення економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес навігатор*. Херсон: МУБіП, 2014. №1 (33). С. 288-294.
3. Горбач Л.М. Міжнародні економічні відносини. К.: Кондор, 2005. 266 с.
4. Макогон Ю.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 424 с.
5. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. К.: ЦНЛ, 2004. 247 с.