

централізованими і децентралізованими одночасно. Глобальні спільні ІТ-служби підприємств підвищують ефективність їх діяльності і знижують ризики, а також сприяють глобальній гнучкості. Головне підприємство може розміщувати виробничі потужності по всьому світу і контролювати у режимі онлайн збої у виробництві, приймати рішення з регулювання надлишкового попиту на ринку.

Разом ці дев'ять елементів утворюють набір складових діджитал трансформації. Згідно з дослідженнями [3], в Україні жодне підприємство ще не трансформувало повністю дев'ять елементів. Керівники обирають серед блоків лише ті, що, на їхню думку, є важливими для підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гринько Т. В. Економічна сутність та етапи управління змінами на підприємстві / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Управління розвитком підприємства в інтеграційних умовах: Колективна монографія / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Україна, Дніпропетровськ: Біла К. О., 2014. – С. 142–154.
2. Офіційний вебсайт GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/ukua/>
3. Офіційний вебсайт ProConsulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proconsulting.ua/>
4. Пашкевич М. С. Моделювання сталого розвитку територіальних виробничих систем / М. С. Пашкевич, О. С. Чернишева, Т. З. Гвініашвілі // Регіональна економіка. – № 1. – 2013. – С. 173–178.
5. Digital Government: Building a 21st Century Platform to Better Serve the American People (2013). The White House. Available at: <http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/egov/digitalgovernment/digitalgovernment.html>
6. Digital Transformation of Industries (January 2016). Industry Agenda, World Economic Forum. Available at: <http://reports.weforum.org/digitaltransformation/wpcontent/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef1601digitaltransformation200116.pdf>
7. Manu A. (2016). Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value (New Edition), Kindle Edition, 264 p.
8. Wade M. (2015). Digital Business Transformation. Global Center for Digital Business Transformation, 16 p.

**Іютова К. О., д. е. н. Гринько Т. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Глобалізаційні та інтеграційні процеси, що нині відбуваються у світовій економіці, призвели до підвищення актуальності проблеми формування якісної стратегії зовнішньоекономічної діяльності та застосування новітніх концепцій міжнародного менеджменту в управлінні підприємствами України. Насамперед,

це орієнтація на довгострокове перебування на міжнародних ринках, яка вимагає стратегічного підходу до маркетингової діяльності, а також можливість диверсифікації та зміни стратегічних партнерів.

Міжнародна маркетингова стратегія – це комплекс стратегічних задач та рішень, сформованих шляхом детальної обробки та аналізу кожного етапу її формування. Необхідним є не тільки формування міжнародної маркетингової стратегії, а й управління нею в умовах підвищеного ризику, в реаліях функціонування сучасних міжнародних бізнес-процесів.

Серед вітчизняних та міжнародних науковців, які досліджували поняття формування міжнародних маркетингових стратегій підприємств, можна виділити Котлера Ф., Роджерса Л., Співаковську Т. В., Попову Т. Л., Голуб Ю. О., Антоненко К. В., Тимошенко О. І., Портера М., Райса Е., Дж. Траута, Ламбен Ж. Ж., Маджаро С., Старостіну А. О., Хруцького В. Є., Корж М. В., Циганкову Т. М. та інших.

Роль міжнародного маркетингу важко переоцінити. Концентрація управління в цьому напрямі відкриває підприємству двері у значно ширший простір ринкових відносин, а отже і розширене коло можливостей та розвитку.

Не дивлячись на існуючу низку розробок щодо аналізу кон'юктури міжнародних ринків та методів вирішення проблем зовнішньої торгівлі, питання виходу українських підприємств на світовий ринок є недосить вивченим. Отже, для вітчизняної економіки залишається актуальним розгляд та розвиток розвитку інструментів маркетингу у системі управління підприємством, спрямованих на посилення конкурентоспроможності вітчизняних компаній на зовнішніх ринках та зміцнення позицій на них. Особливо цікавою та перспективною є сфера машинобудування, враховуючи кількість підприємств в Україні, наявність кваліфікованих кадрів цій галузі та можливості для її розвитку.

Вертолітна техніка на сьогоднішній день експлуатується більш ніж в 190 країнах світу. Як відомо, вона використовується як в цивільних, так і у військових цілях. У сучасних умовах розширення використання авіатехніки за військовим та цивільним призначенням все більше зростає попит на техніку вітчизняних машинобудівних підприємств, які надають увесь спектр послуг та виробництва: від ремонту до виробництва повного циклу вертолітної техніки. За прогнозами експертів протягом найближчих 10 років найбільший обсяг попиту буде припадати на пасажирські гвинтокрили різного класу: багатоцільові (38%), приватні (24%), корпоративні підвищеної комфортності за індивідуальним замовленням (10%).

Основними сегментами на ринку вертолітної техніки, з огляду на основних споживачів, є такі:

- держава в особі державних підприємств які орієнтовані на придбання здебільшого спеціалізованої вертолітної техніки (пожежні, медичні) та військових вертольотів;
- приватні компанії – великі підприємства, які для забезпечення власних потреб націлені на сектор VIP та для надання послуг пасажирських перевезень;
- приватні особи, які є споживачами вертолітної техніки за індивідуальним замовленням.

Таким чином слід зосередити стратегію охоплення ринку саме на цих сегментах. Цілеспрямоване освоєння та утримання цих сегментів дозволить максимізувати прибутки та скоротити витрати підприємства в порівнянні з намаганням масово охопити всі підприємства та приватні структури.

Українські підприємства досить широко представлені на світовому ринку, але обсяги укладених договорів та темпи зростання залишають бажати кращого та вимагають розробки ефективних стратегій просування на ринок, який динамічно розвивається та потребує постійної модернізації. Вітчизняні підприємства мають достатній науково-технічний та технологічний потенціал для входу у конкурентну боротьбу зі світовими лідерами цього ринку.

Значна кількість факторів, що створюють можливості для АТ «Мотор Січ», а також їх високі експертно-бальні оцінки свідчать про значні перспективи щодо реалізації вертольотів та двигунів на ринку Індії.

З метою утримання позиція на ринку вертолітної техніки, що зростає щорічно в середньому на 2%, та розширення своєї присутності на ринку, що відповідає позиціям у матриці БКГ, АТ «Мотор Січ» рекомендується розширити напрями залучення інвестиційних коштів, а саме:

- продовження модернізації устаткування;
- розширення навчальної бази ( додаткові тренажери);
- освоєння сучасних технологій;
- максимізація впровадження автоматизованого контролю та документообігу;
- постійне оновлення систем оцінки якості продукції, роботи.

АТ «Мотор Січ», яке є підприємством зі світом ім'ям в галузі виробництва двигунів, почавши виробництво вертольотів Мі-2МСБ та Мі-8МСБ, які є новим товаром в асортиментному ряді, доцільним є як виведення його на ринки країн, де вже сформовано імідж підприємства (Угорщина, Індія, Іран, Польща), так і на нові ринки (особливо країн зі складним рельєфом, виходячи зі специфікації

вертольотів). Для двигунів ТВЗ-117ВМ та ТВЗ-117ВМ серії 02 стало актуальним впровадження стратегії «той самий товар-той самий ринок». Стратегія «той самий товар – новий ринок» можлива для двигунів ТВЗ-117ВМА-СБМ1В 4Е серії та ТВЗ-117ВМА-СБМ1В. Обрана стратегія диференційованого маркетингу передбачає максимальне розширення своїх позицій у ніші продажу двигунів особливо враховуючи досить високий рівень потреб в модернізації парку вертольотів Мі військово-повітряних сил Індії та певну застарілість техніки приватних авіаперевізників, а також виведення на ринок Індії нових розробок компанії вертольотів Мі-2МСБ та Мі-8МСБ.

Отже, реалізація зазначених стратегій забезпечить стабільне функціонування АТ «Мотор Січ» на міжнародному ринку шляхом посилення його конкурентоспроможності. В результаті, підприємство зможе стабільно функціонувати, тобто отримувати прибуток та бути спроможним інвестувати нововведення та впровадження стратегічних змін та, як наслідок, збільшити тривалість життєвого циклу.

#### Список використаних джерел:

1. General Aviation Statistical Databook & 2015 Industry Outlook. General Aviation Manufacturers Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gama.aero>
2. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 6/2(20). – С. 7–12.
3. Рейтинг вертольотів, що користуються найбільшим попитом у світі. DefenceExpress – Центр досліджень армії, конверсії та роззброєння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.defense-ua.com>
4. Гринько Т. В. Інтернет-технології як інструмент маркетингової діяльності підприємства/ Т. В. Гринько, А. М. Стрепетова // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 69–72.

**Карапетян А. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Наразі зміна характеру, структури і змісту управління ресурсами на підприємствах, осмислення їх природи, аналіз засобів і методів управління – усе це є умовою підвищення ефективності управління сучасним підприємством.