

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

А. Ромашко, студент

гр.МгМР-1-20 Науковий керівник: Л.

Крючко, к.е.н., доцент

В наш час міжнародний маркетинг став необхідною передумовою для досягнення успіху підприємства на зовнішньому ринку, його основними завданнями є: орієнтація виробництва і збуту на задоволення запитів споживачів; формування і стимулювання попиту. При виході на міжнародний ринок підприємство обов'язково зіткнеться з незнайомими умовами діяльності, які змінюються залежно від особливостей певної країни, що і викликає необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу. Для більшості підприємств освоєння і застосування міжнародного маркетингу необхідно внаслідок зростаючої відкритості стосовно зовнішніх ринків і з метою удосконалення їхніх відносин з цими ринками.

Для вітчизняних підприємств, враховуючи експортно-орієнтований тип української економіки, освоєння міжнародних ринків і закріплення на них є одним з головних пріоритетів їх діяльності. І одним з найбільш дієвих засобів

активізації їх ефективної зовнішньоекономічної діяльності є міжнародний маркетинг [1].

Міжнародний маркетинг являє собою важливий засіб встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, він є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Завдяки йому можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності – прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, та ін.

Міжнародний маркетинг припускає всебічне дослідження освоюваного ринку, використовуючи при цьому всі досягнення сучасних форм і методів міжнародного маркетингу, враховуючи всі особливості країни, що роблять вплив на формування ринку. 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 і т. ін.

Для сучасної моделі міжнародного маркетингу характерне те, що вона за своєю суттю ближче до виробничо-інвестиційної (на відміну від колишньої - торговельно-посередницької) моделі.

Відповідно до концепції міжнародного маркетингу основного значення в бізнесі набуває довгострокова рентабельність. У цьому контексті метою міжнародного маркетингу національних фірм є

досягнення стійких ринкових позицій і отримання прибутків в умовах жорстко конкуруючих міжнародних ринків.

Цілі міжнародного маркетингу конкретної фірми, перш за все, ґрунтуються на результатах аналізу діяльності ринку і його особливостей.

Реалізуючи міжнародний маркетинг, кожна фірма прагне досягти певного результату діяльності. Якщо мова йде про комерційні фірми, то вони хочуть забезпечити собі в довгостроковій перспективі максимальний прибуток. Отримання такого прибутку є головною метою діяльності фірми на зовнішньому ринку.

Якщо міжнародний маркетинг реалізує некомерційна фірма, її головною метою не є максимізація прибутку. В цьому випадку в якості мети може бути залучення максимального числа клієнтів зацікавлених в задоволенні конкретних потреб за рахунок товарів, що виробляються, або послуг, що надаються даною фірмою.

Таким чином, використання міжнародного маркетингу у практичній діяльності будь-якого підприємства передбачає використання великої кількості матеріально-фінансових ресурсів, залучення до міжнародної діяльності багатьох фахівців, використання новаторства та творчих і досить гнучких підходів. Але при виборі найбільш відповідної щодо специфіки конкретного підприємства форми організації міжнародної діяльності,

підприємство, яке виходить на світовий ринок, отримує безліч переваг, а саме: зосередження уваги на перспективних напрямках міжнародної діяльності, формування позитивного іміджу серед споживачів та партнерів, створення найбільш сприятливих умов для поставлених завдань і зміцнення конкурентних позицій на зовнішньому ринку [1].

Тож, за сучасних умов, міжнародний маркетинг дає змогу підприємству зайняти гарні позиції на зовнішньому ринку та вистояти у конкурентному середовищі сучасної глобалізованої економіки. Особливо актуальним це є для вітчизняних підприємств, які в світлі останніх реалій змушені адаптувати свою систему виробництва і збуту до вимог сучасності.

Література:

1. Короткова, Е.А. Роль міжнародного маркетингу для підприємства в умовах глобалізації [Текст] / Е.А. Короткова; наук. кер. С.М. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 260-261.