

Анастасія КОБЗА

студентка кафедри менеджменту підприємств

Юлія ГАВРИШ

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Міжнародний маркетинг є частиною цільової стратегії та незалежною сферою компанії, коли вона виходить на міжнародний ринок. Для більшості компаній впровадження міжнародного маркетингу є необхідним через зростаючу відкритість зовнішніх ринків і для того, щоб покращити свої відносини з цими ринками.

Міжнародний маркетинг розглядається як певний набір інструментів для міжнародного підприємництва, розвитку та процесу прийняття рішень у системі ділових відносин окремих країн, які беруть участь у процесі міжнародного комерційного або некомерційного обміну товарами та послугами.

Метою міжнародного маркетингу є визначення та максимізація скористатися вигідними можливостями для підприємств у будь-якому куточку планети, зовнішні ринки, і в кінцевому підсумку глобальний ринок. [1].

Суб'єктами міжнародного маркетингу є:

- експортер - компанія, яка виробляє товар у країні та продає його за межами цієї країни;
- імпортер - компанія, розташована в країні, але має постачальників або партнерів за кордоном;
- міжнародні корпорації - великі корпорації, що складаються з багатьох підрозділів з прямими інвестиціями в різних країнах світу [2].

На рис.1.1. наведемо етапи міжнародного маркетингу.

Таким чином, міжнародний маркетинг підвищує прибутковість операцій завдяки зниженню ступеня ризику та невизначеності на світових ринках, яка значно вища, ніж на національних [3].

В узагальненому вигляді міжнародний маркетинг – це взаємопов'язаний комплекс заходів фірми щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності на світовому ринку. Підприємство у своїй господарській діяльності на міжнародному ринку в першу чергу аналізує соціально-економічний стан навколишнього середовища. Внутрішнє середовище коригує діяльність підприємства в очікуванні виходу на міжнародний ринок, маючи контрольовані фактори (на які певною мірою впливає фірма) це: якість продукції, ціни, тарифи, розподіл і канали збуту. Факторами, які не піддаються контролю є: економічна ситуація, політична ситуація, конкурентна позиція, рівень соціальної захищеності тощо.



Рис.1.1. Етапи міжнародного маркетингу
Джерело: складено авторами на основі [3]

Інтернаціоналізація – це маркетингова концепція, яка зумовлена взаємозалежністю ринків у результаті глобалізації. Ринки не вважаються окремими сутностями, а все частіше сприймають себе як єдиний ринок.

Міжнародний маркетинг орієнтований на розвиток компанії за такою схемою: попереднє дослідження потенційних ринків у країнах, які можуть представляти інтерес; вибір найбільш сприятливого середовища або регіону країни; визначення способу присутності підприємства на цьому ринку; визначення комерційної пропозиції, яка адаптована як до сприятливих, так і до несприятливих варіантів ринку; визначення комерційної політики, збутової політики комунікацій та підбору торгового персоналу. [4]. Цей процес включає чотири етапи: аналіз місцевих потреб у конкретній країні; глобалізація концепції місцевого продукту; адаптація концепції до кожного конкретного середовища та реалізація обраної стратегії за допомогою адаптованого операційного маркетингу. Компанії оцінюють свої стратегічні позиції, щоб реагувати на зміни в економічному, конкурентному та соціальному середовищі, а також на інтернаціоналізацію світової економіки.

Маркетолог, що працює на міжнародному рівні, повинен враховувати економіку кожної країни, на ринок якої планує виходити підприємство. Привабливість кожної країни як експортного ринку визначається двома факторами. Першим, як організована їхня економіка, адже країни мають чотири види економічних структур. Другим є характер розподілу доходів і їхня політична

система. Ці два чинники змінюють те, наскільки країні потрібні товари та послуги, скільки вони можуть заробити та яку роботу мають. Зміни в цих речах також впливають на інші частини економіки.

Отже, сьогодні роль міжнародного маркетингу полегшує вихід підприємства на позиції на зовнішньому ринку та дозволяє йому вижити в конкурентному середовищі сучасної економіки. Це особливо важливо для вітчизняних компаній, які внаслідок нинішнього політичного та економічного клімату змушені переорієнтовуватися на нові міжнародні ринки, змінювати процес виробництва та збуту відповідно до міжнародних стандартів.

Література

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2013. - 302 с.
2. О. І. Бабічева. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Суми: ТД «Папірус» 2015. - 368с.
3. Шталь Т.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. - 275 с.
4. Карпова С. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник для студ., навч. за спец. "Світова економіка". - 2-ге вид., перероб., Дод. - М.: Іспит, 2005. - 287с.