

Улич Л., студентка
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доц. кафедри
міжнародної економіки та маркетингу
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, обов'язково необхідно використовувати можливості маркетингу.

Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності.

Вивченню міжнародного маркетингу присвячена велика кількість наукових досліджень. Серед закордонних найбільш відомими авторами праць з маркетингу є Ф.Котлер, Д.Брайан, Т.Амблер, Дж.Грехем. Вони розглядали маркетинг не лише, як можливість покращення конкурентної позиції, а й як інструмент інтернаціоналізації бізнесу. Серед вітчизняних теоретиків міжнародного маркетингу можна виокремити В. А.Алексуніна, Т.М.Циганкову, О.Л. Каніщенко, В.Т. Коноплева.

Хоча на сьогоднішній день в Україні існує ряд компаній, які ведуть успішну маркетингову діяльність за кордоном, більша частина фірм використовують шаблонні стратегії, що не приносять бажаного результату.

То ж перш ніж вирішити вийти на світовий ринок, підприємству необхідно багато чого дізнатись, досконало розібратися в особливостях внутрішнього й зовнішнього середовища.

Організація міжнародної маркетингової діяльності потребує висококваліфікованих спеціалістів. Нестача таких кадрів гальмує процеси інтернаціоналізації української підприємницької діяльності. Є цілком зрозуміло, що невеликі підприємства можуть використовувати послуги маркетингових фірм. В Україні існує досить велика кількість маркетингових компаній, але деякі з них є незначними і не можуть виконувати повного комплексу маркетингового дослідження. Найвпливовішими суб'єктами цього сегменту ринку є іноземні маркетингові компанії, послуги яких є досить дорогими для деяких вітчизняних підприємств. Таким чином, подальший розвиток міжнародного маркетингу можливий лише за умови покращення його інфраструктури, зокрема, сприяння створенню консалтингових фірм.

Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українським компаніям перш за все необхідно навчитися ставити споживача в центрі формування своєї стратегії, тобто проводити переорієнтацію на соціально-етичний маркетинг. Це допоможе нашій країні не лише завоювати нові сегменти закордонних ринків, але і захистити власного виробника від імпорту.

Під час розробки стратегії виходу на закордонний ринок підприємство досліджує смаки та вподобання споживачів, місткість ринку, ризики, політичне та

економічне становище в країні, на ринок якої воно збирається вийти. Все це сприяє налагодженню відносин та поглибленню співпраці. Підприємство може зарекомендувати себе як надійного партнера, створити позитивний бізнес-імідж своєї країни при проведенні експортних операцій або здійсненні спільної підприємницької діяльності. Кожна компанія, що продає свої товари або надає послуги за кордон пришвидшує інтеграцію України у світову економіку. Навіть коли компанія виробляє продукцію, орієнтовану на внутрішній ринок, їй доводиться враховувати тенденції розвитку світового ринку подібної продукції, щоб захистити себе від іноземних конкурентів.

У будь-якому разі підприємство проводить маркетингові дослідження або власними силами, створюючи маркетинговий відділ, або замовляє їх в іншій компанії. Нерідко наші вітчизняні підприємства звертаються до іноземних маркетингових фірм, адже вони мають більший досвід та кращий рівень надання послуг. Але Україна не лише користується послугами закордонних маркетингових компаній, а також сама експортує такі послуги.

Українські підприємства під час виходу на зовнішні ринки докладають багато зусиль, вони змушені підкорятися законам міжнародного маркетингу. їм доводиться вчитися на власних помилках, у розробці стратегії виходу на закордонний ринок. Проблема полягає у тому, що не існує єдиних підходів до її створення. Підприємство має вести дуже гнучку зовнішню політику, що не є притаманним для нашого внутрішнього ринку. Міжнародний маркетинг вимагає інтегрування підприємства у зовнішнє середовище, його детальне дослідження, створення модифікованих стратегій, розроблених під кожний закордонний ринок окремо.

Кожна компанія, створюючи міжнародну маркетингову стратегію, переслідує декілька цілей: розширення ринку збуту, отримання нових, раніше недоступних ресурсів, та можливість надалі більш глибоко досліджувати світовий ринок. Все це є головною передумовою інтеграції підприємницької одиниці у світове господарство.

Першою необхідною умовою оптимізації міжнародної маркетингової діяльності на українських підприємствах є впровадження маркетингової ідеології в процесах прийняття управлінських рішень. Наступним важливим кроком є обрання ключових компонентів маркетингової стратегії. Підприємствам необхідно навчитися збирати найважливішу та найменш відому інформацію та перетворювати її на конкурентну перевагу. Також українським підприємствам сьогодні бракує чіткої організаційної структури ведення міжнародної маркетингової діяльності.

Можемо стверджувати, що сьогодні триває становлення міжнародного маркетингу в Україні. І його подальший інтенсивний розвиток надасть ще більше можливостей інтеграції українських підприємств у світову економіку.

Література:

1. Державний комітет статистики - ukrstat.gov.ua
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. - К. Знання, 2007. - 446 с.
3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. - К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.