

МАРКЕТИНГОВА ДІЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК

Ми живемо в час активної глобалізації економіки. Саме тому, дедалі більше вітчизняних фірм ставить перед собою мету виходу на світовий ринок. Сучасний міжнародний ринок можна порівняти з океаном, в якому владу тримають акули. Так і в економіці є свої «акули», які вже давно посідають своє місце в міжнародній торгівлі. Але цей факт не повинен зупиняти українські підприємства в процесі прийняття рішення про вихід за кордони країни. Адже, на кожного продавця є свій покупець. І щоб заволодіти увагою та прихильністю цього покупця потрібно використовувати сучасні методи управління та використовувати всі можливості маркетингу.

Маркетингова діяльність досліджувалася таким провідними вченими, як: Р. Аметов, Г. Армстронг, Н. Головкина, Г. Дроздова, Ф. Котлер, М. Макарова, А. Рум'янцев, В. Холмогоров та інші.

Отже, що собою являє маркетинг та як ним користуватись? Кількість книг та наукових публікацій на цю тему вражає своєю різноманітністю та напрямками дослідження. Червоною ниткою у всіх цих дослідженнях є визнання того, що маркетинг – це потужна зброя в управлінні підприємством. І це абсолютно вірно. Адже якщо звернутися до світової статистики, то на основі успішної маркетингової діяльності ґрунтується переважна більшість комерційних операцій. А помилки чи взагалі відсутність маркетингової діяльності можуть стати головною причиною отримання збитків і невдалої реалізації продукції на зовнішньому ринку.

Мотиви, якими керується підприємство для виходу на міжнародну арену [3, с. 23]:

- швидкий розвиток внутрішнього ринку та насичення його товарами;
- необхідність підтримки свого іміджу;
- позбавлення залежності від сезонних коливань;
- зниження певних елементів витрат, шляхом використання нових форм виробництва.

Щоб вийти на міжнародний ринок підприємству слід дотримуватись певної послідовності головних рішень в процесі проведення міжнародного маркетингу. Звичайно, ця послідовність має рекомендаційний характер, але її дотримання підвищить шанси на успіх. По-перше слід провести внутрішню діагностику сильних та слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз). По-друге, слід вивчити середовище та вирішити питання доцільності виходу на зовнішній ринок. Наступними кроками будуть вибір та структура комплексу методів маркетингу. Послідовність основних рішень при проведенні міжнародного маркетингу наступна: вивчення міжнародного середовища; рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок; рішення про те, на які саме ринки вийти; рішення про методи виходу на ринок; рішення про структуру комплексу маркетингу і рішення про структуру його служби [2, с. 27-28].

Незважаючи на ті перспективи, які створює для підприємства міжнародний ринок, він є досить складним та жорстким економічним утворенням, адже потребує виконання певних вимог до маркетингу. Якість товару, дизайн, відповідність міжнародним стандартам та рівню науково-технічного розвитку – це те, на що підприємство повинно звернути першочергову увагу. Наступним кроком є розроблення цінової, товарної, збутової політики, з якою підприємство хоче вийти на світовий ринок [5, с. 148].

Як вже було сказано міжнародний ринок ставить свої вимоги до товару. Іноземних покупців, які звикли до відомих брендів, важко здивувати чимсь новим та невідомим. Тому виробник має добре попрацювати над своїм товаром.

«По одягу зустрічають, а по розуму проводжають», цей відомий вислів можна застосувати також щодо підприємства. Адже, перш за все, імідж та репутація фірми-перше на що звертають увагу за кордоном. Підприємство, яке високо зарекомендувало себе на своїй Батьківщині, матиме більше шансів на визнання поза нею. У цьому випадку також грає так зване «сарафанне радіо», або маркетинг пліток. Механізм досить простий: громадяни України мають родичів, друзів по всьому світу, тому вони можуть радити певний товар своїм близьким за кордоном, потім ця інформація поширюється все більше і більше. Тому фірми, які мають в планах розширити горизонт дії, повинні працювати на українського споживача, максимально задовольнивши його потреби. Також імідж підприємства створює його політика: соціальна, кадрова, екологічна. Допомога в цих сферах в Україні є завжди актуальною та потребує допомоги.

Якість. За кордоном якісь товари дуже ціняться. Адже рівень заробітку там вищий ніж в Україні, і тому люди хочуть та мають можливість отримувати більш якісні товари, та готові за це платити. Якість має бути як внутрішня, так і зовнішня. Оформлення товару необхідно розробляти відповідно до вподобань населення. Якщо це товар легкої промисловості (одяг, косметика, їжа, елементи декору), то вони мають відповідати тенденціям моди, які панують в даний час на ринку. Якщо брати до уваги останні роки, то запорукою успіху є бажання сфотографувати товар, тобто його естетична складова.

Після етапу вивчення та підготовки підприємство має вибрати спосіб виходу на зовнішній ринок, опираючись на мету, масштаб діяльності, специфіку товару.

На сьогоднішній день дуже розвиненим та популярним є он-лайн шопінг. Він впевнено витісняє всі інші види покупок. Адже Інтернет не має меж, і покупка товару з іншого кінця світу вже давно не є фантастикою. Популярність Інтернету в економічній діяльності можна пояснити ще тим, що завдяки його застосуванню з'явилась можливість зниження витрат на просування та швидкого розширення ринку. Важливим є також можливість для малих та нових підприємств урівняти шанси на успіх з великими фірмами, саме завдяки використанню Інтернет технологій.

В. Холмогоров дає наступне визначення Інтернет-маркетингу. «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід» [6, с. 14].

Саме тому Інтернет-маркетинг сміливо можна назвати новим та сучасним видом маркетингу, який суміщає як традиційні, так і інноваційні інструменти. Найбільш популярними видами просування товарів та послуг в мережі Інтернет є наступні.

Електронна дошка. Це свого роду видозмінена та більш сучасна газетна реклама в електронному вигляді. На зміну паперовим виданням прийшли сайти, на яких на платній або безкоштовній основі розміщуються рекламні оголошення.

Контекстна реклама. Це саме та інформація, яку ми отримуємо при користуванні пошуковими системами (Google, Yahoo, Яндекс).

Медійна реклама. При застосуванні цього виду реклами, інформація про товар розміщується на рекламних майданчиках окремих сайтів, з посиланням на рекламодавця.

Реклама в Інтернеті зближує вітчизняних виробників з закордонними покупцями. В мережі здійснити покупку он-лайн досить просто, а наявність міжнародних поштових перевезень значно полегшує дану процедуру [4, с. 101-103].

Особливо зараз для українських виробників відкриті всі можливості до виходу на міжнародний ринок. Наприклад фото сервіс Instagram надав можливість розміщувати рекламу для 30 країн світу, в тому числі і для України. На сьогодні в Україні аудиторія цієї соціальної мережі складає 460 00 користувачів.

З метою популізації Інтернет-маркетингу в Україні слід [1, с. 48]:

- диференціювати ціни на послуги Інтернет-провайдерів;
- розглянути та вдосконалити законодавство щодо електронної комерції;
- використати міжнародний досвід у цій сфері з оглядом на особливості менталітету українців.

Отже, забезпечити вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок та успішне функціонування на ньому може забезпечити Інтернет-маркетинг. А головним завданням має стати усунення застарілих стереотипів та не бажання йти в ногу з часом. Саме модернізація рекламної та збутової системи може стати фундаментом у розвитку української економіки.

Список літератури:

1. Аметов Р. Рынок Интернет-маркетинга в Украине / Р. Аметов// Маркетинг и реклама. – 2010. – №1. – С. 46-50.
2. Головкина Н. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір / Н. Головкина// Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. – С. 27-33.
3. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. Посібник./ Г.М. Дроздова. – К.: ЦНЛ, 2002. – 172 с.
4. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2010. – 272 с.
5. Рум'янцев А.П. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. Посібник/ А.П. Рум'янцев, Н.С. Рум'янцев. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. –СПб., 2002. – 271 с.