

ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ

У сучасному світі все більше підприємств усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і його потреб. Перехід економіки на ринкові відносини вимагає від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід стимулює використання інструментів маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює для забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруху і підвищення дохідності виробництва і торгівлі.

Роль маркетингу в функціонуванні суб'єктів господарювання протягом останніх років істотно змінилася: починаючи від комплексу інструментів роботи з ринком, що забезпечувало досягнення цільових фінансових результатів, до стратегічного управління, акценту на формування вартості компанії, системи забезпечення інтеграції з контрагентами, підбору партнерів для новостворених компаній та забезпечення їх спрямованості на задоволення потреб цільового споживача.

В умовах трансформації економічних відносин, реформування та модернізації підприємств України зростає значення такої діяльності як маркетинг. Працюючи в умовах конкуренції, фірмам доводиться розв'язувати складні питання, пов'язані з виробництвом, ціноутворенням, збутом та просуванням товарів і послуг.

Методи маркетингової діяльності потребують ґрунтовних знань правил ведення бізнесу, стратегічного мислення, постійної аналітичної роботи. Маркетинг як функція управління, крім спеціальних знань, передбачає практичні навички в різних суміжних сферах, на що слід спрямувати підготовку сучасного фахівця. Маркетингова підготовка забезпечує знаннями, потрібними для дослідження і прогнозування ринку, його можливостей та ризиків для конкретного підприємства, надає можливість формувати інвестиційно-інноваційну діяльність фірми [1, с. 7].

Маркетинг впливає на інтереси як покупця, так і виробника або продавця, однак, не виключено, що у вони мають спільні цілі. Актуальність маркетингу в господарській діяльності тільки зростає, оскільки в сучасних умовах менеджмент фірм все частіше вдається до впливу на ефективність роботи підприємства завдяки активному проведенню різних маркетингових заходів.

У сучасній економічній теорії та практиці країн з розвинутою ринковою економікою маркетинг є невід'ємною складовою бізнесу. Для підприємств України використання маркетингового інструментарію було нетиповим до початку ринкових перетворень, але тепер маркетинг є запорукою плідної і тривалої діяльності кожної фірми [1, с. 10].

У сучасних умовах інтеграції вітчизняних підприємств доцільно говорити про таке поняття, як «міжнародний маркетинг». Міжнародний маркетинг – система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів із впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Іншими словами, це маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій розташована організація. Саме поняття «маркетинг» являє собою діяльність, що спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємств через максимальне задоволення потреб споживачів [2, с. 21].

Міжнародний маркетинг передбачає вдосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтеграційного ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін у ринковому середовищі і гармонізації якості виробничо-комерційної пропозиції з мотиваційними пріоритетами споживачів на різних ринках [3, с. 307].

Розуміння концептуальних засад сучасного стану міжнародного маркетингу передбачає врахування таких важливих аспектів [4, с. 117]:

– варіантність, яка виявляється через можливість комбінування інструментів і заходів міжнародної маркетингової діяльності відповідно до умов ведення бізнесу і зрілості економічних систем; міжнародний маркетинг є динамічною категорією, такою, що, незважаючи на узагальненість підходів і механізмів, набуває

своєрідних особливостей, залежно від умов застосування;

– етичність, що передбачає вирішення проблем міжнародного бізнесу у форматі лояльності, терпимості й задоволення інтересів усіх зацікавлених учасників міжнародних операцій;

– конкурентна адекватність, яка передбачає досягнення не найліпших у світі, а тих параметрів, що максимально запитують.

Відповідно до завдань та функцій, які виконують суб'єкти міжнародного ринку, розрізняють різні рівні зрілості маркетингового забезпечення інтеграційного підприємництва (рисунок 1).



Рис. 1. Інтеграційні рівні маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [5, с. 6].

Аналізуючи активні сучасні процеси, що відбуваються на світовому ринку можна визначити перспективи розвитку міжнародного маркетингу, до яких можна віднести наступні:

1. Спостерігається координація та інтеграція різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства.

2. Все більшого значення набуває сфера послуг, яка швидко зростає і пронизує практично всі етапи зовнішньоекономічних угод.

3. Множинність товарних форм призводить і до множинності цін.

4. Відбувається посилення захисної функції міжнародного маркетингу, яка полягає не у виступає не максимізації і розширенні продажів наукомісткої продукції, а, навпаки, у стримуванні її передачі конкурентам.

5. Стратегічні рішення по каналах збуту набувають певної нової специфіки. Мова йде не тільки про поширену стратегію "втягування ринком", а й про такі стратегії, як "система створення цінності", "клієнти своїх клієнтів" і тощо [2, с.39].

Таким чином, міжнародний маркетинг є самостійною сферою діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою для конкурентоспроможності кожного суб'єкта на світовому ринку. З розвитком глобалізації, завдання маркетингу в істотній мірі змінилися, а його використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам значно підвищувати економічну ефективність своєї діяльності.

Список літератури:

1. Маркетинг: Навчальний посібник. Храбатин О.І., Яворська Л.В./ За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с
2. 2. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посібник / Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, Н. С. Логвінова. – К.: Освіта України, 2009. – 356 с.
3. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції: підручник. – Київ: Професіонал, 2012. – 512 с.
4. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. пос. / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с
5. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посіб. / Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, Н. С. Логвінова. – Київ.: Освіта України, 2011. – 356 с