

АКТУАЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Скіба Т. С.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

Сучасний глобальний ринок стрімко змінюється від ринку продавця до ринку покупця. В цей період глибоких соціальних, економічних і політичних змін для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку, компанії повинні бути обізнані про всі аспекти формування глобального економічного порядку. Крім того, потрібно врахувати еволюцію глобальних комунікацій і їх вплив на те, як ведеться міжнародний. Багато в чому географічна відстань не має значення. Телекомунікації, Інтернет, і супутники допомагають компаніям оптимізувати планування, виробництво, процеси закупівель та просування товару. Інформація й по її сліду, потік товарів, стрімко рухається по всій земній кулі. Все більш і більш потужні мережі, що охоплюють всю земну кулю, забезпечуючи надання послуг, які виходять далеко за межі національних і континентальних кордонів.

Після того як компанія вирішила вийти на міжнародний рівень, вона повинна вирішити, ступінь залученості маркетингу. Ці рішення повинні відображати значне дослідження і аналіз ринкового потенціалу і можливостей компанії. Консенсус дослідників і авторів в цій області пропонує три щодо різних підходів до стратегічних рішень у фірмах, які беруть участь в міжнародних ринках. Регулярний іноземний маркетинг. На цьому рівні, фірма має постійний виробничий потенціал, присвячений виробництву товари і послуги, які будуть продаватися на зарубіжних ринках. Фірма може наймати іноземних або вітчизняних зарубіжних посередників, або вона може мати свої власні ресурси продажів або дочірніх продажів на зарубіжні ринки. Основним напрямком діяльності та виробництва для обслуговування внутрішніх потреб ринку. Проте, у міру зростання попиту за кордоном, виробництво виділяється для зарубіжних ринків і товари можуть бути адаптовані для задоволення потреб окремих зарубіжних ринках. Очікуваний прибуток від зовнішніх ринків перейти в регулярне положення, в якому компанія стає залежною від зарубіжних продажів і прибутку для задоволення своїх цілей.

Міжнародний маркетинг (Multidomestic), який виражається в ефективних бізнес-заходах, спрямованих на планування, ціноутворення, заохочування і спрямування потоку товарів і послуг компанії для споживачів або користувачів в більш ніж одній країні для отримання прибутку.

Глобальний маркетинг. Настає найглибша зміна орієнтації компанії до ринків і пов'язаної з ними діяльності з планування. На даному етапі компанії вважають весь ринок, в тому числі на внутрішньому ринку, як глобальний.

Література:

1. Cateora Philip R. International marketing / Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. — McGraw-Hill/Irwin, 2011. – 659 p.