ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇМАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мірошник М.В., Скляр Д.Д.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку забезпечує розв'язання таких завдань: отримання надійної, достовірної і своєчасної інформації про зовнішні ринки, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і запити покупців, тобто інформації про зовнішні умови функціонування фірми; створення товару або товарного асортименту, спроможного повніше задовольняти вимоги світового ринку порівняно з товарами конкурентів; вплив на споживача, попит і ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації; забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, оскільки маркетинг – це процес, що полягає у прогнозуванні і задоволенні потреб потенційних покупців шляхом пропозиції конкурентноспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо [1].

При здійсненні міжнародної маркетингової діяльності підприємства мають прийняти цілу низку рішень: оцінюється доцільність і ефективність здійснення продажів на зовнішніх ринках; здіснюється вибір зовнішніх ринків; обирається форма виходу на зовнішній ринок (експорт, спільне підприємство, прямі інвестиції); розробка комплексу маркетингу для кожного конкретного закордонного ринку. Оскільки міжнародний маркетинг має свою специфіку, що випливає з умов діяльності на зарубіжних ринках, фірма, що вирішила вийти на зарубіжний ринок, має дотримуватися таких умов:

– опанування правил зовнішньоторговельних та валютних операцій, особливостей міжнародного законодавства;

– ретельне дотримання основних вимог маркетингу. Особливого значення набувають сегментування ринків і позиціювання товарів. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до якості товарів, їх післяпродажного обслуговування, реклами, що пояснюється гостротою конкуренції, оскільки світовий ринок – це ринок покупців, а не продавців;

– вивчення специфіки зовнішніх ринків і ринкових можливостей фірми щодо них. Для цього використовують спеціальні служби маркетингу або звертаються до спеціалізованих фірм-консультантів.

– дотримання правил світового ринку, прийнятих норм та умов збуту [2].

Необхідно виробляти такі експортні товари, які навіть через кілька років після виходу на ринок матимуть високу конкурентоспроможність.

Література:

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

2. Князєва, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князєва, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ : НАУ, 2019. - 162 с.