

МІЖНАРОДНЫ МАРКЕТЫНГ

Д.А. Батура, 1 курс

Навуковы кіраўнік – А.У. Капытоўскіх, к.т.н., дацэнт

Палескі дзяржаўны ўніверсітэт

Ва ўмовах пераходу да рынкавай эканомікі адным з фактараў эфектыўнага функцыянавання гаспадарчых суб'ектаў з'яўляецца выхад на міжнародныя рынкі. Міжнародная эканамічная дзейнасць суб'ектаў гаспадарання стварае ўмовы для іх эфектыўнага функцыянавання ў сучаснай рынкавай эканоміцы.

У сучасных умовах развіцця гаспадарчай сферы жыцця грамадства, якія характарызуюцца далейшым абвастрэннем і канкурэнтнай барацьбы на сусветных рынках, усё больш складанымі і разнастайным як тэхналагічнымі, так і арганізацыйнымі мадэлямі вытворчасці, надзвычайнай інфармацыйнай насычанасцю і камунікатыўнымі, эфектыўнасць знешнеэканамічнай дзейнасці, як і эканамічнай актыўнасці наогул, цесна звязаная з мэтамі і метадыкай выкарыстання інструментаў маркетынгу. [1, с.56].

У нашы дні, на фоне глабалізацыі, міжнародны маркетынг разглядаюць як асноўны, тыповы выгляд маркетынгу. У сваю чаргу ўнутраны нацыянальны маркетынг, са сваёй арыентацыяй на мясцовую спажывецкую сераду, з'яўляецца яго прыватным праявай і складовай часткай. Пад міжнародным маркетынгам разумеецца сістэма планавання і рэалізацыі мерапрыемстваў, з дапамогай якіх кампанія разлічвае выйсці на міжнародны рынак. Кампаніі прыходзіцца знаёміцца з асаблівасцямі арганізацыі бізнесу ў краіне, дзе яна збіраецца падаваць свае паслугі. Для больш эфектыўнай інтэграцыі неабходны дакладная інфармацыя аб новым рынку і максімальна магчымая ўзгодненасць у дзеяннях розных падраздзяленняў фірмы.

Міжнародны маркетынг адрозніваецца ад унутранага тым, што забяспечвае патрэбы і патрэбы пакупнікоў на знешніх рынках. Выгляд рэалізацыі міжнароднага маркетынгу залежыць ад маштабаў і магчымасцяў кампаніі-адэкспарту тавару да дзейнасці міжнародных карпарацый. [2, с.146].

Перад выходам на міжнародны рынак фірма павінна правесці маркетынгавае даследаванне і выбраць мэтавай рынак для рэалізацыі тавару. Пры гэтым трэба ўлічваць, што кампанія можа кантраляваць толькі свае нутрафірменнай фактары, а змены знешняй міжнароднай асяроддзі не можа. Найбольш распаўсюджанымі формамі выхаду на міжнародны рынак з'яўляюцца экспарт, лізінг і франчайзінг.

Пры вядзенні міжнароднага маркетынгу кампаніі неабходна ўлічваць дзве складнікі:

- асаблівасці знешняй асяроддзі (палітычныя, сацыякультурныя, эканамічныя) краіны вядзення бізнесу;

- магчымасць прымянення маркетынгавых тэхналогій на абраным мэтавым рынку з улікам асаблівасцяў яго кан'юнктуры.

Функцыі, выкананне якіх прадугледжвае міжнародны маркетынг, можна лічыць і этапамі працэсу:

- Вывучэнне рынку. На гэтым этапе адбываецца збор інфармацыі -каб у кампаніі была магчымасць весці неценовых канкурэнцыю, ёй варта рэгулярна абнаўляць звесткі пра стан галіны.

- Прагназаванне. Фірма павінна скласці абгрунтаваны прагноз адносна перспектыўнасці галіны, аб'ёмаў збыту і канкурэнцыі.

- Ацэнка ўласных магчымасцяў павінна асабліваю ўвагу надаваць узроўню НТП і ўдасканаленні асартыменту.

- Стварэнне стратэгіі прадугледжвае распрацоўку мэтаў на доўгатэрміновую перспектыву і вызначэнне спосабаў іх дасягнення.

- Стварэнне тактыкі - выбар канкрэтных інструментаў для дасягнення кароткатэрміновых мэтаў.

- Аналіз і кантроль. Аналіз паступае інфармацыі дазваляе ўносіць карэктывы ў маркетынгавую стратэгію, каб зрабіць яе больш эфектыўнай.

Міжнародны маркетынг з'яўляецца аб'ектыўным працэсам, прадиктаваным сучасным станам сусветнай супольнасці.

Абавязковым патрабаваннем ва ўмовах міжнароднага маркетынгу становіцца фарміраванне вытворчых праграм і асартыменту прадукцыі на аснове стараннага вивучэння спажывецкага попыту. [3, с.29].

Асноўным прынцыпам міжнароднага маркетынгу з'яўляецца арыентацыя канчатковых вынікаў вытворчасці на рэальныя патрабаванні і пажаданні замежных спажыўцоў. Ад таго, наколькі якасным будзе міжнародны маркетынг, залежыць эфектыўнасць дзейнасці арганізацыі на глабальным рынку.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Ліпчук, В. В. Маркетынг: вучэб. пас. / В.В. Ліпчук, Г. П. Дудяк, С. Я.Бугіль, Я. С. Янішын. – Львоў: "Магнолія 2006", 2012. – 456с.
2. Панкрухін, А.П. Маркетынг / А.П. Панкрухін. – М.: Амега-Л, 2009. – 656 с.;
3. Калюжнова, Н.Я. Маркетынг/ А.Я. Якабсон. – М.: Амега-Л, 2010. – 476 з.;