

**Гречка О.А. , Митяй М. П. ,студентки, 3 курс, спец. "Облік і аудит",  
Науковий керівник: Пересадько Г.О., к.е.н., доцент  
ДВНЗ „Українська академія банківської справи  
Національного банку України”, м. Суми  
E-mail: lenchik01\_92@mail.ru**

### **Значущість сучасних інструментів маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств**

Сучасний динамізм ринкової економіки а умовах глобалізації вимагає від підприємств та організацій застосування та використання нових підходів ведення бізнесу. Саме в умовах євроінтеграційних процесів для максимізації прибутку та досягнення поставлених цілей у фірм з'явилась потреба у виході на міжнародний ринок та використанні інструментів міжнародного маркетингу. Причиною цьому стало стрімке загострення конкуренції, що створило «нові правила гри».

У зв'язку з цим, останнім часом, спостерігається підвищення уваги науковців, аналітиків та управлінців щодо проблем міжнародних економічних відносин та інструментів міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг розглядається як «субконцепція» сучасної маркетингової парадигми, а саме як «стратегічна бізнесова концепція, спрямована на досягнення довгострокового та безперервного задоволення потреб трьох основних груп стейкхолдерів: споживачів, персоналу, акціонерів (власників)» [1]. З точки зору Е. Дж. Маккарті, маркетинг - це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та спрямування потоку товарів і послуг, що задовольняють ці потреби від виробника до покупця, або клієнта [2].

Необхідність використання інструментів міжнародного маркетингу для успішної зовнішньоекономічної діяльності сьогодні визнають у всьому світі, практично всі відомі фірми. Практична цінність полягає в тому, що вони: піднімають вартість акцій і чистий прибуток фірми, тим самим збільшують капіталізацію компанії, створюють високі виробничі показники і знижують витрати на виробництво продукції.

Інструменти міжнародного маркетингу включають с себе:

- професійну культуру та ділові традиції бізнес партнерів;
- інтернет-маркетинг;
- інтерактивні інформаційні кіоски;
- висококваліфіковані управлінські кадри з досвідом міжнародної діяльності;
- купівля-продаж патентів і ліцензій, "ноу-хау", використання інновацій;
- вироблення рекламних заходів з метою розширення експорту
- конкурентоспроможна продукція, яка відповідає всім вимогам та стандартам
- технічне обслуговування експортної продукції та ін.

Формування високого рівня професійної культури важливо, оскільки вміле управління нею можуть стати серйозною конкурентною перевагою організації на міжнародному ринку, а також важлива для отримання іноземних інвестицій.

Інтернет-маркетинг дозволяє налагоджувати довготривалі відносини із іноземними покупцями та швидко передавати інформацію про фірму та товари, які є в асортименті [3].

Інтерактивний кіоск – технологія з використанням сенсорного екрану, що надає іноземним споживачам доступ до інформації в магазинах чи в інших громадських місцях [3].

Такі кіоски дозволяють розширити присутність бренду серед існуючих торгових сайтів і, таким чином, привернути нових потенційних покупців; створити безпечний простір, де споживачі зможуть прийняти кінцеве рішення про необхідність здійснення покупки; надавати більший об'єм інформації, ніж здатна передати одна людина; роздруковувати споживачам необхідну інформацію; надавати споживачам вільно порівнювати ціни; надавати інформацію про супутні товари і тим самим збільшувати середній показник витрат покупців.

Висококваліфіковані управлінські кадри, що мають досвід міжнародної діяльності необхідні підприємствам так, як вони зможуть створити атмосферу взаємопорозуміння між працівниками та налагодити зв'язки з міжнародними партнерами для досягнення поставлених цілей.

На сучасному етапі розвитку існують такі проблеми міжнародного маркетингу, різні економічні системи і ступені відкритості та закритості ринків, політичні і правові системи, умови і передумови використання виробів, умови збуту, обстановка з конкуренцією, валютні проблеми, що не дають можливості підприємствам нормально функціонувати на міжнародному ринку.

Для успішної зовнішньоекономічної діяльності на міжнародному ринку необхідно дотримуватися таких принципів міжнародного маркетингу: орієнтація, захист, вплив на клієнта; свобода клієнта і компанії; задоволення базових потреб; інформування клієнтів; інновації; комплексність; системність; економічна ефективність; спрямованість на перспективу; обмеження потенційного збитку; адаптованість та гнучкість.

Слід зазначити, що ефективно використовують інструменти міжнародного маркетингу у більшості підприємства та організації сфер промисловості, будівництва, тогівлі та ін.

Наприклад, ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім М. В. Фрунзе», ЗАТ «Новокраматорський машинобудівний завод», ПАТ «Мукачівський верстатозавод» та багато інших, оскільки усвідомили той факт, що нові-інновації дають змогу їй динамічно розвиватися в жорстких ринкових умовах, як на території України, так і за кордоном. Саме вони орієнтуються на впровадження інновацій, пропонують конкурентоспроможну продукцію, яка відповідає всім вимогам та стандартам.

Сучасний розвиток української економіки вимагає формування нового типу управлінської поведінки економічних суб'єктів господарювання, який би якісно відповідав вимогам і тенденціям менеджменту світового рівня та функціонально захищав їх інтереси в інтернаціоналізованому і конкурентно напруженому ринковому середовищі [4]. Це дасть можливість підприємствам збалансувати свою діяльність й ефективно використовувати інструменти міжнародного маркетингу.

В Україні більшість українських підприємців не усвідомили той факт, що більшість з них постраждали в економічній кризі саме через пасивні позиції які вони займали на вітчизняному та світовому ринках, не прагнучи до самовдосконалення, з метою посилення міжнародних конкурентних позицій. Тому необхідним є вдосконалення та розвиток сучасних інструментів міжнародного маркетингу.

Отже, активне впровадження інструментів та дотримання принципів міжнародного маркетингу можливе лише через практичну діяльність керівників та висококваліфікованих працівників, що дасть можливість фірмам займати високі конкурентні позиції, виготовляти високоякісну продукцію, яка може бути визнаною іноземними та вітчизняними споживачами при мінімальних затратах, оскільки використовуються новітні технології.

### **Література:**

1. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.
2. Сайт брендигової компанії «BrandAid» [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.blogbrandaid.com/branding\\_news](http://www.blogbrandaid.com/branding_news) – 12.10.2010 р.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг [Текст]: Учебник / О.Д. Андреева.- М: Изд. группа ИНФРА- М - НОРМА, 2008/ - 122 с.:рис., табл.-Библиогр.:с.117-119.- ISBN 789-2387 70-4
4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств /О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.

Гречка, О.А. Значущість сучасних інструментів маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств [Текст] / О.А. Гречка, М.П. Митяй // Перспективи і проблеми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних економічних систем в умовах глобалізації: матеріали Першої Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Кривий Ріг, 2011. - С. 319-322.