

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Студ. Пушкар К.С.

Наук. керівник ст. викл. Будякова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів та пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Основне завдання керівництва підприємства, що діє в ринкових умовах, полягає в забезпеченні оптимального поєднання підприємства та його ринкового середовища. Підприємства, які виходять на міжнародні ринки не зможуть обмежуватися застосуванням тільки освоєних ними раніше маркетингових інструментів, навіть за умови певної їх видозміни. В умовах глобалізації основним завданням для суб'єктів міжнародних економічних відносин є розробка стратегії стимулювання попиту та досягнення цілей, долаючи при цьому проблеми, які з'являються із швидким розвитком міжнародних економічних відносин. Ринок займає в цій зв'язці домінуюче становище; підприємство повинно прагнути до того, щоб виявити тенденції розвитку середовища та відповідати їм. Потрібно мати на увазі, що прогнози є досить ненадійним інструментом, найважливішу роль в забезпеченні відповідності між підприємством та ринковим середовищем грає гнучкість організації. У зв'язку із цим виникає необхідність у розробці механізму стратегічного управління міжнародним маркетингом, що забезпечує реалізацію конкурентної стратегії суб'єктів міжнародного підприємництва та є максимально погодженого з їх виробничими підсистемами.

На основі стратегій міжнародного маркетингу визначено завдання:

- постійне розширення й збільшення асортименту пропонованої продукції з метою задоволення бажань споживача та відповідності його очікуванням;
- постійне проведення роботи з підвищення рівня якості й конкурентоспроможності продукції, що виготовляється;
- підвищення ефективності виробництва за рахунок постійного вдосконалення техніки та технології;
- забезпечення ефективної діяльності в сфері реалізації продукції шляхом активізації рекламної функції, підвищення привабливості товару, використання елементів економічного впливу на виробника.

Отже, до перспектив розвитку міжнародного маркетингу можна віднести наступні:

- координація та інтеграція різних видів діяльності в межах всього світового господарства;
- зростання вагомості сфери послуг, яка присутня практично на всіх етапах зовнішньоекономічних угод;
- множинність товарних форм, яка призводить й до множинності цін;
- посилення захисної функції міжнародного маркетингу.

Таким чином, підприємства зацікавлені використовувати всі стратегії міжнародного маркетингу для покращення функціонування господарської діяльності.