

Єршова Л. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Е. Чернодубова
Східноукраїнський національний
університет імені Володимира Даля
м. Сєверодонецьк, Україна

Основні інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств

Тенденції розвитку сучасного ринку, а також глобалізація економіки змушують компанії переглянути свою стратегію розвитку. Одним з основних інструментів підвищення конкурентоспроможності компаній в сучасних умовах є маркетинг. Сьогодні маркетинговий підхід до управління організацією – це не лише аналіз ринку та розробка стратегії просування товарів і послуг, а й головна ланка в роботі компанії, побудова її діяльності враховувати внутрішнє корпоративне та зовнішньоекономічне планування.

Важливим елементом глобального розвитку сучасного міжнародного маркетингу є посилення конкуренції. Компанії перебувають у конкуренції, про яку вони ніколи не знали. На сучасному етапі глибокі зміни відбуваються у всій системі міжнародних відносин.

Глобалізація є її суттєвою характеристикою. У глобалізації сьогоденної глобальної економіки вирішальним фактором є навчання з міжнародного маркетингу. Створює зручне середовище для споживачів, коли товари та послуги, включаючи основні фактори виробництва (капітал, робоча сила, інформація), стають доступнішими та дешевшими.

Оновлене розуміння маркетингової концепції базується на філософії, згідно з якою маркетингова діяльність сприймається не лише як спроба компанії сформувати та підтримувати ринок для компанії. Основна мета – процес створення цінностей, задоволення реальних запитів ринку, вирішення проблем споживачів.

В сучасних умовах однією з основних концепцій управління бізнесом є маркетинг, необхідний для формування інтелектуальних виробничих програм та ефективного реагування на складні обставини на ринках.

Міжнародний маркетинг – це система планування та здійснення маркетингової діяльності компанії на міжнародному ринку для створення найбільш сприятливих умов для бізнесу. Характеристики сучасного міжнародного маркетингу такі:

1. Організація та методи застосування міжнародного маркетингу повинні враховувати такі важливі фактори, як національна незалежність, національна валютна система, законодавство певної країни, особливості та мовні, культурні та інші звичаї країни
2. На зовнішніх ринках слід дотримуватися всіх принципів та методів маркетингу більш ретельно, ніж на внутрішніх ринках.
3. Дослідження зовнішнього ринку є більш трудомістким процесом, ніж аналогічні дослідження внутрішнього ринку.
4. Зовнішній ринок вимагає творчого та гнучкого використання маркетингових концепцій та технологій.
5. Вирішальну роль у міжнародному маркетингу відіграє розробка та виробництво товарів, призначених для внутрішнього споживання в країнах виведення.
6. Компанія на зовнішньому ринку зіткнеться з іноземними та місцевими конкурентами, що значно посилить боротьбу за ринок.

Одне з популярних суджень експертів полягає в тому, що зараз відбувається перехід від історичного етапу, який характеризувався абсолютизацією захоплень власного національного господарства, до іншої стадії: глобальної економіки, яка не має цілісного регуляторного апарату. Тому глобальна економіка, що розвивається, наприкінці століття не зможе забезпечити продуктивну базу для глобального розвитку без чіткої законодавчої та політичної бази.

Крім глобалізації, важливим фактором розвитку сучасного міжнародного маркетингу є технологічна революція, яка в основному пов'язана з розвитком Інтернет та хмарних технологій. Інтернет дозволяє компанії без істотного втручання отримати доступ до значної кількості споживачів, що виходять за рамки регіональної межі компанії.

Існують також проблеми із формуванням сучасного міжнародного маркетингу, які пов'язані з тим, що спроби запропонувати маркетинг як універсальний засіб від серйозних захворювань у сучасній економіці залишаються невдалими. Такі проблеми:

1. Людина що займається маркетингом зобов'язана вибрати найкращий товар за ціною та якістю, які можуть задовольнити споживача, але також правильно позиціонувати його на користь країни.

2. Податкове законодавство, що стосується товарів, що ввозяться в країну, вимагає, щоб спеціалісти з маркетингу розуміли і знали платіжний баланс. Залежно від ситуації із платіжним балансом країни, продавець може зробити висновки про те, наскільки реально продавати переваги країни [2].

3. У будь-якій країні особлива увага приділяється соціальному захисту прав працівників, а завдання продавця полягатиме в тому, щоб проаналізувати, скільки коштуватиме компанія наймати та утримувати працівника.

4. Людина що займається маркетингом повинна проаналізувати процедури регулювання експорту та імпорту, які використовуються відповідно до уподобань країни. Після аналізу необхідно вирішити, наскільки бар'єри є твердими і чи потрібно обчислити обсяг ринку зусиль для подолання цих перешкод.

5. Одне із завдань продавця – спробувати здійснити етап передачі майна в попередній період відносин зі споживачем. Це може призвести до економії на транспортуванні, зберіганні та монтажі продукції.

6. Пошук кращих способів транспортування товару також є завданням для продавця, адже часто успіх цього етапу залежить від задоволеності клієнта.

7. Характерні для країни характеристики, пов'язані зі звичним способом ведення бізнесу. Наприклад, рівень корупції, актуальність виконання контрактів, робота з державними установами тощо.

Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу можна охарактеризувати такими положеннями [1]:

1) високий темп розвитку міжнародної маркетингової інфраструктури;
2) збільшення частки маркетингових витрат (у вартості традиційної особистої власності, маркетингові витрати становлять приблизно 30 %, а на нові товари – до 65 %) (за даними досліджень Інституту Німецький маркетинг);

3) застосування сучасних технічних засобів у маркетингу (програми з математичною системою постачання, кредитування та перевірки, Інтернет);

4) орієнтація на концепцію соціального та етичного маркетингу;

5) дослідження ринкового попиту з метою детальної сегментації ринку в сучасній міжнародній конкуренції.

Слід зазначити, що сьогодні міжнародний розвиток перестав бути пунктом призначення лише великих компаній. Малі та середні підприємства також прагнуть виїхати за кордон, щоб рости та розвиватися.

Підсумовуючи сказане, можна зробити висновок, що тенденції сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з постійним розвитком світової економіки, конкуренцією виробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Освоєння принципів міжнародного маркетингу та дотримання його на практиці дозволить компаніям безперешкодно інтегруватися у світову економіку.

Джерела та література

1. URL: https://studopedia.su/11_13322_sovremennietendentsii-razvitiya-mezhdunarodnogo-marketinga.html
2. URL: <http://www.bibliotekar.ru/mezhdunarodnyetnosheniya-1/24.htm>