

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПІДПРИЄМСТВА

Кошова Л.М., асистент; Комаріст О.І., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Обґрунтовано важливе місце міжнародного маркетингу в діяльності підприємства. Підприємства, що виходять на світовий ринок потрапляють в умови жорстокої конкурентної боротьби. Щоб зберегти і посилити свої позиції необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку.

An important place of the international marketing is grounded in the activities of the company. Companies that enter the world market get into a brutal competition. In order to save and strengthen its position companies have to exploit the power of marketing. It is on the basis of marketing activities the most of commercial transactions in the world market are conducted.

Постановка проблеми. Важливою складовою стабілізації роботи підприємств та усіх учасників ринкових відносин є міжнародна маркетингова діяльність – як одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю - це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни. Дослідженням цих питань займаються ряд вітчизняних науковців, серед яких: Г. О. Андрусенко, П. С. Березівський, Ю. Е. Губені, М. Й. Малік, П.Т. Саблук, Р. А. Слав'юк, В. М. Трегобчук, М. М. Федоров, Ф. К. Шакіров та ін. Проте результати опрацювання їх наукового доробку показують, що залишаються невирішеними деякі теоретичні, методологічні і практичні питання в досліджуваній проблемі.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні основних шляхів покращення міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних агропромислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку великого значення набуває міжнародний маркетинг. Це - форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин. Маркетинг є важливим каталізатором зовнішньоекономічного співробітництва. Серед організацій, що цим займаються, слід виділити міжнародні і національні маркетингові об'єднання, міжнародний маркетинг товарів і послуг за межами країни [4].

Питання експорту сільськогосподарської продукції досить актуальне в сучасних умовах розвитку економіки. Україна намагається побудувати ринкові відносини європейського зразка та позбутися адміністративного управління ними. Світові ринки продовольства та сільськогосподарської сировини

в умовах світової економічної кризи, зокрема фінансової системи, в даний час несуть подвійний тягар, який визначається додатково світовою продовольчою кризою, наслідки якої світова система продовольчого забезпечення переживає щонайменше протягом останніх п'яти років.

Підприємству, яке вирішило вийти на світовий ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо).

Дані підприємства зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі міжнародної маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності [1]. Термін „маркетинг” означає діяльність в сфері ринку збуту. Під міжнародним маркетингом розуміється підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог і місцевих, і іноземних споживачів [7]. Використання міжнародного маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна міжнародна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану підприємства в області ЗЕД.

З метою підвищення ефективності функціонування міжнародного маркетингу зовнішньоекономічного комплексу необхідний розвиток системи і принципів державного регулювання відповідно із курсом держави на підтримку реального сектору економіки. Підвищення маркетингової ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств, в-першу чергу експортних операцій, знаходиться у великій залежності від удосконалення системи управління міжнародним маркетингом зовнішньоекономічних зв'язків. В цьому випадку значний інтерес представляє питання пов'язане із можливістю прийняття оптимальних управлінських рішень стосовно задач, націлених на підвищення конкурентоздатності підприємства, а також узгодження його ефективної виробничої і збутової діяльності.

На сьогоднішній день міжнародна маркетингова діяльність агропідприємств значно зросла, а конкурентоспроможність продукції підприємства на зовнішньому і на внутрішньому ринку досить висока. Підприємства у своїй діяльності дотримуються концепції класичного маркетингу. При якій у центрі інтересів перебувають покупці з їхніми потребами й запитами, а також готовність господарства задовольнити ці потреби і запити міжнародного ринку (рис.1).

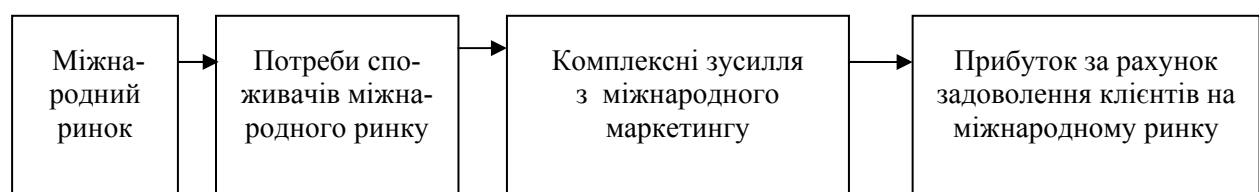


Рис. 1. Схема реалізації концепції підприємства *[власна розробка авторів]*

Для вдосконалення системи підтримки національного товаровиробника, усунення загрози інтервенціоністських імпорتنих поставок, запобігання матеріальних збитків у галузях вітчизняної промисловості, відповідно до прийнятих у світовій торгівлі правових норм, необхідно стимулювати вітчизняне виробництво товарів, залежне від імпорту сировини, матеріалів та комплектуючих, які виробляються в країні в невеликому обсязі, шляхом встановлення низьких чи “нульових” ставок ввізного мита. Нарощуючи потенціал зовнішньоекономічної діяльності підприємства треба, перш за все, шляхом створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції та надання послуг за рахунок модернізації виробництва, застосування сучасних технологій переробки, зберігання, пакування, транспортування та реалізації продукції машинобудівної, харчової і легкої промисловості, сільського господарства, закріплення на традиційних ринках збуту, виходу на нові та міжнародні.

Кожне вітчизняне агропідприємство розробляючи стратегію міжнародного маркетингу повинно враховувати і контрзаходи, які проводить країна, котру обрано об'єктом експорту. Тактика міжнародного маркетингу на відміну від стратегії спирається не на довгострокові оцінки ринку, а на вивчення кон'юнктури попиту й пропонування товарів у найближчі 1 - 1,5 року, вона передбачає розробку організації пропонування товарів, рекламу, стимулювання продажу, підготовку виходу на ринок (сегмент) нового товару, її мета - знайти країни, на ринках яких при мінімальних маркетингових витратах забезпечується максимальний прибуток.

Розвиток ринкових відносин вимагає фундаментальних досліджень конкурентоспроможності аграрних підприємств. Так, у травні 2008 року Україна офіційно стала членом Світової організації торгівлі (СОТ), що зумовлює розширення та якісне удосконалення міжнародного обміну продукцією, товарами та послугами. Врегулювання економічних та торгівельних відносин з іноземними партнерами, за вимогами СОТ, для підприємств аграрного сектору є актуальним завданням. На нашу думку, членство в цій організації принесе українському агропромислому комплексу ряд суттєвих пріоритетів, серед яких нарощування експортного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняного агропромислового комплексу на світових ринках [2].

Висновки. Таким чином, співробітництво України із зарубіжними країнами, зокрема в сфері міжнародної маркетингової діяльності, є необхідною умовою подальшого розвитку міжнародного маркетингу в нашій країні на шляху стабілізації економічного положення та просування в напрямі ринкового господарства.

Список використаних джерел:

1. Азізов С.П., Канівський П.К., Скупий В.М. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах. / За ред. С.П. Азізова. – К.: ІАЕ, 2001. – 834 с.
2. Наслідки вступу до СОТ для української економіки: оцінка цінової конкурентоспроможності: дослідження Аналітично-дорадчого Центру Блакитної стрічки Програми розвитку ОО в Україні / [А. Баяр, І. Кобута, Є. Шкарбан, О. Шевцов].
3. Офіційний веб-сайт „FoodandVeterinaryOffice”. – Режим доступу: ec.europa.eu/food/fvo/act_getPDF.cfm?PDF_ID=7945.
4. <http://ukrlibrary.com.ua/books/22/16-23/51605.html>.
5. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності. О.В.Ляхта / Економічний вісник Донбасу № 4 (18), 2009.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.