

Секція 1. Інноваційні форми сучасного маркетингу, зв'язків з громадськістю та логістики в умовах глобалізації

Калінкін А. В.

аспірант каф. міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ

Політичні та економічні турбуленції впливають на міжнародний бізнес у всіх його аспектах. Обмеження національного ринку (географічні, споживчі, економічні, та інші) змушує підприємства шукати нові ринки для підвищення доходності бізнесу. Реалізація міжнародної діяльності підприємством зіштовхує його із необхідністю функціонувати в рамках жорсткої конкуренції, що створює необхідність використання маркетингових інструментів для підвищення результативності діяльності підприємства.

Розглядаючи сутність міжнародного маркетингу доцільно звернути увагу на його характеристику наведену Красовською О. Ю., яка підкреслює, що міжнародний маркетинг уявляє собою процес пошуку та застосування таких заходів, які дозволяють визначати сфери підприємницької діяльності, складники маркетингового комплексу, типи міжнародного маркетингу та організацію персоналу для ведення маркетингової діяльності в умовах зовнішніх ринків [1].

Як зазначає Пархоменко Н. О. «Формування маркетингової стратегії в глобальному середовищі складніше, оскільки охоплює не лише збутову діяльність, а й такі напрями діяльності, як інновації, виробництво, фінансування, поставки. Крім цього, потрібне знання національних, культурних, політичних, соціальних, економічних умов і особливостей у країні, де планується майбутня діяльність.»[2].

Відповідно до вищенаведеного можна припустити, що стратегічна

спрямованість міжнародного маркетингу потребує визначення кола інструментів, який базується на ресурсному потенціалі підприємства та спрямований на підвищення доходності підприємства за рахунок виходу на міжнародні ринки, які допомагають компаніям аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, ідентифікувати цілі та пріоритети, розробити стратегію розвитку на міжнародному ринку. Цей інструментарій включає аналіз ринку, аналіз конкурентів, аналіз потреб споживачів та аналіз внутрішніх ресурсів компанії. Він дозволяє компаніям вибирати найбільш ефективні канали розповсюдження та форми маркетингової комунікації, а також оптимізувати ресурси для досягнення цілей та зростання на міжнародному ринку.

Формування такого комплексу інструментів потребує відповідних знань, які не обмежуються виключно економічним спрямуванням а додатково відносяться до сфер культурології, соціології, політики.

Досліджуючи сутність стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу неможливо уникнути питань цифровізації сучасного суспільства. Сьогодні неможливо уявити діяльність підприємства без використання цифрових інструментів, де на ряду із відомими і звичними, такими як: інструменти комунікації; інтернет платформи спільного використання; алгоритми пошуку в мережі інтернет; реклама в мережах Google, Meta та інш, з'явилися нові, засновані на використанні штучного інтелекту.

Таким чином можна зробити висновок, що стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу є ключовим елементом для успішного функціонування компаній на міжнародному ринку, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та стійкість в умовах глобальної економіки. Сучасність наділяє стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу новими рисами, зокрема пов'язаними із посиленням цифровізації, розвитком штучного інтелекту та його доступністю. Наведене обумовлює і нові вимоги до персоналу, задіяному у формуванні стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу підприємства – високий рівень навичок використання цифрових технологій та вміння орієнтуватись у сучасному

цифровому світі з урахуванням стрімкого розвитку кількості цифрових технологій та можливостей які вони надають.

Література:

1. Красовська О. Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки, 2021, 4 (63). С. 54-59.

2. Parhomenko, N. (2022). Marketynhovi stratehii biznes-system u hlobalnomu seredovyshchi [Marketing strategies of business systems in global environment]. Visnyk ekonomiky – Herald of Economics, 2, 59–72. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.059>