

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Русначенко Э.В., магистрант,

Скоробагатько Е.А., магистрант,

Научный руководитель: Николаева О.Н., канд. наук гос. упр., доцент

кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. Особенности внешней и внутренней сред предприятия определяют необходимость применения особых методов управления. В новых экономических условиях роль маркетинга как стратегического инструмента значительно возрастает, и умение предприятия отвечать на вызовы рынка позволяет ему стабильно развиваться. Стратегический маркетинговый подход становится особенно актуальным при управлении предприятием как нестабильной системой.

Определение принципов и условий использования маркетингового инструментария для продвижения на рынке продукции обуславливается особенностями деятельности предприятий и является актуальным вопросом.

Разработкой теоретических, методических и прикладных основ формирования маркетинговых инструментов развития международного бизнеса занимаются В.Г.Герасимчук, В.В.Пастухова, В.С.Пономаренко, Ю.В.Соболев. Среди зарубежных авторов этой проблеме посвятили исследования И.Ансофф, Ф.Котлер, Г.Друкер, Дж.Эванс, М.Мак-Дональд и др. Актуальность данной научной проблемы обусловила необходимость ее дальнейшего исследования.

Цели исследования. Изучение традиционных и современных маркетинговых инструментов развития международного бизнеса.

Изложение материалов основного исследования. Инструментами маркетинга называют способы, приемы и методы коммуникации с

потенциальным потребителем на предмет предложения ему нового товара или услуги. Все маркетинговые инструменты объединены в систему, которая получила название маркетинг-микс (или комплекс маркетинга). Маркетинговые инструменты в процессе своей эволюции пересматривались и дополнялись. Однако, говоря об использовании маркетинговых инструментов предприятиями, целесообразно исходить из традиционного инструментария «4P» (цена, продукт, продвижение и распределение (сбыт)), который подтвердил свою эффективность, при условии соответствующей модификации.

Эти элементы универсальны и являются важнейшими и с позиции предприятия - производителя, продавца, и с позиции рынка. Все новые инструменты маркетинга либо являются модификацией классических "4P", либо дополняют их.

Использование вспомогательных инструментов маркетинга - систем маркетинговой информации, маркетингового планирования, маркетингового контроля и избрания соответствующей организационной структуры службы маркетинга - позволяет рационально проводить маркетинговую деятельность на предприятии.

Современными инструментами маркетинга считаются использование Интернет-маркетинга, важной составляющей которого выступает создание и разработка собственного сайта. Также новыми инструментами являются бенчмаркинг, краудсорсинг, краудфандинг и краудмаркетинг. Последний базируется на активном использовании социальных сетей.

В условиях глобализации эффективность системы маркетинговой деятельности предприятия становится решающим фактором успеха, которая, в свою очередь, зависит от адаптации классических маркетинговых инструментов в возможности предприятия и требования внешней среды.

Однако исследования выявили полное отсутствие или же очень низкий уровень использования маркетинговых инструментов в повседневном бизнесе предприятий, что в современных условиях глобализации негативно отражается на результатах их деятельности предприятия.

Основными проблемами, которые препятствуют использованию маркетинговых инструментов отечественными предприятиями, является размер бизнеса, нехватка маркетинговых знаний, неудовлетворительное движение денежных средств или незначительные бюджеты на решение тактических и стратегических задач.

Выводы. Использование маркетинговых инструментов важно, поскольку положительно влияет на продажи, улучшает коммуникацию и сотрудничество между предприятиями и потребителями, увеличивает их количество, а, следовательно, приводит к увеличению прибыли и создает новые возможности для предприятия.