

**Мокляк М.В.,**  
к.е.н., доц. кафедри міжнародної  
економіки та маркетингу  
Полтавський національний технічний  
університет імені Юрія Кондратюка

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКАХ**

У процесі глобалізації економічного розвитку постає питання чіткого визначення економічної суті, методологічних завдань, функціональних напрямків і соціально-економічних наслідків маркетингової діяльності в нових умовах. Це передбачає застосування системного підходу до обґрунтування поняття «міжнародний маркетинг» як економічної категорії, що висвітлює глибинні причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами економічного життя та формує методологічний базис розуміння сучасних проявів управлінської діяльності в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу.

Маркетинг є результатом розвитку виробництва та ринкових відносин, постійного поглиблення розподілу праці, її спеціалізації та зростання кількості різних потреб і продуктів, що надходять на ринок. Сучасний маркетинг базується на методологічній основі поведінкової економіки.

Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до його сфери. Міжнародний маркетинг значною мірою має сприйматися через призму мотивів, притаманних підприємствам, що виходять на світовий ринок. Їх необхідно знати, конкретизуючи поняттєві основи проблеми.

Національна система міжнародного маркетингу формується як результат удосконалення й адаптації світового досвіду маркетингового управління підприємницькою діяльністю в процесі її інтернаціоналізації, а також інтенсифікації міжнародного співробітництва вітчизняних компаній із зарубіжними партнерами. Активізація зовнішньоекономічної діяльності призводить до поступового ускладнення маркетингових функцій. Для вітчизняних суб'єктів міжнародного підприємництва важливим і актуальним є визначення необхідних і достатніх маркетингових зусиль і відповідних умов розвитку ринкових відносин управлінських заходів, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу [1].

Розвиток маркетингових технологій останніми роками відбувається досить швидкими темпами, що посприяло створенню великої кількості правил і технологій.

Технологія – це комплекс наукових та інженерних знань, реалізованих у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, способах їх з'єднання для створення продукту або послуги, що відповідають певним вимогам. Будь-яка технологія, у тому числі й маркетингова, містить у собі методи, прийоми, режим роботи, послідовність операцій та процедур. Крім того, вона тісно пов'язана із використанням конкретних засобів, обладнання, інструментів й матеріалів, які передбачені відповідною технологією [2].

Правильне застосування маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в просуванні й реалізації товарів, що, у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки загалом. Ці технології різноманітні, але мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки.

В основі маркетингових технологій є ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектуванням і можливістю аналізу, а також, що прийоми і методи, які реалізуються в маркетингових технологіях, мають бути відтворені.

Сучасні технології засновані на досягненнях науково-технічного прогресу й орієнтовані на виробництво продукту: матеріальна технологія створює матеріальний продукт, інформаційна технологія (ІТ) – інформаційний продукт

Органічною частиною маркетингових технологій мають виступати діагностичні процедури, що містять критерії, показники та інструментарій вимірювання результатів діяльності.

В якості основних особливостей маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються під конкретний задум ринкової діяльності, в основі їх – певна економічна стратегія. Технологічний ланцюг маркетингових дій, операцій, комунікацій вибудовується чітко у відповідності до цільових установок, що мають форму конкретного очікуваного результату.

Застосування маркетингових технологій на європейських ринках забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці маркетингологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2013. – 400 с.

2. Туніцький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Н. О. Туніцький. -Київ, 2010. - 21 с.

3. Черевань В. П. Міжнародна економічна діяльність / В. П. Черевань, А. П. Румянцев, Л. Ф. Романенко. – К.: Слово, 2010. – 278 с.