

ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Наманганский инженерно-технологический институт
“Менежмент и Маркетинг” кафедры
Махмудов Тохиржон Олимжонович

Аннотация: В данной статье рассматривается значимость международных маркетинговых стратегий в деятельности предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Подчеркивается, что правильное и рациональное использование маркетинговых подходов способствует укреплению экономики предприятий. Особое внимание уделяется изучению потребительского спроса, планированию ассортимента и ценовой политики, а также адаптации принципов маркетинга к современным условиям. Приведены рекомендации по исследованию зарубежных рынков, изучению потребностей потребителей и использованию современных технологий для повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: Международный маркетинг, внешнеэкономическая деятельность, маркетинговые стратегии, потребительский спрос, конкурентоспособность, зарубежные рынки, принципы маркетинга, экономическое развитие.

THE SIGNIFICANCE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN ENTERPRISE ACTIVITIES ON FOREIGN MARKETS

Namangan Institute of Engineering and Technology
Department of "Management and Marketing"
Mahmudov Tokhirjon Olimjonovich

Abstract: This article examines the importance of international marketing strategies in the activities of enterprises engaged in foreign economic operations. It emphasizes that the proper and rational application of marketing approaches strengthens the enterprises' economies. Special attention is given to the study of consumer demand, assortment and pricing policy planning, and the adaptation of

marketing principles to modern conditions. The article provides recommendations on analyzing foreign markets, studying consumer needs, and utilizing modern technologies to enhance competitiveness.

Keywords: International marketing, foreign economic activity, marketing strategies, consumer demand, competitiveness, foreign markets, marketing principles, economic development.

Любое предприятие и организация, осуществляя свою внешнеэкономическую деятельность, применяют различные методы и инструменты. В этом контексте роль и значение маркетинговых стратегий чрезвычайно велики. Многие участники внешнеэкономической деятельности хорошо понимают ключевые характеристики создаваемых ими благ. Исходя из этого, они ставят перед собой цель эффективно использовать маркетинговые стратегии. Грамотное и рациональное применение таких стратегий позволяет предприятиям укреплять свою экономику.

Изучение теоретических и практических аспектов внешнеэкономической деятельности показывает необходимость её развития на основе маркетинговых стратегий для повышения эффективности. Как известно, существуют маркетинг, ориентированный на продукт, и маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется в случаях, когда деятельность направлена на разработку новых видов продукции или совершенствование существующих товаров. Основной задачей здесь является привлечение интереса потребителей к новым или усовершенствованным товарам.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, используется, когда внешнеэкономическая деятельность направлена на удовлетворение спроса, формируемого рынком. Развивая рыночную деятельность производителей на основе маркетинговых стратегий, следует учитывать оба этих вида маркетинга. При этом нельзя забывать и о главной функции маркетинга — изучении потребностей потенциального потребителя. Этот аспект является

важнейшей частью коммерческой деятельности, поскольку невозможно успешно работать на внешнем рынке, не понимая требований потребителей.

Для развития внешнеэкономической деятельности предприятий на основе маркетинговых стратегий необходимо учитывать следующие факторы:

1. Комплексное изучение рынков и стран, где можно реализовать производимую продукцию.
2. Постоянное исследование потенциального спроса и неудовлетворённых потребностей потребителей.
3. Планирование ассортимента и ценовой политики реализуемой продукции.
4. Разработка мероприятий, направленных на полное удовлетворение существующего спроса.
5. Организация и осуществление продаж.
6. Совершенствование управления и производства на предприятиях.
7. Применение зарубежного опыта, где успех продаж зависит не только от производства и финансовых возможностей, но и от использования маркетинга, ориентированного на потребителя.
8. Адаптация маркетинговых принципов к текущим условиям модернизации экономики и учёт современных технических и технологических инноваций.

Применение маркетинговых принципов в современных условиях требует их адаптации к реальным потребностям внешнеэкономической деятельности. Это включает в себя:

- всестороннее изучение рыночного спроса на товар или услугу,
- максимально возможное соответствие производственной деятельности рыночным требованиям,
- использование всех доступных средств для влияния на рынок и формирование потребительского спроса.

Эффективное использование международных маркетинговых стратегий в деятельности предприятий на внешних рынках начинается с глубокого изучения изменений в потребностях, спросе и предложении, деятельности конкурентов и предпочтений потребителей. Учитываются культурные, экономические и законодательные особенности каждой страны или региона. Адаптация продукции и услуг под региональные потребности играет ключевую роль. Характеристики продукции изменяются в соответствии с запросами внешнего рынка, что позволяет предприятиям успешно реализовывать международные маркетинговые стратегии и добиваться высоких результатов на внешнеэкономической арене.

Литература

1. Olimjonovich, T. M. (2020). The role of fashion industry in the management of market activities of textile companies. *International Journal of Marketing and Technology*, 10(4), 13-20.
2. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг. – 2020.