

## РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

студент гр. МК-01 **Короткова Е.А.**

В наш час міжнародний маркетинг став необхідною передумовою для досягнення успіху підприємства на зовнішньому ринку, його основними завданнями є: орієнтація виробництва і збуту на задоволення запитів споживачів; формування і стимулювання попиту. При виході на міжнародний ринок підприємство обов'язково зіткнеться з незнайомими умовами діяльності, які змінюються залежно від особливостей певної країни, що і викликає необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу. Для більшості підприємств освоєння і застосування міжнародного маркетингу необхідно внаслідок зростаючої відкритості стосовно зовнішніх ринків і з метою удосконалення їхніх відносин з цими ринками.

Для вітчизняних підприємств, враховуючи експортно-орієнтований тип української економіки, освоєння міжнародних ринків і закріплення на них є одним з головних пріоритетів їх діяльності. І одним з найбільш дієвих засобів активізації їх ефективної зовнішньоекономічної діяльності є міжнародний маркетинг.

Міжнародний маркетинг являє собою важливий засіб встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, він є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Завдяки йому можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності – прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, та ін.

Підприємство, що здійснює міжнародну маркетингову діяльність, повинно визначити ступінь стандартизації своїх планів і стратегій. Таким чином підприємство при виході на міжнародний ринок використовує стандартизований, не стандартизований або комбінований підхід. Стандартизований підхід полягає у використанні єдиної маркетингової стратегії для всіх країн, в яких підприємство має свої інтереси. В свою чергу, не стандартизований (диференційований) підхід вимагає окремого маркетингового плану для кожного ринку, що розробляється з урахуванням місцевих вимог. Комбінований підхід поєднує елементи двох вищезазначених підходів.

Плануючи вихід на світовий ринок, менеджменту підприємства необхідно вивчити умови діяльності в кожній з країн, що його зацікавила. Привабливість країни як експортного ринку визначається двома основними характеристиками. Перший показник – це структура господарства. Господарська структура країни визначає її потреби в товарах і послугах, рівні доходів і зайнятості. Другий показник – це характер розподілу доходів у країні. На розподілі доходів позначаються не тільки особливості господарської структури країни, а й особливості її політичної системи.

Виділяють три форми організації міжнародної діяльності фірми: експорт (прямий чи непрямий), пряме володіння та спільне підприємство. Експорт продукту підприємство може здійснювати через власний торговий персонал за кордоном або за рахунок використання послуг місцевих маркетингових посередників. При повному володінні фірма займається виробництвом і маркетингом без участі партнерів. Спільне підприємство має на увазі об'єднання капіталів виробництва і маркетингової діяльності з іноземною компанією.

Крім того міжнародна діяльність підприємства може бути пов'язана зі спільним використанням ліцензії за кордоном, продажем франшизи на певний термін, відкриттям філії за кордоном або створенням дочірнього підприємства.

Таким чином, використання міжнародного маркетингу у практичній діяльності будь-якого підприємства передбачає використання великої кількості матеріально-

фінансових ресурсів, залучення до міжнародної діяльності багатьох фахівців, використання новаторства та творчих і досить гнучких підходів. Але при виборі найбільш відповідної щодо специфіки конкретного підприємства форми організації міжнародної діяльності, підприємство, яке виходить на світовий ринок, отримує безліч переваг, а саме: зосередження уваги на перспективних напрямках міжнародної діяльності, формування позитивного іміджу серед споживачів та партнерів, створення найбільш сприятливих умов для поставлених завдань і зміцнення конкурентних позицій на зовнішньому ринку.

Тож, за сучасних умов міжнародний маркетинг дає змогу підприємству зайняти гарні позиції на зовнішньому ринку та вистояти у конкурентному середовищі сучасної глобалізованої економіки. Особливо актуальним це є для вітчизняних підприємств, які в світлі останніх політико-економічних реалій змушені переорієнтуватися на нові міжнародні ринки, адаптувати свою систему виробництва і збуту до вимог міжнародних стандартів.

*Науковий керівник: проф. Ілляшенко С.М.*

Короткова, Е.А. Роль міжнародного маркетингу для підприємства в умовах глобалізації [Текст] / Е.А. Короткова; наук. кер. С.М. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 260-261.