

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

*А.Ю. Будакова, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Т.І. Дрابعук
Сумський національний аграрний університет*

Міжнародним маркетингом називають комплекс заходів за межами певної країни в галузі виробничо-збутової діяльності підприємства та вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва і просування товарів та послуг від виробника до споживача.

Класично комплекс міжнародного маркетингу уособлює в собі 2 складові:

– зовнішня (елементи, які не піддаються контролю): оточення; інституційні чинники; конкуренція; система права;

– внутрішня (елементи, які контролюються): ціна; товар; переміщення товару; просування товару.

У сучасному світовому співтоваристві є характерним розвиток міжнародних економічних відносин (МЕВ), які являють собою об'єктивні, стійкі комерційні відносини між окремими країнами або групами держав. Кожна з країн окрім ведення внутрішньої торгівлі прагне здійснювати зовнішньоторговельну діяльність, що є складним механізмом взаємин, які виникають в процесі купівлі-продажу товарів, або послуг на світовому ринку.

Світове співробітництво, що розвивається, помітно підсилює тенденції до інтернаціоналізації економічних процесів, сприяє міжнародній спеціалізації і кооперуванню підприємств, торгівлі, обмінну конструкторськими та науково-дослідними роботами. Міжнародний маркетинг передбачає планування, постійну, активну роботу на світовому ринку під час різних етапів просування товарної продукції чи послуг, безпосередньо до споживача [1].

У зв'язку з цим слід відокремлювати поняття «міжнародний маркетинг» від понять «збут» і «експорт», оскільки останні складаються в тому, що продавці обмежуються фактом добросовісної поставки своєї продукції іноземним фірмам-імпортерам [2].

В свою чергу, міжнародний маркетинг чітко орієнтується на закордонного споживача, прагне задовольнити його потреби та бажання.

Цілі міжнародного маркетингу конкретної фірми, перш за все, базуються на результатах аналізу середовища діяльності та пов'язаних з ним ризиків.

Досить ефективним є міжнародний маркетинг на ринку сучасних технологій. Інструментом в боротьбі за зовнішній ринок стає продаж патентних ліцензій. Також покупка ліцензії за кордоном націлена на прискорення впровадження новітніх технологій і підтримання внутрішнього виробництва на найвищому світовому рівні. Сучасна торгівля машинами та обладнанням передбачає і таку форму реалізації, як комплектні поставки, пов'язані з виконанням проектних і будівельних робіт на основі генерального підяду. Таким чином і виник світовий ринок суб'єктів капітального будівництва, що дозволяє компаніям, які працюють на ньому, отримувати досить високі прибутки [1].

Складнішим є міжнародний маркетинг готової продукції. Особливо машино-технологічної, оскільки вагома частина збуту готової промислової продукції пов'язана сьогодні з різними компаніями міжнародного промислового співробітництва, що полягає в міжнародній кооперації виробництва.

Загалом, сучасний міжнародний маркетинг – це система, що забезпечує стратегічну взаємодію компанії з світовим господарством для вирішення її власних завдань.

Тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Розуміння принципів міжнародного маркетингу та дотримання їх на практиці дозволить підприємствам України інтегрувати у світову економіку.

Перелік посилань:

1. Лахаданов А.И. *Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития в современной экономике* / А.И. Лахаданов // [Електронний ресурс]. – URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2159:mezhdunarodnyj-marketing-problemy-i-perspektivy-razvitiya

2. Барановский С.И. *Международный маркетинг : тексты лекций* / С.И. Барановский. – Минск : УО «Белорусский государственный технологический университет», 2014. – 126 с.