

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Студ. Юдіна І.В., Андріанова А.А.  
Наук. керівник к.е.н., доц. Нікітіна А.В.  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для виживання у жорстокій конкурентній боротьбі підприємствам, що виходять на новий ринок, необхідно використовувати можливості маркетингу, оскільки на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності [1].

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу, хоча й останній має свої специфічні особливості. При виході на зовнішній ринок виникає принципіально нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень [2]. Це призводить до того, що: підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства; зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності; збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства; підвищуються вимоги до координації напрямків і сфер їх діяльності [1]. Все це і визначає специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках ЗЕД. Разом з тим він являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні. У розвитку міжнародного маркетингу виділяють три основних етапи (рис. 1) [3].

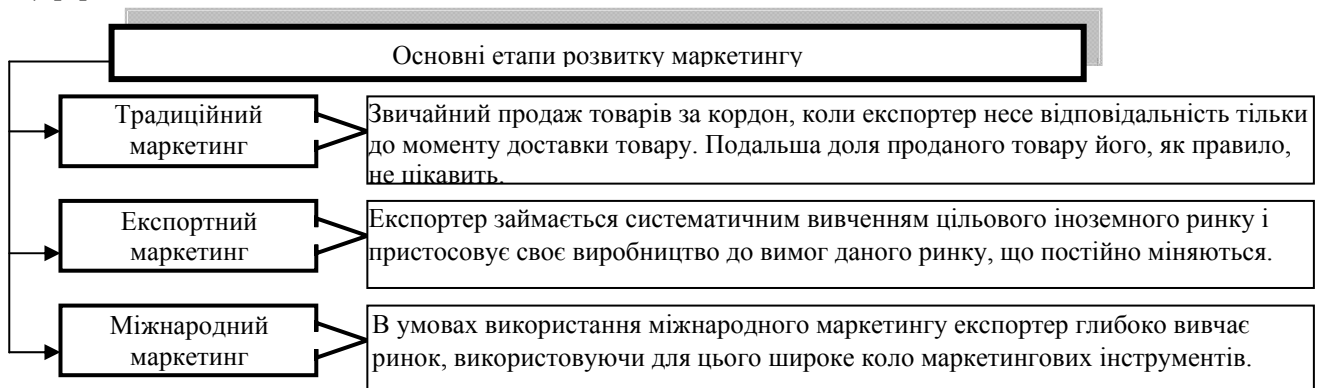


Рисунок 1.1 – Основні етапи розвитку міжнародного маркетингу

Отже, на сучасному етапі розвитку економічних відносин побудова нової маркетингової стратегії відіграє одну з провідних ролей, тому що існування та ефективна робота підприємства у складних і нестабільних умовах зовнішнього середовища тісно пов'язані з функціонуванням та розвитком функцій маркетингу.

Література:

- 1.Алексунин В. А. Международный маркетинг / В. А. Алексунин. – Москва: Издательский Дом «Дашков и К\*», 2001. – 160 с.
- 2.Армстронг Г. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
- 3.Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М: НФПК, 1999. – 803 с.