



УДК 450.341.1

## **МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Студ. А.В. Шитько, гр. БМР-2-12

Наук. керівник доц. В.В. Бугас

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасні внутрішні та зовнішні умови розвитку України у системі світових господарських зв'язків є надзвичайно складними. Разом з тим, розглядаючи проблеми розвитку міжнародних економічних відносин України стає очевидно, що можливості поступового входження країни у світову економіку існують. Україна має значний інтеграційний потенціал. Для того, щоб він мав можливість бути реалізованим, треба підвищити конкурентоспроможність продукції, що виготовляється, та послуг. Не менш необхідним глобальне покращення стану міжнародного маркетингу в економічній системі України.

Міжнародний маркетинг – комплексне вивчення поточних і перспективних потреб зовнішніх ринків, система планування, організації й управління діяльністю транснаціональної корпорації у розрізі наукових досліджень і створення (конструювання) нових видів товарів, їх виробництва, цілеспрямованого формування споживчого попиту і збуту виготовленої продукції з метою ефективного забезпечення довгострокових інтересів і привласнення на цій основі максимальних і стабільних прибутків.

Для успішної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках доведеться докласти значних зусиль, послідовно дотримуватися принципів маркетингу, використовувати різноманітні маркетингові прийоми, методи, проводити масштабні маркетингові дослідження.

Вивчаючи маркетингову практику конкурентів на зовнішніх ринках, з'ясовують найважливіші фактори: ціноутворення, вибір асортименту продукції, основні джерела покриття витрат виробництва, засоби стимулювання збуту товарів, канали розподілу продукції та їх ефективність, шляхи просування товарів до споживача, складування продукції, вартість оренди складських приміщень, рекламну діяльність та ін.

Специфічні особливості здійснення основних функцій маркетингу на закордонних ринках:

- необхідність врахування впливу національних урядів і політичних ризиків на комерційну діяльність зарубіжних компаній у своїх країнах.
- різноманітність ринкових умов. Ситуації в різних країнах можуть відрізнятися таким чином, що товари (послуги), що користаються високим попитом в одній країні, в іншій – можуть бути запитані лише невеликою кількістю покупців, що робить нерентабельним додаткове їхнє виробництво і продаж на цьому ринку.

Таким чином, одним з головних чинників у процесі інтернаціоналізації маркетингу є процес дослідження міжнародних ринків. Економічні, соціальні та культурні особливості різних країн диктують необхідність постійно пристосовувати засоби маркетингу до специфіки того чи іншого ринку. В Україні міжнародний маркетинг як вид управлінської діяльності ще не набув поширення. Причиною цього є переважно пасивні позиції економічних суб'єктів на вітчизняному та світовому ринках. Таким чином важливим кроком для прискорення процесу виходу українських підприємств на зовнішні ринки є підтримка державою вітчизняних виробників, їх прав, стимулювання їхньої діяльності, підвищення стандартів якості вітчизняних товарів та послуг, що сприятиме зростанню їх конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.