

**Ірина Гвоздецька**  
к.е.н., доцент,  
Хмельницький національний університет,  
**Максим Толстюк**  
магістр,  
Хмельницький національний університет

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Маркетинг – це комплекс підходів і методів, орієнтованих на ринок, що служать досягненню цілей підприємств, країн. Ф. Котлер у роботі «Основи маркетингу» дає таке визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну». Е. Дихтль і Х. Хершген розуміють маркетинг як «вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні, а нерідко й агресивні підходи» [1, с. 31].

Міжнародний маркетинг як самостійний напрям у маркетинговій теорії з'явився не так давно, а остаточно сформувався в 80-90-х роках минулого століття під впливом глобалізаційних процесів світової економіки. Грунтуючись на науковому доробку, Дж. Деніелс та Ли Радеба вважають, що основними передумовами виникнення міжнародного маркетингу є [2, с. 18]:

- незалежність держав міжнародного співтовариства;
- розвиток глобалізації та інтеграції у світовій економіці;
- значне перевищення пропозиції над попитом на внутрішніх ринках на продукцію, що виробляється всередині країни, тобто насиченість внутрішніх ринків товарами та послугами;
- наявність національних валютних систем;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- зростання життєвого рівня населення низки країн, що спричинило підвищення попиту на продукти живлення, одяг, меблі, комп'ютерну та побутову техніку, продукцію автомобілебудування та інші товари тривалого використання;
- прагнення підприємств та організацій до розширення зовнішніх ринків збуту продукції та, відповідно, збільшення прибутку;
- відмінність у поведінці споживачів у різних країнах.

На даний момент глобалізації економіки, міжнародний маркетинг має досить високе значення для економічного розвитку. Глобалізація, супроводжується інтеграційними процесами, які призводять до конкурентної боротьби на міжнародних ринках, що спричиняє необхідність формування конкурентного підприємства. Тому, у зв'язку з цим, актуальними залишаються питання ефективного забезпечення міжнародного маркетингу. Також можна зазначити що на міжнародну діяльність підприємств впливає інтенсифікація міжнародного співробітництва і посилення впливу маркетингового управління [3].

Міжнародний маркетинг – це нестандартні та креативні рішення у бізнесі за межами країни, де розташовані суб'єкти господарювання.

Акцентуючи увагу на особливостях міжнародного маркетингу, в загальному, необхідно враховувати сучасні прийоми та інноваційні чинники, такі як національну валюту, державне законодавство, незалежність держави, економіко-соціальну політику держави, культурні, мовні, побутові релігійні, та інші напрямки державотворення [4].

Головна особливість міжнародного маркетингу є необхідність аналізу міжнародних ринків, сегментів всього світового ринку товарів та послуг, для ефективного маркетингу на міжнародному рівні.

Основними умовами ефективної діяльності є урахування кон'юнктури ринків, номенклатура та асортимент експорту товарів, взаємовигідні умови співпраці, прогнозований розвиток ринків та їх сегментів, дотримання вимог до якості товарів та послуг, їх збуту. Важливо зазначити також і етичні фактори, які впливають на підприємство, яке виходить на міжнародний рівень.

Приклади успішного ведення міжнародного бізнесу демонструє досить велика кількість українських компаній, до прикладу візьмемо одну із найпопулярніших Українських компаній. Цей приклад продемонструвала українська компанія «Львівська майстерня шоколаду», яка вийшла на Польський ринок під новою назвою, пристосувавшись до місцевих умов: «Краківська майстерня шоколаду», та «Варшавська майстерня шоколаду». В майбутньому компанія планує розширити горизонти, та вийти на Чеський ринок по умовах франчайзингу.

Ще один цікавий приклад виходу на міжнародний ринок продемонструвало харківське підприємство «Фактор-Друк». Особливо непросто, це було зробити тому, що друкований ринок країн ЄС скорочує свій ріст через збільшення електронних джерел. Компанія розпочала свою діяльність з участі у виставці в Франкфурті, де отримала перші замовлення.

Загалом такого успіху була детальна підготовка до виставки. Всі зустрічі з потенційними клієнтами були заздалегідь обговорені. Потенційним замовникам завчасно була надана інформація про компанію. Іншими словами, можемо сказати що компанія провела ретельний маркетинговий підхід.

Таким чином, можна зазначити, що в сучасних умовах при виході компанії на зовнішній ринок є ряд перепон, але на прикладі різноманітних компаній ми бачимо, що нестандартні рішення, і креативний підхід у поєднанні з маркетинговим підходом, дає найбільш позитивний результат, у досягненні поставлених цілей.

Враховуючи вищесказане можна додати що, реальна ситуація, соціально-політичні та економічні умови країни, цільова аудиторія споживачів в умовах глобалізації формують особливості міжнародного маркетингу, що базуються на географічних, культурних та національних надбаннях. Це вимагає нового погляду до підходів і методів управління підприємствами, що знаходяться на світовому ринку товарів та послуг.

### **Список використаних джерел**

1. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. 928 с.
2. Дениэлс Дж. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Дж. Дениэлс, Л. Радеба. М.: Экономика, 1994. 480 с.
3. Ілясова Ю. В. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Економічний вісник Донбасу. 2008. № 9. С. 74-79.
4. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О.А. Кириченка. – 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2008. 518 с.