

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Для современного этапа реформирования экономики Украины характерны тенденции возрастающей интеграции в мировое сообщество, активного выхода отечественных предприятий на заграничные рынки, интенсификации развития новых форм международного экономического и торгового сотрудничества. В этих условиях объективно возрастает интерес к изучению международного маркетинга.

Интернационализация - это явление в маркетинге, возникающее вследствие взаимозависимости рынков как результат глобализации. Рынки уже не воспринимаются как отдельные единицы, но все более как единый рынок.

Международный маркетинг при этом направляет развитие предприятия по следующей схеме:

- предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес;
- выбор наиболее благоприятного региона или страны; определение способа присутствия предприятия на этом рынке;
- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка;
- определение коммерческой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбор торгового персонала [1].

Для многих международных компаний участие в процессе глобализации стало путем к успеху, так как появилась возможность предлагать свои товары и услуги потребителям в странах, которые ранее были закрыты для них.

Международный маркетинг выступает как ответная реакция коммерческого мира на следующие процессы: рост и расширение партнерских взаимоотношений на международном рынке; возрастание производственных возможностей; быстрое обновление товарного ассортимента; частые изменения характера и структуры рыночного спроса; его конъюнктурные колебания; обострение конкуренции; увеличение объема и улучшение качества информационного обеспечения.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- независимость государств международного сообщества;
- международное и национальные законодательства;
- превышение спроса над предложением;
- наличие национальных валютных систем;

- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения ряда стран и соответственно увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;
- стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
- рыночное поведение потребителей в разных странах;
- развитие кооперации в сфере производства и оказания услуг.

Обязательным требованием в условиях международного маркетинга становится формирование производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.

Политика международного маркетинга предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю.

Стратегия международного маркетинга представляет собой совокупность правил и методов для принятия решений на всех уровнях менеджмента компании, по которым определяются:

- отношения фирмы с ее внешней средой;
- виды выпускаемой продукции и технологии их производства;
- сбытовая и конкурентная политика;
- отношения внутри предприятия;
- результаты деятельности в настоящем и в перспективе [2].

Примером использования принципов международного маркетинга является деятельность транснациональных компаний, имеющих производственные филиалы за рубежом и производящих достаточно конкурентоспособную продукцию. Зарубежные операции таких компаний часто дают основную прибыль и обеспечивают благоприятные условия для международной производственной кооперации.

Таким образом, реакцией на глобализацию являются расширение и систематизация международных экономических контактов, совершенствование маркетинговой политики компаний.

#### **Список использованных источников**

1. Алчиева А. Основные проблемы в сфере международного маркетинга / А. Алчиева. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.dl5.ru>.
2. Анохин Д. Управление ценообразованием: как использовать маркетинговые хитрости / Д. Анохин // Фармацевтическое обозрение. – 2009. – № 3. – С. 38–29.
3. Білик І. Розвиток маркетингу в умовах інтеграції і глобалізації/ І. Білик, А. Пастушенко. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010\\_5\\_4/177-181.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/177-181.pdf)

С.А. Матяш, магістрантка  
Науковий керівник: В.В. Добрянська, к.т.н., доцент  
Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ РИНКІВ**

Важливим напрямом інтеграції України в світове господарство наразі є активна участь вітчизняних підприємств в міжнародній торгівлі, що дозволить їм вийти на якісно новий рівень свого розвитку. У нинішніх умовах товаровиробники вимушені шукати ефективні форми управління маркетингом і якісні маркетингові стратегії задля того, щоб бути конкурентоспроможними як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках. Великого значення маркетингова стратегія набуває і для підприємств вітчизняного АПК, що перманентно відчують потребу у значних фінансових ресурсах, надходження яких не здатен забезпечити внутрішній ринок, саме цим і обумовлюється актуальність обраної теми.

Одним з ключових елементів маркетингової стратегії підприємств АПК є комплекс міжнародного маркетингу, який повинен забезпечувати підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світових ринках. На даний момент у більшості підприємств АПК, що займаються експортною діяльністю, як правило, даний комплекс розвинений досить слабо, а інколи взагалі відсутній і зводиться лише до пошуку іноземного покупця-контрагента. Відсутні такі базові функції комплексу міжнародного маркетингу як дослідження зовнішнього ринку, аналіз факторів, що впливають на збут продукції, розробка стратегії і тактики поведінки підприємства на конкретному ринку, що не дає можливості підприємствам вітчизняного АПК ефективно використовувати потенціал світового ринку.

Як показує практика, однією з ключових галузей економіки України, яка має величезний потенціал щодо виходу на світовий ринок є саме агропромисловий комплекс. У нових економічних умовах господарювання вітчизняні підприємства нарешті отримали право самостійного здійснення експортно-імпортних операцій. Проте, з отриманням можливості експорту аграрної продукції за кордон, українські виробники стикнулися з іншою проблемою – розробкою механізмів адаптації, які б сприяли достатній гнучкості в поведінці суб'єктів господарювання на зовнішньому ринку та прийнятті ними ефективних управлінських рішень.

Також формування маркетингової стратегії підприємств АПК для глобальних ринків ускладнюється місцем даної сфери у процесі вирішенні продовольчої проблеми. Особливість стратегічного планування полягає у необхідності роботи з поправкою на численні угоди, підписані під егідою СОТ. Виключне значення галузі у забезпеченні продовольчої безпеки зумовлює застосування більшістю країн заходів нетарифного регулювання ринків