

## СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Коляда Т.І.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

За умов глобалізації, компанія повинна вивчати міжнародний ринок, максимально пристосовувати виробництво до його вимог і намагатися впливати на попит споживачів, використовуючи для цього різні методи для досягнення головної мети міжнародного маркетингу – цільової орієнтації і комплексності (з'єднання підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності в послідовну взаємозв'язану систему).

Процеси, що відбуваються на світових ринках, мають безумовно універсальний характер. Критерії міжнародного маркетингу є актуальними для вирішення перспективних проблем учасників ринкових відносин. Більш того, їх використання доцільне не лише для індустріально розвинених країн, а й для налагодження ефективних економічних механізмів у країнах, що розвиваються. Наочно цей процес ілюструють принципи реалізації попиту та пропозиції шляхом зворотніх господарських взаємозв'язків.

На сучасному етапі розвитку бізнесу відбувається інтернаціоналізація світової економіки і посилення зовнішньоекономічних зв'язків, все більш актуальним стає вихід на міжнародні ринки. Зростає інтерес до участі в економічному, виробничому і науково-технічному співробітництві з партнерами із зарубіжних країн. Внаслідок цього величезне значення набуває міжнародний маркетинг як засіб для отримання об'єктивної інформації про світові ринки і вдосконалення відносин з цими ринками, а також пошуку споживачів, аналізу та задоволення їх потреб з метою отримання максимального прибутку.

Таким чином, вимоги міжнародного маркетингу спонукають до розробки стратегічних планів, які здатні зробити компанію конкурентоспроможною на ринках, завдяки планування міжнародної маркетингової стратегії яка, у свою чергу, включає організацію фірми, визначення ступеня стандартизації, планування продукції, збуту, просування і ціноутворення.