

## **СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Шевченко М.М., Томах А.С.**

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

Актуальність теми полягає у тому, що підприємства, виходячи на міжнародні ринки не можуть обмежуватися застосуванням тільки освоєних ними раніше маркетингових інструментів, навіть за умов певної їх видозміни. В умовах глобалізації основним завданням для суб'єктів міжнародних економічних відносин є розробка стратегії стимулювання попиту та досягнення цілей, долаючи при цьому проблеми, які з'являються із швидким розвитком міжнародних економічних відносин. 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).

Основна методологічна проблема усвідомлення суті, еволюційних змін, сучасного економічного змісту, завдань і функцій міжнародного маркетингу полягає в сприйнятті взаємозв'язку між глибинним розумінням його як економічної категорії і зовнішніми проявами відповідної управлінської діяльності в конкретному географічному, соціальному, економічному, політичному, правовому середовищі.

На сучасному етапі розвитку бізнесу відбувається інтернаціоналізація світової економіки і посилення зовнішньоекономічних зв'язків, все більш актуальним стає вихід на міжнародні ринки. 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.

Міжнародний маркетинг базується на допущенні, що світові ринки мають відмінності, і найбільш ефективні стратегії це враховують. У маркетингу це означає, що продукція підприємств буде адаптуватися там, де це необхідно, для забезпечення відповідності умовам місцевого ринку і конкуренції.

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