

УДК 339.9

## МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНОСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Доан Ван Ча

Науковий керівник – доц. каф. «Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної  
діяльності», канд. екон. наук

Продіус Ю.І.

Зовнішньоекономічні зв'язки для багатьох підприємств України стають значною складовою частиною їх господарської діяльності. Роста інтерес до участі в економічній, виробничій і науково–технічній співпраці з партнерами із зарубіжних країн. У цих умовах є пріоритетом формування системи інформації про світовий ринок, його структуру, тенденції, особливості використання комплексу маркетингу, що і лежить в основі створення системи міжнародного маркетингу на підприємствах.

Концепція міжнародного маркетингу є достатньо новим напрямом в маркетингу, оскільки виникла в 60-70 рр. ХХ століття з початком формування процесів глобалізації. Таким чином, міжнародний маркетинг формувався, виходячи з пріоритету потреб споживачів.

Розуміння суті міжнародного маркетингу є неоднозначним, крім того, воно схильне до зміни у міру посилення процесів глобалізації і інтеграції в світовій економіці.

Для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, використання принципів міжнародного маркетингу є життєво необхідним унаслідок зростання відвертості по відношенню до зовнішніх ринків і в цілях вдосконалення діяльності підприємств на цих ринках. Крім того, в даний час ринкова середа динамічно змінюється, і підприємства вже не можуть ігнорувати міжнародні ринки. Зростання взаємозалежності підприємств в системі світових зв'язків в процесі виробництва товарів і послуг привело до усвідомлення підприємствами потреби в глобальному підході до свого бізнесу. Стратегія міжнародного маркетингу надає спрямованості та інтенсивності використання необхідних елементів комплексу маркетингу в цілому і на різних ринках, а також відповідних форм управління, організації, координації та контролю.