

## *6. Економіка*

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗЕД**

Хлопов Д.О.

Науковий керівник – к.е.н. Кринська Л.І.

Розробка маркетингової стратегії є важливим напрямом ЗЕД. Міжнародна маркетингова стратегія (ММС) – це: 1. поведінка фірми, що забезпечує досягнення певної мети при встановлених можливостях і означений термін часу; 2. ціленаправлена спроба впливати і керувати діяльністю фірми на зарубіжних ринках.

Етапи ММС: I етап - розробка базової концепції маркетингової діяльності фірми. Вона включає: дослідження макро і мікро середовища; формування мети фірми (на міжнародних ринках); розробку тактичних завдань; конкретизацію діючих маркетингових програм фірми. II етап - розробка методів виходу і функціонування фірми на зарубіжних ринках. III етап - формування поведінки фірми, пристосування її маркетингових програм до зарубіжних умов. IV етап - формування інтегрованої маркетингової політики фірми.

Види ММС: 1-й вид - стандартизована маркетингова стратегія. Означає, що вона є загальною для всіх зовнішніх і внутрішніх ринків. 2-й вид - адаптована ММС, що означає її спеціалізацію, пристосування до умов дії конкретного ринку.

ММС формується в умовах певного конкурентного середовища світового ринку. Тому фірми доповнюють свою ММС розробкою конкурентної стратегії. Міжнародна конкурентна стратегія фірми зорієнтована на врахування ринкових змін та визначення позиції компаній.

Маркетинг у ЗЕД охоплює загальні методи вивчення ринкового середовища, передбачає аналіз кон'юнктури світового ринку конкурентоспроможності товару на світовому ринку, знання та розробку міжнародної маркетингової стратегії фірми. Комплексне використання при здійсненні ЗЕД створює сприятливі передумови її участі у міжнародному бізнесі.