УДК 339.138

А.В.ЛУК'ЯНОВА, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
Н.С.КРАСНОКУТСЬКА, д-р екон. наук, проф., НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Комплекс маркетингу для зарубіжного ринку

В умовах глобалізації посилюється взаємозалежності національних економік і відбувається перегляд теоретичних основ, і практики функціонування господарського механізму України. На цій основі здійснюється перехід до ринкових відносин, ведеться пошук шляхів входження молодої держави у світову господарську систему. Також по-новому оцінюється роль зовнішньоекономічних зв'язків як необхідної умови здійснення радикальної економічної реформи і структурної перебудови економіки, тому розуміння сутності міжнародного маркетингу є неоднозначним, крім того, воно схильне до зміни в міру посилення процесів глобалізації та інтеграції у світовій економіці.

Основною задачею є аналіз особливостей комплексу маркетингу для зарубіжного ринку. Мета роботи – розуміння специфіки використання комплексу маркетингу на зарубіжному ринку.

Здійснення основних функцій маркетингу на закордонних ринках має специфічні особливості. Існує необхідність оцінки впливу національних урядів і політичних ризиків на комерційну діяльність закордонних організацій і підприємств у своїх країнах, так як вони схильні заохочувати експорт і обмежувати імпорт для забезпечення рівноваги платіжних балансів своїх країн. Отже, підприємство повинно стежити за прийнятими законами і реакцією зарубіжних урядів на діяльність іноземних компаній. У міжнародному маркетингу необхідно також враховувати політичні ризики, пов'язані з діяльністю підприємства в зарубіжних країнах. Дуже важливо, здійснюючи міжнародну маркетингову діяльність, враховувати можливість зміни кордонів. Національні кордони впливають на конкурентну ситуацію в країні, транспортні та митні витрати фірми, економічну поведінку споживачів. Слід аналізувати також ситуацію і проблеми з конвертацією національної валюти. Ситуації в різних країнах можуть відрізнятися таким чином, що товари та послуги, що користуються високим попитом в одній країні, в іншій не мають попиту, що зробить нерентабельним їх продаж на цьому ринку. Також обов'язкового вираховування потребують національні традиції і звички споживання товарів та послуг. Особлива увага повинна приділятися специфіки комунікації у певних країнах.

Список літератури:

1. *Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.* Основи маркетингу. М.: «Віл'ямс», 2012, 752 с.