

**Рудич А. І., к.е.н., доцент**  
**Крутій Т. В., здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»**  
**Полтавська державна аграрна академія**

## **ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГУ**

В сучасних умовах інтеграції та глобалізації доцільно глибше досліджувати таку категорію, як «маркетинг». Маркетинг – це система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів із впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Іншими словами, це маркетинг товарів і послуг за межами підприємства чи країни, в якій розташоване підприємство, організація. Саме поняття «маркетинг» являє собою діяльність, що спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємств через максимальне задоволення потреб споживачів. [1, с. 21]

Специфіка, породжувана особливостями функціонування закордонних, зокрема європейських ринків і умовами роботи на них, надає міжнародному маркетингу риси, які необхідно враховувати вітчизняним підприємствам.

По-перше, зовнішні ринки пред'являють більш високі вимоги до запропонованих на них товарів (послуг), їх сервісу, реклами і т. д. Тому для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу. Це пояснюється гострою конкуренцією і домінуванням «ринку покупця», тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом.

По-друге, вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей – це відповідний момент у міжнародній маркетинговій діяльності, він більш складний і трудомісткий, ніж вивчення внутрішнього ринку.

По-третє, для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо й гнучко використовувати маркетингові методи, стандартів тут немає.

По-четверте, слідувати вимогам світового ринку (і споживача) означає не лише необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів та послуг. Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів і послуг, які тривалий час після виходу на зарубіжний ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю.

По-п'яте, постає проблема валютних відносин і репатріації прибутків. У багатьох країнах грошова система нестабільна і зміна вартості грошей може чинити серйозний вплив на систему ціноутворення товару. У країні з постійною інфляцією попит буде знижуватися, оскільки заробітна плата, як правило, не встигає за стрімким зростанням цін. Таким чином, інфляція буде впливати на

процес загального планування на підприємстві по мірі того, як вона буде встановлювати ціни на товари. Крім того, якщо прибуток отриманий в нестійкій валюті, то в результаті інфляції його може й не бути. Тому до початку операції в іншій країні необхідно дізнатися, наскільки стабільна та конвертована там валюта, і вжити відповідних заходів обережності, насамперед з огляду на наслідки інфляції при встановленні ціни на товар [3, с. 61].

На сучасному етапі в глобальному масштабі існують різні протилежні думки щодо сучасного значення і перспектив маркетингу. Деякі вчені вважають, що маркетинг вичерпав свої можливості і для нього немає місця в бізнесі, інші наголошують на тому, що маркетинг навпаки набирає сили як в плані свого статусу, так і впливу на процес прийняття стратегічних рішень, тому можна сказати, що його значення на сучасному етапі є вагомим.

Аналізуючи активні сучасні процеси, що відбуваються на світовому ринку можна визначити перспективи розвитку маркетингу, до яких можна віднести наступні:

1. Спостерігається координація та інтеграція різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства.
2. Все більшого значення набуває сфера послуг, яка швидко зростає і пронизує практично всі етапи зовнішньоекономічних угод.
3. Множинність товарних форм призводить і до значної множинності цін.
4. Відбувається посилення захисної функції міжнародного маркетингу, яка полягає не у максимізації та розширенні продажів наукомісткої продукції, а навпаки, у стримуванні та передачі її конкурентам.
5. Стратегічні рішення по каналах збуту набувають нової специфіки. Мова йде не тільки про поширену стратегію «втягування ринком», а й про такі стратегії, як «система створення цінностей», «клієнти своїх клієнтів» [2, с.39].

Отже, дослідивши зовнішній ринок, можна зробити висновок, що маркетинг являє собою самостійну галузь діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Корокошко Ю. В. Сучасні методи та інструменти маркетингу, при реалізації інноваційної політики промислового підприємства // Промисловий і b2b маркетинг. - № 3 (23) 2013. - М.: ЗАТ«ВД Гребенников », 2013.- С. 212-227.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. - СПб. : Пітер, 2006. - 800 с.
3. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посібник / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.