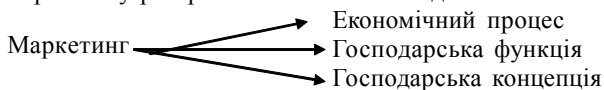


## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**Вступ.** У сучасних умовах розвитку господарської сфери життя суспільства, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, усе більш складними і технологічними, і організаційними моделями виробництва, надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності взагалі, також тісно зв'язана з цілями і методикою використання інструментів маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному й масовому переміщенню капіталів і робочої сили [5].

«Маркетинг» у перекладі означає «ринкова діяльність», тому з визначення маркетингу випливає, що в ньому беруть участь виробники товару, відділ маркетингу, який є на підприємстві, і посередники. Сутність маркетингу розкривається в його складових:



**Маркетинг як економічний процес** розглядається як будь-яка діяльність, спрямована на просування товарів від того, хто їх виробляє, до того, хто їх потребує, тобто маркетинг виконує функцію контакту виробника зі споживачем, сприяє підвищенню процесів обміну між ними.

**Маркетинг як господарська функція** розглядається як специфічна функція підприємства, яка покликана дати відповідь на такі питання: Які товари варто пропонувати на ринку й чому? Коли й на яких умовах? Як організувати доведення товару до споживача?

**Маркетинг як господарська концепція** є способом мислення, вихідним пунктом якого є попит на товари [2].

Зовнішньоекономічні зв'язки стають помітнішою складовою частиною господарської діяльності українських підприємств і організацій. Зростає інтерес до участі в економічному, виробничому й науково-технічному співробітництві з партнерами з закордонних країн. У цих умовах усе більше число працівників виробничої сфери, малих підприємств і державних установ мають потребу в об'єктивній інформації про світовий ринок, його структуру, організації й техніку здійснення комерційних операцій [4; 6].

Для багатьох підприємств вивчення й застосування міжнародного маркетингу необхідне внаслідок наростаючої відкритості щодо зовнішніх ринків і з метою удосконалення їхніх відносин з цими ринками.

Що ж представляє собою **міжнародний маркетинг** як специфічний феномен, що є, разом з тим, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин?

Це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонально-го з'єднання виробничих цілей і поточних потреб інона-

ціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя — виробничої, посередницької, споживчої. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності — прибутку, рентабельності, технічного й ресурсного забезпечення, заробітної плати тощо. Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за рубежем. Термін «міжнародний маркетинг» належить до діяльності міжнародних фірм, сфери виробничої й комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни [12; 15].

**Міжнародний маркетинг** являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог і місцевих, і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам — місцевим і закордонним — відносно науково-технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове й внутрішньофірмове кооперування. Тут важливу роль грають маркетингові програми, розроблені в структурних підрозділах материнської компанії — виробничих відділеннях, що постають як основні виробничо-господарські ланки, які відповідають за кінцевий результат діяльності — одержанні прибутку, народну діяльність фірм та є передумовою планування виробництва фірми в цілому, оскільки дають можливість установити оптимальну структуру (номенклатуру, асортимент) виробництва. За результатами маркетингової діяльності і на її основі проводяться міжнародні комерційні справи та комерційні операції [1; 25].

Міжнародний маркетинговий комплекс — це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку [22].

Елементами маркетингового комплексу є товар, ціна, просування, канали розподілення.

Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента дістала назву «концепція маркетинг-мікс» [7; 13].

**Традиційний маркетинг-мікс** (marketing mix — 4P: product (товар), price (ціна), place (місце збуту), promotion (просування)) добре зарекомендував себе у сфері матеріального виробництва й збуту. Він, звичайно, використовується й у сфері послуг, але, як бачимо, тут існують додаткові чинники, на які потрібно звернути особливу увагу.

Адаптація маркетингу до сфери послуг потребує розгляду ще трьох «Р» маркетингу (people, physical

evidence, process): персонал, матеріальні свідчення, спосіб пропозиції послуг [11; 21].

Існує три форми організації міжнародної діяльності фірми: експорт, спільне підприємство, пряме володіння. **Експорт продукту** фірми може здійснювати через власний торговий персонал за рубежем або скористатися послугами місцевих маркетингових посередників. **Спільне підприємство** припускає об'єднання капіталів виробництва й маркетингу з іноземною компанією. При **повному (прямому) володінні** фірма займається виробництвом і маркетингом без участі яких або партнерів. Крім того, міжнародна діяльність фірми може бути зв'язана зі спільним використанням ліцензії за кордоном, продажем трансизи на термін, відкриттям філії за кордоном чи створенням дочірнього суспільства за кордоном [3; 26].

Особливим різновидом міжнародного маркетингу є **багатонаціональний маркетинг**. Він пов'язаний із транснаціональними корпораціями та корпораціями, значний обсяг діяльності яких здійснюється поза національними кордонами країни.

Управлінська діяльність транснаціональної компанії має три рівні: стратегічний, управлінський і оперативний. **Стратегічний рівень** повинен сформулювати мету фірми, визначити ресурси й вибрати найбільш придатну корпоративну стратегію. **Управлінський** повинен трансформувати загальні цілі корпорації й більш конкретні — функціональні чи предметні й забезпечити ефективне використання ресурсів. **Оперативний рівень** відповідає за здійснення задач, необхідних для досягнення цілей [1; 14].

Для фірм, що діють на світових ринках, характерні три види структурної побудови: мікропірамідална структура, зонтична структура, міжнародний конгломерат (інтергломерат).

**Мікропірамідална структура** характеризується високим ступенем централізації. Усе стратегічне планування здійснюється з єдиного центра, а закордонна діяльність фірми носить підлеглий характер і розташовується за рівнем нижче стратегічного. Практично закордонна діяльність фірми забезпечується оперативним рівнем на основі управлінського контролю. Характерними рисами можна назвати також орієнтацію в цілому на прибуток, напрямок зусиль маркетингу на максимальну стандартизацію його елементів, тверда позиція стосовно рішення соціальних і суспільних питань.

**Зонтична структура** заснована на визнанні того, що національні ринки відмінні один від одного і робота на них повинна проводитися з урахуванням їх специфіки та, певною мірою незалежно. Існує стратегічний центр, але він передоручає частину стратегічних рішень іноземним філіям. Перевагою такого типу організації фірми є те, що витрати на зміст допоміжних служб значно скорочуються, але підвищується ефективність рішення маркетингових задач на різних національних ринках. Основні характеристики зонтичної структури — це тенденція до диференціації задач виробництва, товарної стратегії, політики цін, стратегії просування товарів, здатність більш чуйно реагувати на зміну ринкових умов.

**Інтергломерат** — це комплекс міжнародних операцій, заснований на багатонаціональній, багатовиробничій діяльності. Інтергломерат може бути організований

і за першою, і по другим принципом. Єдиний плановий показник для всіх ланок — прибуток і оборотність засобів. Характерними рисами цієї форми організації є повний фінансовий контроль, нечисленний центральний орган, що найчастіше складається з експертів і консультантів, постійний добре налагоджений зв'язок між центром і окремими філіями, центральні функціональні служби створюються досить рідко, функції маркетингу віддані під повну відповідальність складових інгломерат-компаній. Візьмемо для прикладу повсякденну ситуацію, з яким зіштовхується будь-яка діюча й ведуча виробничу діяльність чи тільки здатна бути створеною організація, для якої актуальним виявилось питання про пошук можливостей збуту своєї продукції за рубежом, з урахуванням запитів і критеріїв інонаціональних споживачів товарів, а також послуг. Природно припустити, що керівники, потенційні засновники тієї чи іншої самостійної підприємницької ланки розглядають питання про бажане закріплення на зовнішньому ринку з метою одержання стабільного доходу у валюті. У сферу проблем міжнародного маркетингу входить широке коло питань керування попитом, відносин із субпідрядниками, посередниками й споживачами, аналіз технологічних, фінансових аспектів розвитку й багато чого іншого. У найбільш загальному вигляді — це зв'язок між усіма зазначеними елементами системного підходу до зовнішньоекономічної діяльності [13; 21].

Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований, комбінований [9; 17].

**Індивідуалізований** (диференційований) маркетинговий комплекс передбачає пристосування до кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

**Стандартизований** маркетинговий комплекс характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегментів (в усіх країнах товар пропонується зі стандартними, однаковими характеристиками, за однаковою ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення).

**Комбінований** маркетинговий комплекс передбачає одночасну й диференціацію деяких елементів, і стандартизацію інших. Наприклад, стандартний товар може однаково рекламуватися на всіх зарубіжних ринках, а ціни та канали розподілення бути адаптованими до місцевих умов. Це найбільш поширений підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу й має схожу з ним структуру. Разом з тим, він специфічний, тому що має справу з зовнішньоторговельними й валютними операціями іноземним і міжнародним законодавством. Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав розходженням їхньої економічної й географічної умов [10; 22].

Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизовану

ний підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на заваді швидшого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін та ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілення [16; 20].

**Інтернаціоналізація** — це явище в маркетингу, що виникає внаслідок взаємозалежності ринків як результат глобалізації. «Ринки вже не сприймаються як окремі одиниці, але все більше як єдиний ринок».

Міжнародний маркетинг при цьому спрямовує розвиток підприємства за такою схемою: попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити інтерес; вибір найбільш сприятливого середовища чи регіону країни; визначення методу присутності підприємства на цьому ринку; визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, пристосованих і до сприятливих, і до несприятливих варіантів ринку; визначення комерційної політики, політики збуту комунікацій і підбір торгового персоналу [3; 10]. Виходить у своїй глобальній політиці з принципу «мислити глобально й локально», підкреслюючи цим необхідність розробки товарної політики і на локальному, і на глобальному рівнях. Така розробка включає чотири етапи: аналіз локальних потреб у певній країні; глобалізація концепції товару, розробленого локально; адаптація товару до кожного конкретного середовища; реалізація обраної стратегії за допомогою адаптованого операційного маркетингу.

Що стосується керування маркетингом, то найбільш важливим наслідком глобалізації є необхідність визначати географічний цільовий ринок у рамках країн і розробляти активні й оборонні стратегічні варіанти, приймаючи в розрахунок нову взаємозалежність ринків. Мислити глобально, але виходячи з локальної реальності [18].

Компанії переглядають свої стратегічні позиції для того, щоб реагувати на зміни економічного, конкурентного й соціально-культурного середовища, а також інтернаціоналізацію світового господарства.

Можна виділити сім нових пріоритетів міжнародного маркетингу [3; 27].

**Реструктурування портфеля товарів.** Щоб відповісти на виклик нових конкурентів, західноєвропейським компаніям треба диференціювати свій товарний портфель на сторону забезпечення більшої доданої вартості, ґрунтуючись або на технологічному розвитку, або на організаційних ноу-хау.

**Адаптований маркетинг.** У суспільстві достатку розбірливі споживачі рас прагнуть знайти персоналізовані рішення своїх проблем, і фірма повинна задовольнити цим чеканням за допомогою сегментації, заснованої на безпосередній реакції й інтерактивній комунікації.

**Орієнтація на конкуренцію.** Ключовим чинником успіху для зрілих і стагнируючих ринків є здатність спрогнозувати дії конкурентів і перехитрити суперників. Така

здатність припускає наявність системи спостереження за конкурентами.

**Розробка прогностичних систем.** Традиційні методи прогнозу продажів у турбулентному середовищі малоефективні, і фірми варто розробити системи, засновані на організаційній гнучкості і плануванні з урахуванням непередбачених обставин.

**Глобальний маркетинг.** Існує зростаюча взаємозалежність серед країн, індустріальна й культурна «тканина» яких стає більш однорідною. З'являються наднаціональні сегменти, що представляють собою ринкові можливості для фірми.

**Відповідальний маркетинг.** У суспільстві з'являються нові потреби, що обумовлюють необхідність в екологічно чистих продуктах. Фірми починають демонструвати заклопотаність й індивідуальним, і колективним добробутом суспільства, а не просто задоволенням короткострокових потреб.

**Генеральний менеджмент** керований ривком. Успішна реалізація концепції маркетингу всередині фірми вимагає міжфункціональної координації й корпоративної культури, що стимулює сприйняття концепції маркетингу.

Плануючи вихід на зовнішні ринки, діяч міжнародного маркетингу повинен вивчити економіку кожної цікавої йому країни. Привабливість країни як експортний ринок визначається двома характеристиками. Перша з них — **структура господарства**. Господарська структура країни визначає її потреби в товарах і послугах, рівні доходів і зайнятості тощо. Існують чотири типи господарських структур [28]. Другий економічний показник — **характер розподілу прибутків у країні**. На розподілі прибутків позначаються не тільки особливості господарської структури країни, але й особливості її політичної системи. За характером розподілу прибутків діяч міжнародного маркетингу поділяє країни на п'ять видів: 1) країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів; 2) країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів; 3) країни з дуже низьким і дуже високим рівнями сімейних доходів; 4) країни з низьким, середнім і високим рівнями сімейних доходів; 5) країни з переважно середнім рівнем сімейних доходів.

Отже, виходячи на міжнародний ринок, фірмам необхідно проводити глибокі маркетингові дослідження і враховувати особливості економічного, політико-правового, культурного середовища. Основні завдання служби міжнародного маркетингу — вивчення середовища міжнародного маркетингу (споживачі, конкуренти, правові норми, звичаї, традиції, прийняті норми діяльності, реклама, розміщення тощо); обґрунтування доцільності виходу на зовнішній ринок (сьогоднішні можливості, переваги в перспективі); визначення та вивчення конкретних ринків, на які планується вихід; розробка методів зовнішньоекономічної діяльності та відповідної її організації; формування служби маркетингу.

Важливо зазначити, що функція агентства маркетингового дослідження не завершується лише виконанням дослідження. Участь його прослідковується на кількох ключових етапах: вивчення проблеми, з якою зіткнулась фірма-замовник; складання програми дослідження; здійснення дослідження і, що особливо важливо, марке-



Рис 1. Процес маркетингового дослідження

тингове агентство повинно підтримувати зв'язок і після завершення дослідження, зокрема, для того, щоб полегшити роботу, пов'язану із впровадженням дослідження, і розраховувати на замовлення нового маркетингового дослідження [16, с. 271].

На рис. 1 відображено процес маркетингового дослідження.

Контакти замовника й виконавця маркетингового дослідження відображено на рис. 2 [9, с. 280].

Стратегічний підхід до міжнародного маркетингу полягає в орієнтації на довгострокові оцінки кон'юнкту-

ри світового ринку, які мають стати базою для встановлення перспективних прогнозів та поточних завдань.

В Україні існує Торгово-промислова палата — неурядова організація підприємців (юридичних осіб), яка покликана захищати їх інтереси, сприяти розвитку економіки та міжнародних економічних зв'язків. Секція маркетингу при палаті, зокрема, розв'язує такі завдання: вивчення зарубіжного досвіду в галузі виробництва і збуту на зовнішніх ринках; сприяння підприємствам у вивченні технічного інструментарію міжнародного маркетингу; надання методичної та практичної допомоги підприєм-

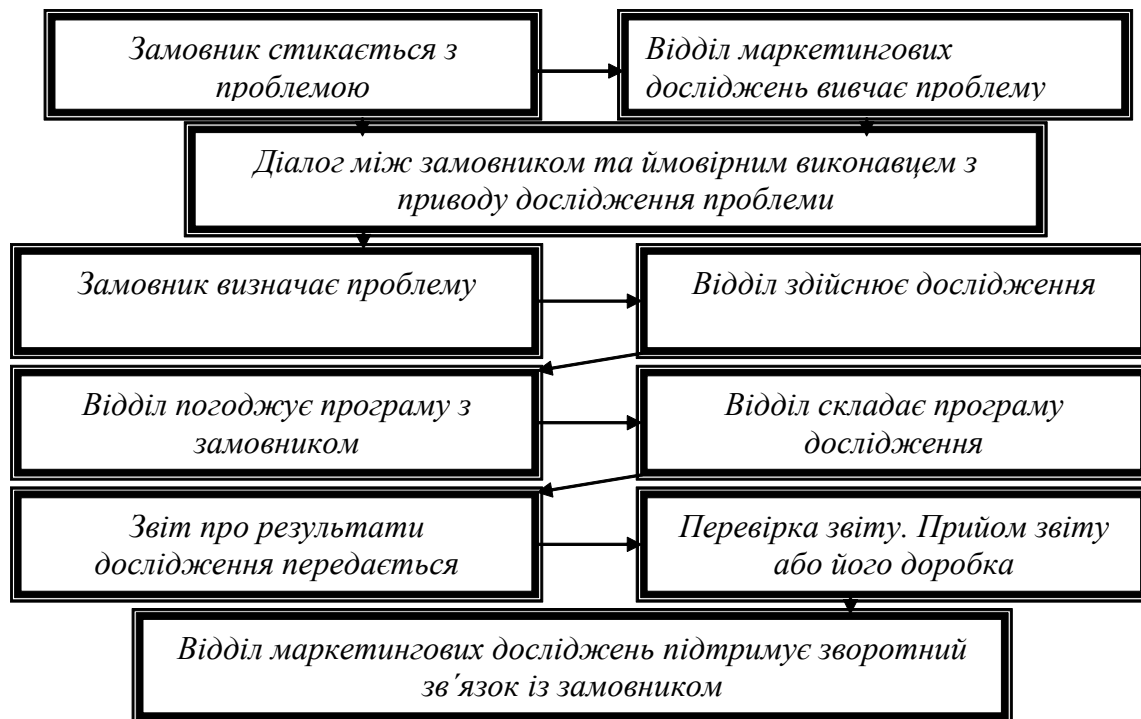


Рис. 2. Контакти замовника й виконавця маркетингового дослідження

ствам у практичному використанні елементів маркетингової діяльності [5; 26]. З метою вдосконалення маркетингової діяльності ще навесні 1993 р. створено Український державний науково-дослідний інститут маркетингу та зовнішньоекономічної інформації.

Згідно з вищевикладеним можна зробити висновок, що міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності, а правильне застосування елементів сучасного міжнародного маркетингового комплексу може мати позитивний та ефективний вплив на стан та розвиток економіки нашої держави.

#### Література

1. **Азарян Е.М.** Міжнародний маркетинг / Е. М. Азарян. — К. : ИСМО МО України, НВФ «Студцентр», 1998. — 200 с.
2. **Альфред Кус.** Основи маркетингу / Альфред Кус. — К. : ЗАТ «Нічлава» 1999. — 216 с.
3. **Гаркавенко С.С.** Маркетинг / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 1998. — 378 с.
4. **Голубков Є.П.** Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є. П. Голубков. — М. : Фін прес, 1998. — 280 с.
5. **Джоббер Д.** Принципи и практика маркетингу / Д. Джоббер. — М. : Вільямс, 2000. — 360 с.
6. **Діксон Пітер Р.** Управління маркетингом / Р. Пітер Діксон. — [пер. з англ.]. — М. : ЗАО «Видавництво БІНОМ», 1999. — 289 с.
7. **Кириленко В.В.** Економіка : навч. посіб. / В. В. Кириленко. — Т. : Економічна думка, 2003. — 154 с.
8. **Ковальчук В.М.** Загальна теорія економіки (теоретична економіка) / В. М. Ковальчук. — Тернопіль : Астон, 1998. — 368 с.
9. **Котлер Ф.** Основи маркетинга / Ф. Котлер. — [пер. с англ.]. — М., 1992. — 736 с.
10. **Курс економіки** : учебник / под ред. Б. А. Райзберга. — М. : ИНФРА, 1997. — 720 с.
11. **Ламбен Ж.-Ж.** Страте-

гічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.-Ж Ламбен. — [пер. с фр.]. — Спб : Наука, 1996. — 198 с.

12. **Новицкий В.Е.** Зовнішньоекономічна діяльність і міжнародний маркетинг / В. Е. Новицкий. — К., 2005. — 287 с.
13. **Основи економічної теорії** : підручник : у 2 кн. : Кн. 2: Підприємство, маркетинг, менеджмент. Відтворення в національному та світовому господарстві / за ред. Ю.В. Ніколенка. — К. : Либідь, 1998. — 272 с.
14. **Філіпенко А.С.** Міжнародні економічні відносини / А. С. Філіпенко. — К. : Либідь, 2003. — 325 с.
15. **Філіпенко А.С.** Світова економіка / А. С. Філіпенко. — К. : Либідь, 2002. — 223 с.
16. **Голубков Є.П.** і інші Маркетинг: вибір найкращого рішення / Є. П. Голубков. — М. : Економіка, 1999. — 232 с.
17. **Діхтль Є.** Практичний маркетинг : навч. посіб. / Є. Діхтль, Х. Хершген. — [пер. з нім.] / під ред. І.С. Мінко. — М. : Вища школа, 1996. — 178 с.
18. **Економічна теорія**: Макро- та мікроекономіка : навч. посіб. / за ред. З.Г. Ваганюка та С.М. Панчишина. — Л. : Інтеремо, 1998. — 708 с.
19. **Макконелл К.Р.** Економикс: Принципы, проблемы и политика : В 2 т. / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю. — [Пер. с англ.]. — Т. 1. — М. : Республика, 1992. — 399 с.; Т. 2. — М. : Республика, 2002. — 400 с.
20. **Тарнавська Н.П.** Менеджмент: теорія та практика : підручник для вузів / Н. П. Тарнавська, Р. М. Пушкар. — Тернопіль : Картбланш, 1997. — 456 с.
21. **Башнянин Г.І.** Політична економія / Г. І. Башнянин, П. Ю. Лазур, В. С. Медведєв. — К. : Ніка-Центр. Ельга, 2000. — 528 с.
22. **Козик В.В.** Міжнародні економічні відносини / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. — К., 2000. — 271 с.
23. **Академія ринку**: маркетинг. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар і ін. — [пер. з фр.]. — М. : 2003. — 198 с.
24. **Маркетинг** : підручник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С.А.Красильников і ін.;

під ред. А. Н. Романова. — М. : Банки і біржі. ЮНИТИ, 2005. — 560 с. 25. **Мескон М.** Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори. — [пер. с англ.]. — М., 2003. — 702 с. 26. **Немцов В.Д.** Менеджмент організацій : навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань, Г. Ф. Сініюк. — К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. — 392 с. 27. **Семюелсон Пол А.** Макроекономіка / Пол А. Семюелсон, Вільям Д. Нордгауз. — [пер. з англ.]. — К. : Основи, 1995. — 544 с. 28. **Григорук А.А.** Основы економічної теорії: політекономічний аспект / А. А. Григорук, М. С. Палюх, Т. Д. Літвінова, Л. М. Литвин / за ред. Григорука А. А., Палюха М. С. — Тернопіль, 1999. — 252 с.

#### **Ляхта О. В. Міжнародний маркетинг, його роль у зовнішньоекономічній діяльності**

Будь-яке підприємство прагне покращувати свої позиції на ринку й не тільки на вітчизняному. Через те, що товар є ефективним засобом дії на ринок та джерелом прибутку, то й виробнику, і спеціалістам-маркетологам слід враховувати попит споживача при створенні товару та покращувати його складові для збільшення прибутковості підприємства.

У цій статті запропоновано вдосконалену методику аналізу та проведення маркетингових досліджень, а також наведено приклади елементів сучасного міжнародного маркетингового комплексу при правильному застосуванні яких можна досягти збільшення виробництва, обсягів збуту та покращення позицій на міжнародному ринку.

*Ключові слова:* міжнародний маркетинг, маркетингова стратегія, ринок виробника, економічний процес, міжнародний маркетинговий комплекс, комбінований комплекс, традиційний маркетинг, багатонаціональний маркетинг, генеральний менеджмент, відповідальний, глобальний маркетинг.

#### **Ляхта О. В. Международный маркетинг, его участие во внешнеэкономической деятельности**

Каждое предприятие стремится улучшать свои по-

зиции на рынке и не только на отечественном. Так как продукция есть эффективным средством действия на рынок и источником прибыли, то и изготовителю, и специалистам-маркетологам нужно учитывать спрос потребителя при изготовлении продукции, а также улучшать ее составные для увеличения прибыльности предприятия.

В данной статье предложено улучшенную методику анализа и проведения маркетинговых исследований, а также наведено примеры элементов современного международного маркетингового комплекса, при правильном использовании которых можно достичь увеличения прибыльности производства, объемов сбыта, а также улучшения позиций на рынке.

*Ключевые слова:* международный маркетинг, маркетинговая стратегия, рынок производителя, экономический процесс, международный маркетинговый комплекс, комбинированный комплекс, традиционный маркетинг, многонациональный маркетинг, генеральный менеджмент, ответственный, глобальный маркетинг.

#### **Liahta O. V. The international marketing, its role in external economic activities**

Each enterprise wishes to improve the positions in the market and not only on the own. As goods are effective means of action on the market and a source of profits, so both producers and specialists marketers should take into consideration consumers wants and needs and improve all ingredients of goods to increase profits.

In given article there are improved methods of carrying over from analyses of possibilities of sale, and a modern marketing complex and if correctly to use them the enterprise can receive rather good profit and improve positions in the international market.

*Key words:* the international marketing, marketing strategy, the market of the manufacturer, economic process, the international marketing complex, the combined complex, traditional marketing, multinational marketing, the general management responsible, global marketing.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2009 р.

Прийнято до друку 27.11.2009 р.