**Практична робота № 11**

**ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

 Мета вивчення теми полягає в аналізі сучасних проблем та виявленні новітніх тенденцій розвитку міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація світового господарства зумовила нові детермінанти економічного розвитку, динамізацію конкурентного середовища, певне ускладнення соціально-культурного середовища, що, у свою чергу, сформувало нові світові пріоритети маркетингу:

 1. Топ-менеджмент, керований ринком. Домінуючою концепцією як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу стає ринкова, а не збутова чи виробнича орієнтація. Зусилля менеджменту концентруються не на збуті вже виробленої продукції, а на вивченні і створенні попиту.

 2. Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності. Існує зростаюча взаємозалежність серед країн тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості фірми.

 3. Відповідальний маркетинг. Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні наслідки використання нових технологій, використання Світового океану, проблема озброєння тощо) зумовлює демонстративну стурбованість фірм загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

 4. Орієнтація на конкуренцію. Ключовим чинником успіху як на нових, так і на зрілих товарних ринках є готовність і здатність фірм спрогнозувати дії конкурентів на внутрішньому і на зовнішньому ринках та випередити їх. Така готовність передбачає наявність у персоналі фірми спеціалістів-аналітиків, а здатність - наявність системи моніторингу за конкурентами.

 5. Розробка прогностичних систем. Традиційні методи передбачення обсягів продажу в турбулентному середовищі не завжди ефективні. Тому основою маркетингових дій фірм стає маркетинговий план, здатний враховувати організаційну гнучкість та непередбачені обставини.

 6. Адаптований (персоніфікований) маркетинг. Світовий ринок характеризується як "ринок споживача", а останній бажає отримати персоніфіковане вирішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги фірм до процесу сегментації, особливо за персоніфікованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торгової марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики тощо).

 7. Реструктуризація портфеля товарів. Посилення та динамізація конкурентного середовища на світових товарних ринках обумовлюють необхідність диверсифікації компаніями своїх товарних портфелів у бік створення наукомістких, оригінальних, унікальних товарів (послуг), товарів ринкової новизни.

 Засобами вирішення проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу.

Контрольні питання

 1. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу.

 2. Українська наукова школа міжнародного маркетингу.

 3. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.

 4. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.

 5. Аналіз досвіду ведення міжнародного бізнесу та побудови програми міжнародного маркетингу провідними українськими підприємствами.

 6. Створення специфічних стратегічних переваг та методів ведення маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

 7. Аналіз ефективності ведення міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.

 8. Впровадження досвіду маркетингових технологій ТНК на українських підприємствах.

 9. Проаналізуйте нові детермінанти економічного розвитку.

 10. На прикладах конкретних компаній проаналізуйте нові світові пріоритети маркетингу.

 11. Розробіть нові стратегічні підходи до формування маркетингового комплексу для запропонованих на власний вибір компаній.