

М. А. Кіріліна

ст. викладач

СТАНДАРТИЗАЦІЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ: ЗНАЧЕННЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ

Сучасне сьогоднішня визначає головні цілі стандартизації, які тісно пов'язані з досягненням конкурентоспроможності товарів, послуг та процесів. В сучасних умовах глобальної інтеграції на міжнародний ринок, стандартизація відіграє роль чинника розвитку міжнародного співробітництва: сприяє усуненню технічних бар'єрів у торгівлі, підвищує конкурентоспроможність продукції, робіт та послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки і технологій [1].

Стратегія стандартизації не залежно від того, на якому рівні вона розвивається: державному чи міжнародному, дає можливість будь-якій організації скорочувати свої видатки на її розроблення та виробництво, прискорювати вихід на ринки різних країн, сприяє створенню міжнародного іміджу. Будь-яка країна світу вправі застосовувати або не застосовувати систему міжнародних стандартів, адже рішення питання щодо застосування міжнародних стандартів пов'язане в основному зі ступенем участі країни в міжнародному поділі праці й станом її зовнішньої торгівлі.

Маркетингова діяльність підприємства відіграє все більшу роль у конкурентній боротьбі досягнення ним успіху на міжнародному ринку. Як показує досвід діяльності успішних зарубіжних компаній, саме міжнародна маркетингова стратегія дозволяє спрямовувати підприємство до зовнішнього середовища, активно

використовуючи ринкові можливості та розвиваючи перспективні напрями діяльності.

Особливості функціонування зарубіжних ринків накладає відбиток на специфіку міжнародного маркетингу. Серед таких особливостей доречно виділити більш високі вимоги до товарів, а також до маркетингових стратегій щодо виведення та просування цих товарів за межами національного ринку. Ефективність міжнародної стратегії маркетингу буде залежати від конкретної стратегії конкуренції, яку обирає фірма, оскільки міжнародний маркетинг і стратегії конкуренції повинні бути добре узгоджені. Серед стратегій конкуренції важливу роль відіграє стратегія стандартизації товару, яка передбачає перенесення на міжнародний ринок того товару, який просувається на внутрішньому ринку, при цьому дотримується такий самий рівень якості товару, використовуються той самий товарний знак, дизайн та елементи упаковки. Передумовами використання такої стратегії є знання того, що для споживачів більш важлива висока якість за прийнятною ціною, ніж задоволення специфічних потреб. Стратегія стандартизації в цьому випадку, як і сам процес стандартизації, забезпечує уніфікацію маркетингових рішень на різних ринках, що відображається на економії на витратах виробництва і збуту, та поступове зближення світових потреб завдяки розвитку технології, транспорту і зв'язку [2].

Стандартизація допомагає бізнесу і суспільству в посиленні, розвитку і відкритті глобальних ринків. В сучасному економічному середовищі стандарти є невід'ємною особливістю економічної політики будь – якої країни, яка служить досягненню її промислових та економічних цілей. Стандарти допомагають швидкому перетворенню інноваційних ідей у продукцію, а сама стандартизація є найближчим до ринку стратегічним інструментом.

Список використаної літератури

1. Buzzell R. D. Can We Standardize Multinational Marketing? *Harvard Business Review*. 1968. Vol. 46 (6). P. 102–113.
2. Shilke O., Reimann M., Thomas J. S. When Does International Marketing Standardization Matter To Firm Performance? *Journal of International Marketing*. 2009. Vol. 17 (4). P. 24–46.