

Тетяна Квятко

*к.е.н., доцент, доцент кафедри
маркетингу та медіакомунікацій*

ДБТУ

ha170385@ukr.net

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

PROBLEM ASPECTS OF INTERNATIONAL MARKETING DEVELOPMENT AND WAYS OF THEIR SOLUTION

Перетворення, які сьогодні відбуваються у Інтернет просторі та сфері технологій змушують, як національний, так і міжнародний бізнес адаптувати свої маркетингові стратегії до мінливих ринкових умов. Суб'єкти міжнародного бізнесу, особливо транснаціональні корпорації, постійно аналізують, розвивають та удосконалюють свої маркетингові програми для того, щоб мати змогу задовольняти очікування споживачів та відповідати високим стандартам міжнародного рівня [1]. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки бізнес стає більш інтегрованою системою. Така тенденція посилюється в результаті поглиблення імпортно-експортних операцій, проведення аукціонів міжнародного рівня, реалізації інвестиційних проектів, розвитку міжнародного ринку товарів та послуг тощо. Роль міжнародного маркетингу в цьому процесі є ключовою, адже саме він забезпечує функціонування та взаємодію всіх складових зовнішньоекономічної системи [2; 3]. Однак, сьогодні актуалізуються та поглиблюються проблемні питання, які стосуються міжнародного маркетингу.

До основних проблем міжнародного маркетингу слід віднести:

1. Неприятливі умови для ведення бізнес-діяльності:

- неузгодженість законодавчих вимог стосовно регулювання процесів імпорту та експорту продукції;
- відсутність стабільності фінансових інститутів;
- податки та збори;
- високий рівень корупції;
- коливання курсів валют;
- посилення документального супроводу міжнародних операцій.

2. Фінансування маркетингової діяльності:

- підвищення конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку;
- оптимізація товарного асортименту;
- сегментація міжнародного ринку;
- вибір маркетингової стратегії;
- провадження гнучкої політики встановлення цін;
- організація та контроль передпродажного та післяпродажного обслуговування.

3. Ефективне функціонування логістики.

4. Ввезення (репатріація) прибутку.

Враховуючи ситуацію на міжнародному ринку та досвід функціонування ТНК, можна виділити такі напрями вирішення розглянутих проблем:

1. Спільний бізнес. Особливість спільного бізнесу полягає в тому, що створюються окремі компанії в яких чітко визначений та розподілений ступінь ризиків та відповідальності між власниками цих компаній.

2. Ліцензування. Співробітництво, в результаті якого суб'єкт бізнесу однієї держави передає право суб'єкту іншої держави використовувати патенти, технології виробництва, товарний знак та інші свої надбання на основі укладання договору. Однак, така ситуація є досить ризикованою для компанії адже існує висока ймовірність того, що на ринку може з'явитися новий конкурент.

3. Франчайзинг. Співробітництво в результаті якого, франчайзер передає франчайзі право реалізувати товари дотримуючись встановлених вимог (якість продукції, умови реалізації тощо) та під товарним знаком франчайзера. Яскравими прикладами такого співробітництва є McDonalds, Coca-Cola, KFC.

4. Контрактне виробництво. Особливістю даного виду співробітництва є передача процесу виробництва однієї компанії іншій, але реалізація та контроль решти функцій діяльності компанії залишається за головною компанією.

5. Нестандартний підхід. Сьогодні все більша кількість компаній на міжнародному ринку досягає успіху в результаті реалізації нестандартних рішень у бізнесі та творчих підходів до вирішення проблем.

Література

1. Квятко Т.М. Бенчмаркінг-основа ефективного розвитку підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2013. Вип. 5. С. 126-129.

2. Rudenko S.V., Mykolenko I.G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Actual Problems of Innovative Economy*. 2018. № 2. pp.48-53.

3. Бабко Н., Дузькрятченко В. Микитась А. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії корона вірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 86-92.