

Отже, процедура вирішення спорів в рамках СОТ загалом підтверджує свою життєздатність та зможу протистояти окремим політичним тискам економічно розвинених держав на менш розвинені. Вирішення питання ефективного врегулювання торговельних суперечок в рамках СОТ не лише робить свій внесок в процес забезпечення примусового застосування міжнародних торговельних зобов'язань в сфері права цієї організації, а й позитивно впливає на кодифікацію міжнародного торговельного права.

Список літератури

1. Домовленість про правила і процедури врегулювання суперечок від 15.04.1994 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/981_019.
2. Агенство США з міжнародного розвитку (USAID) // Посібник щодо врегулювання суперечок у рамках Світової організації торгівлі, 2016. – 30 с.
3. Європейський інформаційно-дослідницький центр // За ред. Феленюк О., Балдич Н. // Як Україні ефективно захищати свої права та інтереси під час вирішення торговельних суперечок в рамках СОТ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29063.pdf>.
4. Чибісов Д.М. Процедура вирішення спорів в рамках Світової організації торгівлі: теорія і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/1050/Chibisov.pdf?sequence=1>.

УДК 330.341.1

Стрельник С. О.

к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

ГЛОБАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ

Мета сегментації світового ринку з точки зору глобальних підприємців полягає в пошуку оптимальної групи споживачів, які об'єднані за певними ознаками, тобто оптимального сегмента або сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку, що базуються на його сегментації, дають змогу забезпечити певні конкурентні переваги продукції, та відрізняють її із загальної маси товарів, представлених на ринку. Якщо підприємство обирає ту чи іншу стратегію охоплення ринку, воно повинно враховувати: свої ресурси, однорідність товару та ринку, етап життєвого циклу товару, знання щодо конкурентів та їх маркетингових стратегій. Відправною точкою для проведення сегментації ринку може бути також діапазон переваг і запитів споживачів. Визначення однорідних сегментів ринку дає змогу організувати маркетингову діяльність із урахуванням вимог цих конкретних сегментів.

Використання Глобальної маркетингової моделі допомагає значно оптимізувати організаційну структуру підприємств шляхом з'ясування та налагодження внутрішніх та зовнішніх процесів, ролей, прав рішень та механізмів контролю (рис. 1). Модель складається з чотирьох окремих блоків, кожен з яких виконує чітку роль.

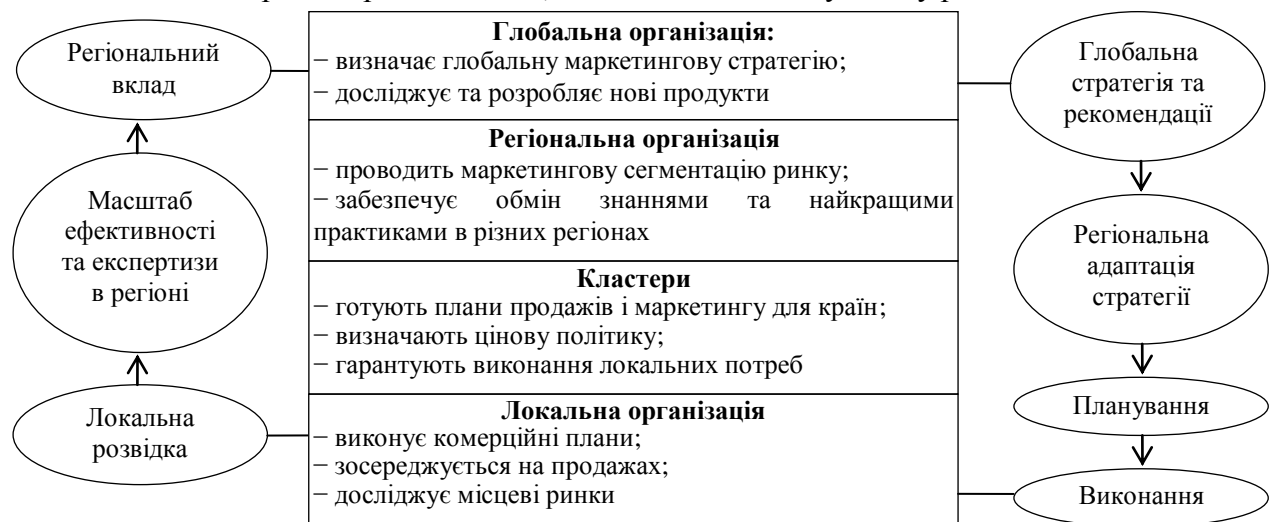


Рис. 1. Глобальна маркетингова модель

Джерело: [1]

1. Глобальна організація. Забезпечує глобальну стратегію, централізоване дослідження та розробку нових продуктів.

2. Регіональна організація. Пов'язує глобальний хаб та регіональні ринки, приймає рішення щодо запуску продуктів із регіонального портфолію та створення центрів досконалості. Регіональні центри прогнозування попиту проводять маркетингову сегментацію ринку та здійснюють економічно вигідні оцінки місцевого попиту на окремі продукти.

3. Кластери. Виступають природними підрозділами, в яких провідний ринок займає центральне місце. Усі дії максимально спрямовуються до центрів, з метою підвищення ефективності та послідовності, але водночас збереження присутності на місцевому ринку. Планування продажів, розробка маркетингу та ціноутворення мають відбуватися централізовано на провідному ринку кластеру. У свою чергу виконання таких заходів, як продажі, активація торгівлі та адміністрація постачальників, залишаються локальними. Для гарантування якості центральних рішень необхідно організувати відповідальні регіональні команди навколо певних функцій.

4. Локальна організація. Орієнтована на виконання заходів, запланованих у центрах, надання вхідної інформації та інформації на ринку для підтримки центральних рішень.

Хоча маркетингова сегментація дуже розвинена в США, деякі американські компанії зазнали значних невдач у країнах, що розвиваються, об'єднавши міське та сільське населення в один маркетинговий сегмент [2]. У свою чергу японські підприємці також успішно використовують підходи масового маркетингу. Відкриваючи новий ринок ними як правило презентується дешева низько-прибуткова модель, в якій зацікавлений широкий сегмент ринку. Зарекомендувавши себе, підприємці виводять на ринок виняткову продуктову модель, розраховану на більш заможні маркетингові сегменти.

Вибір тактики стандартизації чи навпаки адаптації продукту під місцеві умови є досить актуальним для глобальних підприємців. Як показує досвід, внесення відповідних змін до споживчих цінностей товару відповідно до умов та традицій окремої країни є кроком до конкурентної позиції підприємства на ринку. Наприклад, для успішного сприйняття товару споживачами країн, що розвиваються, часто необхідним є спрощення операційних характеристик продукту. Особливої уваги потребують товари в сфері нематеріального виробництва, такі як страхування чи фінансові послуги, які безперечно мають бути адаптовані до національного законодавства та умов ведення бізнесу.

Список літератури

1. Managing the Global Enterprise in Today's Multipolar World [Електронний ресурс] / P. Pigorini, A. Divakaran, D. Suarez, A. Fleichman // Booz & Company Inc. – 2011. – Режим доступу: <file:///C:/Users/pc/Downloads/Strategyand-Managing-Global-Enterprise.pdf>.

2. Darell K. Rigby and Vijay Vishwanath, «Localization: The revolution in consumer markets», Harvard Business Review (April 2006), p. 82 – 92.

УДК 339.9

Тищенко О. О.

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бізнес являє собою ініціативну економічну діяльність, яка здійснюється за рахунок власних, залучених або позикових коштів з метою отримання прибутку та подальшого розвитку справи. Міжнародний бізнес передбачає здійснення ділових операцій партнерів більш ніж з однієї країни [3, с. 6]. Міжнародний бізнес базується на можливості отримання переваг (економічних чи технологічних) саме з переваг міждержавних ділових операцій, тобто продажу даного товару в іншій країні або налагодження фірмою однієї країни виробництва в іншій країні, або спільного надання послуг фірмами двох країн третій тощо. Це забезпечує залученим у бізнес сторонам більше переваг, ніж вони мали б, якби здійснювали аналогічну діяльність як суб'єкти лише національних економік [2, с. 68].

Сучасний міжнародний бізнес являє собою процес інтернаціоналізації підприємницької діяльності, і виступає узагальненням багатьох областей знань. Міжнародний бізнес як явище включає в себе всю сукупність зовнішньоекономічних відносин, які пов'язані наданням послуг і отриманням прибутку у компанії, з організацією та виробництвом товарів, а також виконанням робіт. Стратегія є детальним комплексним планом управлінських дій, який