

з урахуванням перебування користувача у певному місці в конкретний момент часу. Широкого розповсюдження набувають такі сервіси як Couchsurfing, який допомагає знайти житло та товаришів у незнайомій країні [2]. Окрім цього, активно набуває популярності агресивна стратегія захоплення контактів потенційних клієнтів, які відвідали сайт компанії. Вона передбачає подарунки, надання знижок або унікальних пропозицій в обмін на електронну адресу. При цьому, якщо відвідувач все ж таки залишає сайт, йому можуть запропонувати безкоштовну консультацію.

Таким чином можна зробити висновок, що в умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа інтернет дозволяють зменшити витрати на маркетинг компанії або навіть зовсім обійтися без грошей. А для того, щоб досягти подальших успіхів у підприємницькій діяльності, власникам необхідно інвестувати у сферу інтернет-бізнесу та у сервіси, що дозволяють набагато зручніше і простіше купувати товари. Також необхідно просувати сайти в пошукових і соціальних мережах, проводити активну рекламну політику та оптимізувати витрати [3].

Список використаних джерел:

1. Тенденции развития маркетинга 2017 и брендинг будущего [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua>
2. 10 трендов интернет-маркетинга в 2016 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.uamaster.com>
3. Электронная коммерция (e-Commerce): тренды и прогноз развития в Украине на 2017–2018 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.web-mashina.com>

Романчук М. В., Рябик Г. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Міжнародний маркетинг – це система планування та реалізації маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку з метою створення найбільш сприятливих умов для бізнесу. Особливості сучасного міжнародного маркетингу полягають в наступному:

1. Організація і методи застосування міжнародного маркетингу повинні враховувати такі важливі фактори, як національна незалежність, національні валютні системи, законодавство конкретної країни, мовні, культурні та інші особливості і звичаї тієї чи іншої держави.

2. На зовнішніх ринках необхідно більш ретельно дотримуватися всіх принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішніх ринках.

3. Маркетингові дослідження зовнішніх ринків – це більш трудомісткий процес, ніж схожі вивчення внутрішніх ринків.

4. Зовнішній ринок вимагає творчого і гнучкого використання маркетингових концепцій і технологій.

5. Компанія на зовнішньому ринку зіткнеться як з іноземними, так і місцевими конкурентами, що значно загострить боротьбу за ринок.

Тенденції розвитку сучасного ринку, а також глобалізація економіки змушують підприємства переглядати стратегію свого розвитку. Одним з основних інструментів підвищення конкурентоспроможності бізнесу в сучасних умовах виступає маркетинг. На сьогоднішній день маркетинговий підхід до управління організацією – не тільки аналіз ринку і розробка стратегії просування товарів і послуг, а головна ланка у функціонуванні компанії, побудові її діяльності з урахуванням внутрішньофірмового і зовнішньоекономічного планування.

Важливим елементом глобального розвитку сучасного міжнародного маркетингу є загострення конкуренції. Підприємства знаходяться в умовах такої конкуренції, якої вони ніколи ще не знали.

На сучасному етапі відбуваються глибокі модифікації у всій системі міжнародних відносин. Суттєвою їх рисою стає глобалізація. У період глобалізації нинішньої світової економіки вирішальною обставиною є формування міжнародного маркетингу. Вона формує зручні умови для споживачів, коли товари і послуги, в тому числі основні фактори виробництва (капітал, праця, інформація), стають доступнішими і дешевшими. Одне з популярних суджень фахівців полягає в тому, що зараз відбувається перехід від історичного етапу, для якого була характерна абсолютизація захоплень власної національної економіки, до іншого етапу – глобальної економіки, що не володіє цілісним регулюючому

апаратом. Таким чином, сучасна глобальна економіка не зможе забезпечити результативну базу розвитку в світовому масштабі без ясних законодавчих і політичних рамок.

Крім глобалізації, головною на сьогоднішній день обставиною розвитку міжнародного маркетингу є технологічна революція, пов'язана в першу чергу з розвитком Інтернету і хмарних технологій. Інтернет дозволяє компанії без істотних перешкод отримувати доступ до значного числа споживачів, які виходять за межі регіональної прив'язки компанії.

При всьому тому є і проблеми становлення сучасного міжнародного маркетингу, які пов'язані з тим, що спроби видати маркетинг за універсальний засіб від важких захворювань теперішньої економіки залишаються безуспішними. Такими проблемами є:

1. Маркетолог зобов'язаний підібрати кращий товар за ціною і якістю, який може задовольнити споживача, але і правильно його позиціонувати для конкретної країни.

2. Маркетолог повинен виконати аналіз регулюючих процедур експорту та імпорту, які вживаються в певній країні. Після аналізу слід прийняти рішення, наскільки бар'єри ґрунтовні, і чи вартий обсяг розраховуемого ринку старань на роботу з даними перешкодами.

3. Податкове законодавство, пов'язане з імпортованими в країну товарами, вимагає від маркетологів розуміння і знань з платіжного балансу. Залежно від ситуації з платіжним балансом країни, маркетолог може зробити висновки щодо того, наскільки реально вийти на ринок окремо взятої країни.

4. У будь-якій країні спеціально приділяють увагу соціальному захисту прав працівників, і завдання маркетолога буде полягати в тому, щоб проаналізувати, скільки буде обходитися компанії взяти на роботу і тримати одного співробітника.

5. Знаходження найкращих способів транспортування товару – це теж задача маркетолога, тому що часто саме від успіху даного етапу залежить задоволеність споживача.

6. Певні особливості країни, пов'язані з тим, як прийнято вести бізнес. Наприклад, рівень корупції, особливості укладення договорів, робота з державними органами і т.д.

Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу можна охарактеризувати наступними положеннями [1]:

1) високими темпами розвитку інфраструктури міжнародного маркетингу (заснування центрів з маркетингових досліджень, міжнародних рекламних агентств, навчальних центрів);

2) зростанням частки витрат на маркетинг (в собівартості традиційних товарів персонального користування витрати на маркетинг становить приблизно 25 %, а в новій продукції – до 70 %) (за даними досліджень інституту маркетингу Німеччини);

3) застосуванням сучасних технічних засобів в маркетингу (програм з математичним постачанням, кредитної і чековою систем, мережі Інтернет)

4) орієнтацією на концепцію соціально-етичного маркетингу;

5) дослідженням попиту на ринку з метою докладної їх сегментації в умовах сучасної міжнародної конкуренції.

Слід зазначити, що в даний час інтернаціональний розвиток перестав бути справою лише великих підприємств. Невеликі і середні компанії також рвуться до виходу за кордон, щоб рости і розвиватися.

Підводячи підсумок вище сказаного можна зробити висновок, що тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з постійним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Володіння принципами міжнародного маркетингу та дотримання їх на практиці дозволить підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку.

Список використаних джерел:

1. Акуліч І. Л. Міжнародний маркетинг: учеб. посіб. / І. Л. Акуліч. – Мн. : Вищ. шк., 2006. – 544 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2008. – 1489 с.
3. Наздрьова Р. Б. Міжнародний маркетинг: підруч. / Р. Б. Ноздрева. – М. : Економист, 2005. – 990 с.