

2. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. Пропозиції Президента до Закону «Про електронні комунікації». URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=68059](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68059).
3. Дія: Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/>.

**Д-р екон. наук Македон В. В., Лошак В. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИКИ ЗАХИСТУ РИНКІВ НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Усі країни мають політику, яка впливає на міжнародний маркетинг. Ці політики можуть бути публічно проголошеними або зберігатися в таємниці, вони можуть бути роз'єднаними або скоординованими, впливати на міжнародних маркетологів прямо чи опосередковано, і вони можуть застосовуватися свідомо або визначатись принципом «laissez faire». Щоразу, коли уряди регулюють, стимулюють, направляють, захищають або нехтують діяльністю, яка впливає на потік торгівлі та інвестицій через національні кордони, це впливає на міжнародний маркетинг [2, с. 56].

Ми можемо стверджувати, що зі зменшенням ролі уряду в економіці роль і значення державної політики та її втручання в міжнародний ринок зменшуються. Однак такий аргумент ігнорує кілька ключових аспектів взаємодії між політикою та міжнародним маркетингом. По-перше, навіть зменшення участі уряду прискорює міжнародні маркетингові наслідки. Наприклад, менші дискреційні повноваження національних урядів завдяки більш прозорим і узгодженим правилам СОТ можуть змусити міжнародну фірму розробляти та проводити нові маркетингові стратегії. По-друге, незважаючи на те, що уряди зменшили свою участь у внутрішніх економіках, глобальні проблеми в міжнародному фінансовому секторі та триваючі дискусії щодо «третього шляху» економічної політики можуть змінити цю тенденцію. По-третє, наслідки глобалізації змушують багато урядів активно шукати нові шляхи здійснення суверенітету над міжнародною торгівлею та інвестиціями. По-четверте, уряди на всіх рівнях стають більш активними щодо конкретних аспектів міжнародної торгівлі, які вони вважають важливими з економічних, конкурентних чи етичних причин [4].

Ринковий вплив середовища та його інституцій явно входить до сфери маркетингу. Тому міжнародні маркетологи мають формувати дослідницькі плани, які включатимуть вимір державної політики. Аналіз політичних дій і сценаріїв дозволяє досліднику оцінити розвиток подій і наслідки на ранній стадії, задовго до того, як корпоративна практика почне відображати зміни політики. Тому, замість того, щоб бути лише описовим, як це часто буває в бізнес-дослідженнях, робота міжнародної маркетингової політики може бути прогнозною та директивною. Такий результат не тільки підвищить цінність окремого дослідження, але також може зробити значний внесок у подальше становлення та визнання міжнародної галузі маркетингових досліджень [1].

Розробка політики в міжнародному маркетингу може мати два різних підходи. Один – реагування на політичні рішення, коли міжнародний маркетолог визначає нові способи реагування на вже прийняті політичні рішення. Друга увага може бути зосереджена на способах, за допомогою яких міжнародний маркетолог може впливати на політичні рішення і, можливо, навіть допомагати формувати політичну основу. На додаток до компаній і споживачів, політики відіграють важливу роль у формуванні міжнародної маркетингової діяльності [3].

З управлінської сторони керівники міжнародного маркетингу відчують зростаючий вплив, якщо не конфлікт з політикою. Компанії продовжують шукати доступ до більшої кількості ринків, щоб залишатися конкурентоспроможними. При цьому корпоративні стратегічні процеси все частіше плануються за межами національних і географічних кордонів. Така глобальна корпоративна експансія означає додавання більшої кількості державних гравців, кожен з яких може здійснювати індивідуальний суверенітет. У той самий час, коли менеджери інтегрують ринки через кордони, вони піддаються сильному політичному тиску, спрямованому на фрагментацію. Фахівці в сфері міжнародного маркетингу повинні будуть включити ці політичні тиски як основний компонент у свої стратегічні плани [2].

*Зниження тарифів.* Минулі переговори та продовження виконання торгових угод суттєво знизили рівень тарифів у всьому світі. Теорії щодо прямих іноземних інвестицій (ПІІ) стверджують, що обхід тарифних бар'єрів є одним із ключових мотиваторів для ПІІ [1].

*Розвиток правил демпінгу.* Правила Світової організації торгівлі (СОТ) збільшили використання антидемпінгових правил. У 1980-х роках лише кілька

промислово розвинутих країн проводили основну частину антидемпінгових розслідувань, але сьогодні цей інструмент використовується швидко зростаючою кількістю країн, багато з них належать до категорії менш індустріалізованих. Побоювання щодо антидемпінгових дій можуть уповільнити глобальне розгортання продуктів, оскільки фірми, можливо, забажають уникнути публічних обговорень різниці в цінах у різних регіонах і віддадуть перевагу використанню скидання цін на ринках високого класу.

Отже, одним із ключових підходів до посилення орієнтації на політику в міжнародній маркетинговій практиці буде полягати у тому, щоб питання політики були спеціальною відповідальністю, яка підтримує обізнаність про політичні ініціативи, а також бере участь у самому процесі політики. Не має значення те, чи це робиться через урядовий офіс чи через консультантів, доки адвокація політики представлена всередині компанії на етапі корпоративного планування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Hollensen S. *Global Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited. 2017, 454 p.
2. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*, 15th global edition. Pearson education limited, 2016. 924 p.
3. Shajrawi A. & Khan N. *International Marketing in the Modern Era*. *International Research Journal on Advanced Science Hub*. 2020. №2. 10.47392/irjash.2020. 227.
4. Zhelev C. *International Marketing in the Digital Era*. *Collaboration of Sustainable and Contemporary Knowledge*. *European Journal of Marketing and Economics*. 2020. №3. <https://doi.org/10.26417/236sii35d>.

**Канд. екон. наук Михайленко О. Г., Горпиняк Є. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МОДЕЛІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

Сьогодні франчайзинг є одним із найпопулярніших методів розширення бізнесу, де відіграє важливу роль, надаючи компаніям бізнес-моделі для розширення своєї діяльності на зовнішніх ринках. Коли франчайзер за деяку плату, яку ще називають паушальним внеском, передає право на певний вид підприємства, використовуючи одну із розроблених бізнес-моделей його