

НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-428-6-59>

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Андрющенко Олена Борисівна

кандидат наук з державного управління,

доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,

Навчально-науковий інститут

«Українська інженерно-педагогічна академія»

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Міжнародна торгівля відіграє ключову роль у глобалізованому світі, і маркетинг у цій сфері є основним інструментом, що вимагає обліку безлічі змінних. Головне завдання маркетингу у міжнародній торгівлі – адаптація товарів та послуг до потреб та особливостей різних національних ринків, зберігаючи при цьому єдиний характер бренду.

Ряд авторів визначають, що основна увага у міжнародному маркетингу приділяється дослідженню ринку [1–3]. Необхідно розуміти культурні, економічні, соціальні та політичні відмінності країн, у яких планується співробітництво. Ці відмінності можуть стосуватися переваг споживачів, стилю комунікацій, правових і навіть етнічних особливостей.

Також ще однією важливою особливістю міжнародного маркетингу є стратегія ціноутворення. Відомо, що на формування цін у різних країнах впливають курс валют, місцеві податки, тарифи та додаткові витрати на логістику та митні послуги [4]. Тому стратегія ціноутворення має бути гнучкою та адаптованою до кожного конкретного ринку.

Розподіл та логістика також є ключовими аспектами маркетингу у міжнародній торгівлі. Від ефективності системи доставки та її вартості залежить кінцева ціна товару споживача і рівень його конкурентоспроможності.

Стосовно комунікаційної стратегії у міжнародному маркетингу, то вона має бути максимальною адаптована до місцевих особливостей. Це може включати вибір певних каналів реклами, створення специфічного контенту або навіть зміна брендового іміджу для відповідності місцевим культурним стандартам [4]. Також варто відзначити, що міжнародна торгівля є не тільки складною системою взаємовідносин, але й має великі можливості для масштабування та розвитку бізнесу. Працюючи на глобальному рівні, компанії отримують доступ до нових споживчих

сегментів та ринкових ніш, які можуть бути недоступними для них на внутрішньому ринку.

Технологічні інновації також відіграють значну роль у міжнародній торгівлі. Сучасні технології дозволяють компаніям проводити аналітику даних, створювати рекламні кампанії, що таргетуються, і навіть взаємодіяти зі споживачами на особистому рівні, незалежно від їх географічного розташування. Бар'єри входу на міжнародний ринок знижуються завдяки цифровим платформам та рішенням e-commerce, дозволяючи навіть малим та середнім підприємствам стати частиною глобальної економіки. Проте разом із можливостями приходять і виклики, такі як посилена конкуренція, різноманітність законодавчих вимог та ризику валютних коливань.

На практиці багато компаній вирішують питання міжнародного маркетингу шляхом створення спільних підприємств чи партнерських відносин із місцевими представниками, що дозволяє об'єднати зусилля та ресурси, а також забезпечує краще розуміння специфіки регіональних ринків. Слід наголосити, що успішна міжнародна маркетингова стратегія потребує постійного моніторингу та готовності до змін. Глобальні ринки динамічні, і лише ті компанії, які здатні швидко реагувати на нові виклики та можливості, зможуть утримувати лідируючі позиції в умовах жорсткої конкуренції.

Також маркетинг в міжнародній торгівлі вимагає глибокого розуміння глобальних ринків і здатності швидко адаптуватися до умов, що змінюються. Успішні компанії не просто просувають свій товар чи послугу, а й прагнуть зрозуміти потреби та бажання своїх клієнтів у різних частинах світу. Ключовим аспектом маркетингу у розвитку міжнародної економіки є розвиток ланцюжків поставок та мереж взаємодії між різними підприємствами та учасниками виробництва. Це сприяє оптимізації виробничих процесів, зниженню витрат, підвищення якості продукції та підвищення конкурентоспроможності.

Ще одним важливим аспектом є впровадження принципів сталого розвитку на міжнародну економіку. Економіка ставить собі завдання створення стійких виробничих моделей, враховуючи потреби нинішнього покоління без шкоди інтересам майбутніх поколінь. Це може проявлятися через розробку екологічно чистих технологій, енергоефективних виробничих процесів та зменшення негативного впливу на довкілля. Колективні зусилля та спільні проекти можуть сприяти створенню нових технологій, просуванню їх на ринок та покращенню конкурентоспроможності кожної галузі.

Актуальність набирає соціальна відповідальність бізнесу та участь у суспільно значущих проектах. Сучасні міжнародні проекти можуть брати активну участь у соціальних та культурних ініціативах, підтримувати

освітні програми та сприяти розвитку регіонів. Однак, при реалізації концепції міжнародного виробництва, виникають і певні виклики.

Наприклад, необхідність управління складними мережами взаємодії між різними міжнародними учасниками потребує ефективної системи управління та координації. Збереження конкурентоспроможності в умовах співробітництва та ділових партнерств на міжнародному ринку також є важливим завданням, бо воно акцентує увагу на співпраці, сталому розвитку, інноваціях та соціальній відповідальності, що сприяє створенню сприятливого середовища для суспільного розвитку та покращення якості життя.

Список використаних джерел:

1. Єріна І.В. Міжнародна торгівля послугами: тенденції розвитку і структура українського ринку. *Статистика та економіка, аналіз*. 2012. № 4. С. 39–44.
2. Мойсей В.І. Функціональна роль міжнародної торгівлі в умовах глобалізації. *Міжнародна економіка*. 2010. № 4/12. С. 65–70.
3. Чернега О.Б., Кожухова Т.В. Міжнародна торгівля як джерело та чинник сталого розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 12. Ч. 3. С. 32–38.
4. Мазаракі А., Мельник Т. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України. *Вісник КНТЕУ. Держава та економіка*. 2011. № 2. С. 5–14.