

вдяки його функціонуванню надається можливість здійснювати міжнародні розрахунки як державі, так і населенню.

Список використаних інформаційних джерел

1. Банківські операції : [підручник] / за ред. В. І. Міщенко, Н. Г. Слав'янської. – Київ : Знання, 2006. – 727 с.
2. Белінська Я. Можливості і наслідки валютно-фінансової лібералізації в Україні / Я. Белінська // Вісник Національного банку України. – 2006. – № 1. – С. 28–34.
3. Делас В. Валютне кредитування: проблеми та перспективи в Україні / В. Делас // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2009. – Вип. 116. – С. 17–19.
4. Пруський О. С. Основні тенденції розвитку валютного регулювання та валютного контролю в Україні / О. С. Пруський // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль : Економічна думка. – 2003. – Випуск 4. – С. 72–76.
5. Миклошевская Н. А. Международная экономика / Н. А. Миклошевская, В. А. Холопов ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Дело и сервис, 1998. – 272 с.
6. Капаєва Л. М. Фінансове право : [навч. посіб.] / Л. М. Капаєва, М. С. Лях. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
7. Ющенко В. А. Валютне регулювання : [навч. посіб.] / В. А. Ющенко, В. І. Міщенко. – Київ : Т-во «Знання», КОО, 1999. – 359 с.
8. Положення про структуру валютного ринку України, умови та порядок торгівлі іноземною валютою та банківськими металами на валютному ринку України [Електронний ресурс] : Постанова Правління Національного банку України № 1 від 02.01.2019 р. / Національний банк України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0001500-19?lang=en>. – Назва з екрана.

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

А. С. Малько, студентка 6 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти
О. В. Шкурупій, д. е. н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Анотація. В статті розглядаються особливості маркетингової діяльності міжнародних компаній. Досліджено передумови виникнення й розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній.

Ключові слова: маркетингова діяльність, глобальний маркетинг, маркетинг-мікс, міжнародна компанія.

SPECIFICITY OF MARKETING ACTIVITIES OF INTERNATIONAL COMPANIES

Abstract. The article is devoted to the main features and specificity of marketing activities of international companies. Prerequisites for the emergence and development of marketing activities of international companies are investigated.

Keywords: marketing, global marketing, marketing-mix, international company.

Постановка проблеми. Ключовим явищем, що в XXI ст. визначає зміст світового розвитку, є глобалізація економічної діяльності. Сутність глобалізації розкривається через процеси розширення й ускладнення взаємозв'язків між державами, формування глобального ринку товарів, робочої сили, капіталів, інформаційних технологій, інтернаціоналізації капіталу й посилення конкуренції на світових товарних ринках, контролю над природними ресурсами та інформаційним простором. За відзначених умов у сфері міжнародного бізнесу істотно змінюється і зростає роль маркетингу.

Україні дуже важливо використовувати переваги глобалізації, хоча при цьому слід вести обережну й зважену політику щодо країн-партнерів і провідних світових ТНК. Головне – своєчасно виявляти зміни, що відбуваються, й виробляти управлінські рішення, які дозволяють оптимально використовувати експортний потенціал країни та її регіонів задля повного задоволення потреб населення. Зважаючи на прагнення України стати активним учасником світових економічних процесів, міжнародний маркетинг набуває особливої значущості для національних компаній.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку теоретико-методичних основ організації маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку зробили переважно зарубіжні вчені. Однак, започаткований ними напрям наукових досліджень активно розвивається і буде зберігати актуальність у подальшому. Однією з причин цього ми вважаємо необхідність урахування національних особливостей ведення бізнесу, які попри уніфікацію бізнес-процесів, зумовлену глобалізацією, продовжують залишатись визначальною причиною успішності або неуспішності опанування ринку приймаючих країн іноземними компаніями.

Мета дослідження – визначення особливостей маркетингової діяльності міжнародних компаній.

Викладення основного матеріалу дослідження. Головні напрями маркетингової діяльності міжнародних компаній ґрунтуються на загальних принципах і методах маркетингу. В першу чергу, визначається

мета маркетингу, яка повинна бути конкретизованою відносно часу виходу компанії на ринок певної країни, товарів, що будуть запропоновані місцевому споживачу, перспективного сегменту ринку, очікуваного прибутку. Відсутність окресленої мети унеможливорює системний маркетингових дій, може призвести до непродуктивних витрат, пов'язаних з їх фінансуванням та позначитись на можливості подальшого розвитку компанії.

Маркетингова мета, у свою чергу, є результатом аналізу інформації про сучасний стан (кон'юнктуру) товарних ринків, прогнозування їх розвитку, у тому числі зміни потреб споживачів. Підходи до її визначення ґрунтуються на систематичному комплексному вивченні тенденцій зміни стану зовнішніх товарних ринків, вимог споживачів.

Тільки конкурентоздатний товар виводиться на ринок. Тому будь-яка міжнародна компанія розглядає свою продукцію з точки зору споживача, іншими словами, активно пристосовує товар до існуючих і, що важливо, перспективних вимог кінцевих споживачів, організує випуск таких виробів, що якнайбільше будуть відповідати їм.

Глобальний маркетинг – це філософія та інтелектуальна технологія міжнародного бізнесу в умовах глобалізації, що має кумулятивно-синергетичний ефект, реалізується на основі глобальної комунікативної інтеграції ринкових сегментів (ніш), адаптації маркетинг-міксу продавця до локального маркетингового середовища і стандартизації маркетинг-міксу покупця за рахунок модифікації локального маркетингового середовища [1].

Завдяки розвитку процесів інтернаціоналізації і глобалізації бізнесу маркетингову діяльність міжнародних компаній необхідно розглядати як представницький і типовий маркетинг сучасної ринкової економіки. Якщо раніше основним видом маркетингу було прийнято вважати внутрішній національний маркетинг, то нині його змістовну наповненість забезпечує маркетинг міжнародний. Натомість внутрішній маркетинг став суто індивідуальним проявом і складовою частиною маркетингової діяльності міжнародних компаній.

Основними передумовами виникнення й розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній є такі:

- незалежність держав;
- наявність національного та міжнародного законодавств;
- перенасиченість товарами і послугами окремих ринків;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- збільшення конкуренції товаровиробників;
- зростання споживацького попиту на товари;
- вплив національної валютної системи;

- прагнення міжнародних компаній розширювати ринки збуту своєї продукції, в першу чергу, за рахунок зовнішніх сегментів;
- розвиток міжнародної кооперації виробництва чи надання послуг [3].

В загальному вигляді міжнародний маркетинг визначається як маркетинг на зовнішніх ринках. Більш точно тлумачення цього поняття залежить від критерію обраного для позначення його сутності. Такими критеріями можуть бути:

- просторові й географічні чинники. Виходячи з цього критерію, під міжнародним маркетингом розуміють маркетинг товарів і послуг за межами країни, де розташована компанія;

- нетрадиційні та специфічні чинники середовища, у якому компанія функціонує на зарубіжних ринках. Що унікальнішими будуть ці умови, то більше комплекс маркетингу пристосований для зарубіжного ринку; тим більше він відрізняється від заходів компанії на внутрішньому ринку. Маркетинговий комплекс повинен бути модифікованим під ті чи інші конкретні чинники міжнародного бізнес-середовища. Тобто, міжнародний маркетинг є філософією бізнесу, що вивчає можливості задоволення потреб міжнародних ринків, які формуються під впливом специфічного для компанії маркетингового середовища;

- специфіка управління компанією, яка орієнтована на зарубіжні ринки. З цієї точки зору міжнародний маркетинг є специфічною функцією, набором інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, його активністю на світовому ринку [4].

Мета маркетингової діяльності міжнародної компанії – визначення і ефективне використання сприятливих можливостей для неї на зарубіжних ринках. Більш конкретні цілі полягають у використанні за допомогою маркетингових заходів нерівномірної економічної ситуації у світі, знаходженні нових і більш дешевих джерел сировини, утриманні ринкових позицій компанією за рахунок цінової кон'юнктури, залучення інноваційних технологій тощо.

Маркетингова діяльність міжнародних компаній відмінна від маркетингу на внутрішньому ринку, що вимагає розроблення особливого теоретичного апарату і специфіки її практичного здійснення. Міжнародний маркетинг – це «вища школа» маркетингу, який має як спільні ознаки з маркетингом на внутрішньому ринку, так і власну специфіку (рис. 1).

Міжнародна компанія повинна систематично вивчати діяльність конкурентів, їх продукцію, стратегію і тактику дії, цінову політику, рекламу та інші методи конкуренції. Для активної протидії тиску конкурентів міжнародна компанія використовує у повному обсязі заходи з формування попиту і стимулювання збуту, здійснює заходи для успішного функціонування збутової мережі.

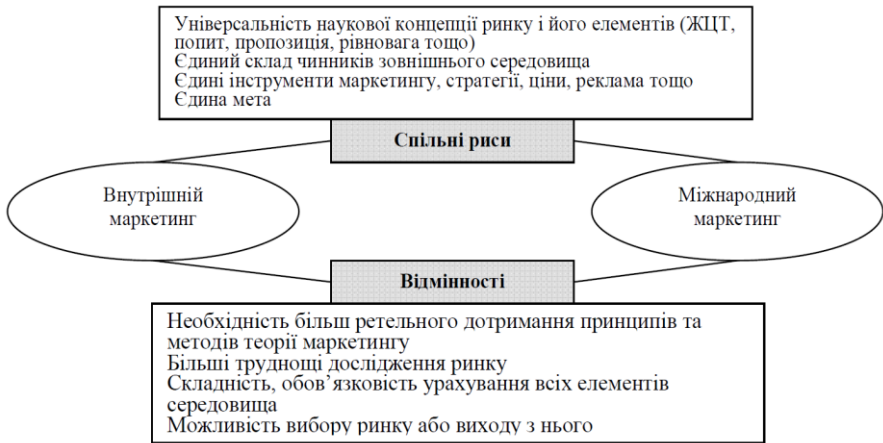


Рисунок 1 – Специфіка маркетингової діяльності міжнародних компаній [2]

Висновки. Огляд сучасних наукових підходів до визначення особливостей управління маркетингом міжнародних компаній, показав, що для таких суб'єктів ринку виникає принципово нова ситуація – унікальнішим стає зовнішнє середовище, збільшується кількість факторів, що впливають на прийняття бізнес-рішень. Найбільш значущими слід вважати такі особливості ведення бізнесу на зовнішніх ринках: підвищення ступеню невизначеності в діяльності підприємства; зростання наявного рівня ризику та поява нових; збільшення потреби в інформаційному забезпеченні підприємства; підвищення вимог до координації напрямів діяльності. Все це визначає специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в практиці діяльності міжнародних компаній.

Список використаних інформаційних джерел

1. Колчина Н. О. Международный маркетинг: учебное пособие / Н. О. Колчина, Е. А. Леоненко – Саранск : ЮрЭксПрактик, 2016. – 132 с.
2. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія [Електронний ресурс] / Л. О. Стрій // за наук. ред. проф. А. К. Голубєва. – Режим доступу: <http://www.dut.edu.ua/uploads/1/185/25537232.pdf> – Назва з екрана.
3. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Литовченко. – Київ-Катовіце : Центр учбової л-ри, 2014. – 300 с.

4. Савич О. Особливості маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах глобалізації / О. Савич // Журнал європейської економіки. – 2015. – Том 12 (1). – С. 51–58.

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ У ПРОЦЕСАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

О. С. Муренець, студентка 6 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти;

Р. Г. Гусак, студент 6 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

А. В. Артеменко, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Анотація. В статті розглянуто вплив транснаціональних корпорацій на процеси інтернаціоналізації світового господарства. Досліджено особливості глобалізації світового господарства в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: транснаціональна корпорація, міжнародний бізнес, світове господарство, інтернаціоналізація.

TRANSNATIONAL CORPORATIONS IN THE PROCESSES OF THE WORLD ECONOMY'S INTERNATIONALIZATION

Abstract. The article deals with the influence of transnational corporations on the processes of internationalization of the world economy. The peculiarities of globalization of world economy in modern market conditions are investigated.

Keywords: multinational corporation, international business, world economy, internationalization.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження визначається практичною значущістю транснаціональних корпорацій в міжнародних економічних відносинах, а також обумовлена зростаючою роллю ТНК в процесі міжнародного руху капіталу. Транснаціональні корпорації забезпечують розвиток виробництва, встановлюють ціни на ринках і часто рівень капіталізації найбільших з них перевищує бюджети окремих країн.

На сьогодні немає жодного процесу в світовій економіці, що відбувався б без участі ТНК. Вони беруть пряму та опосередковану участь у світових політичних процесах, виступають основною силою, яка формує сучасний і майбутній стан світової економіки. ТНК є без-