

PROBLEMY ROZWOJU MARKETINGU MIĘDZYNARODOWEGO I SPOSOBY ICH ROZWIĄZYWANIA

Ozoda Zoirzoda
Akademia WSB, Dąbrowa Górnicza, Rzeczpospolita Polska

Przekształcenia, które dziś odbywają się w Internet obszarze i zakresie technologii zmuszają, jak narodowy, tak i międzynarodowy biznes adaptować swoje marketingowe strategie do zmiennych rynkowych warunków. Subiekty międzynarodowego biznesu, zwłaszcza ponadnarodowe korporacje, stale analizują, rozwijają i doskonalą swoje marketingowe programy po to, żeby mieć możliwość zadowalać oczekiwania konsumentów i odpowiadać wysokim standardom międzynarodowego poziomu [1].

Na współczesnym etapie rozwoju rynkowej gospodarki biznes staje się bardziej zintegrowanym systemem. Taka tendencja potężnie wskutek dołka importowano-eksportowych operacji, przeprowadzenia aukcji międzynarodowego poziomu, realizacji inwestycyjnych projektów, rozwoju międzynarodowego rynku towarów i usług i tym podobne. Rola międzynarodowego marketingu w tym procesie jest kluczowa, przecież właśnie on zabezpiecza funkcjonowanie i współdziałanie całych składowych systemu gospodarki zewnętrznej [2; 3].

Do głównych problemów międzynarodowego marketingu trzeba odnieść:

1. Niesprzyjające warunki dla prowadzenia biznes-działalności:

-nieuzgodnienie prawodawczych wymogów odnośnie do regulacji procesów importu i eksportu produkcji;

- nieobecność stabilności finansowych instytucji;

- podatki i zebrania;

- wysoki poziom korupcji;

- kołysanie kursów dewiz;

- wzmacnianie dokumentalnego towarzyszenia międzynarodowych operacji.

2. Finansowanie marketingowej działalności:

- podwyższenie konkurencyjności towaru na międzynarodowym rynku;

- optymalizacja towarowego asortymentu;

- segmentacja międzynarodowego rynku;

- wybór marketingowej strategii;

- prowadzenie giętkiej polityki ustalenia cen;

- organizacja i kontrola przed i po sprzedaży sprzedają obsługi.

3. Efektywne funkcjonowanie logistyki.

4. Wwóz (repatriacja) dochodu.

Kierunki rozwiązania rozpatrzonych problemów:

1. Wspólny biznes. Właściwość wspólnego biznesu polega na tym, że tworzą się oddzielne kompanie w których wyraźnie określony i rozprowadzony stopień ryzyk i odpowiedzialności między właścicielami tych kompanii.

2. Licencjonowanie. Współpraca, wskutek której subiekt biznesu jednego państwa przekazuje prawo subiektu innego państwa wykorzystywać patenty, technologie produkcji, towarowy znak i inny swoje dorobki na podstawie układania umowy. Jednak, taka sytuacja jest dosyć ryzykowna dla kompanii przecież istnieje wysokie prawdopodobieństwo tego, co na rynku może pojawić się nowy konkurent.

3. Franchyza. Współpraca wskutek którego, eden subiekt przekazuje innemu prawo zrealizować towary dotrzymując się ustalonych wymogów. Jaskrawymi przykładami takiej współpracy są McDonalds, Coca-Cola.

4. Kontraktowa produkcja. Właściwością danego rodzaju współpracy jest przekazanie procesu produkcji jednej kompanii innej, lecz realizacja i kontrola reszty funkcji działalności kompanii zostaje za główną kompanią.

5. Niestandardowe podejście. Dziś coraz większa ilość kompanii na międzynarodowym rynku osiąga sukcesu wskutek realizacji niestandardowych decyzji w biznesie i twórczych podejści do rozwiązania problemów.

Międzynarodowy marketing odgrywa ważną rolę w zewnętrznej działalności gospodarczej, a prawidłowe stosowanie elementów współczesnego międzynarodowego marketingowego kompleksu może mieć pozytywny i efektywny wpływ na stan i rozwój gospodarki państwa.

References

1. Duz'kryatchenko, V. (2020). Osoblyvosti marketynhovoyi diyal'nosti kompaniy v umovakh pandemiyi koronawirusu [Peculiarities of marketing activities of companies in the conditions of the coronavirus pandemic]. *Universytets'ki naukovi zapysky*, № 3-4 (75-76), 86-92.

2. Rudenko S.V., Mykolenko I.G. (2018). Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Actual Problems of Innovative Economy*. № 2. pp.48-53.

3. Kvyatko, T.M. (2019). Metodolohichne znachennya suchasnykh teorii konkurentsiyi dlya ekonomichnykh doslidzhen' [Methodological importance of modern theories of competition for economic research]. *Aktual'ni problemy innovatsiynoyi ekonomiky*, № 1, 56-64.