

Вікарчук О. І.,
завідувач кафедри економіки та маркетингу,
к. е. н., доцент, Житомирського державного
університету ім. Івана Франка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ

Постановка проблеми Міжнародний маркетинг є одним з найважливіших напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу, набуваючи відносну самостійність. В значній мірі правомірно говорити, що міжнародний маркетинг являється «вищою школою» маркетингу. Цьому сприяла інтенсифікація міжнародного співробітництва економічних суб'єктів і посилення впливу маркетингового управління на їхню міжнародну діяльність. Це викликало необхідність визначення політекономічного змісту міжнародного маркетингу та його ролі в підвищенні ефективності підприємницької діяльності в умовах посилення конкурентної напруженості міжнародного бізнес-середовища і забезпечення багатопланових економічних інтересів учасників ринку. Як елемент виробничих відносин різних економічних систем міжнародний маркетинг набуває специфічних рис і відтінків в управлінських проявах, що сприяє більш повному задоволенню економічних інтересів учасників бізнесу в умовах інтеграції [4, с. 84].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемаам та перспективам розвитку міжнародного маркетингу присвячена велика кількість наукових досліджень. Серед зарубіжних найбільш відомими вченими-дослідниками з маркетингу є Ф.Котлер, Д.Брайан, Ж.-Ж.Ламбен, Л.Роджерс, М.Познер, Т.Амблер, Дж.Грехем. Вони розглядали маркетинг не лише, як можливість покращення конкурентної позиції, а й як інструмент ефективного бізнесу. Серед вітчизняних теоретиків міжнародного маркетингу можна виокремити М. І Барановську, М. В. Вачевського, О.Л. Каніщенко, Ю. Г. Козак, А. С. Філіпенко Т.М.Циганкову. Слід відмітити також фундаментальну працю М. Єрмошенка,

С. Єрохіна, О. Стороженка «Менеджмент», де автори зазначають, що у кожній країні бізнес (виробництво), а отже, і маркетинг мають своє, «національне обличчя», відмітні риси, багато в чому продиктовані психологією і менталітетом народу та його національними традиціями. Проте існує багато невизначеностей, щодо сутності міжнародного маркетингу й особливостей застосування маркетингових технологій у практиці інтегрованого бізнесу, залежно від етапу економічного розвитку та соціальних потреб і мотивацій нового суспільства[4, с. 123].

Постановка завдання. Таким чином, метою нашого дослідження є вивчення проблем та перспектив розвитку міжнародного маркетингу в умовах інтеграції для розширення можливостей подальших ґрунтовних розробок в цьому напрямку. Значення міжнародного маркетингу визначається тим, що для сучасної економіки характерна швидка інтеграція всіх процесів. Остання стає самостійною силою, яка має яскраво виражену тенденцію зростання, що підтверджує необхідність її детального вивчення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародний маркетинг передбачає вдосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтеграційного ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін у ринковому середовищі і гармонізації якості виробничо-комерційної пропозиції з мотиваційними пріоритетами споживачів на різних ринках [2, с. 307]. Розуміння концептуальних засад сучасного стану міжнародного маркетингу передбачає врахування таких важливих аспектів:

– варіантність, яка виявляється через можливість комбінування інструментів і заходів міжнародної маркетингової діяльності відповідно до умов ведення бізнесу і зрілості економічних систем; міжнародний маркетинг є динамічною категорією, такою, що, незважаючи на узагальненість підходів і механізмів, набуває своєрідних особливостей, залежно від умов застосування;

– етичність, що передбачає вирішення проблем міжнародного бізнесу у форматі лояльності, терпимості й задоволення інтересів усіх зацікавлених учасників міжнародних операцій;

– конкурентна адекватність, яка передбачає досягнення не найліпших у світі, а тих параметрів, що максимально запитують [1, с. 117].

Реалізація концептуальних моделей міжнародного маркетингу передбачає інтеграцію маркетингових функцій зі спорідненими сферами і процедурами міжнародного бізнесу. Таким чином, міжнародний маркетинг слід сприймати як інтеграційну управлінську функцію, методологічним базисом якої є принципи положення економічної теорії та міжнародної економіки, допоміжними інструментами до якої слугують прикладні сфери реалізації форм міжнародної діяльності і яка є інтегрованим втіленням різнопланових проявів маркетингового управління (рисунок 1).

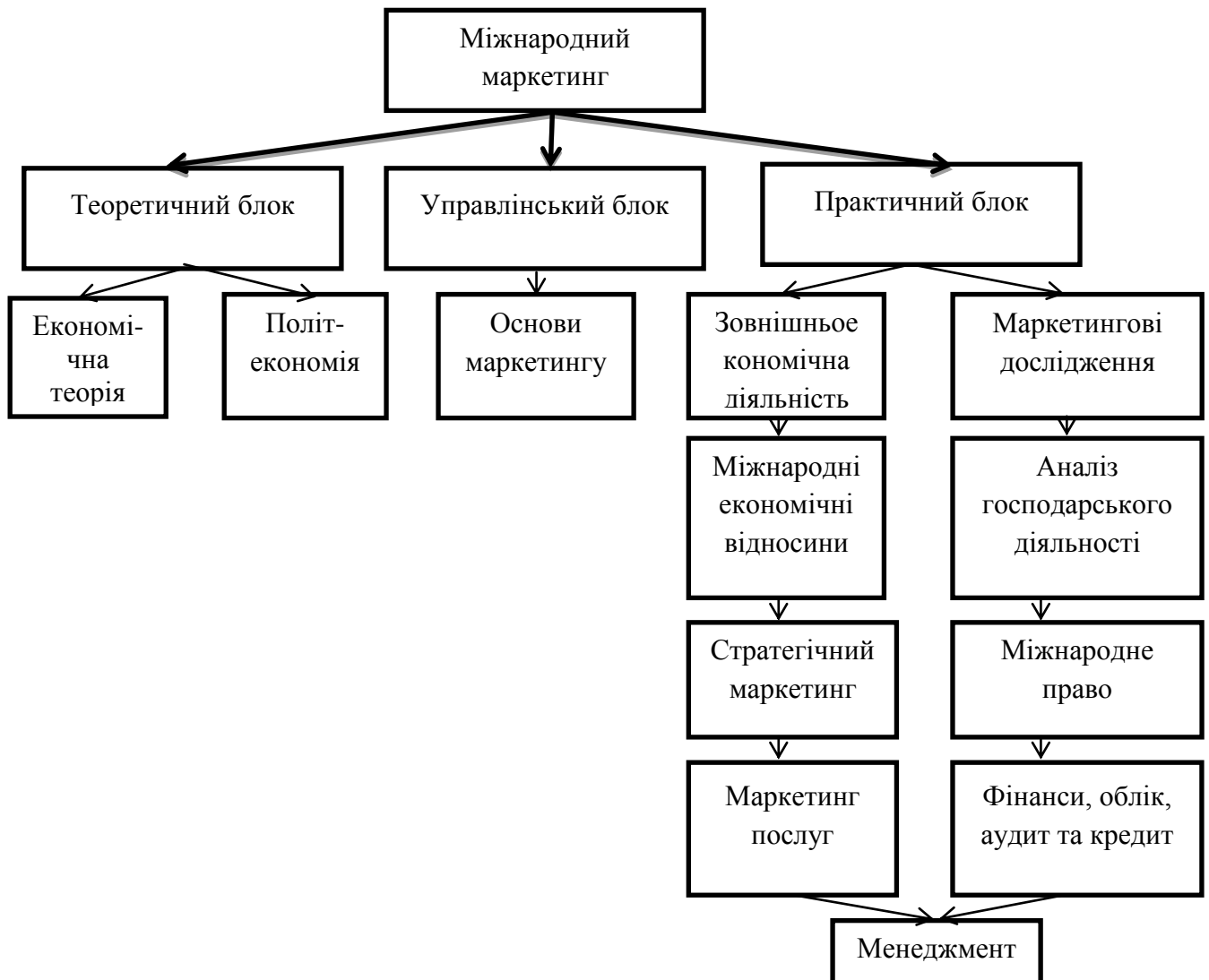


Рисунок 1. – Складові міжнародного маркетингу

Джерело: складено автором на основі [5; 8].

Із погляду варіантності й динамічного розвитку, міжнародний маркетинг може бути застосованим до будь-яких економічних систем, і тому глибоке дослідження потенціалу його використання в умовах активних соціально-економічних трансформацій має і теоретичний, і практичний інтерес. Як управлінський атрибут ринкової економіки міжнародний маркетинг передбачає вибір та адаптацію засобів маркетингової підтримки інтеграційного підприємництва в конкурентно напруженому середовищі світових ринків [5, с.8].

Сучасний розвиток української економіки вимагає формування нового типу управлінської поведінки суб'єктів господарювання, який би якісно відповідав вимогам і тенденціям менеджменту світового рівня та функціонально захищав інтереси економічних суб'єктів в інтеграційному і конкурентно напруженому ринковому середовищі. Це потребує збалансованої управлінської діяльності й обґрунтованого використання функцій міжнародного маркетингу для створення системи управлінських пріоритетів у виконанні триєдиного завдання міжнародного маркетингу – забезпечення ринкових переваг продукту, компанії та країни і реалізації їх конкурентного потенціалу в інтеграційному економічному просторі [7, с. 90].

Із погляду реалізації управлінських заходів міжнародний маркетинг можна визначити як функцію забезпечення процесу планування та здійснення підприємницької діяльності в умовах інтеграції ринку з метою створення умов, що є найбільш сприятливими для інтеграційного бізнесу.

Одночасно під час виходу на зовнішні ринки з'являється специфіка, яка не піддається контролю підприємства – учасника зовнішньо економічної діяльності, але потребує обов'язкового обліку. Так, специфіка маркетингу у зовнішньо економічній діяльності підприємства міститься:

- в обліку впливу національних урядів за допомогою використання різних (як економічних, так і адміністративних) інструментів впливу на іноземний елемент на власній території;

- у різноманітні ринкових умов, організації та динаміки ринків: для одного і того ж самого товару умови ринку в різних країнах можуть відчутно

відрізнятися за факторами наявності товарів – аналогів, попиту, купівельної спроможності населення, типу ринку певного товару;

– у різноманітті соціокультурного контексту купівельних і споживацьких звичок [8, с. 60].

Важливо також зазначити, що одним із найсуттєвіших моментів успішної комерційної поведінки на світових ринках є відповідність конкретних функціональних проявів міжнародної маркетингової діяльності потребам забезпечення сучасних концептуальних засад міжнародного маркетингу, що зумовлює використання принципових положень загальної концепції маркетингу в процесі реалізації окремих управлінських заходів міжнародного маркетингу, зокрема:

– комплексного дослідження світової ринкової кон'юнктури, передусім змін у сфері суспільних потреб;

– використання інформації про ринок для розробки нових видів продукції, здатних задовольнити потреби світового ринку, що динамічно змінюються;

– обґрунтування оптимальних методів виходу й організаційних форм присутності компанії за кордоном і створення бізнес-альянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків;

– адаптація «домашньої» маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема організації виробництва та збуту в умовах міжнародного поділу праці, спеціалізації та кооперування з метою досягнення максимального комерційного ефекту [6, с. 245].

Аналіз ситуації показує, що інтенсифікація міжнародної маркетингової діяльності відбувається залежно від обставин, що впливають на підприємницьку поведінку суб'єкта в умовах інтеграційного ринку. Критеріями рівня застосування міжнародного маркетингу можуть бути:

- етапи експансії зарубіжного ринку;
- форми присутності на міжнародних ринках;
- інтенсивність взаємодії із зарубіжними партнерами;
- регулярність зовнішньоекономічних операцій;

– особливості корпоративних засад менеджменту.

Відповідно до завдань та функцій, які виконують суб'єкти міжнародного ринку, розрізняють різні рівні зрілості маркетингового забезпечення інтеграційного підприємництва (рисунок 2).

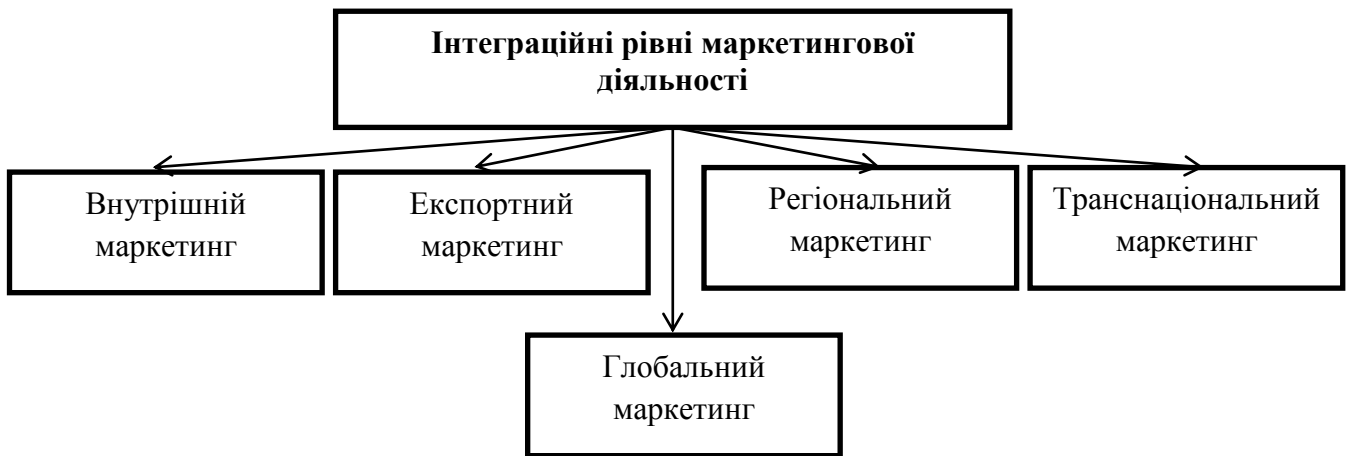


Рисунок 2 – Інтеграційні рівні маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [9; 6].

Міжнародний маркетинг як інструмент виходу підприємства на зарубіжні ринки можливий лише за умови усвідомлення всіма рівнями управління необхідності його здійснення. Проблема реалізації маркетингової діяльності полягає в неправильному розумінні потреби організації відділу маркетингу. Він має бути органічно інтегрований у виробничий процес підприємства та створюватися під час заснування компанії.

В процесі розробки стратегії виходу на закордонний ринок підприємство досліджує смаки та вподобання споживачів, місткість ринку, ризики, політичне та економічне становище в країні, на ринок якої воно збирається вийти. Все це сприяє налагодженню відносин та поглибленню співпраці. Підприємство може зарекомендувати себе як надійного партнера, створити позитивний бізнес-імідж своєї країни при проведенні експортних операцій або здійсненні спільної підприємницької діяльності. Кожна компанія, що продає свої товари або надає послуги за кордон пришвидшує інтеграцію у світову економіку. Навіть коли компанія виробляє продукцію, орієнтовану на внутрішній ринок, їй доводиться

враховувати тенденції розвитку світового ринку подібної продукції, щоб захистити себе від іноземних конкурентів [9, с. 10].

Підприємство має вести дуже гнучку зовнішню політику, що не є притаманним для нашого внутрішнього ринку. Міжнародний маркетинг вимагає інтегрування підприємства у зовнішнє середовище, його детальне дослідження, створення модифікованих стратегій, розроблених під кожний закордонний ринок окремо.

Кожна компанія, створюючи міжнародну маркетингову стратегію, переслідує декілька цілей: розширення ринку збуту, отримання нових, раніше недоступних ресурсів, та можливість надалі більш глибоко досліджувати світовий ринок. Все це є головною передумовою інтеграції підприємницької одиниці у світове господарство [3, с. 36].

Оскільки міжнародний маркетинг – це компроміс між використанням рішень, випробуваних на внутрішньому ринку, та необхідним рівнем адаптації до нових ринків. Отже, вітчизняним підприємствам необхідно приділяти більше уваги саме дослідженню внутрішнього ринку. Аналіз ринків в межах своєї країни зробити значно легше та дешевше, зважаючи на інформованість підприємства про дію зовнішніх чинників та доступність цільової аудиторії дослідження. Досвід, набутий на внутрішньому ринку, зорієнтує спеціалістів фірми у процесі розробки міжнародної маркетингової стратегії.

Першою необхідною умовою оптимізації міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах є впровадження маркетингової ідеології в процесах прийняття управлінських рішень. Наступним важливим кроком є обрання ключових компонентів маркетингової стратегії. Підприємствам необхідно навчитися збирати найважливішу та найменш відому інформацію та перетворювати її на конкурентну перевагу. Також українським підприємствам сьогодні бракує чіткої організаційної структури ведення міжнародної маркетингової діяльності [7, с. 45].

Національна система міжнародного маркетингу формується як результат удосконалення й адаптації світового досвіду маркетингового управління

підприємницькою діяльністю в процесі її інтеграції, а також інтенсифікації міжнародного співробітництва вітчизняних компаній із зарубіжними партнерами. Активізація зовнішньо-економічної діяльності призводить до поступового ускладнення маркетингових функцій. Для вітчизняних суб'єктів міжнародного підприємництва важливим і актуальним є визначення необхідних і достатніх маркетингових зусиль і відповідних умов розвитку ринкових відносин управлінських заходів, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу[4, с. 9].

Аналізуючи активні сучасні процеси, що відбуваються на світовому ринку можна визначити перспективи розвитку міжнародного маркетингу, до яких можна віднести наступні:

- спостерігається координація та інтеграція різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства.

- все більшого значення набуває сфера послуг, яка швидко зростає і пронизує практично всі етапи зовнішньоекономічних угод.

- множинність товарних форм призводить і до множинності цін.

- відбувається посилення захисної функції міжнародного маркетингу, яка полягає не у виступає не максимізації і розширенні продажів наукомісткої продукції, а, навпаки, у стримуванні її передачі конкурентам.

- стратегічні рішення по каналах збуту набувають певної нової специфіки. Мова йде не тільки про поширену стратегію «втягування ринком», а й про такі стратегії, як «система створення цінності», «клієнти своїх клієнтів» [2, с.39].

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, міжнародний маркетинг являє собою самостійну галузь діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку. З розвитком інтеграційних процесів, завдання маркетингу в істотній мірі змінилися, а його використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам значно підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Перехід від простих проявів міжнародного

співробітництва до складних, інтенсивних форм взаємодії суб'єктів господарської діяльності пов'язаний з ускладненням присутності та функціонування в умовах світових ринків. Це вимагає переосмислення суті та ролі маркетингової складової в управлінській діяльності, застосування складної системи взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингу з метою створення конкурентних переваг у міжнародному бізнес-середовищі. Для цього потрібно створювати релевантну маркетингову стратегію з перманентною її модифікацією. Сьогодні триває становлення міжнародного маркетингу, його подальший інтенсивний розвиток надасть ще більше можливостей інтеграції українських підприємств у світову економіку. Розглянута проблема перспектив розвитку міжнародного маркетингу вкотре підкреслює необхідність подальших наукових моніторинрів і удосконалень з цього приводу.

Бібліографічний список

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. пос. / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції: [підручник]. – Київ: Професіонал, 2012. – 512 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2010. – 268 с.
4. Єрмошенко М.М. Менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенка. Єрохін С.А., Стороженко О.А – Київ: Національна академія управління, 2012. – 656 с.
5. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
6. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посіб. / Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, Н. С. Логвінова. – Київ.: Освіта України, 2011. – 356 с.
7. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: теорія: [підручник]. – Київ: Либідь, 2012.– 392 с.

8. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб./ Т. М. Циганкова. – Київ: КНЕУ, 2008. – 236 с.

9. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. – Київ: КНЕУ, 2009. – 400 с.

References

1. Baranovska, M. (2013). “International marketing: questions and answers”, pp. 302.
2. Vachevsky, M. (2012). “Marketing formation of the professional competence”, pp. 512.
3. Voychak, A. (2010). “Marketing management”, pp. 268.
4. Yermoshenko, M. (2012). “Management”, pp. 656.
5. Kanishchenko, O. (2007). “International marketing in Ukrainian enterprises’ operations”, pp. 446.
6. Kozak, Y. (2011). “International strategies of economic development”, pp. 356.
7. Filipenko, A. (2012). “International economic relations: the theory”, pp. 392.
8. Tsygankova, T. (2008). “International marketing”, pp. 236.
9. Tsygankova, T. (2009). “International marketing: theoretical models and business technologies”, pp. 400.

Анотація

Вікарчук О. І.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ

Мета. Дослідження проблем та перспектив розвитку міжнародного маркетингу в умовах інтеграції для розширення можливостей подальших ґрунтовних розробок в цьому напрямку. Значення міжнародного маркетингу визначається тим, що для сучасної економіки характерна швидка інтеграція всіх процесів. Остання стає самостійною силою, яка має яскраво виражену тенденцію зростання, що підтверджує необхідність її детального вивчення.

Методика дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, історичний, описовий, графічний, логічний, метод наукового спостереження, аналізу та синтезу, класифікації, узагальнення і порівняння. Інформаційною базою для досліджень стала офіційна інформація, дані мережі Internet.

Результати. Міжнародний маркетинг являє собою самостійну галузь діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку.

Наукова новизна. Дістало подальший розвиток роль маркетингової складової в управлінській діяльності, застосування складної системи взаємопов'язаних елементів комплексу міжнародного маркетингу з метою створення конкурентних переваг у міжнародному бізнес-середовищі. Запропоновано створювати релевантну маркетингову стратегію з перманентною її модифікацією.

Практична значущість. Для вітчизняних суб'єктів міжнародного підприємництва важливим і актуальним є визначення необхідних і достатніх маркетингових зусиль і відповідних умов розвитку ринкових відносин управлінських заходів, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу.

Ключові слова. Міжнародний маркетинг, інтеграція, ринкове середовище, економічні інтереси, маркетингове управління, світова економіка, міжнародний бізнес, конкуренти, зовнішні ринки, стратегія розвитку, бізнес-середовище, модифікація.

Annotation

Vikarchuk O.I.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF INTERNATIONAL MARKETING DEVELOPMENT IN TERMS OF INTEGRATION

Purpose. The research of problems and prospects of international marketing development in terms of integration is made for expansion of opportunities for further fundamental elaboration in this direct. The value of international marketing is determined by the modern economy, which characterises by rapid integration between all processes. It becomes an independent force, which has a strongly marked tendency to grow, confirming the necessity of its detailed study.

Methodology of research. Common scientific methods and special methods of investigation are used in the paper. In particular, historical, descriptive, graphical, logical, method of scientific observation, analysis and synthesis, classification,

generalization and comparison. Official information and Internet data became the information base for the research.

Findings. International Marketing is an independent branch of company activities for enter into the external markets, which is an important condition for all economic entities to compete successfully and meet own targets on the global market.

Originality. The role of marketing component in management activities, the usage of a complex system of interrelated elements of the marketing mix received the further development to create competitive advantages in the international business environment. A relevant marketing strategy with its permanent modification is proposed to be done.

Practical. The determination of necessary and sufficient marketing efforts and relative conditions for market relations management measures development, aimed at improving the forms of international business, is important and current for domestic subjects of international entrepreneurship.

Key words. International marketing, integration, market environment, economic interests, marketing administration, global economy, international business, competitors, external markets, strategy of development, business environment, modification.

Аннотация

Викарчук О. И.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

Цель. Исследование проблем и перспектив развития международного маркетинга в условиях интеграции для расширения возможностей дальнейших фундаментальных разработок в этом направлении. Значение международного маркетинга определяется тем, что для современной экономики характерна быстрая интеграция всех процессов. Последняя становится самостоятельной силой, которая имеет ярко выраженную тенденцию роста, что подтверждает необходимость ее детального изучения.

Методика исследования. В работе использованы общенаучные и специальные методы исследования. В частности, исторический, описательный, графический, логический, метод научного наблюдения, анализа и синтеза, классификации, обобщения и сравнения. Информационной базой для исследований стала официальная информация, данные сети Internet.

Результаты. Международный маркетинг представляет собой самостоятельную отрасль деятельности фирмы при выходе её на внешние рынки, которая является необходимым условием, чтобы каждый субъект

хозяйствования мог успешно конкурировать и удовлетворять собственные цели на мировом рынке.

Научная новизна. Получило дальнейшее развитие роли маркетинговой составляющей в управленческой деятельности, применение сложной системы взаимосвязанных элементов комплекса маркетинга с целью создания конкурентных преимуществ в международной бизнес-среде. Предложено создавать релевантную маркетинговую стратегию с перманентной её модификацией.

Практическая значимость. Для отечественных субъектов международного предпринимательства важными и актуальными является определения необходимых и достаточных маркетинговых усилий и соответствующих условий развития рыночных отношений управленческих мероприятий, направленных на совершенствование форм ведения международного бизнеса.

Ключевые слова. Международный маркетинг, интеграция, рыночная среда, экономические интересы, маркетинговое управление, мировая экономика, международный бизнес, конкуренты, внешние рынки, стратегия развития, бизнес-среда, модификация.