УДК 339.138:351.863(045)

Ільєнко О.В.

К.е.н., доцент

Національний авіаційний університет

**Роль концепції міжнародного маркетингу в підвищенні ефективності маркетингового механізму**

В даній статті розглянуто питання розвитку концепції міжнародного маркетингу з зосередженням уваги на активізації вирішенні окремих проблем шляхом підвищення ефективності маркетингового механізму міжнародного напряму і розвитку його інструментарію.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, глобалізація, країни з трансформаційною економікою, модель міжнародного маркетингу.

**Ключевые слова:** международный маркетинг, глобализация, страны с трансформационной экономикой, модель международного маркетинга.

**Keywords**: nternational marketing, globalization, countries with transitional economies, international marketing model.

**Постановка проблеми.** Аналіз ефективності ведення бізнес-діяльності та інвестиційної привабливості України у світогосподарському просторі, згідно з останніми дослідженнями, показав, що у порівнянні з до кризовим періодом (2007 рік) у 2011 році відбулося значне покращення її позиції, що свідчить про те, що глобалізаційні вимоги світової економіки форматують українське внутрішнє середовище (також, як і інші постсоціалістичні національні економіки). Ростуче поглиблення взаємозалежності держав розповсюджується на усі сфери суспільного життя. Принципово змінилося у останній час відношення ендогенних та екзогенних факторів розвитку окремо взятих країн, включаючи і Україну, залишаючись і далі пасивним об’єктом світової політики, втрачаючи можливість вирішувати завдання, які ставить перед нею час. Але для того, щоб стати суб’єктом глобалізаційного процесу, його необхідно хоча б зрозуміти, не говорюче вже про то, щоб навчитися вільно орієнтуватися в ньому та впливати на його розвиток [1, с. 45-46].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У підтримку цієї позиції Гайдаенко, Т.А. говорить, що «до початку третього тисячоліття світ перетворився на глобальну економічну систему, виник глобально функціонуючий світовий виробничо-господарський механізм, складовими якого стали окремі національні економіки. Глобалізація означає перехід до системи відкритого національного господарства в інтегроване світове господарство. Характер взаємозв'язків постсоціалістичних країн зі світом, що глобалізує, є одним з найважчих і важливіших питань нинішнього розвитку» [2, с. 22]. В свою чергу, Малюта Л. Я. говорить: Розвиток незалежної України об'єктивно вимагає входження її у світове господарство на організаційно-економічних основах ринкових відносин на принципах рівноправ'я і взаємної вигоди в співпраці. Об'єктивна необхідність інтеграції України у світове господарство і розвитку її міжнародних відносин безпосередньо витікає передусім з потреб використання в національній системі відтворення міжнародного розподілу праці для прискорення переходу до ринкової економіки країни з метою її розвитку і зростання багатства суспільства. Така необхідність сприяє формуванню ефективної структури економіки країни. Зовнішньоекономічні зв'язки, в процесі інтеграції України у світове господарство, охоплюють також комплекс екологічних проблем, які вирішуються загальними зусиллями.

**Мета.** Врешті-решт, розвиток зовнішньоекономічного відношення відкриває додаткові можливості в створенні належних умов для задоволення життєвих потреб. Отже існує дуже великій розрив між країнами з трансформаційною економікою й розвиненими національними економіками. Незважаючи на те, що рівень конкурентоспроможності України за складовими інвестиційної привабливості за останні роки (з 2007 по 2012 рр.) зросли, існуюча ситуація говорить про то, що Україна досі ще неприваблива для ведення міжнародного бізнесу і для більшості інвесторів уявляє собою дуже ризикову зону для будь-яких міжнародних відношень. Успішне рішення задачі забезпечення міжнародного визнання країн з трансформаційною економікою на світовому ринку (у тому числі України) можливо тільки при умілому використанні прийомів та методів міжнародного маркетингу – комплексної системи організації виробництва та збуту товарної продукції, орієнтованої на задоволення потреб, смаків, звичек конкретних закордонних споживачів на основі дослідження та прогнозування міжнародного ринку.

**Основні результати досліджень.** На етапі формування міжнародного маркетингу у самостійну науково-прикладну течію більшість закордонних вчених-маркетологів визначали міжнародний маркетинг, як маркетинг товарів та послуг за національними межами або, як маркетинг, який реалізують міжнародні компанії [3, с. 310; 4, с. 234; 5, с. 452; 6, с. 125; 7, c. 24 ]. Але представлення в такому вигляді визначення категорії «міжнародний маркетинг» надає можливості сумніватися у необхідності виділення його у самостійне наукове направлення, за причиною очевидності легкості адаптації інструментарію загального національного маркетингу до умов розвитку та національних особливостей кожного окремого суб’єкту міжнародної бізнес-діяльності на цільових ринках певних країн.

Однак, це помилкова думка, тому що міжнародний маркетинг з одного боку уявляє собою синтез таких наукових течій, як зовнішньоекономічна діяльність, маркетинг, економічна теорія, міжнародні економічні відносини та ін. (цей наявний взаємозв’язок цих трьох наукових напрямів якісно продемонструвала О. Канищенко, що показано на рис. 1 [12, с.7]), а з другого боку – це самостійна система, яка має свій власний механізм функціонування та управління системою свого індивідуального інструментарію при одночасному відслідкуванні будь-яких змін в цих напрямах та у розвитку світогосподарської системи взагалі і окремих національних економік, де знаходяться цільові ринки суб’єктів міжнародного бізнесу зокрема, про що свідчать сучасні визначення категорії «міжнародний маркетинг».

Зовнішньоекономічна діяльність

Міжнародний маркетинг

Управлінський блок

Теоретичний блок

Практичний блок

Економічна теорія

Міжнародні
економічні
відносини

Міжнародне

право

Основи маркетингу

Маркетингові

дослідження

Стратегічний

маркетинг

Маркетинг послуг

Менеджмент

Інше

Аналіз господарської діяльності

Фінанси, облік,
аудит і контроль

Рис. 1. Складові міжнародного маркетингу [12, с.7].

Першими про це заявили в 1993 році французькі вчені П. Аулах і М. Ротабе, говорючи, що: «дослідження міжнародного маркетингу далеко просунулося за останнє десятиліття й заслужило визнання як незалежна дисципліна, що підтверджується великою кількістю статей, опублікованих у загальних і спеціальних журналах, а також глибиною теоретичного пророблення. Але обрії міжнародного маркетингу будуть продовжувати розширюватися в майбутньому, тому будуть виникати все більші перешкоди, які ця дисципліна повинна переборювати, щоб іти в ногу із цими виникаючими можливостями й викликами часу» [8, с.25].

У свою чергу, Ф. Котлер (який є одним з основоположників формування сучасної концепції маркетингу), коли розглядає необхідність формування нового самостійного напряму «міжнародний маркетинг», доводить такі аргументи: «чи не припускає заняття міжнародним маркетингом використання яких-небудь нових принципів? Абсолютно очевидно, що принципи постановки маркетингових цілей, вибору цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу й проведення маркетингового контролю залишаються діючими. Всі ці принципи не нові, однак розходження між країнами можуть виявитися такими глибокими, що підприємцеві на міжнародному ринку необхідно буде бути обізнаним щодо зовнішнього середовища й іноземних інституцій, бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про реакції споживачів на відповідні маркетингові заходи» [9, с.47]. Таким чином Ф.Котлер розкриває природу міжнародного маркетингу, як з наукової позиції, так і у прикладному аспекті, формулюючи при цьому передумови формування й розвитку концепції міжнародного маркетингу та конкретизуючи справжнє призначення та направлення цієї наукової течії.

Отже, сучасні вчені-маркетологи при формулюванні визначення та формуванні структури й механізму управління «міжнародним маркетингом» спираються на ці думки. Так, Масштабей В. Я. говорить, що маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється компанією в глобальному масштабі, охоплюючи технологічний процес у цілому, особливо, коли він частково або повністю розділений між виробничими закордонними фірмами міжнародної компанії [10, с.435].

У підтримку цієї позиції, І. Тарлопов у свою чергу відзначає: «…міжнародний маркетинг є складним багатоаспектним явищем сьогодення, сутність і зміст якого буде відображати … теоретична конструкція – модель міжнародного маркетингу, яка органічно поєднує у своєму складі такі системи: «наука», «виробництво», «споживання», «культура», «політико-інституціональні структури» тощо. Складові функціонують автономно, постійно розвиваються та взаємодіють між собою шляхом обміну» [11, с.136]. Свою думку І. Тарлопов обґрунтовує схематичним представленням моделі міжнародного маркетингу (рис. 2), з якої видно, що міжнародний маркетинг забезпечує наявність циклічного механізму взаємозалежності п'яти основних систем: виробництва, науки, культури, споживання й політико-інституціональної структури.

Таким чином, міжнародний маркетинг уявляє собою складну інституціональну систему, яка забезпечує взаємозв’язок двох основних просторів підприємницької сфери у світової економіці: виробничого та ринкового, що направлено на забезпечення задоволення потреб та вимог всіх учасників міжнародних бізнес-процесів як на світовому рівні, так і на рівні окремих національних економі задля активізації соціально-економічного зросту світогосподарської системи. Отже, в умовах підвищення ступеню проникнення економіки охоплення при орієнтації на вимоги світового ринку ускладнюється механізм вибору критеріїв формування та розвитку системи організації як виробничої, так і маркетингової системи.

Майк Портер при дослідженні феномена інерції національних економік, регіонів і окремих підприємств, що виходять на міжнародний рівень, припускає, що існує п'ять її сил [13, с.112–156]:

Виробництво

Споживання

Наука

Культура

Політико-інституціональні
культури

Попит на персонал

і інформацію

Морально-духовні
потреби суспільства

Пропозиція товарів
і послуг

Раціональні шляхи задоволення
потреб

Попит на товари і послуги

Духовний
розвиток
суспільства. Споживча
культура

Попит на інновації

Зріст
потреб

Пропозиція інновацій

Надання персоналу
відповідної кваліфікації інформації

Встановлення правил гри

Результат діяльності

Нормативно-правове
забезпечення

Політико-інституціональна
культура
і персонал

Результат

Попит
на знання
і персонал

Рис. 2. Модель міжнародного маркетингу [11, с.137].

* перекручене сприйняття; його фундаментальними джерелами, що спричиняють організаційну інерцію, є: короткозорість, зарозумілість і заперечення, і рутинне мислення. Пов'язаний із цією властивістю синдром фільтрації інформації проявляється у вибірковому відхиленні інформації, що є непопулярною, неприємною, або суперечить доктрині [14, с.88–95];
* неясна мотивація, найбільш важливими факторами якої є зріст прямих витрат на зміни, витрати на канібалізм і розрахунок на зовнішні субсидії [15, с.151–157; 16, с.34–45]. Слід зазначити, що іноді опір змінам, що виник завдяки цим факторам, буває корисним. Так, у промисловості країн із трансформаційною економікою, у тому числі й в Україні, у цей час відсутні матеріальні ресурси, що дозволяють проводити широкомасштабні зміни, які зачіпають всі сфери діяльності. У цьому випадку «природна» інерція змінам у вигляді остраху зросту витрат, незабезпечених реальними ресурсами, змушує зосереджуватися на локальних заходах, що зачіпають вузлові моменти виробничого процесу. Дійсно, досвід західної промисловості свідчить про те, що із двох фірм, які здійснюють інноваційні капіталовкладення, виправдає нову дорогу технологію та фірма, де вже до цього моменту склався високий рівень ефективності [17, с. 414–426];
* відсутність творчого підходу. Основні категорії «тертя» у цій галузі включають: швидкість і складність реальних процесів на світовому ринку, реактивний спосіб мислення й неадекватне стратегічне бачення ситуації [17, с.416; 18, с.46];
* політичні омани, які для вітчизняної промисловості, що сьогодні перебуває в дуже важкому стані, ускладненому політичною, економічною і юридичною нестабільністю, досить характерні. Інерція, обумовлена розглянутим джерелом, однозначно є шкідливою для національної економіки й промислово-активних регіонів, тому що не дозволяє ефективно шукати шляхи виходу із кризової ситуації;
* блокування діяльності, що проявляється, навіть якщо сприйняття ситуації було адекватним, після чого був проведений коректний аналіз і обґрунтований вибір напрямку змін, переборені політичні проблеми, і при цьому реальних змін може не піти. Існують такі основні причини блокування дії: бездіяльність керівництва, складність і невизначеність внутрішніх процесів, проблеми координації колективних дій і недоліки в підготовці персоналу [15, с.158].

У свою чергу, Ф. Котлер зі співавторами не вважає існування інерції за аномалію або катастрофу й стверджує, що це явище, будучи неминучим слідством спеціалізації у виробництві й значних капіталовкладень у соціальні структури, не являє собою тупика в досягненні певного рівня конкурентоспроможності в галузі промисловості, що усе швидше змінюються, за умови забезпечення певної гнучкості [19, с.578–611]. Дана група вчених при цьому доводить, що будь-яка організація має «ядра», які дуже важко змінити в порівнянні з великою кількістю периферійних елементів, основними з яких є: постійні цілі, форма розподілу повноважень, основні технології й маркетингові стратегії.

Тому цей закоренілий недолік гнучкості, властивий більшості країн із трансформаційною економікою, необхідно враховувати при побудові будь-якої довгострокової стратегії забезпечення економічної безпеки суб’єктів міжнародного підприємства.

**Висновки.** Виходячи з результатів проведеного дослідження особливостей міжнародного маркетингу та його позицій в загальній господарської системі світової економіки, можливо заключити, що міжнародний маркетинг на пряму впливає на ефективність розвитку світової економіки та результативності функціонування світогосподарської системи, тому роль міжнародного маркетингу в розвитку світової індустрії ще більше зростає в кризових умовах, а функції самого міжнародного маркетингу ускладнюються.

Таким чином, міжнародний маркетинг вимагає підвищеної уваги в умовах кризової економіки, в яких перебуває світова економіка (і при яких більш уразливими є країни з трансформаційною економкою), коли інерція стосовно змін дуже підвищується, яка проявляється на рівні країн з трансформаційною економікою і яку не представляється можливим викорінити повністю. Особлива увага необхідна при тимчасової стабільності на ринку, коли є велика інерція стосовно несуттєвих змін, необхідних перманентно для збереження стабільності положення на ринку.

**Література:**

1. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. М., 2008. - 391 с.

2. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MB А. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – М: Изд-во Эксмо, 2010. – 480 с.

3. Эванс Дж. Маркетинг : пер.с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.

4. Амблер Т. Маркетинг от «А» до «Я» / Т. Амблер. – Спб. : Питер-Ком, 1999. – 560 с.

5. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.

6. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

7. Маджаро С. Международный маркетинг / С. Маджаро. – М. : Международные отношения, 1979. – 263 с.

8. Aulakh Preet S., Rotabe Masaaki. An Assessment of Theoretical and Methodological Development in International Marketing: 1980–1990 / Journal of International Marketing, Vol. 1, № 2, 1993. – P. 25–29.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер.с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

10. Масштабей В. Я. Експортний маркетинг / В. Я. Масштабей. – К. : Хвиля-прес, 1998. – 224 с.

11. Тарлопов І. О. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу та напрямки їх реалізації / І. О. Тарлопов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2 (80). – С. 129–139.

12. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: концептуальна еволюція / О. Л. Каніщенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 11 (66). – С. 3–8.

13. M. E. Porter, Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. – 248 р.

14. R. S. Frantz. X-Efficiency: Theory, Evidence, and Applications. Boston: Kluwer Academic Press, 1988. – 125 р.

15. M. T. Hannan, J. Freeman. Structural Inertia and Organizational Change. American Sociological Review, vol. 49 (1984), pp. 149–164.

16. R. R. Nelson, S. G. Winter. An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1982. – 58 р.

17. C. Argyris. Overcoming Organizational Defenses: Facilitating Organizational Learning. Needham: Allyn & Bacon, 1990. – 428 р.

18. R. R. Nelson, S. G. Winter. An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1982. – 58 р.

19. P. Kotler, L. Fahey, S. Jatusripitak. The New Competition. New York: Prentice‑Hall, 1985. – 786 р.