

УДК 339.138 : 351 . 863 (045)

Льєнко О.В.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ БЕЗПЕКИ

Визначено місце методології міжнародного маркетингу в загальній науковій економічній системі. Сформована модель теорії міжнародних економічних відносин. Запропоноване трактування принципово нового економічного поняття «міжнародна маркетингова підприємницька безпека». Сформована модель формування категорії «маркетингова безпека суб'єктів міжнародної бізнес-діяльності». Подана модель формування категорій «маркетингові стратегії глобальної економічної безпеки суб'єктів міжнародного підприємництва», «маркетингова міжнародна підприємницька безпека»

Ключові слова: маркетинг; міжнародна підприємницька безпека; суб'єкти міжнародного підприємництва; економічна безпека; стратегія.

Постановка проблеми. Ринковий ризик розвитку світової економіки для суб'єктів міжнародного бізнесу, в сучасних кризових умовах, є дуже великим при веденні як міжнародних підприємницьких процесів так і на рівні національних економік окремих країн (з точки зору оцінки їх у якості цільових ринків збуту). Для його оцінки та зниження, перш за все, необхідно орієнтуватися на так звані ринкові показники економічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Це пояснює підвищення інтересу як з боку науковців, так і з боку підприємців щодо розвитку системи зміцнення підприємницької економічної безпеки, як на національному так і на міжнародному рівні. Значний вклад у розвиток теоретико-методологічних основ внесли такі зарубіжні та вітчизняні науковці: Р.Акоффа, И.Ансоффа, Х.Виссема, П.Дойля, Ф.Котлера, Р.Коха, Г.Минцберга, Дж.О'Шонесси, М.Портера, Г.Азоева, Г.Багиева, Е.Голубкова, В.Ефремова, В.Марковой, А.Матанцева, Н.Моисеевой, Е.Попова, И.Березина, И.Герчиковой., В.Гончарука, О.Ойнер, А.Панкрухина, В.Хруцкого та ін.

Мета статті. Отже, виникає необхідність у формуванні ефективної маркетингової складової конкурентної стратегії міжнародної підприємницької безпеки, яка повинна орієнтуватись на забезпечення надійних, стійких конкурентних позицій у бізнес-просторі на світовому ринку, взагалі та окремих ринках національних економік, зокрема, а також утриманні їх з максимальним зниженням підприємницького ризику.

Виклад основного матеріалу. Економічна парадигма базується на економічній теорії (яка у свою чергу стає основою для формування та становлення інших теорій в межах економічної парадигми під впливом умов розвитку світогосподарської системи та суспільства), ефективність реалізації котрої в свою чергу максимально залежить від якості сформованої методології. В межах економічної парадигми теорія міжнародних економічних

відношень на сучасному суперечливому етапі розвитку світової економіки активізує своє поширення під впливом течії міжнародного поділу праці та глобалізації. Отже, з'являється реальна можливість визначення місця методології міжнародного маркетингу в загальній науковій економічній системі (рис. 1).

Останнє значною мірою сприяє розвитку міжнародного підприємництва, що неможливо без ефективного використання методів та прийомів теорії міжнародного маркетингу. Методологія міжнародного маркетингу на рівні з іншими напрямками економічної думки складають методологічну базу саме для підвищення ефективності системи забезпечення економічної безпеки суб'єктів міжнародного підприємництва у складі загальної теорії міжнародних економічних відношень.

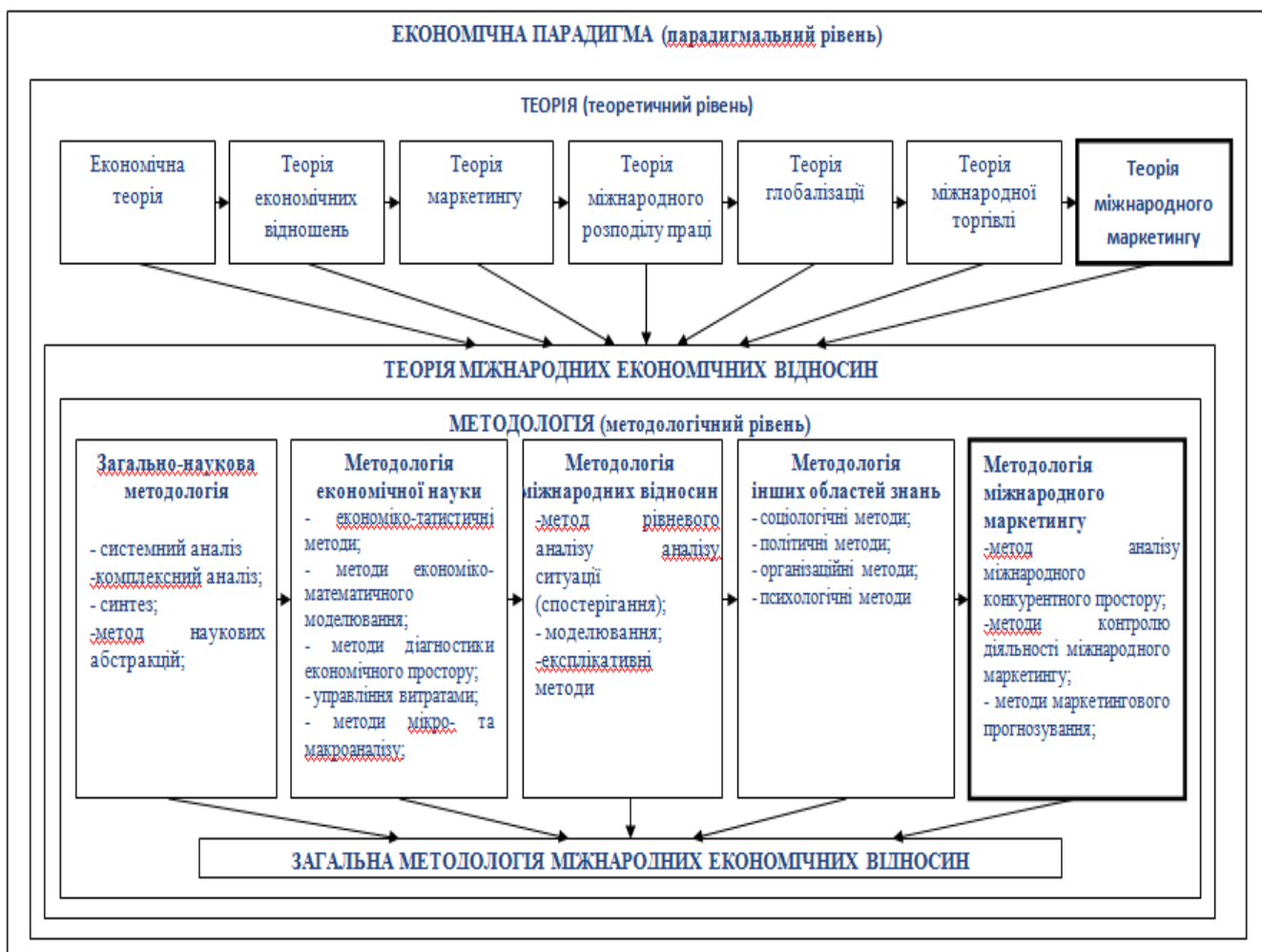


Рис.1. Модель теорії міжнародних економічних відносин
Джерело: складено автором на основі [4]

Таким чином, на основі синтезу багатьох теоретичних напрямів (економічна теорія, теорія економічних відношень, теорія маркетингу, теорія міжнародного розподілу праці, теорія міжнародних відносин, теорія глобалізації, теорія міжнародної торгівлі, теорія міжнародного маркетингу) формується загальна теорія міжнародних економічних відношень. Саме ця теорія в дії

реалізується через синергетичний підхід шляхом впровадження системи прийомів та методів, сукупність яких формують загальну методологію.

Отже, при формуванні сучасної стратегії забезпечення маркетингової підприємницької безпеки міжнародного рівня (для суб'єктів міжнародних бізнес-процесів) необхідно враховувати не тільки підходи до оцінки економічної безпеки, але і методи та моделі маркетингового управління, аналізу та контролю.

У сфері маркетингового аналізу (і на національному, і міжнародному рівні) як науковому, так і на прикладному рівні, у теперішній час при розрахунку та прогнозуванні головних ринкових маркетингових показників та параметрів віддають перевагу кількісним методам та моделям, які можливо згрупувати наступним чином:

- статистичні методи теорії прийняття рішень (використаються для схоластичного аналізу та характеристики реакції цільових споживачів на будь-які зміни ринкової ситуації та економічного маркетингового простору [9, с.247–455; 4, с.60–74; 14, с.234–337];

- імітаційні моделі (є можливість використання в нестабільних умовах, а також в умовах будь-яких змін, які впливають на маркетингове середовище та посилення конкуренції. Використовуються у випадках, коли немає можливості прийняти аналітичне рішення, але система, яка аналізується складається з елементів, які піддаються кількісній характеристиці) [15, с. 35–67; 11, с. 232–233; 8, с. 23–89; 7, с. 314–336; 12, с. 123–256];

- методи регресійного аналізу (використовуються у випадках, коли необхідно встановити взаємозв'язок між окремими маркетинговими показниками, ринковими параметрами або їх групами) [13, с. 172–200; 16, с. 99–178];

- багатомірні підходи, до яких відносять факторний і кластерний аналізи (застосовуються для обґрунтування маркетингових рішень у випадку необхідності встановлення численних взаємозалежних змінних) [2, с. 236–247; 12, с. 50–55; 3, с. 45–136; 5, с. 234–335];

- теорія ігор [10, с. 296–298; 6, с. 11–56; 18, с. 34–128];

- моделі, що засновані на побудові дерева рішень [17, с. 67–126; 5 с. 135–198; 4, с. 64–65];

- детерміновані підходи дослідження операцій, до яких відносять лінійне й нелінійне програмування (використовуються у випадках необхідності пошуку оптимальних маркетингових та управлінських рішень при наявності великої кількості взаємозалежних змінних) [16, с. 191–245; 1, с. 123–278].

Але в умовах значного зросту інтересу та уваги до впровадження маркетингових методів та підходів управління бізнес-процесами (особливо у міжнародному масштабі) в системі зміцнення економічної безпеки (як було встановлено у попередніх розділах) має місце низка проблем як теоретичного, так і методологічного характеру, які базуються на наступних моментах та обставинах:

- зниження уваги до діагностики зовнішнього середовища міжнародних бізнес-процесів на різних рівнях ведення підприємництва (мега-, макро-, мезо-, мікро-);

- відсутність спеціалізації методів в залежності від рівня дослідження та аналізу, що знижує якість та точність прогнозів, а отже і знижує рівень підприємницької економічної безпеки суб'єктів міжнародного бізнесу;

- наявність труднощів при виборі підходів та методів управління маркетинговою складовою підприємницькою економічною безпекою (особливо на міжнародному рівні в умовах поширення глобалізації в світо господарській системі);

- відсутність належної уваги до маркетингової складової у системі міжнародної підприємницької економічної безпеки;

- недостатня розробленість механізму встановлення критеріїв, параметрів та показників оцінки ефективності маркетингової складової загальної системи зміцнення підприємницької економічної безпеки та управління ними.

Отже, важливо перш за все визначити головні принципи вибору напрямлення організації механізму управління маркетинговою складовою системи міжнародної підприємницької економічної безпеки в умовах глобалізації, а також визначення місця та ролі цього механізму в загальній системі управлінні ефективністю міжнародного підприємництва. При цьому необхідно враховувати орієнтацію суб'єктів міжнародних бізнес-процесів на підвищення власної конкурентоспроможності та конкурентоспроможності продукції, на виробництві якої він спеціалізується (під продукцією необхідно розуміти усі види діяльності, на якій спеціалізується підприємство), а також формування конкурентних переваг на всіх рівнях міжнародного економічного простору (мега-, макро-, мезо- і мікро-). Таким чином, досягнення мети зміцнення економічної безпеки суб'єктів міжнародного підприємництва за рахунок маркетингової складової з максимальним врахуванням неоднорідності, суперечливості та високомінливості конкурентного середовища світового ринку неможливо без забезпечення максимальної гнучкості формування стратегії управління механізмом міжнародного маркетингу. Виходячи з вищесказаного з'являється необхідність формування принципово нового поняття в теорії економічної безпеки - «маркетингова безпека суб'єктів міжнародної бізнес-діяльності», яке направлено на підвищення конкурентоспроможності продукції, суб'єкта міжнародного бізнес-процесу; гарантування захищеності бізнес- та ринкових інтересів суб'єкта міжнародного бізнес-процесу; гарантування стабільного економічного зросту суб'єкта міжнародного бізнесу; захист від нечесної конкуренції (рис. 2)

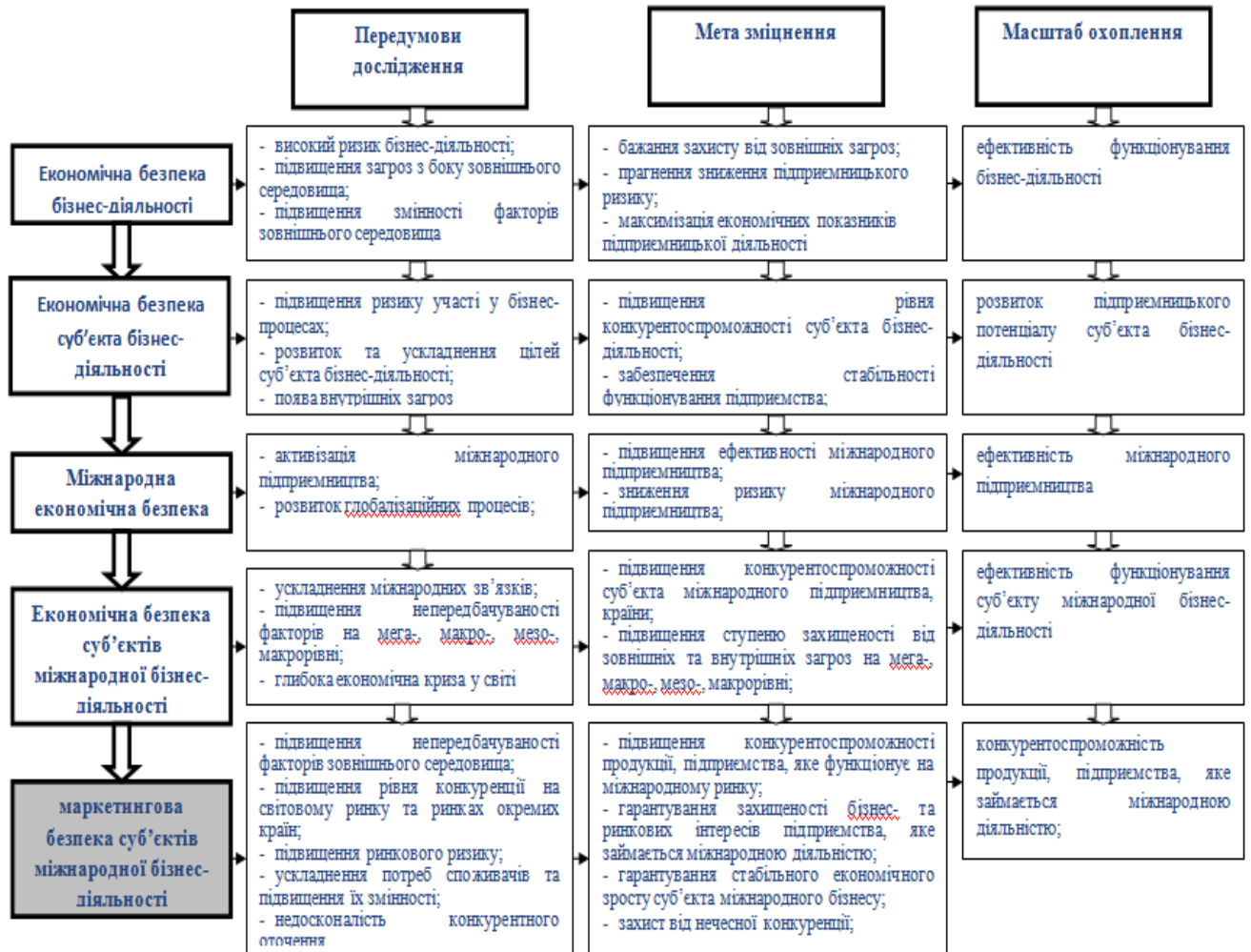


Рис.2 Модель формування категорії «маркетингова безпека суб'єктів міжнародної бізнес-діяльності»

Джерело: складено автором на основі [4]

Доцільно зупинитися на розвитку саме маркетингової складової міжнародної економічної безпеки. Крім того, саме зараз з'явилася можливість сформуванню самостійне науково-прикладне напрямлення «маркетингові стратегії глобальної економічної безпеки суб'єктів міжнародного підприємництва», сутність якого полягає у розробці науково-методологічних та теоретико-концептуальних засад забезпечення зміцнення економічної безпеки суб'єктів міжнародного підприємництва (і тим самим розвитку світогосподарської системи) в кризових умовах становлення та розвитку глобалізаційних процесів на основі використання маркетингових стратегій міжнародного підприємництва.

Ця концептуальна система повинна базуватися на використанні ситуативно-системного підходу до розробки маркетингових стратегій для зміцнення економічної безпеки у міжнародному підприємстві та формуванні науково-методичного інструментарію щодо управління підприємницькою економічною безпекою й прогнозування результативності маркетингових стратегій у кожному конкретному міжнародному бізнес-процесі.

Виходячи з аналізу природи підприємницької безпеки, підприємницької діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу, міжнародної безпеки та міжнародного маркетингу, наявних їх визначень, відмінних рис та особливостей розвитку в глобалізаційній економіці, а також на основі проведеного моделювання загальної системи управління механізмами економічною безпекою суб'єктів підприємницької діяльності на різних рівнях господарювання (з урахуванням особливостей функціонування суб'єктів підприємницької діяльності на внутрішніх ринках, ринках інших національних економік та світовому ринку), моделювання механізмів управління маркетинговою діяльністю на міжнародному рівні, можна запропонувати трактування поняття «міжнародна маркетингова підприємницька безпека». *Маркетингова міжнародна підприємницька безпека* – це багатопланова, багатогранна конструкція забезпечення стану захищеності ринкових інтересів та стабільності функціонування суб'єктів міжнародної діяльності окремо на національному рівні, рівні країн, де розташовані їх цільові ринки збуту, рівні світової економіки, формування та функціонування якої засновано на розробці комплексу заходів, спрямованих на забезпеченні концепції маркетингового прогнозування; планування, організації й управління всіма аспектами й елементами міжнародної діяльності в підприємницької сфері; просування, обороту й споживання готової продукції, максимально задовольняючи при цьому потреби кожного учасника міжнародного бізнес-процесу, з метою максимізації прибутків в довгостроковій перспективі (зниження видатків, підвищення продуктивності праці, конкурентоспроможності продукції, що пропонується на міжнародному рівні, конкурентоспроможності суб'єкта міжнародного бізнесу та як слідство сприяти зросту конкурентоспроможності країни у цілому), шляхом постійно пошуку нових технологічних рішень в напрямку підвищення ефективності використання маркетингових інструментів при максимальному забезпеченні індивідуального підходу до специфіки ринків кожної національної економіки окремо й напрямків змін процесів, які відбуваються в світовій економіці в цілому.

Модель формування понять «маркетингові стратегії глобальної економічної безпеки суб'єктів міжнародного підприємництва» та «маркетингова міжнародна підприємницька безпека» запропоновано на рис. 3, де продемонстровано особливості наукової категорії «маркетингова міжнародна підприємницька безпека» та обґрунтовано її необхідність в сучасних умовах розвитку світової економіки, які характеризуються як дуже складні та суперечливі (що було досліджено та обґрунтовано у попередніх розділах). При цьому основними передумовами формування принципово нового науково-прикладного поняття є зниження ринкових ризиків у кризовій економіці при одночасному підвищенню активізації інноваційного розвитку світової економіки, країн світу та міжнародного бізнесу в умовах інтенсивного розвитку глобалізаційних процесів.

Висновки. На основі проведеного дослідження було встановлено, що формування цінової стратегії є невід'ємною складовою системи маркетингової міжнародної підприємницької безпеки, а також основою формування

міжнародних конкурентних переваг суб'єктів міжнародної бізнес-діяльності. В результаті дослідження сформовано принципово нове поняття «міжнародна маркетингова підприємницька безпека».

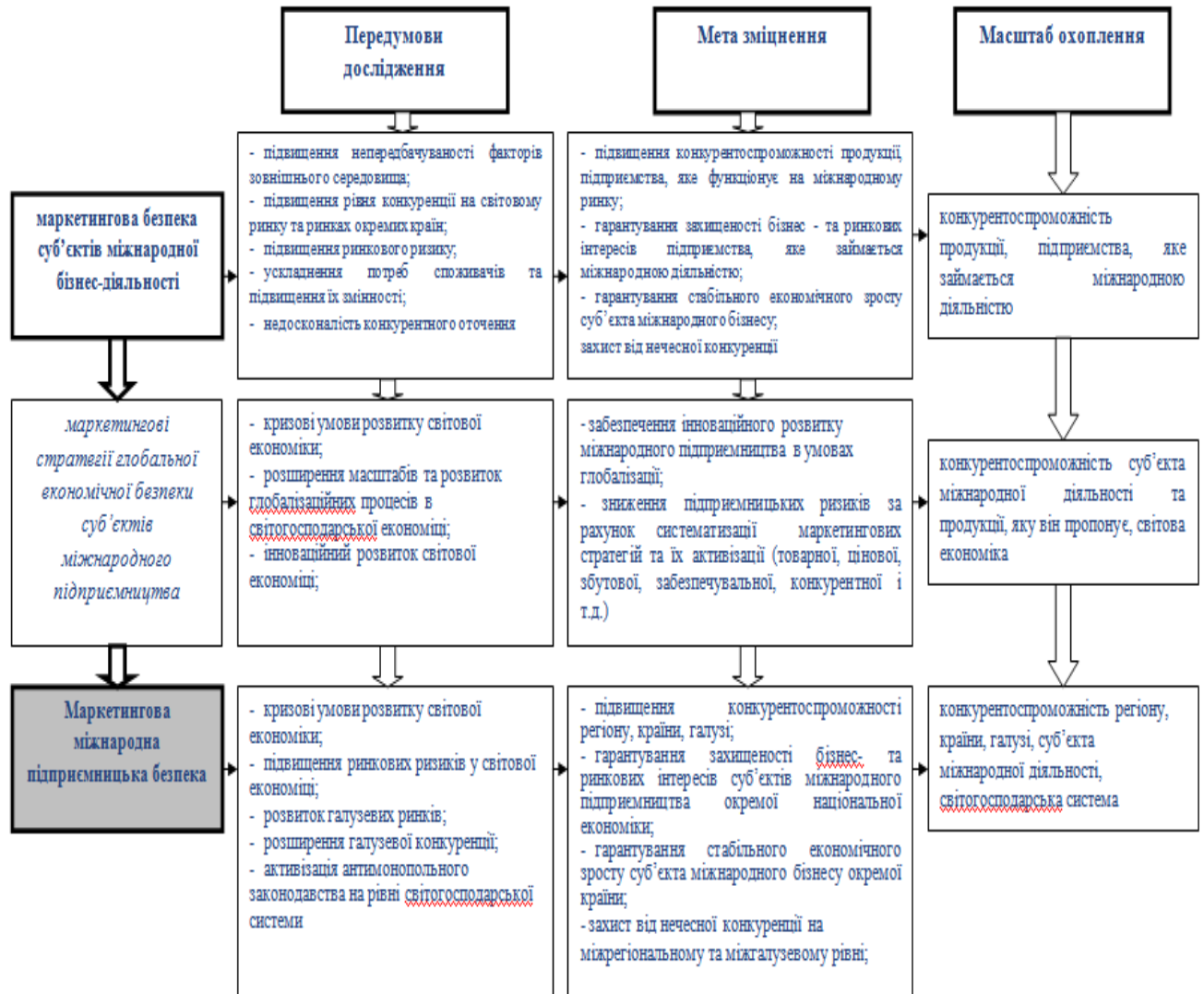


Рис.3. Модель формування категорій «маркетингові стратегії глобальної економічної безпеки суб'єктів міжнародного підприємництва»

Джерело: складено автором на основі [4].

Виходячи з основних передумов, мети забезпечення та масштабів охоплення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки, можливо сформуванати саму систему маркетингової міжнародної підприємницької безпеки з визначенням її головної мети, функцій, суб'єктів та об'єктів регулювання та ін., що є результатом подальших наукових дослідження.

Список використаних джерел:

1. Абчук В. А. Прогнозирование в бизнесе, менеджменте и маркетинге / В. А. Абчук. – М. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 448 с.
2. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – К. : Знання ; КОО, 2000. – 294 с.

3. Анфилатов В. С. Системный анализ в управлении / В. С. Анфилатов, А.А. Емельянов, А. А. Кукушкин ; под ред. А. А. Емельянова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
4. Баззел Р. Информация и риск в маркетинге / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун ; пер. с англ. под ред. М. П. Ефимовой. – М. : Финстатинформ, 1993. – 96 с.
5. Варфоломеев В. И. Алгоритмическое моделирование элементов экономических систем / В. И. Варфоломеев. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
6. Ватель И. А. Математика конфликта и сотрудничества / И. А. Ватель, Ф. И. Ерешко. – М. : Знание, 1973. – 63 с.
7. Емельянов А. А. Имитационное моделирование в управлении рисками / А.А. Емельянов. – СПб. : Инжэкон, 2000. – 376 с.
8. Давнис В. В. Прогнозные модели экспертных предпочтений : монография / В. В. Давнис, В. И. Тинякова. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2005. – 248 с.
9. Ендовицкий Д. А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности: методология и практика / Д. А. Ендовицкий. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 400 с.
10. Иванова Р. Х. Игровой подход к рыночному ценообразованию / Р. Х. Иванова // Экономика промышленности. Экономика Украины на пороге третьего тысячелетия : сб. науч. трудов. – Донецк : НАН Украины ; Ин-т экономики пром-сти ; АО «НКМЗ», 2000. – С. 295–299.
11. Мескон М. Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
12. Момот В. Є. Аналіз методів побудови вибірок з погляду завдань маркетингового дослідження / В. Є. Момот // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 50–55.
13. Мешко Н. П. Основы применения маркетингового подхода в управлении промышленным предприятием / Н. П. Мешко, Ю. Д. Морозов. – Днепропетровск : Наука і освіта, 2001. – 218 с.
14. Петросов А. А. Стратегическое планирование и прогнозирование / А. А. Петросов. – М. : Изд-во Московского государственного горного университета, 2005. – 464 с.
15. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
16. Розен В. В. Математические модели принятия решений в экономике / В.В. Розен. – М. : Книжный дом «Университет» ; Высшая школа, 2002. – 288 с.
17. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем : пер. с англ. / Т. Саати, К. Керис. – М. : Радио и связь, 1991. – 224 с.
18. Фон Непман Дж. Теория игр и экономическое поведение : пер. с англ. / Дж. фон Непман, О. Моргенштерн – М. : Наука, 1970. – 246 с.

Подано до редакції 25 листопада 2013 року

Ильенко О.В.

Формирование маркетинговой составляющей стратегии международной предпринимательской безопасности

Определено место методологии международного маркетинга в общей научной экономической системе. Сформирована модель теории международных экономических отношений. Предложена трактовка принципиально нового экономического понятия «международная маркетинговая предпринимательская безопасность». Сформирована модель построения категории «маркетинговая безопасность субъектов международной бизнес-деятельности». Представлена модель формирования категории «маркетинговая стратегия глобальной экономической безопасности субъектов международного предпринимательства», «маркетинговая международная предпринимательская безопасность»

Ключевые слова: *маркетинг; международная предпринимательская безопасность; субъекты международного предпринимательства; экономическая безопасность; стратегия.*

Iliencko O.V.

Forming part of marketing strategy international business security

Definitely the place of international marketing in the overall scientific economic system. Formed a model of the theory of international economic relations. The suggested interpretation of a fundamentally new economic notion of "international marketing business security". Formed pattern forming category "marketing security subjects of international business activity". The model of the formation of categories "marketing strategies for global economic security subjects of international business, marketing international business security»

Key words: *marketing; international business security; the subjects of international business; economic security; strategy.*

Ільєнко Оксана Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри логістики, декан факультету менеджменту та логістики Національного авіаційного університету, Київ, Україна.