

УДК 339.138

КОРЖ М.В.,
д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту Економіки та менеджменту
Національного авіаційного університету
ЧУБ І.В.,
асистент кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту Економіки та менеджменту
Національного авіаційного університету

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

***Анотація.** У сформованій ситуації на світогосподарському рівні успіх функціонування будь-якого учасника міжнародного бізнесу незалежно від профілю діяльності знаходиться у прямому зв'язку з його здатністю реагувати й вірно відслідковувати будь-які зміни, що відбуваються в зовнішньому оточенні, як на світовому рівні, так і на рівні окремої національної економіки, які являють собою цільові ринки для формування і реалізації проектів міжнародних бізнес-процесів. Існує необхідність сканування цих змін і відображення їх у загальній стратегії розвитку, комерційній й товарній політиці на міжнародному ринку у вигляді відповідних управлінських рішень, успіх яких у значному ступені залежить від ефективно сформованої стратегії міжнародного маркетингу, а також системи управління нею.*

Ключові слова: міжнародний маркетинг, стратегії міжнародного маркетингу, міжнародний бізнес, світо господарська система, глобалізаційні процеси, ефективність міжнародного маркетингу.

Корж М.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Учебно-научного інституту Економіки и менеджмента Национального авиационного университета.

Чуб І.В., асистент кафедри маркетингу Учебно-научного інституту Економіки и менеджмента Национального авиационного университета.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

***Аннотация.** В сформированной ситуации на мирохозяйственном уровне успех функционирования участника международного бизнеса независимо от профиля деятельности находится в прямой связи с его способностью реагировать и верно отслеживать любые изменения, которые происходят во внешнем окружении, как на мировом уровне, так и на уровне отдельной национальной экономики, которые представляют собой целевые рынки для формирования и реализации проектов международных бизнес-процессов. Существует необходимость сканирования этих изменений и отражения их в общей стратегии развития, коммерческой и товарной политике на международном рынке в виде соответствующих управленческих решений, успех которых в значительной степени зависит от эффективно сформированной стратегии международного маркетинга, а также системы управления ею.*

Ключевые слова: международный маркетинг, стратегии международного маркетинга, международный бизнес, мирохозяйственная система, глобализационные процессы, эффективность международного маркетинга.

Korzh M.V., Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing at the Institute of Economics and Management of the National Aviation University.

Chub I.V., assistant of the Department of Marketing at the Institute of Economics and Management of the National Aviation University.

INTERNATIONAL MARKETING AS THE BASIS OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS

***Summary.** In the formed situation on world levels success of functioning of any participant of international business regardless of type of activity is in direct connection from his ability to react and right trace any changes which take a place in external surroundings, both at world level and at the level of separate national economy, which are target markets for forming and realization of projects of international bisnes-processes. There is a necessity of scan-out of these changes and reflection of them at general strategy of development, to the commercial and commodity policy at the international market as the proper administrative decisions, success of which in the considerable degree of depends from the effectively formed international marketing strategy, and also control the system..*

Keywords: international marketing, international marketing strategies, international business, світо economic system, globalizations not processes, efficiency of the international marketing.

Актуальність проблеми. Постановка проблеми в сучасних умовах складається насамперед у тому, що сучасна світогосподарська система перебуває одночасно на історично і економічно складному етапі розвитку. З

одного боку має місце продовження політики розширення границь і масштабів глобалізації та інтеграції у світовій економіці, а з іншого – продовжуються прецесійні процеси після глибокої економічної кризи 2007-2010 років, що супроводжується підвищенням ризику функціонування господарських одиниць та їх об'єднань, як на світовому ринку так і на ринках окремих національних економік. Особливо важким стан є у країн із трансформаційною економікою, тому що вони в максимальному ступені відсканували результати процесів, які відбуваються. У свою чергу перед країнами із трансформаційною економікою, у тому числі й Україною, постає серйозне завдання укорінення на міжнародному ринку як конкурентоспроможних виробників наукомісткої й високотехнологічної продукції, так і рівноправних партнерів у міжнародному бізнесі.

У даних умовах роль міжнародного маркетингу значно зростає, але не в якості самостійної незалежної непідконтрольної функції, а як однієї з основних систем міжнародного підприємництва, що забезпечує зв'язок із зовнішнім середовищем у тісній взаємодії з його виробничою підсистемою.

Аналіз досліджень і публікацій. Основи сучасної теорії міжнародного маркетингу й принципи формування її в самостійну наукову течію були сформовані такими відомими закордонними й вітчизняними вченими, як С. Маджаро, Ф. Бредлі, С. Джейн, У. Кеєган, Ф. Катеора, С. Паливода, А. Самлі, В. Терпетра, М. Чинкота, Ф. Котлер, Е. Барлоу, Р. Барнет, Р. Бузелл, Р. Вернер, З. Гошал, С. Кевусгил, Р. Крамер, Х. Анн, А. Старостіна, А. Мазараки, О. Азарян, В. Новицький, Є. Савельєв, П. Черномаз, О. Канищенко, Т. Циганкова, С. Пахомов, Г. Абрамишвілі, Н. Моїсєєва, Г. Багієв, В. Алексунін, В. Тарасевич, Д. Беклешов, П. Зав'ялов, Д. Демидов, С. Барсукова, А. Воробйова, И. Герчикова й інші не менш знамениті автори.

У своєму розвитку міжнародний маркетинг пройшов кілька послідовних етапів: емпірично-інтуїтивний, етап порівняльного маркетингу, формування наукової концепції міжнародного маркетингу й розвиток концепції міжнародного маркетингу [1, 15–25; 2, 131].

Першими до визначення місця в науковому світі поняття «міжнародний маркетинг» і виділення його в самостійний науковий напрямок підійшли закордонні маркетингологи-дослідники. При великому різноманітті визначень загального маркетингу (що було докладно проаналізоване вище) довгий час спостерігалася якась невизначеність у термінології міжнародного маркетингу, й на перших етапах його формування й розвитку більшість дослідників, уникаючи конкретизації його визначення, зупинялися на аналізі зовнішньоекономічної сфери та діяльності міжнародних компаній. До їхнього числа належать Р. Крамер, який формулює в 1977 році визначення даного напрямку в маркетинговій діяльності, роблячи при цьому акцент на експортному або міжнародному різновиді підприємницької діяльності [3]; В. Терпетра та М. Цинкотта, які (в 1987 і 1993 роках відповідно) зводять міжнародний маркетинг до маркетингової активності за межами країни; Г. Стар, який в 1993 році представляє його у вигляді сукупності різних дій підприємств по одержанню прибутку в різних країнах [4, 15].

Міжнародному маркетингу присвячена не така велика кількість робіт, як внутрішньому, тому що, за словами О. Азарян, «основні форми й методи практичного застосування маркетингу на підприємствах, характерні для всіх його моделей, можуть рівною мірою бути використані в маркетингу як усередині країни, так і на зовнішніх ринках» [5, 18]. Хоча при більш детальному розгляді зрозуміло, що він є більш ускладненим і має потребу в специфічних підходах як у сфері розробки продукції, так і в її доведення до ринку.

Таким чином, досвід в галузі дослідження сфери міжнародного маркетингу доводить, що розвиток міжнародного маркетингу може послужити одним з головних елементів подолання нестабільності й економічної кризи світової економіки. Стабільність маркетингової діяльності на мікрорівні в сполученні із централізованими методами прогнозування динаміки попиту та пропозиції, науково-технічним й соціальним розвитком, економічними процесами на макрорівні є факторами плановірності в структурі міжнародного підприємництва. Виходячи з цього, міжнародний маркетинг повинен реагувати й відслідковувати будь-які зміни в технологіях формування й розвитку потреб цільових споживачів як на світовому ринку, так і на ринках окремих країн і знаходити оптимальний варіант їхнього зіставлення й максимального задоволення. Крім того, різновид маркетингу, що аналізується в даній роботі, має досить багато «білих плям» як у сфері дослідження, так і доведення товару до конкретного споживача, тому що розроблені методи для національного маркетингу в переважній більшості випадків незастосовні у первозданній формі.

Метою статті є пошук оптимізаційних рішень методологічних і методичних завдань, що виникають при формуванні якісно нового механізму – стратегічного керування міжнародним маркетингом при формуванні конкурентних стратегій учасників міжнародного бізнесу, а також створення системи стратегічного керування міжнародним маркетингом для забезпечення можливості суб'єктам міжнародного підприємництва успішно конкурувати на світовому ринку в умовах розвитку міжнародної інтеграції і глобалізації й, відповідно, забезпечити її необхідним інструментарієм і механізмом для реалізації цього завдання.

Виклад основного матеріалу. При розвитку системи міжнародного маркетингу, його інструментарію і формуванню ефективної маркетингової стратегії основним напрямом є не лише успішна організація збуту продукції на міжнародних ринках і здійснення одноразової вигідної бізнес-операції, а забезпечення завоювання надійних позицій в світовому економічному просторі та їх утримання. Оскільки інше міжнародне підприємництво в умовах, що склалися, прийме стихійний характер, що не лише позначиться на конкурентоспроможності окремих виробників, національних економік, але і в цілому понизить економічний рівень світогосподарської системи і, природно збільшить тривалість економічної кризи. При цьому в сучасних умовах недостатньо формування однієї загальної стратегії міжнародного маркетингу, оскільки це дуже широка область обхвату, а, отже, важко піддається управлінню, тому необхідне формування комплексу маркетингових стратегій, до складу яких повинні входити загальна стратегія маркетингу (діяльність по формуванню загальної

стратегії міжнародного маркетингу повинна зводитися до розробки маркетингової місії суб'єкта міжнародного маркетингу), цінова стратегія міжнародного маркетингу, маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю суб'єкта міжнародної діяльності, стратегія контролю міжнародного маркетингу. Крім того необхідно відзначити, що дана ситуація найбільшою мірою торкнулася країн з трансформаційною економікою (чия стратегія була направлена на максимальне наближення до країн першого світу через активізацію промислової сфери, про що свідчать розроблені ними промислові програми), які, як лакмус, перші відреагували на кризисні процеси, що відбуваються, в світі і в цьому регіоні необхідно особливо ретельно підійти до вирішення проблеми, яка виникла.

При формуванні сучасної загальної стратегії міжнародного маркетингу (маркетинговій місії) необхідно орієнтуватися на те, що для досягнення кожним учасником міжнародного бізнесу довгострокового отримання прибутку та процвітання на всіх рівнях міжнародного ринку (мега-, макро-, мезо- і мікро-) необхідне володіння знаннями про етику ведення бізнес-діяльності на міжнародному ринку, а це реально тільки через формування програми підвищення якості, конкурентоспроможності як продукції, що випускається та пропонованої, так і самого виробника і його національної економіки, а також через активізацію окремих складових комплексу міжнародного маркетингу, однією з основних якою є успішна цінова політика. Виходячи з вищесказаного вирішення наявних проблем і досягнення поставлених цілей, як перед світогосподарською системою в цілому, так і перед країнами, їх глобалізаційними об'єднаннями і окремими виробниками, що функціонують на міжнародному рівні, зокрема неможливо без формування гнучкого механізму управління міжнародного маркетингу і формування його стратегії. Більшість існуючих підходів до рішення даної задачі мають однобічну орієнтацію і направлені на активізацію окремих маркетингових функцій, виконання яких виявляється не завжди узгодженим між собою, що приводить до відхилення від очікуваних результатів при організації бізнес-процесів на міжнародному рівні. Причин такого результату дуже багато і у кожній стороні міжнародного бізнесу вони свої (це залежить і від самих учасників бізнес-діяльності, і економічного рівня і конкурентоспроможності їх країн, і від специфіки галузі та ринку), але найбільш ваговими з яких є наступні: непрофесіоналізм в області міжнародного маркетингу, дефіцит ресурсів і засобів, відсутність досвіду участі в міжнародному бізнесі, інформаційний «голод». Виходячи з цього система управління міжнародним маркетингом повинна бути у вигляді механізму, що дозволяє координувати зусилля в цій області для підвищення продуктивності кожного заходу окремо і маркетингової діяльності в цілому, враховуючи при цьому максимум чинників що впливають на її ефективність, а також забезпечити формування загальної стратегії міжнародного маркетингу у якості комплексу окремих маркетингових стратегій: товарна стратегія міжнародного маркетингу, цінова стратегія міжнародного маркетингу, стратегія управління конкурентоспроможністю суб'єкта міжнародного бізнесу, комунікаційна стратегія міжнародного маркетингу, стратегії контролю міжнародного маркетингу (рис.1).

Таким чином, міжнародний маркетинг являє собою складний механізм переплетіння й взаємодії внутрішніх змінних і факторів, що повинен бути максимально гнучким і керованим через всебічний вплив складових міжнародного середовища (починаючи зі світогосподарської системи в цілому й закінчуючи конкретною галуззю). Тому, виходячи з аналізу самої природи міжнародного маркетингу, наявних його визначень і його відмінних рис, а також на основі проведеного в даному розділі моделювання загальної системи керування його механізмом з'явилася можливість запропонувати трактування поняття «стратегія міжнародного маркетингу».

Стратегія міжнародного маркетингу – це елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами та напрямками міжнародної підприємницької діяльності в сфері виробництва, обороту й споживання готової продукції, задовольняючи при цьому потреби кожної сторони, що бере участь у даному процесі з метою максимізації власного прибутку в довгостроковій перспективі (зниження витрат, підвищення продуктивності праці і якості виготовлюваної продукції), здійснюючи постійно пошук нових технологічних підходів і ефективного використання ринкових інструментів, забезпечуючи при цьому індивідуальний підхід з урахуванням специфіки кожної національної економіки окремо й відслідковуючи всі процеси та зміни, які відбуваються у світогосподарській системі в цілому. При цьому необхідно враховувати, що загальна стратегія міжнародного маркетингу повинна включати комплекс стратегій, до числа яких входить товарна маркетингова стратегія, цінова маркетингова стратегія, маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю, стратегія маркетингового контролю на міжнародному рівні і стратегія управління персоналом.

Висновки. В процесі дослідження був сформований комплекс маркетингових стратегій і вдосконалена загальна модель управління міжнародним маркетингом при участі в міжнародній підприємницькій діяльності, враховуючи і особливості сучасних умов розвитку світогосподарської системи, з метою зниження ризику участі суб'єктів міжнародного бізнесу в міжнародних бізнес-процесах.

Список використаних джерел

1. Циганкова Т. М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу : дис. д-ра екон. наук : 08.05.01/ Циганкова Тетяна Михайлівна. – Київський національний економічний ун-т. – К., 2004. – 474 с.
2. Тарлопов І. О. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу та напрямки їх реалізації / І. О. Тарлопов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2 (80). – С. 129–139.
3. Kramer R. International Marketing. – Cincinnati: South-Western Publishing C.O., 1977.
4. Backhaus D., Buschken J., Voeth M. International Marketing. – Stuttgart: Schaffer-Poeschel, 1996.
5. Азарян Е. М. Международный маркетинг / Е. М. Азарян. – 3-е изд. – Харьков : Студцентр, 2013. – 202 с.

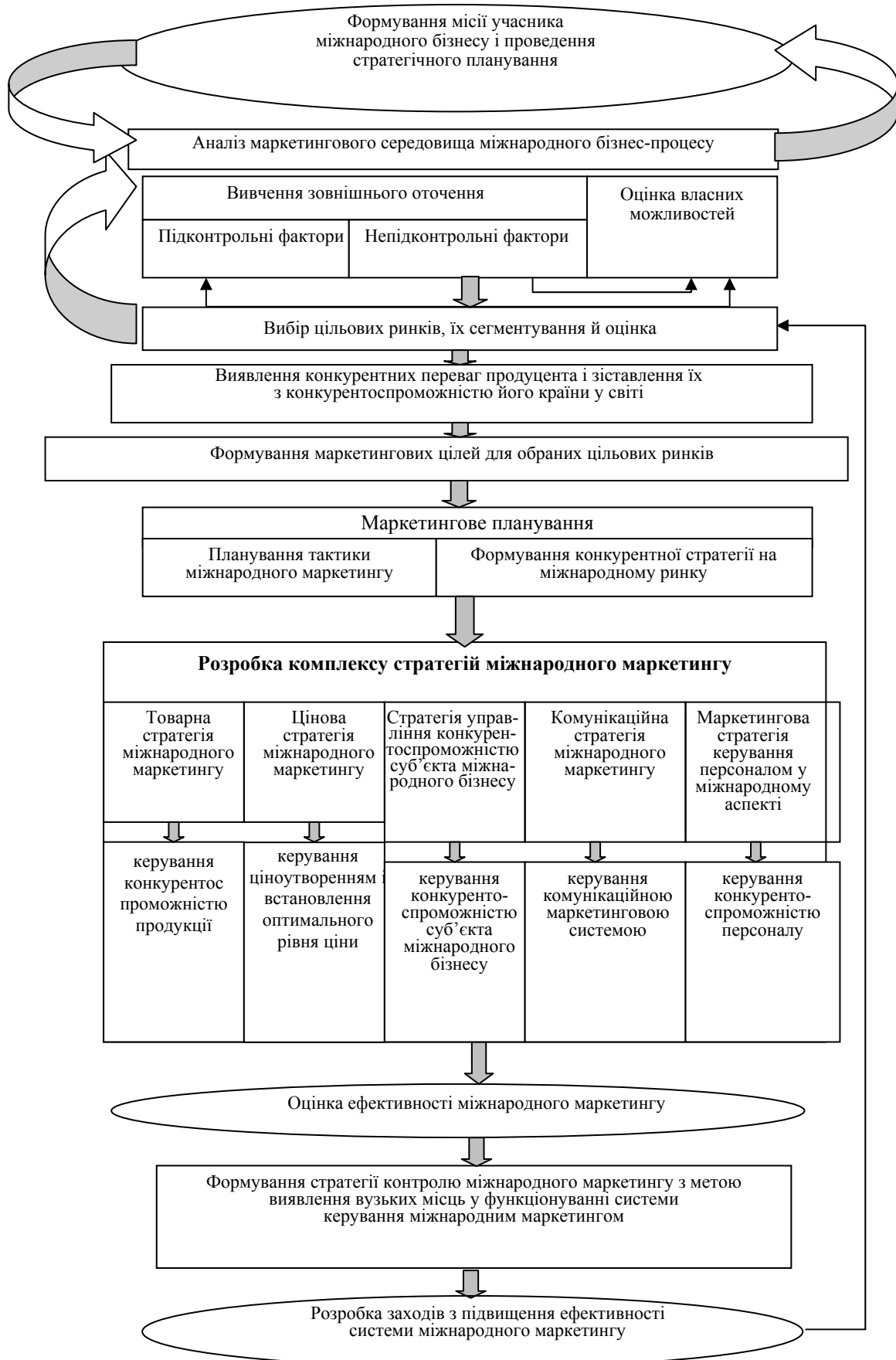


Рис. 1. Загальна система керування міжнародним маркетингом при участі в міжнародному бізнесі