

АНТОНЕНКО К.В.,
Інститут міжнародних відносин НАУ,
доцент кафедри міжнародних економічних
відносин і бізнесу, к.е.н., доц.

ТИМОШЕНКО О.І.,
Інститут міжнародних відносин НАУ,
студент

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

Анотація. У даній статті досліджується сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні. Аналізуються проблеми та виділяються пріоритетні напрямки оптимізації розробки міжнародних маркетингових стратегій українських підприємств.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетингова стратегія підприємства, зарубіжний ринок, інтеграція.

Аннотация. В данной статье исследуется современное состояние и перспективы развития маркетинга в Украине. Анализируются проблемы и выделяются приоритетные направления оптимизации разработки международных маркетинговых стратегий украинских предприятий.

Ключевые слова: международный маркетинг, маркетинговая стратегия предприятия, зарубежный рынок, интеграция.

Annotation. In this article the current state and perspectives of development of international marketing in Ukraine are examined. The problems are analyzed and priority directions of optimization of the development of international marketing strategies of Ukrainian enterprises are marked out.

Key words: international marketing, marketing strategy of the company, foreign market, integration.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність на сьогоднішньому етапі розвитку світового господарства стала чи не найважливішим інструментом ведення підприємницької діяльності. Кожне підприємство, яке бажає покращити свої конкурентні позиції, обов'язково проводить маркетингові дослідження, вивчає ринок та якомога краще просуває свій товар на ринку.

В Україні сьогодні вже існує досить багато передумов для розвитку маркетингової діяльності на міжнародному рівні. Ця вимога продиктована інтенсивним розвитком ринкових відносин в Україні та її інтеграцією у світове господарство. Проблема становлення міжнародного маркетингу полягає у створенні релевантного напрямку розбудови маркетингової діяльності кожної компанії окремо та усвідомлення менеджментом підприємств необхідності проведення ретельної підготовки до розробки стратегії виходу підприємства на закордонні ринки.

Аналіз досліджень і публікацій. Вивченню міжнародного маркетингу присвячена велика кількість наукових досліджень. Серед закордонних найбільш відомими авторами праць 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 інтернаціоналізації бізнесу. Серед вітчизняних теоретиків міжнародного маркетингу можна виокремити В.А.Алексуніна, Т.М.Циганкову, О.Л. Канищенко, В.Т. Коноплева.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах ведення бізнесу кожна компанія, що здійснює свою господарську діяльність в країні з розвиненими ринковими відносинами, проводить активну маркетингову діяльність. В Україні останніми роками менеджери компаній також все частіше звертаються до маркетингу як інструменту покращення своєї ринкової позиції. Але тут постає питання якості та рівня маркетингу. Як маркетингова діяльність в межах країни, так і міжнародний маркетинг потребують змін у своєму напрямку розвитку.

Невисокий рівень міжнародного маркетингу (як і маркетингової діяльності в цілому) пояснюється його коротким періодом розвитку та відсутністю власної методологічної бази здійснення. Також ведення діяльності на закордонних ринках потребує значних зусиль та вкладання додаткових коштів. Хоча на сьогоднішній день в Україні існує ряд компаній, які ведуть успішну маркетингову діяльність за кордоном, більша частина фірм використовують шаблонні стратегії, що не приносять бажаного результату.

Вихід на міжнародний ринок можливий лише за умови оволодіння теоретичною базою та практичним здійсненням маркетингу, оскільки боротьба за ринки збуту є дуже гострою. Міжнародний маркетинг як інструмент виходу українських підприємств 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. Така функціональна структура передбачає стратегічне планування господарської діяльності підприємства, що не є притаманним для

українського бізнесу. Проблема застосування зарубіжної методології полягає не лише у використанні вже розроблених стратегій, але саме у шляхах їх впровадження.

Організація міжнародної маркетингової діяльності потребує висококваліфікованих спеціалістів. Нестача таких кадрів гальмує процеси інтернаціоналізації української підприємницької діяльності. Є цілком зрозуміло, що невеликі підприємства можуть використовувати послуги маркетингових фірм. В Україні існує досить велика кількість маркетингових компаній (біля 100), але деякі з них є незначними і не можуть виконувати повного комплексу маркетингового дослідження. Найвпливовішими суб'єктами цього сегменту ринку є іноземні маркетингові компанії, послуги яких є досить дорогими для деяких вітчизняних підприємств. Таким чином, подальший розвиток міжнародного маркетингу можливий лише за умови покращення його інфраструктури, зокрема, сприяння створенню консалтингових фірм.

Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українським компаніям перш за все необхідно навчитися ставити споживача в центрі формування своєї стратегії, тобто проводити переорієнтацію на соціально-етичний маркетинг. Це допоможе нашій країні не лише завоювати нові сегменти закордонних ринків, але і захистити власного виробника від імпорту.

Під час 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 пришиває інтеграцію України 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.

У будь-якому разі підприємство проводить маркетингові дослідження або власними силами, створюючи маркетинговий відділ, або замовляє їх в іншій компанії. Нерідко наші вітчизняні підприємства звертаються до іноземних маркетингових фірм, адже вони мають більший досвід та кращий рівень надання послуг. Але Україна не лише користується послугами закордонних маркетингових компаній, а також сама експортує такі послуги (рис.1.1).

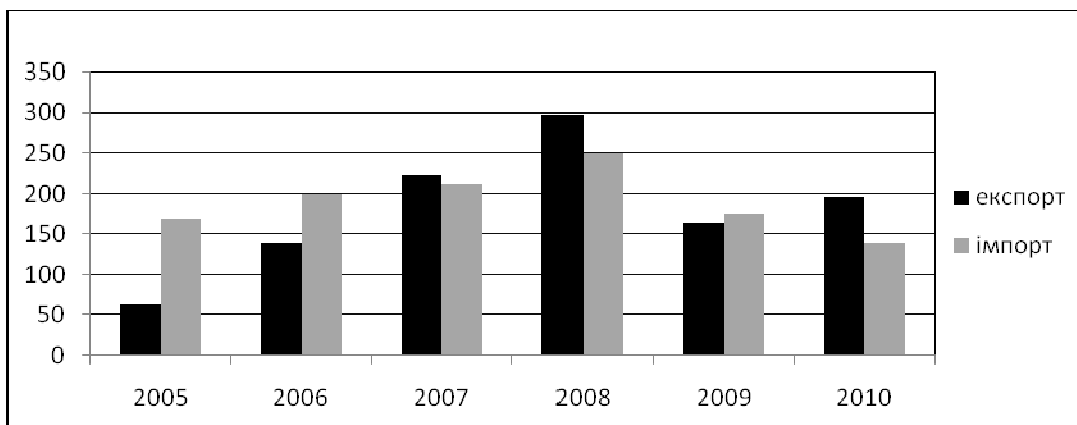


Рис. 1.1. Динаміка структури експорту-імпорту послуг (реклама, вивчення ринку, опитування громадської думки) в Україні за 2005–2010 роки, млн. доларів США за даними Державного комітету статистики України [1]

Як видно на рис.1.1 експорт та імпорт послуг в Україні, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, зменшився після 2008 року, в якому були найкращі показники, сальдо становило 48 млн. доларів США. У 2010 році також спостерігається позитивне сальдо і складає майже 57 млн. доларів США. Отже, для України є позитивним той фактор, що вона надає досить велику кількість маркетингових послуг, що свідчить про збільшення довіри іноземних компаній до наших маркетингових фірм (обсяг експорту з 2005 до 2010 року збільшився на 133 млн. дол. США). Дана тенденція є результатом покращення якості надання маркетингових послуг українськими компаніями.

Українські підприємства під час виходу на зовнішні ринки докладають багато зусиль, вони змушені підкорятися законам міжнародного маркетингу. Їм доводиться вчитися на власних помилках, у розробці стратегії виходу на закордонний ринок. Проблема полягає у тому, що не існує єдиних підходів до її створення. 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.

Оскільки міжнародний маркетинг – це компроміс між використанням рішень, випробуваних на внутрішньому ринку, та необхідним рівнем адаптації до нових ринків. Отже, українським 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 українських 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.

Висновки. Незважаючи на те, що міжнародний маркетинг в Україні як економічний процес зародився нещодавно, він набрав вже досить високих обертів. Україна сьогодні не лише імпортує, але і сама надає маркетингові послуги за кордон. Це свідчить про зростання її досвіду в цій сфері та покращення рівня міжнародного маркетингу. Аналіз закордонних ринків та безпосередній процес виходу на них надають можливість українським підприємствам поглиблювати співробітництво з закордонними суб'єктами та розширювати межі своєї діяльності на світовому ринку.

Позитивним фактором є усвідомлення українськими маркетологами необхідності розробки та впровадження власної методології міжнародного маркетингу на основі досліджень відомих закордонних вчених. Така умова є необхідною для повноцінного розвитку міжнародного маркетингу як інструменту інтеграції України у світове господарство. Використання закордонної практики як шаблону неможливе, оскільки Україна має свої особливості розвитку ринкових відносин.

Кожне українське підприємство має постійно підлаштовуватися під зміни у світовому господарстві. Для цього потрібно створювати релевантну маркетингову стратегію з перманентною її модифікацією. На сучасному етапі глобалізаційних процесів економіки українським суб'єктам господарювання не вистачає досвіду для протистояння у конкурентній боротьбі з іноземними компаніями. Але з кожним роком зростає професіоналізм вітчизняних маркетологів та спостерігається застосування нових течій в міжнародному маркетингу в Україні.

Отже, сьогодні триває становлення міжнародного маркетингу в Україні. І його подальший інтенсивний розвиток надасть ще більше можливостей інтеграції українських підприємств у світову економіку.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет статистики – ukrstat.gov.ua
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.

УДК 339.9 (0.45)

ДЕРЕВ'ЯНКО І.П.,

Інститут міжнародних відносин НАУ,
доцент кафедри міжнародних економічних
відносин і бізнесу, к.і.н., доц.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ЕВОЛЮЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН НАПЕРЕДОДНІ КРАХУ «СТАРОГО СВІТОВОГО ПОРЯДКУ»

Анотація. У статті висвітлюються питання розвитку тенденцій міжнародних відносин у період визрівання передумов Першої світової війни. Досліджуються дипломатичні кроки і позиції провідних держав світу, розглядаються визначальні події червня-липня 1914 р., які зрештою призвели до глобального протистояння.

Ключові слова: Міжнародні відносини, дипломатія, війна, позиція, політика, криза, конфлікт, цивілізація, протиріччя, світовий порядок Троїстий союз, Антанта.

Дерев'янко И.П. Особенности процесса эволюции международных отношений накануне краха «старого мирового порядка»

Аннотация. В статье освещаются вопросы развития тенденций международных отношений в период дозревания предпосылок Первой мировой войны. Исследуются дипломатические шаги и позиции ведущих стран мира, рассматриваются события июня-июля 1914 г., которые вскоре привели к глобальному противостоянию.

Ключевые слова: Международные отношения, дипломатия, война, позиция, политика, кризис, конфликт, цивилизация, противоречия, мировой порядок, Тройственный союз, Антанта.