

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Обґрунтовано важливе місце міжнародного маркетингу в діяльності підприємства. Підприємства, що виходять на світовий ринок потрапляють в умови жорстокої конкурентної боротьби. Щоб зберегти і посилити свої позиції необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, ринки, транснаціональні корпорації, експорт, еволюція, законодавство, транспортування.

О. А. FOMOVA

Khmelnitsky National University

THE PROBLEMS OF INTERNATIONAL MARKETING FORMATION IN UKRAINE

Abstract – An important place of the international marketing is grounded in the activities of the company. Companies that enter the world market get into a brutal competition. In order to save and strengthen its position companies have to exploit the power of marketing. It is on the basis of marketing activities the most of commercial transactions in the world market are conducted. Expansion of foreign economic relations is to export and import, international auctions and tenders, cash investments in foreign companies and, finally, the existence of the global market for goods and services, where a special place is occupied by multinational corporations that operate in many countries overseas production and use marketing department that actually work on the world market as a whole. All this implies the need for international marketing – specific set of measures for the sale of goods and services outside of their country. International marketing should provide concepts for the development of various forms of market activity.

Key words: international marketing, markets, multinational corporations, export, evolution, law, transportation.

Вступ. У сучасних умовах однією з найважливіших концепцій управління підприємствами є маркетинг, що покликаний формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ситуації, що складаються на ринках збуту продукції і, в кінцевому підсумку, перемагати в умовах конкурентної боротьби.

У сучасних умовах, у зв'язку з мінливим характером світового ринку, перенасиченого високоякісними і різноманітними товарами, міжнародний маркетинг набуває дедалі більшу значення.

Розвиток міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни. Дослідженням цих питань займаються ряд вітчизняних науковців, серед яких: Г.О. Андрусенко, П.С. Березівський, Ю.Е. Губені, М.Й. Малік, П.Т. Саблук, Р.А. Слав'юк, В.М. Трегобчук, М.М. Федоров, Ф.К. Шакіров та ін. Проте результати опрацювання їх наукового доробку показують, що залишаються невирішеними деякі теоретичні, методологічні і практичні питання в досліджуваній проблемі.

Метою статті є аналіз проблем розвитку сучасного міжнародного маркетингу.

Основний розділ. В умовах переходу до ринкової економіки одним з факторів ефективного функціонування господарюючих суб'єктів є вихід на міжнародні ринки. Підприємці можуть розраховувати на успішне ведення справ на зовнішніх ринках тільки при хорошому знанні світової кон'юнктури та володінні економічною ситуацією на міжнародних ринках, що пов'язано з необхідністю мати не тільки передові досягнення у виробництві товарів, а й з веденням ефективного маркетингу за кордоном. Разом з тим маркетинг в ході свого розвитку широко використовував передові досягнення науки, тому він представляє собою свого роду арсенал сучасних прийомів і методів різних наукових дисциплін, які використовуються для вирішення широкого діапазону завдань маркетингової діяльності. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Розширення зовнішньоекономічних зв'язків полягає в експорті та імпорті, міжнародних аукціонах і торгах, грошових інвестиції в закордонні підприємства і, нарешті, в існуванні світового ринку товарів і послуг, де особливе місце займають транснаціональні корпорації, що діють у багатьох країнах, використовують зарубіжні виробничі і збутові відділення, які фактично працюють на світовий ринок в цілому.

Все це передбачає необхідність міжнародного маркетингу – особливого комплексу заходів з реалізації товарів і послуг за межами своєї країни. Мова тут йде про міжнародні фірми, сферу виробничої і комерційної діяльності, що поширюється на закордонні держави і характеризується наявністю філій і дочірніх компаній, технологічним кооперуванням та спеціалізацією, спільністю ресурсної бази, централізацією управління та підконтрольністю.

Підприємства зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі міжнародної маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності [1].

Серед вітчизняних фахівців слід відзначити визначення міжнародного маркетингу, дане В.І. Живцевим: “Міжнародний маркетинг – це філософія міжнародного бізнесу і одночасно комерційна або некомерційна інтелектуальна технологія цього бізнесу, що має кумулятивний характер під впливом і за допомогою яких у формі речових і не речових обмінів, як правило, перетинають державні кордони, забезпечується задоволення інтересів і потреб учасників обмінів” [1]. Термін “міжнародний маркетинг” і суспільні відносини, які він визначає, можна розглядати як органічне об’єднання на понятійному та практичному рівнях відповідно комплексу важелів інтернаціонального управління, а також як узагальнене сприйняття особливостей сучасного етапу розвитку ринкових механізмів. В даний час вже неможливо обійтися без розуміння світових напрямків у бізнесі та визнання співіснування безлічі культур і підходів до прийняття рішень при виробництві та споживанні товарів у різних країнах.

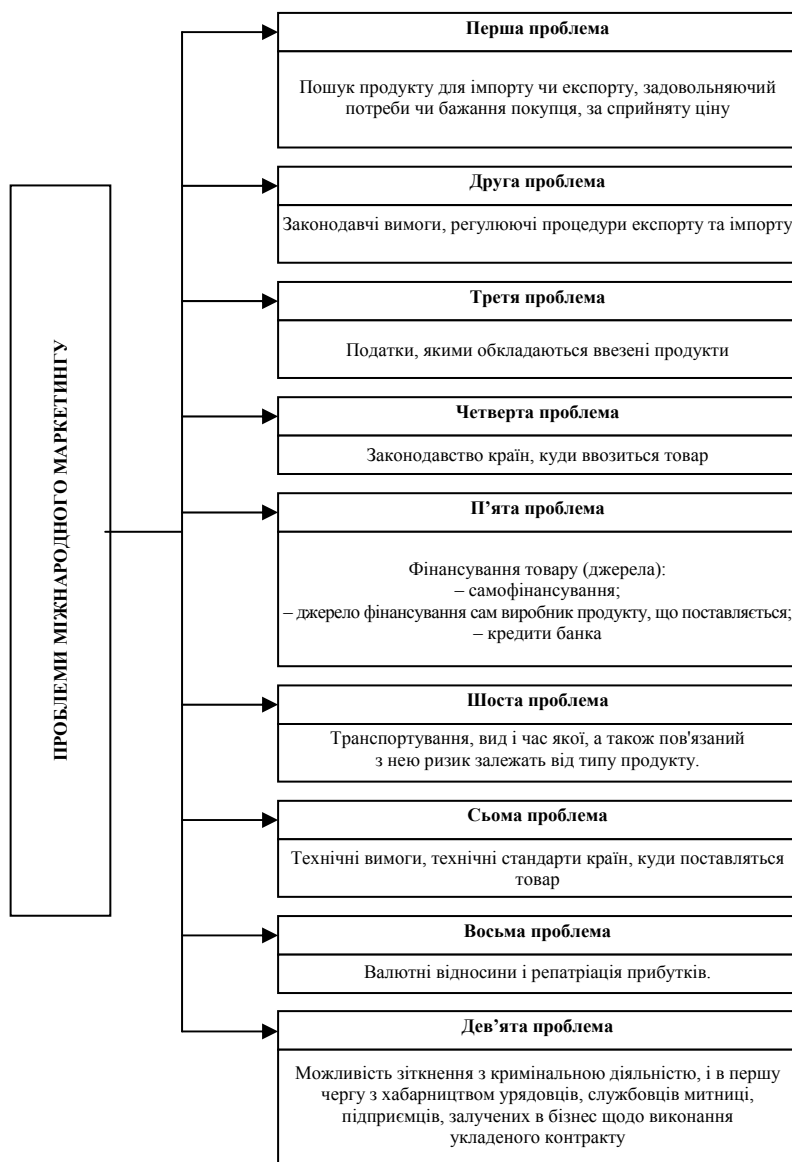


Рис. 1. Комплекс проблем міжнародного маркетингу

На розвиток сучасного міжнародного маркетингу впливає ряд глобальних чинників [2, с. 312]:

- розпад світової соціалістичної системи, поява безлічі нових держав, що не до кінця визначилися в своїй політиці і своїх інтересах;
- політична та економічна криза в Східній Європі і СНД, що переростає в багатьох регіонах у військово-політичну (обстановка на Балканах, в Закавказзі);
- криза світової фінансово-кредитної системи;
- технологічна революція;
- загострення енергосировини, екологічної та продовольчої проблем;
- посилення взаємозалежності національних господарств, їх економічної політики;
- подолання міжсистемних суперечностей між країнами, що проявляється у визнанні конкуренції як головного чинника, що забезпечує рівновагу внутрігосподарського розвитку.

Важливим елементом глобального розвитку сучасного міжнародного маркетингу визначають загострення конкуренції. Це пояснюється тим, що підприємства знаходяться в умовах такої конкуренції, якої вони ніколи ще не знали. Звичайно, це вигідно споживачеві. Але і означає також, що підвищення ефективності, постійне оновлення виробництва та розподільчої мережі стало нагальною потребою і потрібно пристосовуватися до нового положення речей.

У загальному можливо виділити проблеми міжнародного маркетингу, що виникають у практичній роботі фірм, що здійснюють діяльність на зовнішньому ринку (рис. 1).

Вихід на міжнародні ринки і розширення торгових відносин з зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства та причинами їх виникнення. В загальному їх можна звести до наступних [3]:

1. Розвиток внутрішнього ринку (насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі і розширення виробництва; зростання зборів, пов'язаних із захистом навколишнього середовища; труднощі дотримання соціального законодавства), при якому вигідно вкладати капітали за кордоном.

2. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримки свого іміджу на належному рівні.

3. Подолання залежності від внутрішнього ринку і "розсіювання" ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

4. Рішення проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.

5. Поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей.

6. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку.

7. Використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або в країні перебування.

8. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкової конкуренції, наприклад на основі створення відділень, філій і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів.

9. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах.

10. Отримання доступу до ноу-хау, який є можливим за умови тривалого ангажементу на певних зарубіжних ринках, наприклад у формі партнерства з інофірмами.

11. Наявність потреби в тому, щоб обійти тарифи та адміністративні перешкоди імпорту за допомогою форм прямого ангажементу на закордонному ринку.

12. Забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідно економічного зростання.

13. Зниження загального ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції у штуках, частина якої виробляється в своїх зарубіжних фірмах.

14. Вивільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для вирішення більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них.

15. Стабілізація цінової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і зарубіжному ринках з застосуванням методу дегресії щодо кількості продукції.

У центрі маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках знаходяться підготовка і прийняття на основі відповідної зовнішньої (у тому числі ринкової) і внутрішньої (у тому числі техніко-економічної) інформації управлінських рішень, що дозволяють відповісти на наступні питання:

Виходити чи на міжнародний ринок взагалі? Які цілі ставити при цьому? Які перспективи можуть відкритися перед підприємством і які загрози можуть виникнути?

Якщо виходити, то на ринок якої країни? Яку продукцію можна було б запропонувати споживачам на цьому ринку: випускається підприємством в даний час або нову?

Яким чином вийти на обраний ринок, знайти споживача і запропонувати йому свою продукцію? Робити це самостійно або залучити партнерів по кооперації? Виходити на ринок як експортера чи імпортера, самостійно або в кооперації з більш досвідченим партнером? Постачати на обрані ринки готову продукцію або напівфабрикати?

Яку конкретну програму заходів маркетингового комплексу (міксу) розробити, для того щоб досягти поставлених цілей на обраному ринку?

Які економічні, науково-технічні та інші результати можуть і повинні бути отримані внаслідок участі підприємства в міжнародному поділі праці?

Як організувати на власному підприємстві процес розробки і здійснення програми міжнародного маркетингу?

Ці питання та шляхи їх вирішення повністю входять у зміст міжнародного маркетингу, в сферу якого включається виробнича, науково-технічна, збутова кооперація і співпраця. Обов'язковою умовою при цьому є наявність іноземного партнера.

Іншими словами, перш ніж остаточно прийняти рішення про вихід на міжнародні ринки, підприємство повинно розробити, хоча б у загальних рисах, концепцію свого міжнародного маркетингу (концепцію розвитку своєї зовнішньоекономічної діяльності), а потім вже приступати до детального опрацювання питань міжнародного маркетингу.

Підприємства, що займаються міжнародним маркетингом, повинні підходити до прийняття рішень послідовно і комплексно.

По-перше, необхідно розбиратися в міжнародному маркетинговому середовищі і, зокрема, в особливостях системи міжнародної торгівлі. При розгляді конкретного закордонного ринку потрібно виходити з оцінки його економічних, політико-правових і культурних особливостей. По-друге, фірма повинна вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів вона планує здійснити на зовнішніх ринках, чи буде вона діяти тільки в декількох або відразу в багатьох країнах; а також у країнах якого типу вона планує працювати. По-третє, фірмі належить визначити, на які конкретні ринки слід вийти, а це вимагає оцінки ймовірного рівня доходів на вкладений капітал у зіставленні зі ступенем існуючого ризику. По-четверте, фірмі необхідно вирішити, як саме виходити на привабливий для неї ринок – за допомогою експорту, спільної діяльності або прямого інвестування. Фірма повинна чітко уявляти, в якій мірі слід пристосовувати свої товари, стратегію стимулювання, ціни і канали розподілу до специфіки кожного зарубіжного ринку.

Взагалі фірмі потрібна ефективна організаційна структура, спеціалізована на діяльність з міжнародного маркетингу. Більшість фірм, починаючи з організації експортного відділу, закінчують створенням міжнародного філії. Однак деякі йдуть далі і з часом перетворюються на транснаціональні компанії, вище керівництво яких вже займається плануванням маркетингу та його управлінням в глобальному масштабі

Висновки. Можна зробити висновок, що тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Міжнародний маркетинг повинен забезпечувати розробку концепції для різних форм ринкової активності. Нерідко він орієнтується на збут продукції через різноманітні торгові фірми інших країн. Крім того, для нього також повинна бути характерна націленість на освоєння і обробку зарубіжних ринків на основі комерціалізації діяльності в інших державах.

Література

1. Азізов С. П. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах / С. П. Азізов, П. К. Канівський, В. М. Скупий ; за ред. С. П. Азізова. – К. : ІАЕ, 2001. – 834 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2000. – 456 с.
3. http://www.piter.com/upload/contents/978591180660/978591180660_p.pdf

References

1. Azizov S. P. Orhanizatsiya vyrobnytstva i ahramnoho biznesu v silskohospodarskykh pidpryyemstvakh / S. P. Azizov, P. K. Kanivskyy, V. M. Skupyuy ; za red. S. P. Azizova. – K. : IAE, 2001. – 834 s.
2. Kotler F. Marketynh u tretomu tysyacholitti / F. Kotler. – M. : AST, 2000. – 456 s.
3. http://www.piter.com/upload/contents/978591180660/978591180660_p.pdf

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов