

УДК: 330.320(075.8)

О.М. Сазонець,

д.е.н., Дніпропетровський національний університет

О.І.Бобирь,

к.е.н., Дніпропетровський національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглядаються особливості побудови сучасної концепції міжнародного маркетингу, визначаються типи та форми міжнародного маркетингу, наводяться характерні особливості між поняттями експорту та міжнародного маркетингу, а також даються рекомендації щодо ефективного виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки.

The features of construction of modern conception of the international marketing are examined in the article, types and forms of the international marketing are determined, characteristic features are pointed between the concepts of export and international marketing, and also given recommendation in relation to the effective output of domestic enterprises to the international markets.

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

Вступ. Міжнародний маркетинг є одним з найважливіх напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу, набуваючи відносно самостійність. В значній мірі правомірно говорити, що міжнародний маркетинг являється «вищою школою» маркетингу. Таке твердження являється справедливим не тільки тому, що експорт у всі часи відзначався високим рівнем організації торгівельної справи. Справа в тому, що підприємства, які працюють на світовий ринок, раніше від інших почали втілювати досягнення маркетингу. Експортні підприємства можуть бути диференційовані у відповідності з традиціями у використанні маркетингу. Ті з них, які відносяться до галузей промисловості, що виготовляють основні засоби, завжди були технічно високообладнаними і не проявляли особливих зусиль по обробці ринку. З другої сторони, підприємства, які виробляють засоби споживання, з давніх пір могли розраховувати на успіх при високому рівні ринкової орієнтації. Тому задовго до виникнення маркетингу як науки вони користувались методами, які ввійшли і послідовно удосконалюються в системі маркетингу. Особливо це стосується послуг і сервісу, зв'язаних із споживанням продукції. Окресленою проблемою займалися такі вітчизняні і іноземні науковці, як Гончарук В.А. [2], Бернар Верб, Коллі Ман-Клод [1], Маштабей В.Я. [3], Новицкий В.Е. [4], Носкова И.Я., Максимова Л.М. [5], Стефенсон Р. [6], Циганкова Т.М. [7], Черкасов В.Е. [8]. Проте існує багато невизначеностей в теоретичному обґрунтуванні концепції маркетингу, чим і зумовлене наше дослідження.

Постановка завдання. Таким чином, метою нашого дослідження стало дослідження і обґрунтування концепції міжнародного маркетингу для розширення можливостей подальших ґрунтовних розробок в цьому напрямку. Методами нашого дослідження є статистичний, графічний, логічний, економетричний, історичний. Значення міжнародного маркетингу визначається тим, що для сучасної економіки характерна швидка інтернаціоналізація всіх процесів. Остання стає самостійною силою, яка має яскраво виражену тенденцію зростання, що підтверджує необхідність її детального вивчення. Інтернаціоналізація виробництва і збуту форсується різноманітними факторами, в тому числі, економічними, політичними, технологічними, соціолого-демографічними, психолого-ментальними. В економічному розумінні інтернаціоналізація виробництва веде до кращого розподілу праці, росту його продуктивності, розширення сфери вложення капіталу, розвитку техніки і методів розрахунків. Більшість економічних факторів тісно пов'язана з політичними. Ми є очевидцями створення міжнародних політичних інститутів і корпорацій і їх об'єднань [7, с.29]. Цьому в значній мірі сприяло виродження протекціонізму, яке почалося в основному після другої світової війни. І хоча неможливо не бачити і протилежних явищ, які свідчать про бажання уряду деяких країн у всьому поборювати ставитись до вітчизняних фірм, створювати умови "найбільшого сприяння", тим не менше, не такі тенденції домінують. Вони лише свідчать про хворобу інтернаціоналізації. До чого це веде, можна бачити на прикладі колишнього Радянського Союзу, економіка якого, будучи ізольованою від зовнішнього світу, опинилася в глибокій кризі. Не випадково нові країни, які створилися на руїнах СРСР, ведуть досить ліберальну політику відносно іноземних інвесторів. Наприклад, в Україні більшість з них на найближчі п'ять років звільнені від податків [3, с. 41-42]. Більшість спеціалістів в області міжнародного маркетингу схильні бачити (і не без підстави) першопричини інтернаціоналізації економічного життя в сучасній технології. В цьому відношенні суттєвим являється технічний прогрес на транспорті і в системі комунікацій. Вони забезпечують економію часу для налагодження і підтримки ділових контактів, ведуть до зростання потоків товарів і послуг.

Результати. За майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктами маркетингу (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо) [2, с. 23]. Можна виділити чотири критерії типізації маркетингу та шість форм міжнародного маркетингу (рис. 1).

Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів необхідно виділяти два типи маркетингу: внутрішній та міжнародний.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Маркетинг товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський маркетинг – це типи маркетингу залежно від об'єкта, тобто суттєвих особливостей товару та відповідного товарного ринку, які визначатимуть особливості побудови маркетингового комплексу (товарна політика, цінова політика, політика розповсюдження та комунікаційна політика).

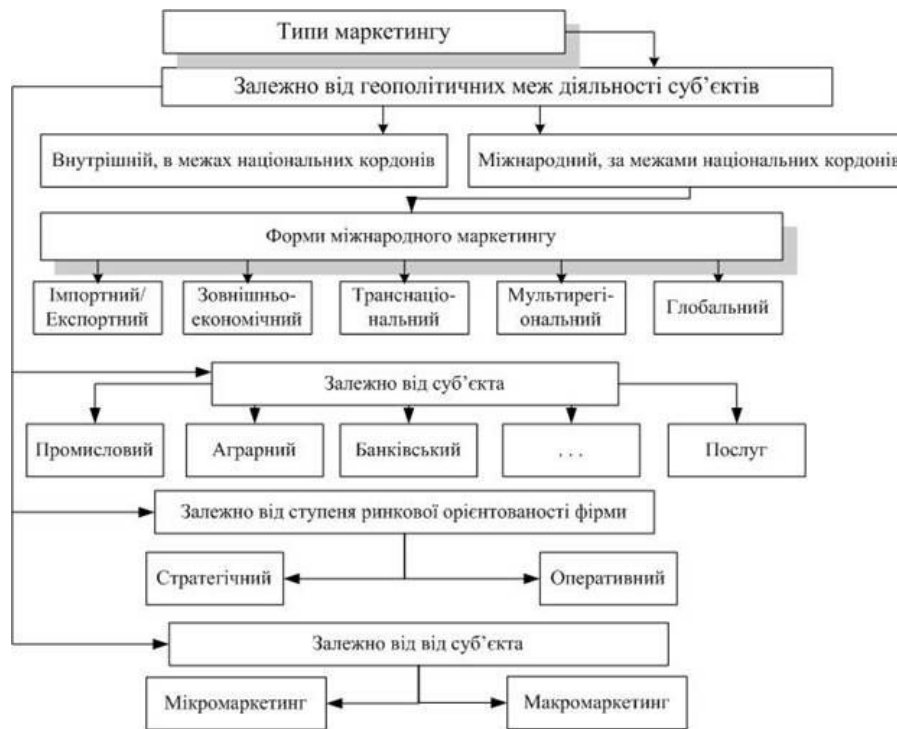


Рис. 1. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу

Стратегічний та оперативний – це два типи маркетингу, які характеризують ступінь ринкової орієнтованості фірми.

Стратегічний маркетинг – маркетингова діяльність щодо створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу.

Оперативний маркетинг – маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї [5, с. 62].

Мікромаркетинг та макромаркетинг виділяються за критерієм особливостей суб'єкта: диверсифікованості діяльності та належності до певного ієрархічного рівня управління в структурі національної економіки.

Мікромаркетинг – маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується.

Макромаркетинг – маркетингова діяльність відносно широкого кола типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, фінансово-промислової групи, так і держави в цілому.

Міжнародна діяльність базується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

- імпорнтний,
- експортний,
- зовнішньоекономічний,
- транснаціональний,
- мультирегіональний,
- глобальний.

Імпорнтний маркетинг – маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу ...) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, декілька країн.

Транснаціональний маркетинг – маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій.

Вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, ТНК повинна:

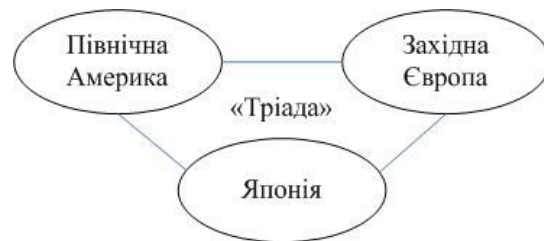
- мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг;
- діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний.

Мультирегіональний маркетинг – форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («Весь світ – мій ринок!»).

Основні причини появи концепції глобального маркетингу [8, с. 3–7]:

- формування однорідного ринку країн «Тріади» завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму (рис. 2).



- Населення – 700 мільйонів чоловік (15 % – населення Землі);
- Частка у світовому виробництві – 67 %;
- Частка у світовій купівельній спроможності – 85 %;
- Частка у світовому обсязі інвестицій – 80 %.

Рис. 2. «Тріада» та її характеристики

Правило «Тріади» у глобальному маркетингу: якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі. Правило «Тріади» має наступні особливості:

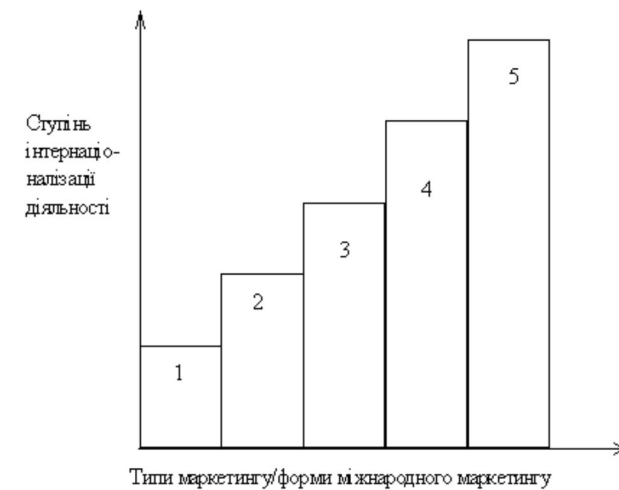
- необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»;
- економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні;
- критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70–80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»;
- наявність товарів «глобальної природи» (рис. 3).

Природний рівень глобальності товару	<ul style="list-style-type: none"> • високотехнологічне обладнання • унікальний товар • сировина 	«універсальні» споживчі товари	послуги
	Приклади:	космічне, авіаційне, телекомунікаційне, навігаційне обладнання	побутова техніка, відеоапаратура та камери, напої, гамбургери, джинси...

Рис. 3. Узагальнена класифікація товарів «глобальної природи»

Управлінський аспект міжнародного маркетингу пов'язаний з тим, що він покликаний відобразити особливості відносин купівлі-продажу і інвестиційні напрямлення діяльності в нетрадиційних для підприємства типах культур. З цього випливає специфіка для роботи в області маркетингу, стосовно особливо дослідження ринку і реклами. В даному випадку можна було би вказати на такі аспекти як упередження і довірливість. Мається на увазі, що на ринках західних країн у покупця часто буде виникати питання, чому підприємство країни X пропонує свої товари нам, коли у нас є свої виробники. З такою упереджуваністю нерідко зустрічаються і будуть ще довго зустрічатися підприємства Східної Європи. З другої сторони, на ринках Східної Європи західні фірми мають діло з ситуацією, яку можна було б порівняти з гіпнозом, коли досить того, щоб продукт мав західну марку для завоювання швидкого довір'я.

Різноманітність форм міжнародного маркетингу віддзеркалює історичні етапи його розвитку залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація діяльності – формування та розвиток економічних зв'язків з іншими суб'єктами міжнародного бізнесу (рис. 4).



- 1 – внутрішній
- 2 – імпортерський
- 3 – експортерський
- 4 – зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний
- 5 – глобальний

Рис. 4. Еволюція типів маркетингу/форм міжнародного маркетингу

Висновки. Приведений типовий для сьогоднішніх днів приклад - лиш невеликий штрих до цієї різноманітності нетрадиційних явищ, з якими доводиться зустрічатися за кордонами внутрішнього ринку [1, с. 15]. В психологічному аспекті недостатньо вивченим залишається фактор підприємницької мотивації, який виражається в високій інвестиційній активності, в тому числі, і на зовнішньому ринку. З ним пов'язані бажання розширення, експансії, мотивація росту, творчі сили. Ці та інші аспекти повинні вивчатися з врахуванням впливу на них національного менталітету. Значення міжнародного маркетингу для окремих підприємств досить суттєво відрізняється від галузі до галузі. Важко розраховувати українським чи російським наукомістким підприємствам на успіх на світовому ринку. В той же час в сировинних галузях, в сфері переробки сільськогосподарської сировини таке завдання більш реальне. В той же час всі, незалежно від теперішніх шансів на зовнішньому ринку, повинні шукати шляхи на нові ринки. Підстав для такої постановки питання достатньо. По-перше, крах економічних кордонів посилює конкуренцію на внутрішньому ринку в результаті розширення імпорту. По-друге, не можна розраховувати на сприятливі умови на ринку капіталів для власних інвестицій в нововведення без гарного іміджу. По-третє, для мультинаціональних компаній потрібна глобалізація стратегії через конкуренцію з глобальними підприємствами. По-четверте, шанси росту при умові обмеження діяльності тільки внутрішнім ринком безперспективні. Спеціалісти по маркетингу повинні уявляти собі, що інтернаціоналізація діяльності фірми підвищує на декілька порядків складність їх роботи. Дослідження зарубіжних ринків відрізняються багатогранністю, повинні враховувати великі розпорощення виробництва та споживання, необхідність вирівнювання національних менталітетів. Треба подолати не лише мовні бар'єри, що в силу історичних умов є нелегкою справою для наших підприємств, але і багато чого іншого. Передусім, новітня концепція міжнародного маркетингу вимагає від нас навчитися орієнтуватися на ринках, набуті необхідні для цього знання та інтуїцію. Вивчення проблеми особливостей використання маркетингу в умовах діяльності на міжнародному ринку повинно ґрунтуватися на значенні цього ринку. Відомо, що в останні десятиріччя відзначається тенденція збільшення активності на міжнародних ринках, що характерно як для класичних, так і для нових індустріальних країн. Це свідчить про зростання ролі фактору експорту товарів.

Поняття «міжнародний маркетинг» потрібно відрізнити від поняття «експорт». Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам [6, с.102]. Їх не турбує або ж мало турбує те, що відбувається з їх продукцією, наскільки задоволені споживачі. Якщо мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну і активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях руху до покупця. Міжнародний маркетинг повинен забезпечувати розробку концепції для різних форм ринкової активності. Нерідко він орієнтується на збут продукції через різні торгові фірми інших країн. Крім того, для нього також повинна бути характерна націленість на освоєння і обробку зарубіжних ринків на основі розміщення виробництва в інших державах. Надалі, при удосконаленні системи міжнародного маркетингу, доцільно використовувати здобутки цієї праці, а також модифікувати обґрунтовану концепцію відповідно до умов майбутньої реальності. Розглянута проблема концепції міжнародного маркетингу вкотре підкреслює необхідність подальших наукових моніторинґів і удосконалень з цього приводу.

Список використаних джерел:

1. Бернар Верб, Коллі Ман-Клод «Глумачний економічний і фінансовий словник», М., - 2004 р.
2. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. – М.: Дело, 2006. – 248 с.
3. Маштабей В.Я. Міжнародний маркетинг. – К.: Хвиля-Прес, 2005. – 223 с.
4. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К.: Либра, 2004. – 190 с.
5. Носкова И.Я, Максимова Л.М. Международные экономические отношения. - М.: ЮНИТИ, 2005. – 203 с.
6. Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг. – К: Вершина. – 2007. – 256 с.
7. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.
8. Черкасов В.Е. Международные инвестиции: Учебно-практическое пособие. – М.: Дело, 2008. – 160 с.

Стаття надійшла до редакції 09.02.2010 р.