

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 11, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК: 330.320(075.8)

*О. М. Сазонець,  
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки  
Національного університету водного господарства та природокористування*

## МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНЦЕПЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

*О. М. Sazonets,  
Doctor of Economics, Professor,  
Head of International Economics Department of National university of water management and nature resources use*

### THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE NATIONAL ECONOMY IN THE CONCEPT OF GLOBAL MARKETING

*В статті розглядаються міжнародна конкурентоспроможність та особливості побудови сучасної концепції глобального маркетингу, визначаються типи та форми міжнародного маркетингу, наводяться характерні особливості понять експорту та міжнародного маркетингу, а також даються основні складові міжнародної конкурентоспроможності національної економіки. Дано визначення міжнародного маркетингу. Представлено типізацію маркетингу та форми міжнародного маркетингу. Виявлено форми міжнародного маркетингу, на яких базується міжнародна діяльність. Виведено поняття імпортного, експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального, мультирегіонального, глобального маркетингу. Обґрунтовано основні причини появи концепції глобального маркетингу. Представлено правило «Триади» у глобальному маркетингу, його особливості. Узагальнено класифікацію товарів «глобальної природи».*

*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. The definition of international marketing was done. Typology of marketing and international marketing was presented. Forms of international marketing on which is based was identified. The concept of import, export, foreign trade, vol multinational, Multiregional, global marketing was identified. The main reasons for the emergence of the concept of global marketing was substantiated. The rule of the "Triad" in the global marketing and its features was presented. Classification of "global nature" goods was generalized.*

**Ключові слова:** міжнародна конкурентоспроможність, національна економіка, глобальний маркетинг, концепція, ринки, транснаціональні корпорації, експорт, еволюція.

**Keywords:** the international competitiveness, national economy, global marketing, concept, markets, multinational corporations, export, evolution.

**Постановка проблеми.** Серед економічних категорій, що методично забезпечують та зумовлюють підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки, чільне місце посідає маркетинг. Маркетинг є одним з найважливіх напрямків, в яких розвивається наука і практика управління національною економікою. 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 світових ринках, 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 іншої 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.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** 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]. Циганкова Т.М. стверджує, що ми є очевидними 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. Маштабей В.Я. доводить, що країни колишнього Радянського Союзу, економіка якого, будучи ізольованою від зовнішнього світу, опинилася в глибокій кризі, ведуть досить ліберальну політику відносно іноземних інвесторів [3, с. 41-42], хоча він не може 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.

Не дивлячись на значні досягнення в галузі міжнародного маркетингу, проте існує багато невизначеностей в теоретичному обґрунтуванні концепції глобального маркетингу, чим і зумовлено вибір напрямку дослідження.

**Цілі статті.** Таким чином, метою представленої роботи стало обґрунтування міжнародної конкурентоспроможності національної економіки на основі концепції глобального маркетингу для розширення можливостей подальших розробок в цьому напрямку. 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-менталітетними. 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.

**Результати.** За майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до глобального, 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).

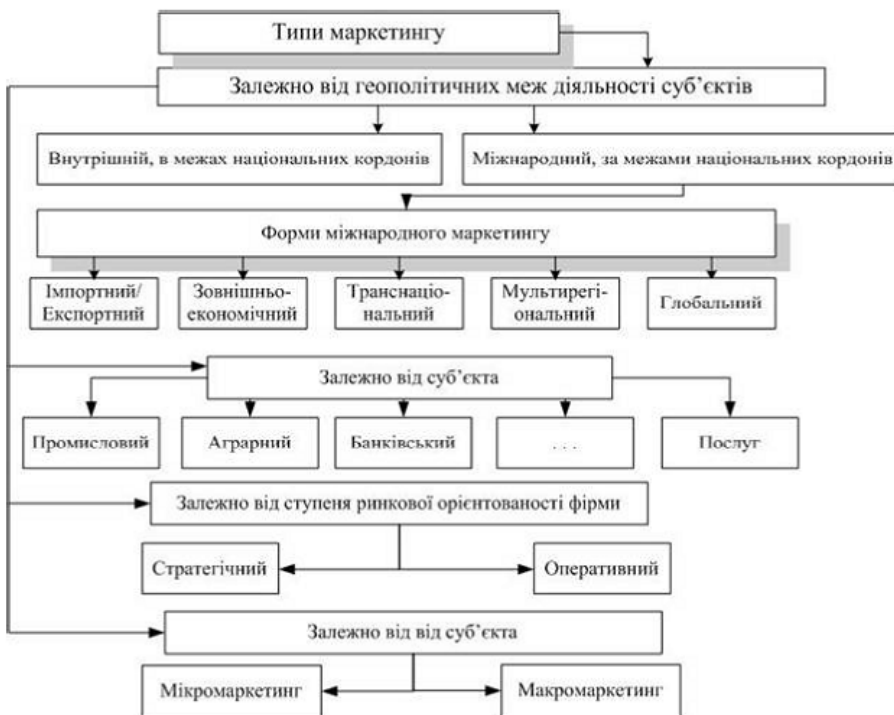


Рис. 1. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу

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»). Саме глобальний маркетинг є основою підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки.

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

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



*Населення – 700 мільйонів чоловік (15 % – населення Землі);*  
*Частка у світовому виробництві – 67 %;*  
*Частка у світовій кутівельній 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"> <li>• високотехнологічне обладнання</li> <li>• унікальний товар</li> <li>• сировина</li> </ul>	«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 галузі 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 іншого боку, на ринках Східної Європи західні фірми мають справу з ситуацією, яку можна було б порівняти з гіпнозом, коли досить того, щоб продукт мав західну марку для завоювання швидкого довіря.

У ринковій системі господарювання міжнародна конкурентоспроможність як економічна категорія виступає ключовою, так як вона відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в продукції та послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках. Незважаючи на постійний інтерес вчених до питань конкурентоспроможності, сьогодні не існує одностайної позиції економістів щодо багатьох проблем, пов'язаних з конкурентоспроможністю. До сих пір серед дослідників немає єдності у поглядах на фактори, які визначають рівень та динаміку конкурентоспроможності, а також щодо методів її оцінювання. У кожному конкретному випадку (мається на увазі оцінювання конкурентоспроможності якогось об'єкту), як правило, використовується власний підхід до оцінки конкурентоспроможності або ж модифікуються вже відомі методи. Причому конкурентоспроможність завжди має визначатися в порівнянні з іншими об'єктами (конкурентами).

Наявність особливих переваг, які забезпечують кращі позиції об'єктам у порівнянні з іншими, відносяться до його конкурентних переваг. Пошук та оптимальне використання останніх є одним з найактуальніших завдань у теперішній час, особливо для України. Крім цього в Україні існує нагальна потреба у розробці заходів державної політики щодо структурних змін в реальному секторі економіки та розвитку галузей, які належать до високотехнологічних галузей, що в свою чергу сформує нові можливості для економічного розвитку України.

**Висновки.** Глобальний 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 обгрунтовану концепцію відповідно до умов майбутньої реальності.

Значення глобального маркетингу для окремих підприємств досить суттєво відрізняється відповідно до галузі. Важко розраховувати українським наукомістким підприємствам на успіх на світовому ринку. В той же час в сировинних галузях, в сфері переробки сільськогосподарської сировини таке завдання більш реальне. Незалежно від теперішніх шансів на зовнішньому ринку, вони повинні шукати шляхи на нові ринки з метою підвищення конкурентоспроможності національної економіки. 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 враховуватися 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, набути 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.

#### Література.

1. Бернар Верб. Тлумачний економічний і фінансовий словник / Бернар Верб, Коллі Ман-Клод. – М.: Дело, 2004 р. – 543 с.
2. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук – М.: Дело, 2006. – 248 с.
3. Маштабей В.Я. Міжнародний маркетинг / В.Я. Маштабей– К.: Хвиля-Прес, 2005. – 223 с.
4. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В.Е. Новицкий– К.: Либра, 2004. – 190 с.
5. Носкова И.Я. Международные экономические отношения / И.Я. Носкова, Л.М. Максимова - М.: ЮНИТИ, 2005. – 203 с.
6. Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон– К: Вершина. – 2007. – 256 с.
7. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник / Т.М. Циганкова – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.
8. Черкасов В.Е. Международные инвестиции: Учебно-практическое пособие / В.Е. Черкасов– М.: Дело, 2008. – 160 с.

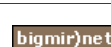
#### References.

1. Bernar Verb (2004), *Tlumachnyj ekonomichnyj i finansovyj slovnyk* [Explanatory Dictionary of Economics and Finance], Delo, Moscow, Russia.
2. Honcharuk V.A. (2006), *Marketynhove konsul'tyrovany* [Marketing consulting], Delo, Moscow, Russia.
3. Mashtabej V.Ya. (2005), *Mizhnarodnyj marketynh* [International Marketing], Khvylia-Pres, Kyiv, Ukraine.
4. Novytskyj V.E. (2004), *Vneshneekonomycheskaia deiatel'nost' y mezhdunarodnyj marketynh* [Foreign trade and international marketing], Lybra, Kyiv, Ukraine.
5. Noskova Y.Ya. (2005), *Mezhdunarodnye ekonomycheskye otnosheniya* [International economic relations], YuNYTY, Moscow, Russia.
6. Stefenson R. (2007), *Marketynh fynansovykh usluh* [Financial marketing], Vershyna, Kyiv, Ukraine.
7. Tsyhankova T.M. (2008), *Mizhnarodnyj marketynh* [International Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.
8. Cherkasov V.E. (2008), *Mezhdunarodnye ynvestytsyy* [International investments], Delo, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2013 р.



poligrafua



9147

5131

ТОВ "ДКС Центр"