

УДК 339.138

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Мішин О.Ю., Мішина С.В.

Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Проаналізовано існуючі підходи щодо формування концептуальних засад міжнародного маркетингу. Подано характеристику різновидів організаційної структури системи міжнародного маркетингу. Запропоновано науково-методичний підхід щодо формування концептуальних засад міжнародного маркетингу, що становить собою сукупність теоретичних засад та процедур щодо їх практичного втілення. Запропоновано та обґрунтовано доцільність застосування на вітчизняних підприємствах концепції єдиного стратегічного спрямування мультиміжнародного маркетингу. Розроблено науково-теоретичний підхід щодо вибору концепції міжнародного маркетингу, що ґрунтується на врахуванні форм організації міжнародної маркетингової діяльності, типів маркетингового комплексу та видів організаційних структур системи міжнародного маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, міжнародний маркетинг, концепція, концепція міжнародного маркетингу.

Постановка проблеми. В умовах євроінтеграційних процесів вимагає переорієнтації на зовнішньоекономічну діяльність економіка будь-якого суб'єкта господарювання. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності є передумовою макроекономічної стабілізації в Україні і, водночас, вимагає від підприємств належної організації міжнародного маркетингу, який має свої характерні особливості. Організація міжнародного

маркетингу на підприємстві має здійснюватися на науково обґрунтованих концептуальних засадах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання міжнародного маркетингу знайшли відображення у працях таких вчених як: Н. Аністратенко, Г. Башнянин, С. Гаркавенко, Є. Діхтль, О. Ільєнко, Ф. Котлер [1-6]. У цих працях висвітлюється сутність, види, інструментарій та концепції міжнародного маркетингу.

Виділення невирішеної раніше частини загальної проблеми. Проте, в умовах переходу країни до експортно-орієнтованої економіки недостатньо дослідженими залишаються питання правильного вибору концепції розвитку міжнародного маркетингу та відповідних інструментів її реалізації.

Мета статті – удосконалення науково-теоретичних підходів та засад вибору концепції розвитку міжнародного маркетингу вітчизняними підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Концепція становить собою сукупність теоретичних засад, що визначають пріоритетні напрями зміни чи розвитку будь-якого явища, процесу, функціональної сфери чи діяльності. Концептуальні засади міжнародного маркетингу доцільно формулювати в рамках загальної маркетингової концепції суб'єкта господарювання. Разом з тим міжнародний маркетинг має свої специфічні риси і особливості, серед яких: 1) складність ціноутворення; 2) різні податкові системи, що залежить від політики країни-експортера; 3) особливості зарубіжних ринків; 4) відмінності в організації маркетингу в зарубіжних країнах; 5) специфічні види та інструментарій маркетингу залежно від країни; 6) відмінні від національних фактори міжнародного маркетингу.

В сучасній практиці існують різні концепції міжнародного маркетингу, кожній з яких притаманний свій інструментарій реалізації. Серед цих концепцій виділяють [1]: концепцію розширення внутрішнього ринку, концепцію мульти-внутрішнього ринку та концепцію глобального ринку.

Як на думку авторів, доцільним є виділення зазначених в джерелі [1] концепції розширення внутрішнього ринку та концепції глобального ринку. Концепції мультивнутрішнього ринку, виходячи із її сутності, як на нашу думку, слід дати назву «концепція мультиміжнародного ринку». Характеристика існуючих концепцій міжнародного маркетингу наведена в табл. 1.

В табл. 1 наведена запропонована авторами концепція єдиного стратегічного спрямування мультиміжнародного маркетингу. На відміну від існуючих, запропонована авторами концепція дозволяє визначити єдиний стратегічний напрям розвитку міжнародного маркетингу (як в концепції глобального ринку) і, водночас, враховувати особливості різних міжнародних ринків, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти (як в концепції мультиміжнародного ринку). Таким чином, запропонована концепція

єдиного стратегічного спрямування мультиміжнародного маркетингу поєднує основні положення двох концепцій (глобального і мультиміжнародного ринків) і вирізняється комплексністю і адаптивністю. Згідно цієї концепції міжнародний ринок розглядається з позицій єдиної глобальної маркетингової стратегії, проте він має свої сегменти, тому для досягнення стратегічних маркетингових планів доцільним є обґрунтування індивідуальних для кожного маркетингового сегмента маркетингового міксу, видів та інструментарію міжнародного маркетингу.

Вибір оптимальної для суб'єкта господарювання концепції міжнародного маркетингу залежить від: форми організації міжнародної діяльності; типу маркетингового комплексу; видів структурної побудови системи міжнародного маркетингу.

Серед форм організації міжнародної діяльності виділяють [3]: експорт продукту, спільне підприємство, багатонаціональний маркетинг (транснаціональні корпорації).

Щодо типів маркетингового комплексу в джерелах [4; 6] виділяють:

індивідуалізований маркетинговий комплекс (приспосовування до кожного зарубіжного ринку чи його сегмента);

стандартизований (всі елементи маркетинг-міксу однакові для всіх міжнародних ринків чи їх сегментів. Маркетинг-мікс товару не залежить від країни, в яку він експортується);

комбінований (деякі стандартні для всіх міжнародних ринків елементи маркетинг-міксу і деякі відмінні, тобто пристосовані до конкретних ринків, елементи маркетинг-міксу).

Система міжнародного маркетингу може мати три різновиди організаційної структури:

мікропірамідална структура, що має високий ступінь централізації. Стратегічні напрями розвитку міжнародного маркетингу визначаються централізовано, а закордонна діяльність підприємств має підлеглий характер. Характерною є стандартизація управлінських функцій і процесів у сфері маркетингу;

зонтична структура, що заснована на наявності єдиного маркетингового центру, проте частина рішень щодо стратегічних завдань передана іноземним представництвам і філіям. За цієї структури системи міжнародного маркетингу досягається оптимальний ступінь децентралізації управління маркетингом;

Таблиця 1

Характеристика концепцій міжнародного маркетингу

| Назва концепції | Характеристика |
|--|---|
| Концепція розширення внутрішнього ринку [1] | Міжнародний маркетинг розглядається як другорядний інструмент для розширення уже існуючих внутрішніх ринків |
| Концепція мультиміжнародного ринку | Організація та інструментарій міжнародного маркетингу має відмінності залежно від особливостей ринків конкретної країни. Загальна стратегічна лінія міжнародного маркетингу відсутня |
| Концепція глобального ринку [1] | Стратегічні напрями розвитку міжнародного маркетингу мають глобальний характер і розповсюджуються на будь-які міжнародні ринки. Маркетингова концепція єдина для всіх ринків |
| Концепція єдиного стратегічного спрямування мультиміжнародного маркетингу (запропоновано авторами) | Маркетингова політика має єдині стратегічні цілі щодо міжнародних ринків будь-якої країни і, водночас, різний інструментарій досягнення цих цілей залежно від країни та особливостей функціонування суб'єкта господарювання |

Джерело: розробка авторами

інтергломерат, що являє собою комплекс міжнародних операцій, заснованих на багатонаціональній мультивиробничій діяльності. Може мати як зонтичну, так і мікропірамідальну структуру.

Оскільки вибір концепції міжнародного маркетингу ускладнюється різноманіттям типів маркетингового комплексу, організаційних структур системи міжнародного маркетингу, форм міжнародної діяльності, доцільною, як на думку авторів, є розробка науково обґрунтованого підходу щодо цього вибору (табл. 2).

За даними табл. 2 кожна з концепцій власні умови застосування. Найбільш універсальною і, водночас, адаптивною є запропонована авторами концепція єдиного стратегічного спрямування мультиміжнародного маркетингу. Універсальність цієї концепції полягає у можливості її застосування за будь-якої з форм організації міжнародної діяльності (експорт продукту, спільне підприємство, багатонаціональний маркетинг). Адаптивність запропонованої авторами концепції полягає в можливості побудови гнучких організаційних структур системи міжнародного маркетингу, таких як зонтична та інгломерат, а також у формуванні комбінованого маркетингового комплексу.

Обравши концепцію міжнародного маркетингу оптимальну для застосування, доцільно визначити її зміст та основні положення. Змістовне наповнення концепції міжнародного маркетингу, як на думку авторів, залежить від вибору підходу щодо розуміння міжнародного маркетингу. Міжнародна маркетингова діяльність може бути організована на засадах таких управлінських підходів: 1) функціонального (міжнародний маркетинг як сукупність управлінських функцій у сфері маркетингу); 2) процесного (міжнародна маркетингова діяльність як послідовність етапів управління); 3) ситуаційного (міжнародний маркетинг як сукупність дій щодо оперативного реагування на зміни в маркетинговому середовищі); 4) структурного (увага акцентується на формуванні відповідної організаційної структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю); 5) системного (міжнародний маркетинг як єдина система елементів).

Як на думку авторів, найбільш оптимальним в умовах сьогодення є наукове розуміння маркетингу як способу мислення. Оскільки такий підхід дозволяє формувати єдине бачення міжнародного маркетингу, що охоплює не тільки сфери розподілу і збуту, а й постачання та виробництва. Тобто, закупівлі сировини та виготов-

ленню продукції має передувати чітке розуміння потреб кінцевого споживача. Сприйняття міжнародного маркетингу як способу мислення можливе лише за умови комбінованого застосування різних управлінських підходів (функціонального, процесного, ситуаційного, структурного) та науково обґрунтованого формування концептуальних засад маркетингу (рис. 1).

Заслугує уваги підхід до розуміння міжнародного маркетингу як засобу формування економічної безпеки, запропонований в праці О. Ільєнко [5]. Його засади доцільно враховувати при обґрунтуванні концептуальних засад міжнародного маркетингу (рис. 1), а саме при розробці системи експрес-моніторингу безпеки міжнародної маркетингової діяльності та протидії загрозам.

Наведений на рис. 1 науково-методичний підхід щодо формування концептуальних засад міжнародного маркетингу поєднує різні підходи до управління й поетапно прописує процедуру формування концептуальних засад. Даний підхід має універсальну сферу застосування.

Висновки і пропозиції. Науковою новизною даного дослідження є:

1) уточнення науково-теоретичного підходу щодо вибору концепції міжнародного маркетингу, що ґрунтується, на відміну від існуючих, на врахуванні форми організації міжнародної діяльності, типу маркетингового комплексу та виду організаційної структури системи міжнародного маркетингу;

2) удосконалення науково-методичного підходу щодо формування концептуальних засад міжнародного маркетингу за рахунок поєднання системного підходу (на основі якого формується теоретичний базис концепції), структурного підходу (що є основою для створення організаційного забезпечення міжнародного маркетингу), функціонального підходу (на основі якого визначаються засади маркетингових досліджень, основи проектування функціональної структури міжнародного маркетингу та оцінки його ефективності), ситуаційного підходу (який лежить в основі розробки системи експрес-моніторингу безпеки міжнародної маркетингової діяльності) та процесного підходу (згідно якого виділено етапи формування концептуальних засад міжнародного маркетингу).

Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є обґрунтування вибору маркетингового інструментарію для реалізації концепції міжнародного маркетингу різного спрямування.

Таблиця 2

Підхід щодо вибору концепції міжнародного маркетингу

| Умови застосування, що визначають вибір концепції | Концепція розширення внутрішнього ринку | Концепція мультиміжнародного ринку | Концепція глобального ринку | Концепція єдиного стратегічного спрямування мультиміжнародного маркетингу |
|---|---|------------------------------------|-----------------------------|---|
| Форма організації міжнародної діяльності | експорт продукту | експорт продукту | спільне підприємство | експорт продукту; спільне підприємство; багатонаціональний маркетинг |
| Види структурної побудови системи міжнародного маркетингу | мікропірамідальна | зонтична | мікропірамідальна | зонтична; інгломерат |
| Тип маркетингового комплексу | стандартизований | індивідуалізований | стандартизований | комбінований |

Джерело: розроблено авторами

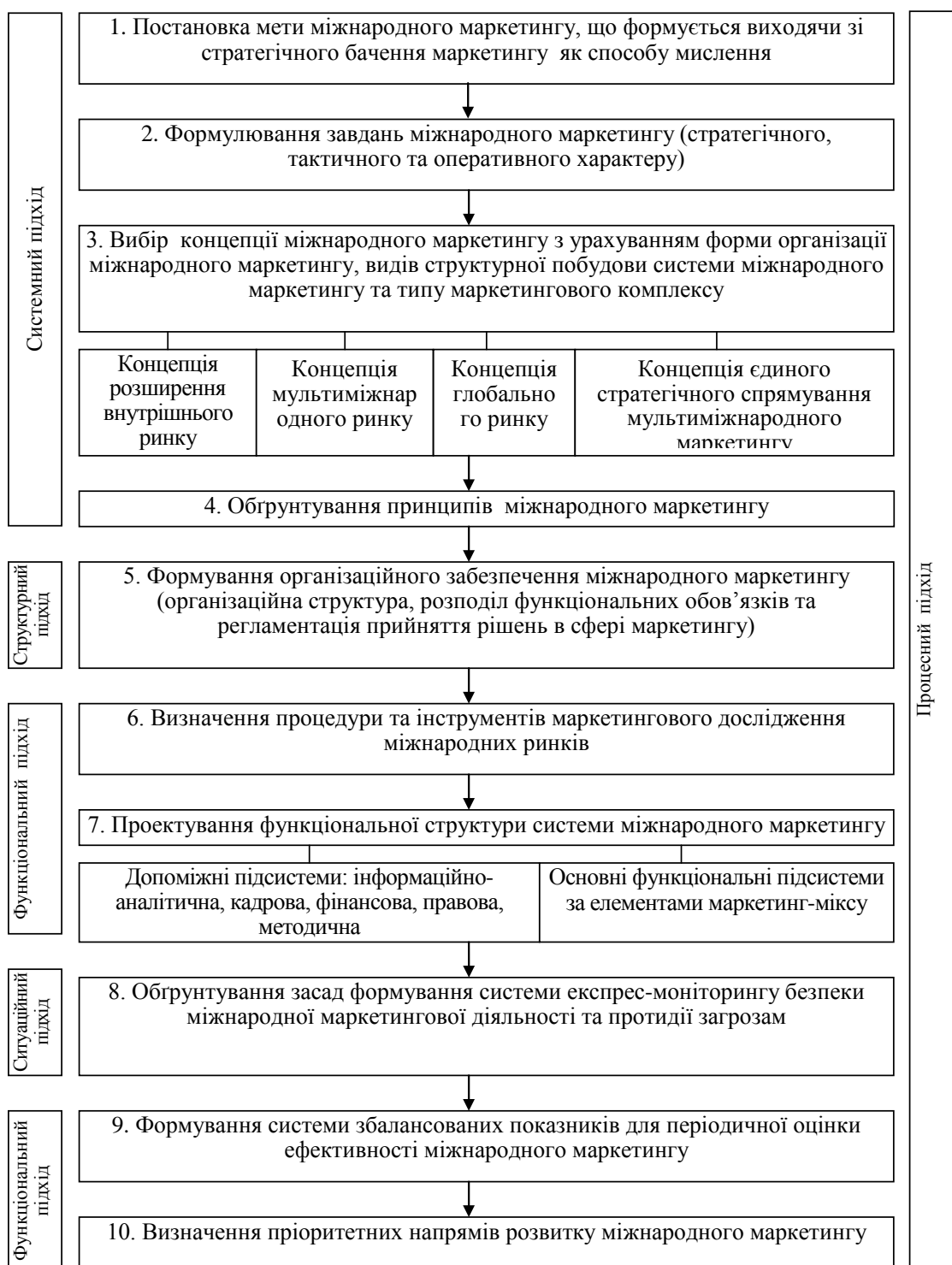


Рис. 1. Науково-методичний підхід щодо формування концептуальних засад міжнародного маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Список літератури:

1. Аністратенко Н. В. Міжнародний менеджмент маркетингової діяльності в умовах євро інтеграції України / Н. В. Аністратенко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю та аналізу: між нар. збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 2(32). – С. 13–23.
2. Башнянин Г. І. Політична економія / Г. І. Башнянин, П. Ю. Лазур, В. С. Медведєв. – К.: Ніка – Центр, Ельга, 2000. – 528 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 378 с.
4. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособ.: пер. с нем. под ред. И. С. Минко / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995. – 256 с.

5. Ільєнко О. В. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки / О. В. Ільєнко // Економічний аналіз: зб. наук. пр. – Тернопіль: Вид. полігр. центр Терн. нац. ек. ун-ту «Економічна думка», 2013. – Том 14. – № 1. – С. 80–86.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – [пер. с англ. В. Б. Боброва]. – М.: Издательство «Прогресс», 1992. – 736 с.

Мишин А.Ю., Мишина С.В.

Харьковский национальный экономический университет
имени Семена Кузнеця

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация

Проанализированы существующие подходы к формированию концептуальных основ маркетинга. Дана характеристика разновидностей организационной структуры системы маркетинга. Предложен научно-методический подход к формированию концептуальных основ международного маркетинга, который представляет собой совокупность теоретических основ и процедур по их практической реализации. Предложена и обоснована целесообразность применения на отечественных предприятиях концепции единой стратегической направленности мультимеждународного маркетинга. Разработан научно-теоретический подход к выбору концепции международного маркетинга, основанный на учете форм организации международной маркетинговой деятельности, типов маркетингового комплекса и видов организационных структур системы маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, международный маркетинг, концепция, концепция маркетинга.

Mishyn O.Y., Mishyna S.V.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR INTERNATIONAL MARKETING

Summary

Existing approaches to forming of the conceptual fundamentals of marketing are analyzed. Characteristic of the kinds of organizational structure of the marketing system is presented. A scientific and methodical approach to forming of the conceptual fundamentals of marketing, which is concerned as a set of theoretical principles and their practical implementation procedures, is proposed. Feasibility of implementation of the concept of a unified strategic direction of multi international marketing is proposed and proven. A scientific-theoretical approach to the choice of international marketing concept, based on the account of forms of organization of the international marketing activities, types of marketing mix and types of organizational structures of the marketing system, is developed.

Keywords: marketing, international marketing concept, marketing concept.