

навести основні заходи щодо активізації іноземного інвестування українських підприємств. До них належать: стабілізація роботи фінансової системи країни; вирішення питань захисту прав власності інвесторів; розробка чіткої державної стратегії щодо залучення іноземних інвестицій тощо.

Висновок. В силу дії різноманітних чинників Львівщині ще не вдалося сповна реалізувати свій інвестиційний потенціал. Обсяги залучення іноземного капіталу є недостатніми для отримання очікуваних позитивних результатів, таких як збільшення обсягу виробництва, впровадження сучасних технологій, підвищення рівня зайнятості та кваліфікації робочої сили.

Також неефективною є структура залучення іноземного капіталу. Значна частина інвесторів працює у фінансовому секторі, торгівлі, операціях з нерухомим майном. Адже більшість іноземних інвесторів першочергово мету своєї діяльності вбачають в отриманні прибутку.

До того ж, іноземний капітал надходить переважно у міста та райони області, що вже є порівняно благополучними в соціально-економічному аспекті. Водночас, більшість периферійних районів залишаються у статусі інвестиційних аутсайдерів.

Перелік літератури:

1. Рабінович А. *Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: [навчальний посібник]/ Алла Рабінович.* – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. – 211с.
2. Воронов М. *Механізми залучення інвестицій для регіонального розвитку: [монографія]/ М. Воронов.* – К: Київський міжнародний університет, 2013. – 402с.
3. Єрмілова К. *Прямі іноземні інвестиції в умовах формування глобального економічного простору: [монографія]/ Катерина Єрмілова.* – Донецьк: Східний видавничий дім, 2013. – 139с.
4. Обушна Н. *Державне регулювання прямих іноземних інвестицій в Україні: [монографія]: Наталія Обушна.* – К: Інститут аграрної економіки, 2012. – 332с.
5. Слав'юк Р. *Вплив іноземного капіталу на розвиток регіону: [монографія]/ Р. Слав'юк, І. Олександренко.* – Львів: [АТБ], 2010. – 301с.
6. Матюшенко І. *Іноземні інвестиції в підприємницькій діяльності України: [монографія] / Ігор Матюшенко.* – Х: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 182с.
7. Васильченко Г. *Технології залучення прямих іноземних інвестицій у територію/ Г. Васильченко // Інвестиції: практика та досвід.* – 2009. - №16. – С.5-9.
8. Кравців В. *Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України: проблеми та політика активізації: [монографія] / В. Кравців; М. Мельник; В. Антонов.* – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. – 366с.
9. Кублікова Т. *Прямі іноземні інвестиції – стратегія розвитку України: [монографія] / Т. Кублікова.* – Одеса: Атлант, 2012. – 279с.
10. *Інвестиційний клімат Львівської області: науково-аналітичне видання/ [С.О. Матковський; В.С. Кравців; С.І. Зимовіна та ін.].* – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – с.206.
11. *Інвестування економіки Львівської області у 2013 році: Комплексна економічна доповідь.* – Львів, 2014. – 29с.

Стаття надійшла: 08.03.2015 р.
Рецензент: д.е.н., доц. Гоовий Д.А.



УДК 339.138

JEL Classification M 390

ВИКОРИСТАННЯ ПІДХОДІВ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Солопун Н.М., к.е.н., доцент

Пономарьов А.М.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація: Сьогодні швидкий розвиток суспільства спричиняє зміни у всіх сферах господарювання, зокрема й у сфері міжнародного маркетингу. Новітні вимоги ринку диктують правила нової «гри» для підприємців, й тому вони мають шукати нові підходи до здійснення маркетингових дій у міжнародному середовищі. Зокрема, з'являються новітні напрямки у маркетингу. Слід виробити таку концепцію маркетингу, яка б об'єднувала всі сучасні напрямки розвитку маркетингу у єдине ціле з метою не роздроблення,

а вироблення єдиної стійкої концепції. Для вирішення такого завдання пропонується використання холістичного (цілісного) маркетингу. Метою статті є розгляд теорії використання засад холістичного маркетингу на підприємстві, що здійснює міжнародну економічну діяльність. Для досягнення встановленої мети у роботі було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи та прийоми дослідження: теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, системного і комплексного підходу абстрактно-логічний, монографічний тощо.

Треба зазначити, що серед багатьох розумінь маркетингу, зокрема й у його холістичному прояві, слід відзначити його розуміння як соціальної технології. Для цілісного сприйняття ситуації на ринку необхідно розглядати процес спілкування з клієнтом крізь призму довгих хвиль – циклів та ритмів тощо. У процесі розгляду проблеми слід відзначити, що поведінка клієнта може бути розглянута з точки зору циклічності. Тому у процесі маркетингової діяльності вкрай важливо вивчати попередній досвід діяльності як власної, так і конкурентів. У зв'язку з цим принцип холізму в маркетингу передбачає врахування переплетення і взаємопроникнення реальностей різних масштабів у просторі історії даного ринку та комунікаційних процесів на ньому в цілому. Ключовим завданням в даному випадку буде побудова «диференційованих моделей» пояснення реалій минулого з подальшим синтезом результатів і різномасштабних інтерпретацій.

Ключові слова: маркетинг, холізм, холістичний маркетинг, клієнт, «немарківська парадигма».

THE HOLISTIC MARKETING APPROACH IN THE INTERNATIONAL BUSINESS

Nataliia Solopun, PhD in Economics, Assistant Professor

Andriy Ponomaryov

Kharkiv National Automobile and Highway University

Summary: Today the society's rapid development causes changes in all the areas of management, including the field of international marketing. The latest market requirements dictate the rules of the new «game» for the entrepreneurs, so they have to look for the new approaches to the marketing activities in the international environment. Particularly, there are new trends in marketing. It should develop this concept of marketing, which would unite all the latest trends of marketing into the whole unit to avoid fragmentation and develop the common sustainable concept. To solve this problem we offer you the holistic (whole) marketing. The purpose of the article is to examine the theory using principles of the holistic marketing in the enterprise which is engaged in the international economic activity. It was used following general scientific and special methods and techniques of research to achieve the goal of the work: theoretical synthesis, analysis and synthesis, systematic and integrated approach to abstract logical monographic etc.

It should be noted that the understandings of the marketing, except the holistic manifestation, is a good way to understand the social technology. It should be considered that the process of the communication with the customer through the prism of the long waves and though the cycles and rhythms and etc. During the consideration of this issue, noting that the behavior of the client can be examined in terms of the cycling. So, it is the essential to study the own and competitors previous experience in the marketing activities. It provides the principle of the holism and the interpenetration of the reality in different scales in the market history and the communication processes in general. The key challenge is the forming of the "differentiated models" in this case to explain the realities of the past and the subsequent synthesis results and scaled interpretations.

Keywords: marketing, holism, holistic marketing, client, «non-Markovian paradigm».

Постановка проблеми. Сьогодні швидкий та невпинний рух розвитку суспільства спричиняє зміни у всіх сферах господарювання, зокрема й у сфері міжнародного маркетингу. Сучасний міжнародний маркетинг – це маркетинг, що зорієнтовано на споживача, а також така система, що забезпечує стратегічну взаємодію підприємства зі світогосподарською сферою для вирішення власних економічних завдань.

Аналіз останніх досліджень. Незважаючи на зазначену необхідність перегляду розвитку маркетингу в даному напрямку, зазначену в працях Ф. Котлера, Е. Бейнхокера, К.Л. Келлера, А. Ільїна, А. Кухарчука, Р. Уфїмцева та ін., концепція холістичного маркетингу ще не знайшла достатнього відображення в сучасних дослідженнях та наукових публікаціях.

Невирішені складові загальної проблеми. Новітні вимоги ринку диктують правила нової «гри» для підприємців, й тому вони мають шукати нові підходи до здійснення маркетингових дій у міжнародному середовищі. Зокрема, з'являються новітні напрямки у маркетингу, такі як ко-маркетинг, маркетинг відносин, екологічний маркетинг тощо. Слід зазначити, що подібні напрямки маркетингу є логічним розвитком комплексу мар-

кетингу у сучасних умовах та відповідають сучасним вимогам. Але потрібно розуміти, що всі ці напрямки мають всі підстави для того, щоб стати окремим напрямком у економічній науці. Тому слід виробити таку концепцію маркетингу, яка б об'єднувала всі сучасні напрямки розвитку маркетингу у єдине ціле з метою не роздроблення, а вироблення єдиної стійкої концепції. Для вирішення такого завдання пропонується використання холістичного (цілісного) маркетингу, що відображає цілісність процесу по дослідженню ринку, розробки та впровадження програм на основі багаторівневої взаємодії кількох різноспрямованих концепцій маркетингу з урахуванням моделі життєвого циклу, що забезпечують гармонійну та ефективну інтеграцію соціальних та економічних аспектів розвитку суспільства тощо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розгляд теорії використання засад холістичного маркетингу на підприємстві, що здійснює міжнародну економічну діяльність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Принцип «холізму» у реалізується в прагненні до цілісного бачення бізнес-реальності і створення єдиного інструментарію її дослідження. Отже, принцип холізму в такому розумінні поширюється не лише на предмет дослідження, але й на його методологію. У предметному плані холізм реалізується конкретно в тому, що бізнес-процес розглядається як складна система і сукупність дій.

Ідея «холістичної» концепції полягає в тому, що будь-який об'єкт існує як деяке єдине ціле, при цьому цілісність об'єкта передбачає наявність якостей, які не можуть бути виявлені, якщо об'єкт розглядати просто як суму окремих його компонентів [2].

Холістичний маркетинг – це особлива бізнес-філософія, орієнтована, в першу чергу, на інтереси покупця і задоволення його потреб. Обравши холістичний маркетинг як основоположний вектор розвитку, компанія вибудовує бізнес на основі таких двох принципів:

- постійне розширення уявлень про потреби та стиль життя покупців і пошук нових способів обслуговування з урахуванням цінностей та інтересів цільової аудиторії;
- оцінка вкладу кожного підрозділу і співробітника компанії в реалізацію концепції холістичного маркетингу. Кожен співробітник має бути зацікавлений у задоволенні потреб покупців і думати, в першу чергу, про репутацію фірми.

Холістичний маркетинг відрізняється цілісністю – всі елементи взаємодії зі споживачем розглядаються як система, кожен компонент якої впливає на ефективність всього процесу. Спілкування безпосередньо зі споживачами будується на принципах співробітництва та відкритої двосторонньої комунікації. При цьому паралельно оцінюється рівень і якість комунікацій з усіма зацікавленими сторонами: співробітниками, акціонерами, дистриб'юторами і постачальниками. Кожна група, що взаємодіє з компанією, розглядається як ланка, що сприяє ефективному обслуговуванню споживачів. Досвід застосування холістичного маркетингу доводить, що об'єднання зусиль і дія всіх учасників виробничо-розподільчої ланцюжка в одному напрямку створює для споживачів найвищу цінність.

Треба зазначити, що серед багатьох розумінь маркетингу, зокрема й у його холістичному прояві, слід відзначити його розуміння як соціальної технології. В основі всіх управлінських технологій знаходиться, поряд з іншим, процес соціальної комунікації. Тому маркетинг являє собою не що інше як процес соціальної комунікації продавця та покупця на ринку [3]. У рамках застосування саме холістичного маркетингу слід звернути увагу на соціетальний підхід, що заснований на уявленні про реальність суспільства як системного цілого, де економічні відносини «вмонтовані» в соціальні (а не навпаки) [6].

Для цілісного сприйняття ситуації на ринку необхідно розглядати процес спілкування з клієнтом крізь призму довгих хвиль – циклів та ритмів тощо. Розгляд розвитку суспільства під кутом його циклічного повторення має давню філософську традицію ще від Платона і Аристотеля. При цьому циклічний розвиток в суспільному житті, зміну циклів розвитку смаків та споживчих переваг відстежити значно складніше, ніж в техносфері, біосфері чи економіці.

Прагнучи до холістичного розгляду комунікаційного процесу в рамках маркетингової діяльності можна виділити структурні залежності далекого порядку (мегатенденції), які розкриваються соціальною фенологією, фундаментальною ритмодинамікою (цикліка, ритміка соціально-історичних структур, генерація, реставрація, елімінація соціально-історичних обставин) та структурні залежності середнього рівня (макротенденції), що розкриваються модульними теоріями соціуму (типи державних рухів, ґрунтови

впливи), а також структурні залежності локального рівня (мікротенденції), які розкриваються антропологічними описами (діяння осіб, масштаб персональних цілей) [4].

Д. Тош вважає, що будь-яку історичну ситуацію можна розглядати як місце перетину двох площин. «Одну з них можна назвати вертикальною (чи діахронною) – вона є тимчасовою послідовністю попередніх проявів цієї діяльності. Інша площина – горизонтальна (чи синхронна), тобто дія різних чинників, що впливають в той момент, на конкретну подію» [5]. Таке визначення можна екстраполювати й на процес комунікації у рамках здійснення маркетингової діяльності.

У предметному полі дослідження комунікаційного процесу у рамках холістичного маркетингу автори у [7] виділяють три системи:

- систему особи (включає розумові і поведінкові аспекти існування людини), що генерує соціальний світ;

- систему соціальну, яка організує цей світ;

- систему культурну (включає продукти матеріальної і духовної культури), що забезпечує функціонування соціального світу.

У соціальній системі відповідно до видів соціальної взаємодії ці вчені виділяють економічну, політичну і соціетальну підсистеми. Внутрішнім середовищем для цих підсистем є система буденного життя, тобто повсякденної взаємодії. Якщо елементами соціальної системи є взаємодії осіб, то елементами системи культури – продукти діяльності осіб. Система культури охоплює ідеальні і інституціональні традиції, цінності і ідеї, світогляди, ідеології і форми їх вираження, тобто символічне розуміння і тлумачення реальності, за допомогою яких підтримується і накопичується не лише усний і письмовий, але взагалі будь-який вид комунікацій. Тому це формує споживчі смаки та поведінку покупців на ринку.

У процесі розгляду проблеми слід відзначити, що поведінка клієнта може буди розглянута з точки зору циклічності. У цьому зв'язку слід певну увагу приділити проблемі довгих хвиль в історії, її циклам і ритмам.

Погляд на досліджуваний предмет крізь призму довгих хвиль (циклів і ритмів) дозволяє зробити висновок про тих, що вихідним початком виступають людські цілі, мотиви, інтереси, цінності, які накладаються на об'єктивні умови життєдіяльності. Проблема довгих хвиль в історії вписується в так звану «немарківську парадигму», яку розглядають як основу однієї з наукових картин світу. У ХХ столітті склалася наукова картина світу, основу якої становлять «марківські процеси», або процеси без наслідків. «Марківські процеси» – це випадкові процеси, для яких при відомому стані системи зараз її подальша еволюція не залежить від стану системи у минулому. Іншими словами, минуле і майбутнє процесу не залежать один від одного при фіксованому сьогоднішньому. Тому, знаючи стан системи в який-небудь момент часу, можна лише визначити ймовірнісну картину поведінки системи в майбутньому. Нині деякі вчені говорять про формування такої наукової картини світу, яка складається під впливом біології і «немарківської парадигми», під якою розуміють систему уявлень, що описують процеси з пам'яттю. Згідно з цими уявленнями в біологічних, економічних, соціальних явищах ніяк не можна нехтувати передісторією.

Тому у процесі маркетингової діяльності вкрай важливо вивчати попередній досвід діяльності як власної, так і конкурентів.

Але на основі «немарківської парадигми» складається уявлення про суспільство як квазірівноважну систему, що включає величезну сукупність структурних ритмів, обумовлених «рекурентним характером зміни системи, визначуваним залежністю від минулого, від пам'яті». Тому вивчення минулого, спрямованого на встановлення в ньому різноманітних ритмів (історичних циклів) дозволяє пояснити і передбачати актуальну і майбутню поведінку соціальних систем, зокрема поведінку клієнтів на ринку [8]. При цьому потрібно враховувати, що з позицій «немарківської парадигми» наступні фази ринкових циклів можуть не бути точним копіюванням попередніх і можуть достатньо сильно відрізнятися від того, що було в минулому, але вони будуть достатньо інформативними для того, щоб скласти картину «минулого» на визначеному ринку.

Висновки. У зв'язку з цим принцип холізму в маркетингу передбачає врахування переплетення і взаємопроникнення реальностей різних масштабів у просторі історії даного ринку та комунікаційних процесів на ньому в цілому. Ключовим завданням в даному випадку буде побудова «диференційованих моделей» пояснення реалій минулого з подальшим синтезом результатів і різномасштабних інтерпретацій.

Перелік посилань/

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
2. Калиева, О. М. Роль концепции холистического маркетинга в формировании регионального продовольственного рынка / О. М. Калиева, А. С. Степанов, О. В. Фролова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 5. – С. 62–69.
3. Інформаційно-комунікативний маркетинг як соціальна технологія / Степанов В.Ю. // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ» : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2009. – № 35. – С. 18-26.
4. Добролюбська Ю.А. Принцип холізму в постнеокласичній філософії історії / Ю.А. Добролюбська // Грані. – 2014. – № 3 (107). – С. 6-11.
5. Тош Д. Стремление к истине: Как овладеть мастерством историка / Д. Тош [пер. с англ. М. Л. Коробочкин]. – М. : Весь мир, 2000. – 294 с.
6. Вебер А. Рынок и общество / А. Вебер // Общественный теоретический журнал «Свободная мысль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.svom.info/entry/347-rynok-i-obshestvo/>
7. Савельева И. М. История как знание о социальной реальности / И. М. Савельева, А. В. Полетаев // Историческое знание и интеллектуальная культура : материалы научной конференции, г. Москва, 4-6 декабря 2001 г. – М. : РАН, 2001. – С. 7-9.
8. Азроянц Э. А. Немарковские процессы как новая парадигма / Э. А. Азроянц, А. С. Харитонов, Л. А. Шелепин // Вопросы философии. – 1999. – № 7. – С. 94-103.

Стаття надійшла: 12.02.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Горелов Д.О.



УДК 339.9

JEL Classification F 20

ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Попова А.М., к.т.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація: Предметом статті є використання візуалізації у міжнародному бізнесі, як легкий для сприйняття і лаконічний засіб за допомогою зображення «розповіді» бізнес плани чи результати роботи, показники за якийсь період чи в динаміці. Додатково це сприяє зменшенню потенційних втрат від мовних бар'єрів та культур сприйняття. Використання карт або маппінг для зображення показників по регіонах, країнах дає можливість одразу сформуванати всю картину, встановити залежності, що є досить складним при використанні звичайних статистичних таблиць. Використання навіть простих засобів візуалізації, як діаграм, дає можливість сформуванати легкі для сприйняття, як в межах держави, так і для іноземців, прикладом чого може слугувати звіт по соціально-економічному розвитку України за 2014 рік. Зображена в цьому звіті інформація сприймається легко і майже не потребує перекладу чи пояснень, оскільки представлена послідовно та логічно, аналіз проведено по розділах і одразу можливо побачити залежності. Це дає можливість зацікавленим чи потенційним інвесторам оцінити можливості розвитку країни, її перспективи і напрями фінансування, які можуть бути цікавими. Це сприяє в сучасних умовах представляти Україну, як країну, що використовує передові технології та допомагає формувати інтерес у світі до нашої країни, як інвестиційно привабливої. Що у свою чергу дасть змогу великим підприємствам отримати інвестиції для розвитку своїх виробництв, створити додаткові робочі місця, сприятиме розвитку вітчизняних товарів для заміщення імпортованих.

Ключові слова: методи візуалізації, інфографіка, міжнародний бізнес, презентація, представлення даних.

USE OF IMAGING IN INTERNATIONAL BUSINESS

Popova A.M., PhD in Technology

Kharkiv National Automobile and Highway University

Summary: The subject of the article is the use of visualization in international business, as an easy to read and concise way using images "tell" business plans or results, indicators for any period of time or over time. Additionally, it helps to reduce the potential loss of language barriers and cultural differences of perception. Using maps