

УДК 339.138:351.863(045)

О.В. Ільєнко, канд. екон. наук, доцент

Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ

У статті розглянуто питання розвитку концепції міжнародного маркетингу з зосередженням уваги на активізації вирішення окремих проблем через підвищення ефективності маркетингового механізму міжнародного напрямку і розвитку його інструментарію.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, глобалізація, країни з трансформаційною економікою, модель міжнародного маркетингу.

В статье рассмотрен вопрос развития концепции международного маркетинга со сосредоточением внимания на активизации решения отдельных проблем путем повышения эффективности маркетингового механизма международного направления и развития его инструментария.

Ключевые слова: международный маркетинг, глобализация, страны с трансформационной экономикой, модель международного маркетинга.

The article deals with the problem of the development the conception of international marketing, paying special attention to activating the solution of some problems through the increasing effectiveness of marketing mechanism in the international direction and the development of its instruments.

Key words: international marketing, globalization, countries with transitional economies, international marketing model.

Постановка проблеми. Аналіз ефективності ведення бізнес-діяльності та інвестиційної привабливості України у світогосподарському просторі, згідно з останніми дослідженнями, показав, що у порівнянні з докризовим періодом (2007 рік) у 2011 році відбулося значне покращення її позиції, що свідчить про те, що глобалізаційні вимоги світової економіки формують українське внутрішнє середовище (також, як і інші постсоціалістичні національні економіки). Зростає поглиблення взаємозалежності держав розповсюджується на усі сфери суспільного життя. Принципово змінилося останнім часом співвідношення ендегенних та екзогенних факторів розвитку окремо взятих країн, включаючи й Україну, залишаючись і далі пасивним об'єктом світової політики, втрачаючи можливість вирішувати завдання, які ставить перед нею час. Але для того, щоб стати суб'єктом глобалізаційного процесу, його необхідно хоча б зрозуміти, не говорячи вже про те, щоб навчитися вільно орієнтуватися в ньому та впливати на його розвиток [1, с. 45-46].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У підтримку цієї позиції Т. А. Гайдаєнко зазначає, що до початку третього тисячоліття світ перетворився на глобальну економічну систему, виник глобально функціонуючий світовий виробничо-господарський механізм, складовими якого стали окремі національні економіки. Глобалізація означає перехід до системи відкритого національного господарства в інтегроване світове господарство. Характер взаємозв'язків постсоціалістичних країн зі світом, що глобалізується, є одним з найважливіших питань нинішнього розвитку [2, с. 22]. На думку Л. Я. Малюти, розвиток незалежної України об'єктивно вимагає входження її у світове господарство на організаційно-економічних основах ринкових відносин, на принципах рівноправ'я і взаємної вигоди у співпраці. Об'єктивна необхідність інтеграції України у світове господарство і розвиток її міжнародних відносин безпосередньо виникає передусім з потреб використання в національній системі відтворення міжнародного розподілу праці для прискорення переходу до ринкової економіки країни з метою її розвитку і зростання багатства суспільства. Така необхідність сприяє формуванню ефективної структури економіки країни. Зовнішньоекономічні зв'язки, в процесі інтеграції України у світове господарство, охоплюють також комплекс екологічних проблем, які вирішуються загальними зусиллями.

Мета статті. Врешті-решт, розвиток зовнішньоекономічних відносин відкриває додаткові можливості у створенні належних умов для задоволення життєвих потреб. Отже, існує дуже великий розрив між країнами з трансформаційною економікою та розвиненими національними економіками. Незважаючи на те, що рівень конкурентоспроможності

України за складовими інвестиційної привабливості за останні роки (з 2007 по 2012 рр.) зріс, існуюча ситуація свідчить про те, що Україна досі ще неприваблива для ведення міжнародного бізнесу і для більшості інвесторів являє собою дуже ризикову зону для будь-яких міжнародних відносин. Успішне вирішення завдань забезпечення міжнародного визнання країн з трансформаційною економікою на світовому ринку (у тому числі України) можливо тільки за умови умілого використання прийомів та методів міжнародного маркетингу – комплексної системи організації виробництва та збуту товарної продукції, орієнтованої на задоволення потреб, смаків, звичок конкретних закордонних споживачів на основі дослідження та прогнозування міжнародного ринку.

Основні результати досліджень. На етапі формування міжнародного маркетингу в самостійну науково-прикладну течію більшість закордонних учених-маркетологів виокремили міжнародний маркетинг як маркетинг товарів та послуг за національними межами, або як маркетинг, який реалізують міжнародні компанії [3, с. 310; 4, с. 234; 5, с. 452; 6, с. 125; 7, с. 24]. Але таке визначення категорії «міжнародний маркетинг» піддає сумніву необхідність виділення його у науковій сфері через легкість адаптації інструментарію загального національного маркетингу до умов розвитку та національних особливостей кожного окремого суб'єкта міжнародної бізнес-діяльності на цільових ринках певних країн.

Однак це помилкова думка, тому що міжнародний маркетинг, з одного боку, являє собою синтез таких наукових течій, як зовнішньоекономічна діяльність, маркетинг, економічна теорія, міжнародні економічні відносини та ін. (на взаємозв'язок цих трьох наукових напрямів вказувала О. Каніщенко, що показано на рис. 1 [8, с. 7]). З іншого боку – це самостійна система, яка має свій власний механізм функціонування та управління системою свого індивідуального інструментарію при одночасному відслідкуванні будь-яких змін у цих напрямках та у розвитку світогосподарської системи взагалі й окремих національних економік, де знаходяться цільові ринки суб'єктів міжнародного бізнесу зокрема, про що свідчать сучасні визначення категорії «міжнародний маркетинг».

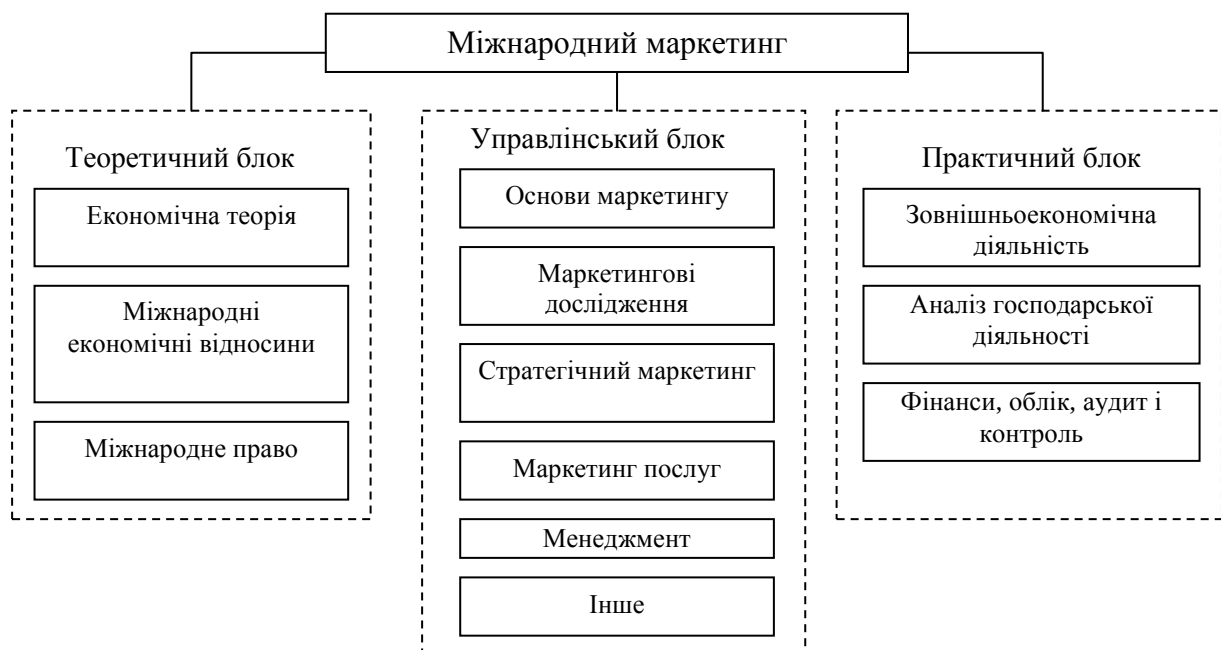


Рис. 1. Складові міжнародного маркетингу [8, с. 7]

Першими про це заявили в 1993 році французькі вчені П. Аулах і М. Ротабе, зазначаючи, що дослідження міжнародного маркетингу далеко просунулося за останнє десятиліття й заслужило визнання як незалежна дисципліна, що підтверджується великою кількістю статей, опублікованих у загальних і спеціальних журналах, а також глибиною

теоретичного пророблення. Але обрії міжнародного маркетингу будуть продовжувати розширюватися в майбутньому, тому будуть виникати все більші перешкоди, які ця дисципліна повинна переборювати, щоб іти в ногу із цими виникаючими можливостями й викликами часу [9, с. 25].

У свою чергу, Ф. Котлер (який є одним з основоположників формування сучасної концепції маркетингу), розглядаючи необхідність формування нового самостійного напрямку «міжнародний маркетинг», доводить такі аргументи: «чи не припускає заняття міжнародним маркетингом використання яких-небудь нових принципів? Абсолютно очевидно, що принципи постановки маркетингових цілей, вибору цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу й проведення маркетингового контролю залишаються діючими. Всі ці принципи не нові, однак розходження між країнами можуть виявитися такими глибокими, що підприємцві на міжнародному ринку необхідно буде бути обізнаним щодо зовнішнього середовища й іноземних інституцій, бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про реакції споживачів на відповідні маркетингові заходи» [10, с. 47]. Таким чином, Ф. Котлер розкриває природу міжнародного маркетингу як з наукової позиції, так і у прикладному аспекті, формулюючи при цьому передумови формування й розвитку концепції міжнародного маркетингу та конкретизуючи справжнє призначення та направлення цієї наукової течії.

Отже, сучасні вчені-маркетологи під час формулювання визначення та формування структури й механізму управління «міжнародним маркетингом» спираються на ці думки. Так, на думку В. Я. Масштабей, маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється компанією в глобальному масштабі, охоплюючи технологічний процес у цілому, особливо, коли він частково або повністю розділений між виробничими закордонними фірмами міжнародної компанії [11, с. 435].

Підтримуючи цю позицію, І. Тарлопов, у свою чергу, відзначає: «...міжнародний маркетинг є складним багатоаспектним явищем сьогодення, сутність і зміст якого буде відображати ... теоретична конструкція – модель міжнародного маркетингу, яка органічно поєднує у своєму складі такі системи: «наука», «виробництво», «споживання», «культура», «політико-інституціональні структури» тощо. Складові функціонують автономно, постійно розвиваються та взаємодіють між собою шляхом обміну» [12, с. 136]. Свою думку І. Тарлопов обґрунтовує схематичним представленням моделі міжнародного маркетингу (рис. 2), з якої видно, що міжнародний маркетинг забезпечує наявність циклічного механізму взаємозалежності п'яти основних систем: виробництва, науки, культури, споживання й політико-інституціональної структури.

Таким чином, міжнародний маркетинг являє собою складну інституціональну систему, яка забезпечує взаємозв'язок двох основних просторів підприємницької сфери у світовій економіці: виробничого та ринкового, що направлено на забезпечення задоволення потреб та вимог всіх учасників міжнародних бізнес-процесів як на світовому рівні, так і на рівні окремих національних економік задля активізації соціально-економічного зросту світогосподарської системи. Отже, в умовах підвищення ступеня проникнення економіки охоплення при орієнтації на вимоги світового ринку ускладнюється механізм вибору критеріїв формування та розвитку системи організації як виробничої, так і маркетингової системи.

Майк Портер при дослідженні феномену інерції національних економік, регіонів і окремих підприємств, що виходять на міжнародний рівень, припускає, що існує п'ять її сил [13, с. 112-156]:

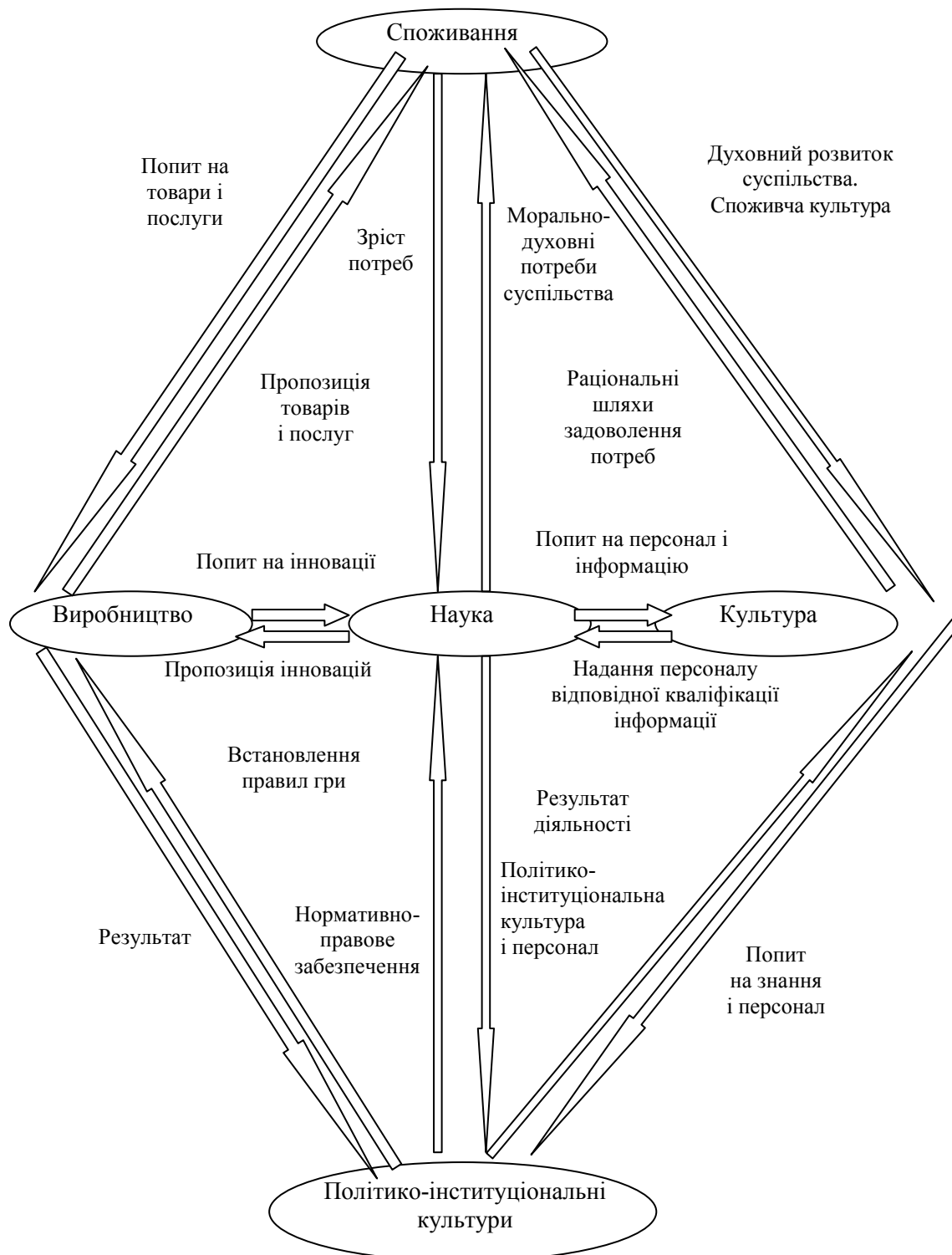


Рис. 2. Модель міжнародного маркетингу [12, с. 137]

– перекручене сприйняття; його фундаментальними джерелами, що спричиняють організаційну інерцію, є: короткозорість, зарозумілість і заперечення та рутинне мислення. Пов'язаний із цією властивістю синдром фільтрації інформації проявляється у вибіркового відхиленні інформації, що є непопулярною, неприємною або суперечить доктрині [14, с. 88-95];

– нечітка мотивація, найбільш важливими факторами якої є зріст прямих витрат на зміни і розрахунок на зовнішні субсидії [15, с. 151-157; 16, с. 34-45]. Слід зазначити, що іноді опір змінам, що виник завдяки цим факторам, буває корисним. Так, у промисловості країн із трансформаційною економікою, у тому числі й в Україні, у цей час відсутні матеріальні ресурси, що дозволяють проводити широкомасштабні зміни, які зачіпають всі сфери діяльності. У цьому випадку «природна» інерція змінам у вигляді остраху зросту витрат, незабезпечених реальними ресурсами, змушує зосереджуватися на локальних заходах, що зачіпають вузлові моменти виробничого процесу. Дійсно, досвід західної промисловості свідчить про те, що із двох фірм, які здійснюють інноваційні капіталовкладення, виправдає нову дорогу технологію та фірма, де вже до цього моменту склався високий рівень ефективності [17, с. 414-426];

– відсутність творчого підходу, неадекватне стратегічне бачення ситуації тощо [17, с. 416; 16, с. 46];

– політичні омани, які для вітчизняної промисловості, що сьогодні перебуває в дуже важкому стані, ускладненому політичною, економічною і юридичною нестабільністю, досить характерні. Інерція, обумовлена розглянутим джерелом, безумовно, є шкідливою для національної економіки й промислово-активних регіонів, тому що не дозволяє ефективно шукати шляхи виходу із кризової ситуації;

– блокування діяльності, що проявляється, навіть якщо сприйняття ситуації було адекватним, після чого був проведений коректний аналіз і обґрунтований вибір напрямку змін, невирішені політичні проблеми, і при цьому реальних змін може не відбутися. Існують такі основні причини блокування дії: бездіяльність керівництва, складність і невизначеність внутрішніх процесів, проблеми координації колективних дій і недоліки в підготовці персоналу [15, с. 158].

У свою чергу, Ф. Котлер зі співавторами не вважає існування інерції за аномалію або катастрофу й стверджує, що це явище, будучи неминучим слідством спеціалізації у виробництві й значних капіталовкладень у соціальні структури, не являє собою тупика в досягненні певного рівня конкурентоспроможності в галузі промисловості, що усе швидше змінюється, за умови забезпечення певної гнучкості [18, с. 578-611]. Вчені при цьому доводять, що будь-яка організація має «ядра», які дуже важко змінити в порівнянні з великою кількістю периферійних елементів, основними з яких є: постійні цілі, форма розподілу повноважень, основні технології й маркетингові стратегії.

Тому цей закоренілий недолік гнучкості, властивий більшості країн із трансформаційною економікою, необхідно враховувати під час побудови будь-якої довгострокової стратегії забезпечення економічної безпеки суб'єктів міжнародного підприємства.

Висновки. Виходячи з результатів проведеного дослідження особливостей міжнародного маркетингу та його позицій у загальній господарській системі світової економіки, можна зазначити, що міжнародний маркетинг безпосередньо впливає на ефективність розвитку світової економіки та результативність функціонування світогосподарської системи, тому роль міжнародного маркетингу в розвитку світової індустрії ще більше зростає в кризових умовах, а функції самого міжнародного маркетингу ускладнюються.

Таким чином, міжнародний маркетинг вимагає підвищеної уваги в умовах кризової економіки, в яких перебуває світова економіка (і при яких більш уразливими є країни з трансформаційною економікою), коли інерція стосовно змін дуже підвищується, яка проявляється на рівні країн з трансформаційною економікою і яку не представляється можливим викоринити повністю. Особлива увага необхідна при тимчасовій стабільності на ринку, коли є велика інерція стосовно несуттєвих змін, необхідних перманентно для збереження стабільності ситуації на ринку.

Список використаних джерел

1. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / А. Ю. Юданов. – М., 2008. – 391 с.
2. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – М. : Эксмо, 2010. – 480 с.
3. Эванс Дж. Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
4. Амблер Т. Маркетинг от «А» до «Я» / Т. Амблер. – СПб. : Питер-Ком, 1999. – 560 с.
5. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
6. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
7. Маджаро С. Международный маркетинг / С. Маджаро. – М. : Международные отношения, 1979. – 263 с.
8. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: концептуальна еволюція / О. Л. Канищенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 11 (66). – С. 3-8.
9. Aulakh Preet S., Rotabe Masaaki. An Assessment of Theoretical and Methodological Development in International Marketing: 1980–1990 / Journal of International Marketing, Vol. 1, № 2, 1993. – P. 25-29.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
11. Масштабей В. Я. Экспортный маркетинг / В. Я. Масштабей. – К. : Хвиля-прес, 1998. – 224 с.
12. Тарлопов І. О. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу та напрямки їх реалізації / І. О. Тарлопов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2 (80). – С. 129-139.
13. Porter, M. E., Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. – 248 p.
14. Frantz, R. S. X-Efficiency: Theory, Evidence, and Applications. Boston: Kluwer Academic Press, 1988. – 125 p.
15. Hannan, M. T., Freeman, J. Structural Inertia and Organizational Change. American Sociological Review, vol. 49 (1984), pp. 149-164.
16. Nelson, R. R., Winter, S. G. An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1982. – 58 p.
17. Argyris, C. Overcoming Organizational Defenses: Facilitating Organizational Learning. Needham: Allyn & Bacon, 1990. – 428 p.
18. Kotler, P., Fahey, L., Jatusripitak, S. The New Competition. New York: Prentice-Hall, 1985. – 786 p.