

відображення основні тенденції, що існують сьогодні в готельному бізнесі світу. Подальший успішний розвиток готельної галузі України потребує належної уваги та підтримки з боку держави, особливо у частині створення сприятливого маркетингового середовища для залучення інвестиційних та кредитних коштів, а також адекватного використання переваг інтеграційних процесів світового готельного бізнесу. Підвищенню конкурентних позицій українського ринку готельних послуг сприятиме вдосконалення його функціональної структури, запровадження сучасного мислення і технологій, вдосконалення способів та форм обслуговування, проведення послідовної маркетингової політики. Отже, готельний бізнес в Україні потребує подальших серйозних аналітичних та прогностичних напрацювань для успішної діяльності і найповнішого задоволення потреб клієнтів.

Література

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / Байлик С. И. – К. : Дакор, 2006. – 288 с.
2. Василиса С. И. Организация и управление гостеприимством : [монографія] / Василиса С. И. – Симф. : Таврия, 2004. – 160 с.
3. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : статистичний бюлетень / Державний комітет статистики України. – К. : Держкомстат України, 2010. – 204 с.
4. Іванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 33–38.
5. Кусков А. С. Гостиничное дело : [учеб. пособие] / Кусков А. С. – М. : Дашков и К, 2009. – 329 с.
6. Лесник А. Л. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе / А. Л. Лесник, М. Н. Смирнова. – М. : Талер, 2001. – 544 с.
7. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : [навч. посібник для ВНЗ] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : ЦУЛ, 2010. – 472 с.
8. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 224–230.
9. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
10. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : [учебное пособие] / С. С. Скобкин. – М. : Магістр, 2010. – 493 с.
11. Сокол Т. Г. Организация обслуживания в отелях і туристических комплексах : [підручник] / Сокол Т. Г. – К. : Альтерпрес, 2009. – 447 с.
12. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : [учеб. пособие] / Сорокина А. В. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 304 с.
13. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв та ін.] ; за ред. С. І. Дорогунцов. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.
14. Шматько Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство / Шматько Л. П. – М., Ростов-на-Дону : „МарТ”, 2004. – 346 с.
15. Stutts A. Hotel and Lodging Management : An Introduction. – New York, 2001. – 350 p.

Надійшла 01.10.2010

УДК 339.338

І. А. БЛИК, Н. А. ХРУЩ
Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Уточнено трактування сутності поняття «маркетинг», встановлено взаємозв'язок між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією; визначено та обґрунтовано ключові фактори впливу на прогнозування та формування попиту споживачів.

Interpretation of essence of concept «marketing» is specified, intercommunication is set between the international marketing, integration and globalization; certainly and grounded key factors of influence on prognostication and forming of demand of users.

Ключові слова: маркетинг, інтеграція, глобалізація, фактори впливу на попит.

Постановка проблеми. Значення маркетингу в діяльності підприємства важко переоцінити. Завоювання стійких конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках неможливе без продуманої маркетингової політики. Прийняття щоденних рішень стосовно придбання товарів та послуг значною мірою є результатом маркетингу. Швидкий розвиток економічних відносин відображається у процесах інтеграції та глобалізації економік. Це вимагає постійного моніторингу численних факторів, які

впливають на формування попиту покупців і, як наслідок, на формування стратегії маркетингу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингу є об'єктом постійної уваги вітчизняних та зарубіжних вчених [1–9]. Сучасною наукою нагромаджено значний доробок теоретичних та методологічних маркетингових концепцій. Однак, не применшуючи ролі здійснених напрацювань з даної проблематики, слід зазначити, що розвиток економічних відносин вимагає проведення подальших досліджень маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації.

Метою даної статті є обґрунтування процесів розвитку маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Співпраця між країнами проявляється у різних формах, однією з яких є міжнародні економічні відносини. Міжнародні економічні відносини – це система економічних взаємозв'язків з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання продуктів, що вийшли за рамки національних кордонів [1]. Міжнародні економічні відносини тісно взаємопов'язані з іншими формами міжнародної співпраці, а саме: політичними, науковими, культурними. Поглиблення міжнародної співпраці є передумовою розвитку інтеграції та глобалізації, які, водночас, створюють нові можливості та загрози для учасників ринку. За таких умов посилюється значення маркетингу в діяльності підприємства, його роль в управлінні, в процесі завоювання та утримання конкурентних позицій. Для оцінки впливу поглиблення економічних зв'язків на міжнародний маркетинг, насамперед, необхідно дослідити особливості сутності маркетингу, міжнародного маркетингу, інтеграції та глобалізації.

Маркетинг є одним із тих елементів, що визначає характер діяльності підприємства та досягнення ним тактичних і стратегічних цілей. В своїх працях Ф. Котлер та П. Друкер обґрунтовують хибність отождолення маркетингу зі збутом. Зокрема Ф. Котлер стверджує, що маркетинг – це вид людської діяльності, націлений на задоволення потреб за допомогою обміну [2]. Т. Стендт, Д. Бовереукс, Д. Тейлор під маркетингом розуміють завоювання конкурентної позиції на ринку за рахунок задоволення потреб і бажань покупців [3]. Американська асоціація маркетингу окреслила зміст маркетингу як процес планування і впровадження концепції продукту (ідеї, благ та послуг), цін, реклами та розповсюдження націленого на обмін, завдяки якому досягаються цілі спілок та організацій [4]. З точки зору Е. Дж. Маккарті, маркетинг – це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та спрямування потоку товарів і послуг, що задовольняють ці потреби від виробника до покупця, або клієнта [5].

Виходячи з класичних трактувань маркетингу, можна дійти висновку, що його мета полягає у задоволенні потреб споживачів. Ми погоджуємось з такими трактуваннями, але лише частково, оскільки у концепціях маркетингу важливе місце має бути відведено дослідженню психології покупця. В результаті досліджень психологи встановили, що 95 % потенційних покупців властива прихована (латентна) потреба в товарах чи послугах, що їм пропонуються. Цей факт підтверджує, що в сучасних економічних умовах недостатньо лише визначити товари (послуги), на які є попит, не менш важливо розробити заходи, які викликатимуть у покупця імпульс до покупки. Зважаючи на це, маркетинг – це процес, що базується на прогнозуванні та формуванні попиту споживачів. Метою маркетингу є розуміння, передбачення потреб покупців та перетворення пасивного їх бажання придбати товар в активну дію.

Однією із форм маркетингу є міжнародний маркетинг, здійснення якого вимагає врахування економічної ситуації в світі, особливостей культурних традицій, правових норм, що регулюють діяльність фірм та організацій на міжнародній арені тощо. Існує точка зору згідно з якою передумовою розвитку міжнародного маркетингу є глобалізація світової економіки [6]. Таке твердження, на нашу думку, є необґрунтованим, більше того вважаємо, що саме розвиток міжнародних відносин сприяє глобалізації економік (рис. 1).

Отже, міжнародні економічні відносини виникають внаслідок співпраці різних країн у сферах виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів (послуг).

І.М. Школа виділяє п'ять форм економічної діяльності [1]: експорт та імпорт товарів та послуг; контрактні, коопераційні угоди (ліцензування, франчайзинг); господарська діяльність за кордоном; портфельне і пряме інвестування за кордоном. Кожна зі вказаних форм міжнародної економічної діяльності пов'язана з міжнародним маркетингом, оскільки одне із основних завдань, які доводиться вирішувати підприємствам – це правильно спрогнозувати і/або сформувати попит на товари (послуги) на закордонних ринках. Прагнення держав реалізувати головну ціль своєї зовнішньоекономічної політики, а саме створення умов для довгострокових конкурентних переваг власним товаровиробникам, сприяє розвитку міжнародної економічної співпраці та виникненню економічної інтеграції.

Варто погодитись із думкою Г.М. Костюніної та Ю.В. Шишкова, які стверджують, що економічна інтеграція – це найвищий щабель інтернаціоналізації, коли зростаюча економічна взаємозалежність двох або декількох країн переходить в об'єднання національних ринків товарів, послуг, капіталів та робочої сили і формування цілісного ринкового простору з єдиною валютною фінансовою системою, єдиною в основному правовою системою та тісною координацією внутрішньої та зовнішньоекономічної політики відповідних держав [7; 8]. Загалом, в теорії виділяють п'ять форм економічної інтеграції: зона вільної торгівлі, митний

союз, спільний ринок, економічний та валютний союз, повна інтеграція. Відмінність між вказаними формами економічної інтеграції полягає у глибині взаємозв'язку (економічного, правового, культурного та ін.) між учасниками інтеграції.

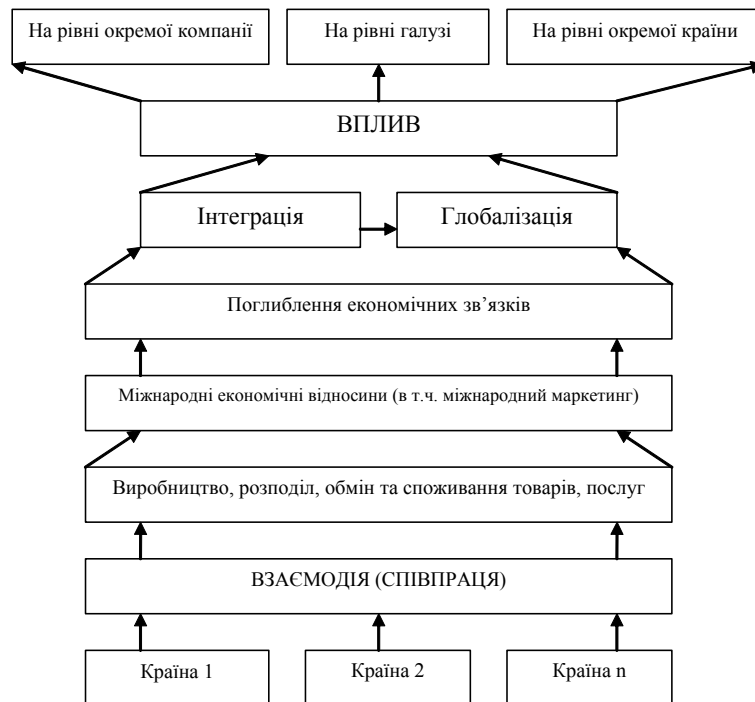


Рис. 1. Взаємозв'язок між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією

Паралельно із розвитком економічної інтеграції ми спостерігаємо розвиток глобалізації. Ці процеси тісно взаємопов'язані. Вважаємо, що економічна інтеграція є передумовою глобалізації, в певній мірі її елементом. Глобалізація є проявом поглибленої міжнародної інтеграції, це багатогранний та складний процес, що охоплює різні сфери життя людства. Основні ознаки процесу глобалізації [1]:

- 1) взаємозалежність національних економік та їхнє взаємопроникнення, формування міжнародних виробничих комплексів поза національними кордонами;
- 2) фінансова глобалізація – зростаюча фінансова єдність та взаємозалежність фінансово-економічних систем країн світу;
- 3) послаблення можливостей національних держав щодо формування незалежної економічної політики;
- 4) розширення масштабів обміну та інтенсифікація процесів руху товарів, капіталів, трудових ресурсів;
- 5) створення інституцій міждержавного, міжнародного регулювання глобальних проблем;
- 6) тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування.

Варто погодитись з думкою Е. Біельської, що серед явищ, які характерні глобалізації, доцільно виділити: етнізацію (зміцнення національних тенденцій), релігійний інтегрим (використання традицій і релігії для визначення власної культурної автентичності), етнонаціоналізм (зосередження уваги на етнічних цінностях, захист національної держави перед визнаними загрозами, що виникають з глобалізації, використання з тією ж метою традицій і релігії) [9].

Глобалізація чинить вплив на окреме підприємство, галузь та економіку країни в цілому. Зокрема:

- 1) для окремої компанії глобалізація визначається тим, наскільки компанія розширила географію надходження своїх доходів і в яких масштабах і пропорціях розподілила свої активи у різних країнах, а також тим, наскільки вона залучена до експорту капіталу, товарів та ноу-хау через структури, що їй належать;
- 2) на рівні галузі глобалізація визначається тим, наскільки конкурентоспроможність компанії всередині галузі в даній країні взаємопов'язана з її конкурентоспроможністю в іншій країні. Чим більше глобалізована галузь промисловості, тим більше переваг отримує компанія від внесеної технології, виробничого процесу, фабричної марки. Глобалізовані галузі промисловості мають тенденцію домінувати на кожному ринку одним і тим самим набором глобальних компаній, які координують між собою стратегічні дії в усіх країнах своєї активності;
- 3) глобалізація на рівні окремої країни характеризується ступенем взаємозв'язку її економіки зі світовою економікою в цілому [1].

Ефективність маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації економік залежить від вміння підприємств враховувати фактори, які впливають на попит та заходи щодо його формування. Зважаючи на вищевказане, ми пропонуємо виділяти шість факторів, що впливають на прогнозування та формування попиту (рис. 2). Розглянемо сутність цих факторів детальніше.

Модель родини. Різні моделі родини передбачають різні права та обов'язки її членів, як наслідок вони мають різний вплив на прийняття рішень щодо придбання товарів (послуг).

Вартість вільного часу. Вплив цього фактору проявляється у рішенні покупців щодо використання можливостей Інтернет ресурсів. Якщо вартість вільного часу висока, то покупець не витратить його на похід до магазину і здійснюватиме покупки через Інтернет, або складаючи замовлення фірмам, які спеціалізуються на придбанні та доставці товарів. І навпаки, якщо вартість вільного часу низька, то покупці купуватимуть товар безпосередньо у магазині.

Фінансова незалежність. Проявляється у платоспроможності покупця. Даний фактор за своєю суттю стосується, перш за все, жінок, оскільки є країни, етнічні групи, в яких праця жінки, а відповідно і її фінансова незалежність не заохочується. Наприклад, в традиційній киргизській сім'ї рішення чи працюватиме жінка цілком залежить від чоловіка, як наслідок – якщо людина не заробляє, вона не може витратити кошти на власний розсуд.

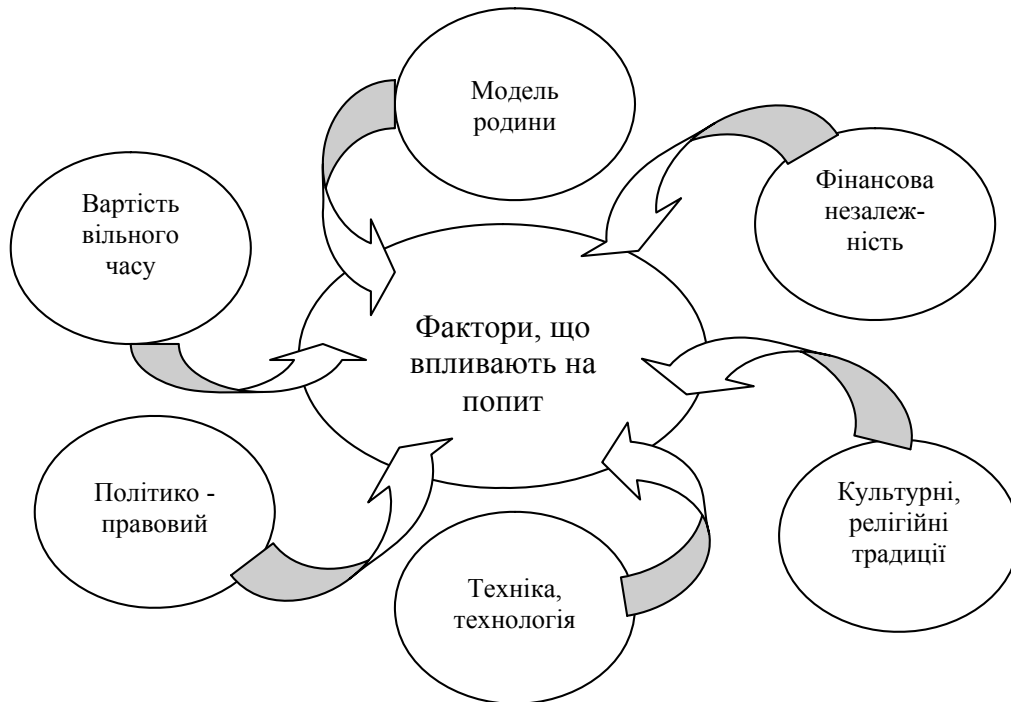


Рис. 2. Фактори, що впливають на прогнозування та формування попиту

Культурні та релігійні традиції. На прогнозування та формування попиту споживачів впливає їх культурний рівень, що формується під впливом науки, мистецтва, звичаїв, правил суспільного життя, мови, символів та цінностей. Аналізуючи даний фактор підприємств, які пропонують товари та послуги, треба зважати на значення кольорів, символів, прояви невербальної мови спілкування та ін. Підприємства мають бути переконані, що пропонована ними продукція, її реклама є зрозумілими та необразливими для потенційних покупців.

Техніка та технологія. Високий рівень їх розвитку робить ширшими можливості комунікації з потенційними покупцями, сприяє підвищенню якості товарів тощо.

Політико-правовий. Вплив політичної складової цього фактору є особливо суттєвим на початкових стадіях розвитку міжнародних економічних відносин. Оскільки саме в цей період ми спостерігаємо намагання однієї держави впливати на економічну політику іншої за рахунок обмеження, заборони, імпорту, підвищення податків на імпорт. Вплив цього фактору ми неодноразово могли спостерігати в міжнародних економічних відносинах між Росією та Україною. Політико-правовий фактор також здійснює суттєвий вплив на маркетинг в умовах інтеграції та глобалізації. Правові норми визначають межі легальної поведінки в суспільному та господарському житті. Зокрема, законодавством регулюється реклама продукції. Так, згідно з законодавством Європейського Союзу, на його теренах заборонена реклама, яка може вести в оману, а також реклама певних видів ліків, алкоголю, криптореклама. В Швеції, Німеччині, Голландії та Бельгії забороняється рекламувати продукцію з військовою тематикою, що пропагує насилля.

Висновки та пропозиції. Таким чином, нами уточнено трактування сутності поняття «маркетинг»

як процесу, що базується на прогнозуванні та формуванні попиту споживачів, метою якого є розуміння, передбачення потреб покупців та перетворення пасивного їх бажання придбати товар в активну дію; встановлено взаємозв'язок між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією; обґрунтовано, що розвиток міжнародних економічних зв'язків в цілому та міжнародного маркетингу зокрема, призводить до інтеграції та глобалізації економік. Визначено ключові фактори, які впливають на прогнозування та формування попиту, серед яких модель родини, вартість вільного часу, фінансова незалежність, культурні та релігійні традиції, техніка та технологія, політико-правовий фактор.

В загальному вважаємо, що ускладнення економічних відносин, вплив специфіки галузі на маркетинг за умов інтеграції та глобалізації визначають актуальність подальших досліджень у даному напрямку.

Література

1. Школа І. М. Міжнародні економічні відносини / І. М. Школа, В. М. Козменко. – Житомир : Рута, 1996. – 620 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 1990. – 736 с.
3. Standt T., Bowereoox D., Taylor D. A manadgerial Introduction to Marketing / T. Standt, D. Bowereoox, D. Taylor. – New Jersey, 1976. – 345 с.
4. Pomykalski A. Zarządzanie i planowanie marketingowe / A.Pomykalski . Warszawa : PWN, 2005. – 217 с.
5. Сайт брендигової компанії «BrandAid» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.blogbrandaid.com/branding_news – 12.10.2010 р.
6. Акулич І. Л. Международный маркетинг / Акулич І. Л. – Минск. : Вш. шк., 2006. – 544 с.
7. Шишков Ю. В. Интеграционные процессы на пороге XXI века. Почему не интегрируются страны СНГ / Шишков Ю. В. – М. : НП «Тысячелетие», 2001. – 219 с.
8. Интеграционные объединения мира / [Костюнина Г. М., Ливенцев Н. Н. и др.] ; под ред. А. С. Булатова. – М. : Магистр, 2008. – 350 с.
9. Bielska E. Konteksty społeczeństwa globalnego a perspektywy tożsamości / E.Bielska. – Białystok, 2001. – 419 s.

Надійшла 02.10.2010