

попередньої адміністративної, одержавленої системи господарювання поки не відбудеться. Модель «шокової терапії» при проведенні реформ забезпечила неможливість повернення до старої економічної системи. Крім того, за відсутності ринку відбувається ігнорування об'єктивних умов розвитку суспільного виробництва, набувають формального характеру товарно-грошові відносини. У результаті не можуть відбуватися безперервні відтворювальні цикли та загальний економічний розвиток. Навіть з цього боку безальтернативність ринкових відносин є очевидною. Крім того, як показує світовий досвід, альтернативи приватній власності і приватним формам господарювання як найефективнішому важелю мотивації поки що немає.

Таким чином, при проведенні ринкових реформ було не враховано, що ідеальною моделлю прогресивного розвитку є модель послідовного і планомірного сходження від нижчих до вищих щаблів з врахуванням інституціональних особливостей країни. Зараз же потрібно налаштуватися на пошук ефективних механізмів та економічних важелів регулювання ринкових відносин. Подальші аграрні трансформації повинні здійснюватися при посиленні регулюючого впливу держави та стимулюючої дії ринкових відносин з поворотом всієї господарської системи до проблем сільського господарства та потреб селян.

### Література

1. Інноваційна стратегія українських реформ / [Гальчинський А. С., Геєць В. М., Кінах А. К., Семиноженко В. П.]. – К. : Знання України, 2002. – 336 с.
2. Лукінов І. І. Економічні трансформації (наприкінці ХХ сторіччя) / Лукінов І. І. – К. : Інститут економіки НАН України, 1997. – 456 с.
3. Пахомов Ю. Реформи в Україні та Східній Європі: порівняльний аналіз / Ю. Пахомов // Розбудова держави. – 1998. – № 3/4. – С. 26–31.
4. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи) / Інститут економічного прогнозування; за редакцією академіка НАН України В. М. Гейця. – К. : Логос, 1999. – 500 с.
5. Юрчишин В. До аналізу причин і наслідків занепаду сільського господарства / В. Юрчишин // Економіка України. – 2001. – № 2. – С. 54–62.

Надійшла 10.03.2011

УДК 658.8:658

Д. М. ВАСИЛЬКІВСЬКИЙ  
Хмельницький національний університет

## РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

*В статті розглядаються особливості побудови сучасної концепції міжнародного маркетингу, визначаються типи та форми міжнародного маркетингу, наводяться характерні особливості між поняттями експорту та міжнародного маркетингу, а також даються рекомендації щодо ефективного виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки.*

*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.*

*Ключові слова: міжнародний маркетинг, інтернаціоналізація, експортний маркетинг, імпортерний маркетинг, транснаціональний маркетинг.*

**Постановка проблеми.** Міжнародний маркетинг є одним з найважливіх напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу, набуваючи відносну самостійність. 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 світовий ринок, раніше від інших почали втілювати досягнення маркетингу. Експортні 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.

**Аналіз останніх досліджень.** Окресленою проблемою займалися такі вітчизняні та іноземні науковці, як Бернар Верб, Коллі Ман-Клод [1], Гончарук В.А. [2], Маштабей В.Я. [3], Новицкий В.Е. [4], Носкова І.Я., Максимова Л.М. [5], Стефенсон Р. [6], Циганкова Т.М. [7], Черкасов В.Е. [8]. Проте існує багато невизначеностей в теоретичному обґрунтуванні концепції маркетингу, чим і зумовлене наше дослідження.

**Постановка завдання.** Метою нашого дослідження стало дослідження і обґрунтування концепції міжнародного маркетингу для розширення можливостей подальших ґрунтовних 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. Ми є очевидцями 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. І хоча неможливо 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. До чого це веде, можна бачити на прикладі колишнього Радянського Союзу, економіка якого, будучи ізольованою від зовнішнього світу, опинилася в глибокій кризі. Не випадково нові країни, які створилися на руїнах СРСР, ведуть досить ліберальну політику відносно іноземних інвесторів. Наприклад, в Україні більшість з них на найближчі п'ять років звільнені від податків [3, с. 41-42]. Більшість спеціалістів в області міжнародного маркетингу схильні бачити (і не без підстави) першопричини інтернаціоналізації економічного життя в сучасній технології. В цьому відношенні суттєвим являється технічний прогрес і в системі комерційних комунікацій. Вони забезпечують економію часу для налагодження і підтримки ділових контактів, ведуть до зростання потоків товарів і послуг.

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

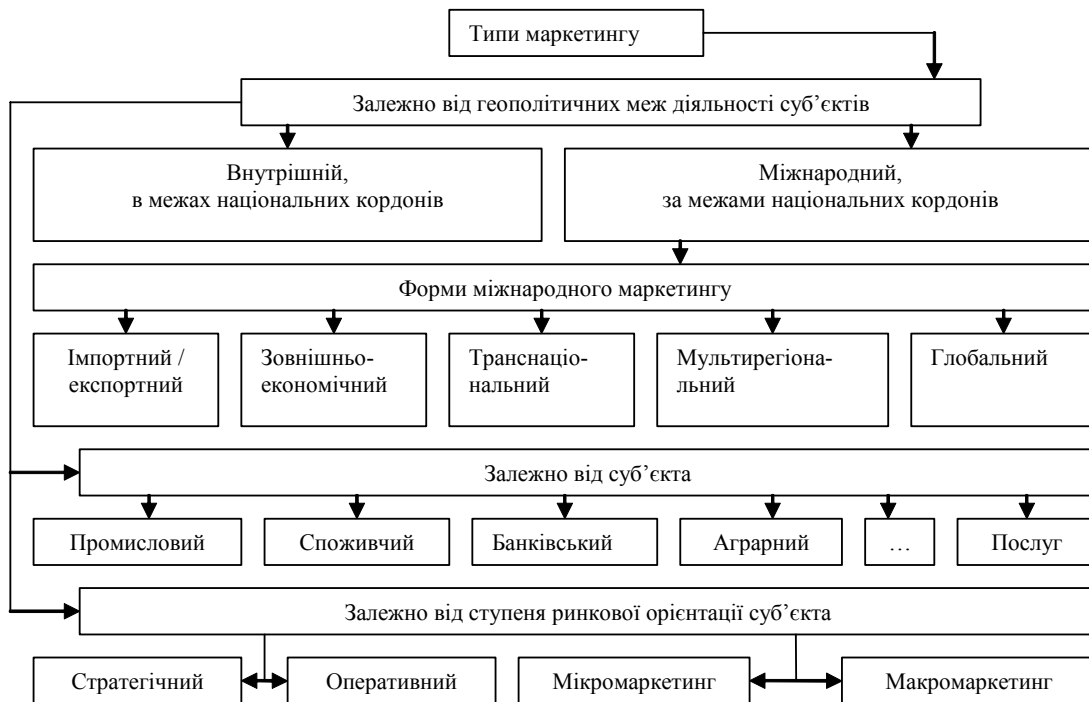


Рис. 1. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу

Також залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів необхідно виділяти два типи маркетингу: внутрішній та міжнародний. При цьому внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для підприємства) ринок; а міжнародний маркетинг – це 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).

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 тощо) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, декілька країн.

Транснаціональний маркетинг – маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій (ТНК).

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 підприємства, 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»).

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

– формування однорідного ринку країн «Триади» завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму (Північна Америка, Японія, Західна Європа). Ринок «Триади» характеризується такими основними показниками, як населення – 700 мільйонів чоловік (15 % – населення Землі); частка у світовому виробництві – 67 %; частка у світовій купівельній спроможності – 85 %; частка у світовому обсязі інвестицій – 80 %. Правило «Триади» у глобальному маркетингу: якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі. Правило «Триади» має наступні особливості:

– необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Триади»;

– 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 «Триади» у світовій економіці: 70–80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Триади».

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 області 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 упередженістю нерідко зустрічаються і будуть ще довго зустрічатися підприємства Східної Європи. З другої сторони, на ринках Східної Європи західні фірми стикаються з ситуацією, яку можна було б порівняти з гіпнозом, коли достатньо, щоб продукт мав західну марку для завоювання швидкої довіри. Приведений типовий для сьогоднішніх днів приклад - лиш невеликий штрих до цієї різноманітності нетрадиційних явищ, з якими доведеться зустрічатися за кордонами внутрішнього ринку [1, с. 15].

Різноманітність форм міжнародного маркетингу віддзеркалює історичні етапи його розвитку залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація діяльності – формування та розвиток економічних зв'язків з іншими суб'єктами міжнародного бізнесу (рис. 2).



1 – внутрішній; 2 – імпортерний; 3 – експортерний; 4 – зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний; 5 – глобальний

Рис. 2. Еволюція типів маркетингу та форм міжнародного маркетингу

В психологічному аспекті недостатньо вивченим залишається фактор підприємницької мотивації, який виражається в високій інвестиційній активності, в тому числі, і на зовнішньому ринку. З ним пов'язані бажання розширення, експансії, мотивація росту, творчі сили. Ці та інші аспекти повинні вивчатися з врахуванням впливу на них національного менталітету.

Значення міжнародного маркетингу для окремих підприємств досить суттєво відрізняється між галузями промисловості. Важко розраховувати українським наукоємним підприємствам на успіх на світовому ринку. В той же час в споживчих галузях, особливо в легкій промисловості таке завдання є більш реальним. Водночас всі вітчизняні підприємства, незалежно від теперішніх шансів на зовнішньому ринку, повинні шукати шляхи реалізації можливостей на нових ринках. Підстав для такої постановки питання достатньо. По-перше, умовність економічних кордонів посилює конкуренцію на внутрішньому ринку в результаті розширення імпорту. По-друге, не можна розраховувати на сприятливі умови на ринку капіталів для власних потреб без стійкого 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 підприємств підвищує на декілька порядків складність їх роботи. Дослідження зарубіжних ринків відрізняються багатогранністю, повинні враховувати 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 підприємців, 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.

Поняття «міжнародний маркетинг» потрібно відрізнити від поняття «експорт». Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам [6, с.102]. Їх не турбує або ж мало турбує те, що відбувається з їх продукцією, наскільки задоволені споживачі. Якщо мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну і активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях руху до покупця.

**Висновки.** Міжнародний 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 комерціалізації діяльності в інших державах. Розглянута проблема концепції міжнародного маркетингу вкотре підкреслює необхідність подальших наукових моніторингів і удосконалень з цієї проблематики.

#### Література

1. Бернар Верб, Коллі Ман-Клод. Тлумачний економічний і фінансовий словник/ [глав. ред. А. М. Прохоров]. – М. : Советская энциклопедия, 2004. – 947 с

2. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование : [учебник] / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 2006. – 248 с.
3. Маштабей В. Я. Міжнародний маркетинг : [навч. посібник] / В. Я. Маштабей. – К. : Хвиля-Прес, 2005. – 223 с.
4. Новицький В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг [монографія] / В. Е. Новицький. – К. : Лібра, 2004. – 190 с.
5. Носкова И. Я. Международные экономические отношения : [монографія] / И. Я. Носкова, Л. М. Максимова. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 203 с.
6. Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг [монографія] / Рой Стефенсон. – К. : Вершина. – 2007. – 256 с.
7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг [навч. посібник] / Тамара Николаевна Циганкова. – К. : КНЕУ, 2008. – 120 с.
8. Черкасов В. Е. Международные инвестиции [учебно-практическое пособие] / В. Е. Черкасов. – М. : Дело, 2008. – 160 с.

Надійшла 10.03.2011

---

---

Підп. до друку 05.05.2011. Ум. друк. арк. 28,75. Обл.-вид. арк. 15,69  
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.  
Наклад 100, зам. № 447

---

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого  
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

---

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету  
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63

---