

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА УСПІХУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

М. Корж, к.е.н.

Донбаська державна машинобудівна академія

Ключові слова: міжнародний маркетинг, стратегії міжнародного маркетингу, міжнародний бізнес, світогосподарська система, глобалізаційні процеси, ефективність міжнародного маркетингу.

Успіх функціонування будь-якого учасника міжнародного бізнесу, незалежно від профілю діяльності, безпосередньо пов'язаний з його здатністю реагувати й правильно відстежувати будь-які зміни, що відбуваються в зовнішньому оточенні, як на світовому рівні, так і на рівні окремої національної економіки, які становлять собою цільові ринки для формування й реалізації проектів міжнародних бізнес-процесів. Існує потреба в скануванні цих змін і відображенні у загальній стратегії розвитку, комерційній і товарній політиці на міжнародному ринку у вигляді відповідних управлінських рішень, успіх яких суттєво залежить від ефективно сформованої стратегії міжнародного маркетингу, а також системи управління нею.

Постановка проблеми. Сучасна світогосподарська система перебуває одночасно на історично й економічно складному етапі розвитку. З одного боку, триває політика розширення меж і обсягів глобалізації та інтеграції у світовій економіці, а з іншого – глибокої фінансової кризи, що супроводжується зростанням ризику функціонування господарських одиниць та їх об'єднань, як на світовому ринку, так і на ринках окремих національних економік. Особливо важким стан у країн із трансформаційною економікою, тому що вони максимально відсканували результати процесів, які відбуваються. Натомість перед країнами із трансформаційною економікою, у тому числі Україною, виникає серйозне завдання укорінення на міжнародному ринку як конкурентоспроможних виробників наукомісткої й високотехнологічної продукції й рівноправних партнерів у міжнародному бізнесі.

У цих умовах роль міжнародного маркетингу значно зростає, але не як самостійної незалежної невідконтрольної функції, а як однієї з основних систем міжнародного підприємництва, що забезпечує зв'язок із зовнішнім середовищем у тісній взаємодії з його виробничою підсистемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи сучасної теорії міжнародного маркетингу й принципи формування її в самостійну наукову течію сформували такі відомі закордонні й вітчизняні вчені, як С. Маджаро, Ф. Бредлі, С. Джейн, У. Кеєган, Ф. Катеора, С. Паливода, А. Самлі, В. Терпетра, М. Чинкота, Ф. Котлер, Е. Барлоу, Р. Барнет, Р. Бузелл, Р. Вернер, З. Гошал, С. Кевусгил, Р. Крамер, Х. Анн, А. Старостіна, А. Мазаракі, О. Азарян, В. Новицький,

Є. Савельєв, П. Черномаз, О. Канищенко, Т. Циганкова, С. Пахомов, Г. Абрамишвілі, Н. Моїсеєва, Г. Багієв, В. Алексунін, В. Тарасевич, Д. Беклешов, П. Зав'ялов, Д. Демидов, С. Барсукова, А. Воробйова, И. Герчикова та ін.

У своєму розвитку міжнародний маркетинг пройшов кілька послідовних етапів: емпірично-інтуїтивний, етап порівняльного маркетингу, формування наукової концепції міжнародного маркетингу й розвиток концепції міжнародного маркетингу [1, с. 15–25; 2, с.131].

Першими до визначення місця в науковому світі поняття “міжнародний маркетинг” і виокремлення його в самостійний науковий напрям підійшли зарубіжні маркетологи-дослідники. За розмаїття визначень загального маркетингу (що було докладно проаналізоване вище) тривалий час спостерігалася певна невизначеність у термінології міжнародного маркетингу, й на перших етапах його формування й розвитку більшість дослідників, уникаючи конкретизації його визначення, зупинялися на аналізі зовнішньоекономічної сфери й діяльності міжнародних компаній. Сюди належать Р. Крамер, який сформулював у 1977 р. визначення цього напрямку в маркетинговій діяльності, акцентуючи на експортному або міжнародному різновиді підприємницької діяльності [3]; В. Терпетра й М. Цинкотта, які в 1987 і 1993 роках відповідно звели міжнародний маркетинг до маркетингової активності поза межами країни; Г. Стар, який у 1993 р. представив його у вигляді сукупності різних дій підприємств з одержання прибутку в різних країнах [4, с.15]. Міжнародному маркетингу, як внутрішньому, присвячена невелика кількість робіт, тому що, на думку О. Азарян, “основні форми й методи практичного застосування маркетингу на підприємствах, характерні для всіх його моделей, можуть рівною мірою бути використані в маркетингу як усередині країни, так і на зовнішніх ринках” [5, с. 18]. Хоча за детальнішого розгляду зрозуміло, що він ускладненіший і має потребу в специфічних підходах як у сфері розробки продукції, так і в її доведенні до ринку.

Таким чином, досвід у галузі дослідження сфери міжнародного маркетингу доводить, що розвиток міжнародного маркетингу може слугувати одним із головних елементів подолання нестабільності й економічної кризи світової економіки. Стабільність маркетингової діяльності на мікрорівні, поряд із централізованими методами прогнозування динаміки попиту та пропозиції, науково-технічним і соціальним розвитком, економічними процесами на макрорівні, є факторами плановірності в структурі міжнародного підприємництва. Отже, міжнародний маркетинг повинен реагувати й відстежувати будь-які зміни в технологіях формування й розвитку потреб цільових споживачів як на світовому ринку, так і на ринках окремих країн, знаходячи оптимальний варіант їхнього зіставлення й максимального задоволення. Крім того, різновид маркетингу, який аналізуємо в дослідженні, має чимало “білих плям” як у сфері дослідження, так і в сфері доведення товару до конкретного споживача, тому що розроблені методи для національного маркетингу здебільшого незастосовні в первозданній формі.

Постановка завдання. Мета дослідження – пошук рішень методологічних і методичних завдань, які виникають у формуванні якісно нового механізму – стратегічного керування міжнародним маркетингом за формування конкурентних

стратегії учасників міжнародного бізнесу, а також створення системи стратегічного керування міжнародним маркетингом для забезпечення можливості суб'єктам міжнародного підприємництва успішно конкурувати на світовому ринку в умовах розвитку міжнародної інтеграції й глобалізації й, відповідно, забезпечити її необхідним інструментарієм і механізмом для реалізації цього завдання.

Виклад основного матеріалу. Під час розвитку системи міжнародного маркетингу, його інструментарію й формування ефективної маркетингової стратегії основним напрямом є не лише успішна організація збуту продукції на міжнародних ринках і здійснення одноразової вигідної бізнес-операції, а забезпечення завоювання надійних позицій у світовому економічному просторі й утримання їх. Оскільки інакше міжнародне підприємництво в умовах, що склалися, набуде стихійного характеру, що не лише вплине на конкурентоспроможність окремих виробників, національних економік, а й загалом понизить економічний рівень світогосподарської системи і, очевидно, продовжуватиметься економічна криза. При цьому в сучасних умовах недостатньо формування однієї загальної стратегії міжнародного маркетингу, оскільки це дуже широка сфера, отже, важко підлягає управлінню, тому необхідне формування комплексу маркетингових стратегій, до складу яких мають входити загальна стратегія маркетингу (діяльність із формування загальної стратегії міжнародного маркетингу має полягати в розробці маркетингової місії суб'єкта міжнародного маркетингу), цінова стратегія міжнародного маркетингу, маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю суб'єкта міжнародної діяльності, стратегія контролю міжнародного маркетингу. Крім того, необхідно відзначити, що ця ситуація найбільше вплинула на країни з трансформаційною економікою (чия стратегія була спрямована на максимальне наближення до країн першого світу через активізацію промислової сфери, що засвідчують розроблені ними промислові програми).

За формування сучасної загальної стратегії міжнародного маркетингу (маркетинговій місії) необхідно орієнтуватися на те, що для досягнення кожним учасником міжнародного бізнесу довгострокового отримання прибутку і процвітання на всіх рівнях міжнародного ринку (мега-, макро-, мезо- і мікро-) необхідне володіння знаннями про етику ведення бізнес-діяльності на міжнародному ринку, а це реально тільки через формування програми підвищення якості, конкурентоспроможності як продукції, що випускається, і пропонованої, так і самого виробника та його національної економіки, а також через активізацію окремих складових комплексу міжнародного маркетингу, однієї з основних якою є успішна цінова політика. Виходячи з вищесказаного, вирішення наявних проблем і досягнення поставлених цілей як перед світогосподарською системою загалом, так і перед країнами, їх глобалізаційними об'єднаннями й окремими виробниками, що функціонують на міжнародному рівні, зокрема неможливо без формування гнучкого механізму управління міжнародного маркетингу і формування його стратегії. Більшість існуючих підходів до вирішення цього завдання мають побічну орієнтацію і спрямовані на активізацію окремих маркетингових функцій, виконання яких виявляється не завжди узгодженим між собою, що призводить до відхилення від очікуваних результатів за організації бізнес-процесів на

міжнародному рівні. Причин такого результату – безліч, і в кожній сторони міжнародного бізнесу вони інші (це залежить і від самих учасників бізнес-діяльності, й економічного рівня і конкурентоспроможності їх країн, і від специфіки галузі й ринку), але найваговішими є: непрофесіоналізм у сфері міжнародного маркетингу, дефіцит ресурсів і засобів, відсутність досвіду участі в міжнародному бізнесі, інформаційний “голод”. Отже система управління міжнародним маркетингом має бути у вигляді механізму, що дає змогу координувати зусилля в цій сфері для підвищення продуктивності кожного заходу зокрема й маркетингової діяльності загалом, враховуючи максимум чинників, які впливають на її ефективність, а також забезпечити формування загальної стратегії міжнародного маркетингу як комплексу окремих маркетингових стратегій: товарна стратегія міжнародного маркетингу, цінова стратегія міжнародного маркетингу, стратегія управління конкурентоспроможністю суб’єкта міжнародного бізнесу, комунікаційна міжнародного маркетингу, стратегії контролю міжнародного маркетингу (див. рис.).

Отже, міжнародний маркетинг – це складний механізм переплетення й взаємодії внутрішніх змінних і факторів, який має бути максимально гнучким і керованим через усебічний вплив складових міжнародного середовища (починаючи зі світогосподарської системи загалом і закінчуючи конкретною галуззю). Тому, виходячи з аналізу самої природи міжнародного маркетингу, наявних його визначень і його відмінних рис, а також на основі проведеного в цьому розділі моделювання загальної системи керування його механізмом з’явилася можливість запропонувати трактування поняття «стратегія міжнародного маркетингу».

Стратегія міжнародного маркетингу – це елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами й напрямками міжнародної підприємницької діяльності у сфері виробництва, обороту й споживання готової продукції, задоволення при цьому потреби кожної сторони, котра бере участь у цьому процесі, для максимізації власного прибутку в довгостроковій перспективі (зменшення витратів, зростання продуктивності праці й якості виготовлюваної продукції), постійний пошук нових технологічних підходів та ефективне використання ринкових інструментів із забезпеченням при цьому індивідуального підходу з урахуванням специфіки кожної національної економіки окремо й відстеженням всіх процесів й змін у світогосподарській системі загалом.

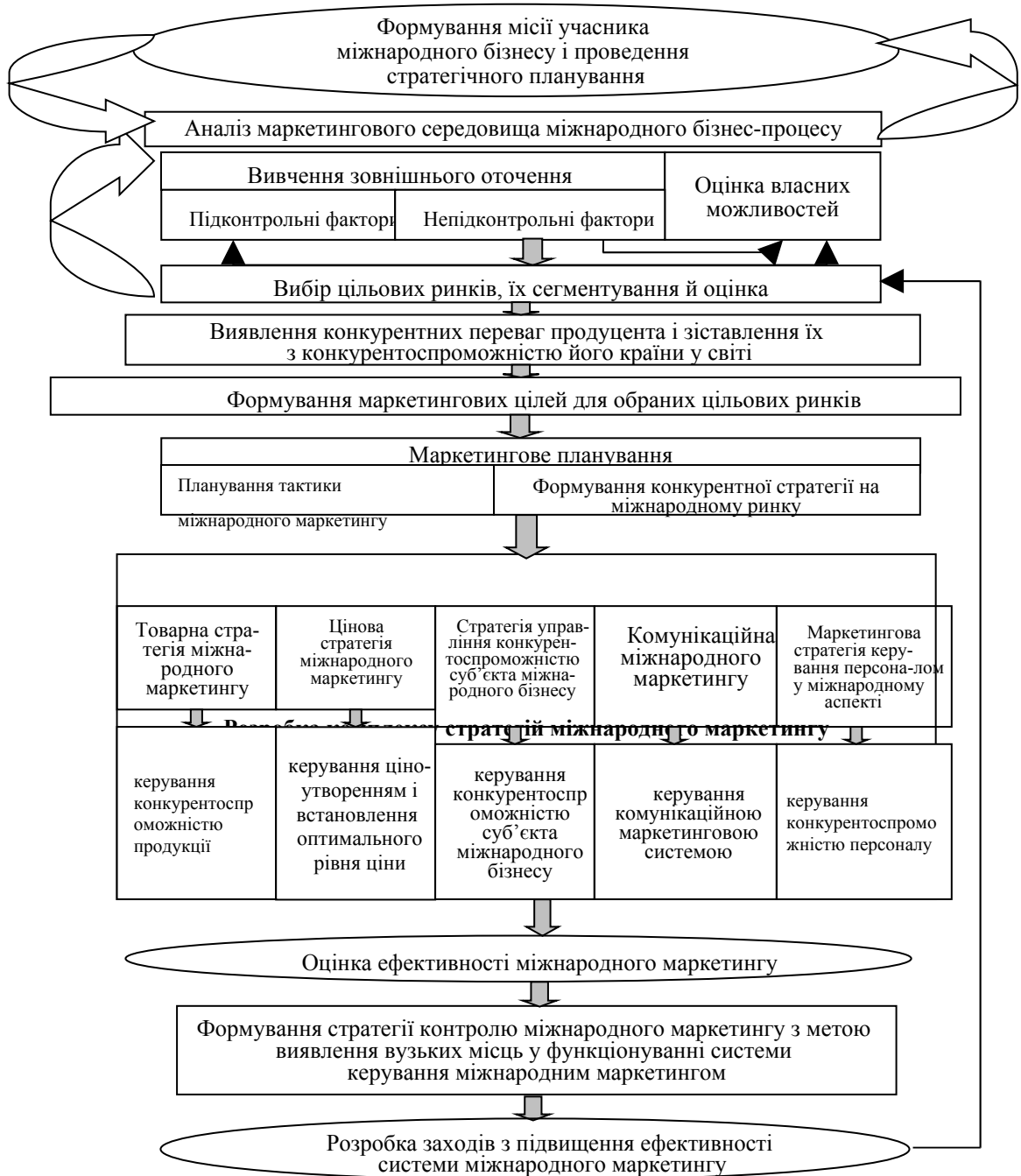


Рис. Загальна система керування міжнародним маркетингом за участі в міжнародному бізнесі.

При цьому необхідно враховувати, що загальна стратегія міжнародного маркетингу повинна охоплювати комплекс стратегій, до яких входить товарна маркетингова стратегія, цінова маркетингова стратегія, маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю, стратегія маркетингового контролю на міжнародному рівні й стратегія управління персоналом.

Висновки. У процесі дослідження був сформований комплекс маркетингових стратегій і вдосконалена загальна модель управління міжнародним маркетингом за участі в міжнародній підприємницькій діяльності, враховуючи й особливості сучасних умов розвитку системи світового господарства, з метою зниження ризику участі суб'єктів міжнародного бізнесу в міжнародних бізнес-процесах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Циганкова Т. М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу : дис. ... д-ра екон. наук : 08.05.01 / Т. М. Циганкова. – К. : Київський національний економічний ун-т, 2004. – 474 с.
2. Тарлопов І. О. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу та напрямки їх реалізації / І. О. Тарлопов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2 (80). – С. 129–139.
3. Kramer R. International Marketing. – Cincinnati : South-Western Publishing C.O., 1977.
4. Backhaus D., International Marketing / D. Backhaus, J. Buschken, M. Voeth. – Stuttgart : Schaffer-Poeschel, 1996.
5. Азарян Е. М. Международный маркетинг / Е. М. Азарян. – [3-е изд.]. – Харьков : Студцентр, 2003. – 202 с.

Корж М. Формирование стратегий международного маркетинга как основа успеха международного бизнеса

Успех функционирования какого-либо участника международного бизнеса, независимо от профиля деятельности, непосредственно связан с его способностью реагировать и правильно отслеживать какие-либо изменения, которые происходят во внешнем окружении, как на мировом уровне, так и на уровне отдельной национальной экономики, являющих собой целевые рынки для формирования и реализации проектов международных бизнес-процессов. Существует потребность сканирования этих изменений и отображения их в общей стратегии развития, коммерческой и товарной политике на международном рынке в виде соответствующих управленческих решений, успех которых существенно зависит от эффективно сформированной стратегии международного маркетинга, а также системы управления ею.

Ключевые слова: международный маркетинг, стратегии международного маркетинга, международный бизнес, мирохозяйственная система, глобализационные процессы, эффективность международного маркетинга.

Korzh M. Forming of international marketing strategies as success of international business

In the formed situation on world levels success of functioning of any participant of international business regardless of type of activity is in direct connection from his ability to react and right trace any changes which take a place in external surroundings,

both at world level and at the level of separate national economy, which are target markets for forming and realization of projects of international business processes. There is a necessity of scan-out of these changes and reflection of them at general strategy of development, to the commercial and commodity policy at the international market as the proper administrative decisions, success of which in the considerable degree of depends from the effectively formed international marketing strategy, and also control the system.

Key words: international marketing, international marketing strategies, international business, economic system, globalizations not processes, efficiency of the international marketing.