

УДК 658.8

**Ковінько О.М.***кандидат економічних наук,**доцент кафедри маркетингу та реклами**Вінницького торговельно-економічного інституту**Київського національного торговельно-економічного університету*

## АКТИВІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Обґрунтовано важливе місце міжнародного маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств, так як в умовах глобалізації перед національними компаніями постає завдання бути конкурентоспроможними і мати можливість ефективно та прибутково здійснювати господарські операції у світовому масштабі. Проведений сутнісно-етимологічний аналіз існуючих визначень міжнародного маркетингу та запропоновано авторське визначення міжнародного маркетингу як систематичної та планомірної діяльності щодо освоєння вітчизняного ринку та проникнення на ринки інших країн (на декілька), що характеризується різними етапами просування товарів до покупців, розташуванням виробництва в інших країнах.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, ринки, транснаціональні корпорації, експорт, еволюція, законодавство.

### **Ковинько А.Н. АКТИВИЗАЦИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

Обосновано место международного маркетинга в деятельности отечественных предприятий, так как в условиях глобализации перед национальными компаниями стоит задача быть конкурентоспособными и иметь возможность эффективно и прибыльно осуществлять хозяйственные операции в мировом масштабе. Проведен по существу этимологический анализ существующих определений международного маркетинга и предложено авторское определение международного маркетинга как систематической и планомерной деятельности по освоению отечественного рынка и проникновения на рынки других стран (на несколько), который характеризуется различными этапами продвижения товаров к покупателям, расположением производства в других странах.

**Ключевые слова:** международный маркетинг, рынки, транснациональные корпорации, экспорт, эволюция, законодательство.

### **Kovinko O.M. INTENSIFICATION OF FOREIGN MEANS OF PRODUCTION ENTERPRISE MARKETING INTERNATIONAL**

Proved an important place in the international marketing of domestic enterprises, because in globalized national companies to task appears to be competitive and be able to effectively and profitably carry out business transactions worldwide. Conducted in factymological analysis of existing definitions of international marketing and invited authors' definition of international marketing, as systematic and planned activities for the development of the domestic market and penetrate the markets of other countries (some), characterized by different stages of promotion of products to customers, location of production in other countries.

**Keywords:** international marketing, markets, multinationals, export, evolution, legislation.

**Постановка проблеми.** Існуюча неоднорідність соціально-економічного, науково-технічного, зовнішньоекономічного розвитку України в умовах розвитку глобальної конкуренції вимагає від підприємств застосування ефективних інструментів позиціонування і просування товарів та послуг як у внутрішньому, так і в світовому просторі. Це означає, що вітчизняні підприємства повинні здійснювати господарську діяльність і позиціонувати себе як платформа для реалізації перспективних світових проєктів, і тим самим забезпечувати ефективну підприємницьку діяльність за рахунок активізації та раціоналізації зовнішньоекономічної діяльності.

В умовах глобалізації перед національними компаніями виникає необхідність ефективнішого використання принципів міжнародної маркетингової діяльності, щоб не просто працювати на світовому ринку, а бути конкурентоспроможними і мати можливість ефективно та прибутково здійснювати господарські операції у світовому масштабі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розробку концептуальних засад у формуванні концепції міжнародного маркетингу зробили такі науковці: Ж.-Н. Копферер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Д. Квелч, Ел. Райс, А.Ф. Павленко, С. Кумбер, Д. Ренделл, В. Тамберг, А. Бадьин, Н.В. Коник, Т.А. Пешкова. Метою їхніх досліджень стала розробка методичного інструментарію активізації зовнішньоекономічної діяльності із застосуванням засобів і можливостей міжнародного маркетингу для забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Прагнення фірм повною мірою використовувати свої виробничі, наукові та комерційні можливості не тільки приводить їх до необхідності здійснювати пошук переваг не тільки на національному ринку, але й змушує в умовах зростаючої конкуренції витягати вигоди з різниці або ідентичності в економічній ситуації на ринках різних країн. Вихід на зовнішній ринок як для більшості вітчизняних, так і іноземних підприємств не можна розглядати як гостру необхідність, однак вигоду від такої діяльності можуть отримувати і такі підприємства.

У зв'язку з цим найбільш раціональним шляхом, що дозволяє розкрити сутність досліджуваного нами явища та дати його визначення, є розкриття його походження та суперечливого розвитку, що передбачає виявлення головних елементів із уже існуючих визначень як національного, так і міжнародного маркетингу. Виділення головного із сукупності понять і термінів, що визначають міжнародний маркетинг, вимагає особливої процедури дослідження існуючих зв'язків між сукупністю цих елементів і з позиції того, що міжнародний маркетинг являє собою тільки частину цілісної системи існуючих міжнародних економічних відносин.

**Формулювання цілей статті.** Ціллю дослідження є розробка теоретичних підходів і практичних рекомендацій, спрямованих на застосування міжнародного маркетингу як засобу активізації зовнішньоекономічної діяльності виробничого підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «міжнародний маркетинг» прийнято вживати

щодо підприємств, коли сфера їхньої бізнес-діяльності виходить за рамки національних границь. Він, звичайно, є антонімом поняття «національний або внутрішній маркетинг». У деяких випадках замість терміну «міжнародний маркетинг» використовують термін «зовнішній маркетинг». У зв'язку із цим у вітчизняній теорії та практиці варто вважати правильним застосування як терміну «міжнародний маркетинг», так і терміну «зовнішній маркетинг», а також рівнозначність понять «національний і внутрішній маркетинг», якщо не вводяться які-небудь спеціальні обмеження на їхнє вживання.

Частина авторів вважає міжнародний маркетинг на стільки невід'ємною частиною усієї системи маркетингу підприємства, що, швидше за все, не передбачає необхідності давати яке-небудь окреме його визначення. Найбільш яскраво цю позицію відображає відомий учений-маркетолог Ф. Котлер: «Може виникнути питання, а чи не припускає заняття міжнародним маркетингом використання яких-небудь нових принципів? Зовсім очевидно, що принципи постановки маркетингових завдань, вибору цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу та проведення маркетингового контролю залишаються дійсними. Всі ці принципи не нові, однак відмінності між країнами можуть виявитися такими глибокими, що діячеві міжнародного ринку необхідно вміти розбиратися в закордонному середовищі та іноземних інститутах і бути готовим до перегляду фундаментальних подань про те, як люди реагують на спонукальні прийоми маркетингу» [1, с. 612]. Тим самим для міжнародного маркетингу, згідно із цією думкою Ф. Котлера, зберігається справедливым визначення, дане ним для маркетингу в цілому: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [1, с. 47].

Визначення, дане Ф. Котлером, відображає послідовність між національним маркетингом, що відпо-

відає еволюції теорії маркетингу, однак у ньому не формуються обмеження на склад суб'єктів ринку. Суб'єктами ринку, за цим визначенням, можуть бути як окремі юридичні та фізичні особи, що перебувають у різних країнах світу, так і суб'єкти, що перебувають у межах національних границь держав. Остання обставина суперечить основному принципу маркетингу – задовольняти найбільшою мірою потреби споживачів товарів і послуг, що неможливо зробити без обліку національних особливостей ринку тієї або іншої країни.

Окремі фахівці розглядали визначення міжнародного маркетингу як філософію міжнародного бізнесу та інтелектуальну технологію бізнесу, що має кумулятивний характер, під впливом і за допомогою якого у формі речових і неречових обмінів, що перетинають державні границі, забезпечується задоволення інтересів і потреб учасників обмінів.

Визначення, дане Г.Л. Багієвим, В.М. Тарасевич і Х. Анн, базується на концепції маркетингу взаємодії: «Міжнародний маркетинг можна визначити як філософію та інструментарій міжнародного підприємства та як процес розробки і прийняття рішень у мережі взаємин (комунікацій) між інтернаціональними фірмами (юридичними та фізичними особами), які залучені у процес комерційного або некомерційного міжнародного обміну товарами та послугами» [2, с. 556].

Вивчення спеціальної літератури показує, що при визначенні поняття «міжнародний маркетинг» можна виділити два основних підходи:

- міжнародний маркетинг вважається невід'ємною частиною всієї системи маркетингу підприємства. Представники такого підходу не бачать необхідності давати яке-небудь окреме визначення міжнародного маркетингу. Прихильники першого підходу, таким чином, підходять до поняття міжнародного маркетингу, виходячи з того, що національний маркетинг виник історично та розвивався

Таблиця 1

## Основні теоретичні підходи, що відображають сутність поняття «міжнародний маркетинг»

Автор	Визначення
Г. Албаум, Б. Берман, Е. Кайнак	Міжнародний маркетинг як особливий вид діяльності зводиться до маркетингової діяльності за межами національних кордонів, здійснюються одночасно в декількох країнах, або до маркетингу товарів і послуг між країнами.
Х. Мейснер, Х. Мефферт, П. Ховелл	Сутність міжнародного маркетингу полягає у діяльності зі збуту товарів на закордонних ринках різними способами.
Ф. Джефкінс	Міжнародний маркетинг як продаж товарів за кордоном шляхом експорту, ліцензування або шляхом створення виробничого підприємства в інших країнах.
З. Карпова	Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій знаходиться підприємство. Уся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до сфери міжнародного маркетингу.
Американська асоціація маркетингу	Міжнародний маркетинг – це феномен маркетингу, що здійснюється в середовищі, відмінному від національного або іншого базового середовища.
Філіп Котлер	Міжнародний маркетинг полягає у розширенні та ускладненні взаємодії між країнами, створенні глобального ринку товарів, що пов'язано із інтернаціоналізацією капіталу і посиленням конкуренції на міжнародних ринках.
П.С. Зав'ялова	Міжнародний маркетинг є складним і важким процесом вивчення зовнішніх ринків і їхніх можливостей, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, підтримка прямих зв'язків із закордонними покупцями чи дія через посередницькі фірми; відповідність вимогам світового ринку – дотримання прийнятних умов збуту товарів, розробка та виробництво таких експортних товарів, які через кілька років після виходу на ринок, відрізнялися б високою конкурентоспроможністю.
В.І Сергєєва	Міжнародний маркетинг – це філософія міжнародного бізнесу та одночасно комерційна і некомерційна інтелектуальна технологія цього бізнесу, що має кумулятивний характер, під впливом якої у формі обміну забезпечується задоволення інтересів і потреб учасників обміну.
Т.М. Циганкова	Міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.
К.В. Садченко	Міжнародний маркетинг – це діяльність направлена на просування товарів та послуг на міжнародних ринках від того, хто їх виробляє, до того, хто має в них потребу, засобами міжнародного обміну, міжнародних угод купівлі-продажу і маркетингових стратегій.

першим. Тому закладені у внутрішньому маркетингу принципи та методи прийняття рішень можуть застосовуватися для міжнародного маркетингу;

- міжнародний маркетинг пов'язує з інтернаціоналізацією світового господарства, що поставила підприємства в якісно нові умови бізнес-діяльності, у результаті чого підприємства не можуть обмежуватися тільки видозміною інструментів внутрішнього ринку. Принципово нові умови ведення бізнес-діяльності та збільшення кількості факторів, що впливають на прийняття рішень призвели до виникнення нових міжнародних сфер бізнес-діяльності. При цьому міжнародний маркетинг, будучи складовою частиною зовнішньоекономічної діяльності, відрізняється від внутрішнього принципово новими особливостями.

Розуміння сутності міжнародного маркетингу є неоднозначним. Окрім того, воно схильне до зміни в міру посилення процесів глобалізації та інтеграції у світовій економіці.

З метою формування адекватного авторського підходу до поняття міжнародного маркетингу необхідний сутнісно-етимологічний аналіз наявних трактувань.

У роботах зарубіжних авторів пропонуються різні визначення міжнародного маркетингу. У результаті виділено кілька основних теоретичних підходів, що відображають сутність поняття міжнародного маркетингу (табл. 1).

Однак у міру свого розвитку визначення міжнародного маркетингу змінювалося та ускладнювалося. Так, наприклад, Р. Дамара відзначає, що міжнародний маркетинг являє собою щось більше, ніж маркетинг експортної продукції або просте поняття продажу національних товарів за кордон, і визначає його як комплекс заходів, необхідних для ствердження на закордонному ринку та участі в ньому [3].

Таким чином, основу міжнародного маркетингу становить не просте перетинання товарами границь, а деякі якісні зміни як в управлінні міжнародною маркетинговою діяльністю, так і в характеристиках самої компанії.

Найбільш поширеною думкою вчених-економістів є те, що міжнародний маркетинг являє собою «маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство». Близьке за змістом до вищезазначеного розуміння міжнародного маркетингу Г.Л. Багієвим, В.М. Тарасевич, Х. Анн трактується як «маркетинг, використовуваний організаціями у зовнішньоекономічній діяльності» [2, с. 91].

При цьому варто зазначити, що ці визначення не відображають суті міжнародного маркетингу та є абстрагованими від його особливостей, тоді як посилення процесів глобалізації вимагає виділення цих особливостей з метою подальшого формування адекватної системи міжнародного маркетингу та її інтеграції в систему управління підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Ґрунтуючись на тому, що багато вчених розглядають маркетинг як комплекс заходів, і, враховуючи, що міжнародний маркетинг є одним із видів маркетингу, то досить поширеним є розуміння міжнародного маркетингу як комплексу заходів. «Міжнародний маркетинг являє собою особливий комплекс заходів щодо реалізації товарів і послуг за межами своєї країни» [4, с. 115].

Г. Армстронг вважає, що міжнародний маркетинг – це діяльність, яка пов'язана із попереднім вивченням ринків країн, що можуть становити

інтерес; вибором найбільш сприятливого регіону чи країни; визначенням способу присутності підприємства на цьому ринку; визначенням комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, пристосованих як до сприятливих, так і до несприятливих варіантів ринку; визначенням комерційної політики, збутової політики, комунікацій і підбір торговельного персоналу [5].

Тому доцільність виходу на новий зарубіжний ринок пояснює необхідність знаходження компромісу між використанням уже випробуваних на інших ринках рішень і необхідним рівнем адаптації. Стандартизація дає виграв у продуктивності, але адаптація часто є тією неминучою ціною, яку треба заплатити заради закріплення на ринку.

Ж.Ж. Ламбен пропонує при виході фірми на глобальний ринок, зберігши стійку конкурентну перевагу, використовувати два різних підходи [6, с. 49]. Перший підхід, орієнтований на стандартизацію маркетингової активності на усіх ринках, віддає пріоритет показникам ефективності власного виробництва. Другий підхід, навпаки, наголошує на адаптацію товарів, тобто на маркетинг специфічних потреб різних ринків.

Проведений сутнісно-етимологічний аналіз існуючих визначень міжнародного маркетингу дозволив запропонувати авторське визначення міжнародного маркетингу. Отже, міжнародний маркетинг – це систематична та планомірна діяльність щодо освоєння вітчизняного ринку та проникнення на ринки інших країн, можливо відразу на декілька, що характеризується різними етапами просування товарів до покупців, розташуванням виробництва в інших країнах.

У цьому визначенні ми виходимо із необхідності виявлення та задоволення потреб і запитів споживачів країн, де планується здійснювати маркетингову діяльність. Тобто міжнародний маркетинг – це інструмент активізації діяльності підприємства на ринки інших країн при дотриманні ділової культури, рівноваги попиту та пропозиції.

**Висновки.** Отже, міжнародний маркетинг як інструмент розвитку підприємства є механізмом реалізації та підвищення ефективності його бізнес-діяльності із залученням засобів зовнішньоекономічної діяльності. Він спрямований на потенційних споживачів, концентрацію зусиль на просування вітчизняних товарів на зовнішні ринки, підтримку сформованих і розвиток нових бізнес-зв'язків з іншими підприємствами, підвищення конкурентоспроможності підприємства, виведення підприємства на лідируючі позиції та розвитку його позитивного іміджу в Україні та за кордоном.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 1993.
2. Багієв Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : ВАТ «Економіка», 1999.
3. Дамари Р. Теорія і практика маркетингу // Маркетинг. Спец. випуск. – 1994. – № 1.
4. Захаров В.Я. Маркетингові дослідження. Опитування для менеджерів : монографія. – Н. Новгород : Волжськ. держ. інж.-пед. інститут, 1998.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу : Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К. : Видавництво «Вільямс», 1999.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Пер. с французької / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996.