

СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.4:656.13

Валиулліна З.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки
Національного університету водного господарства
та природокористування*

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У статті розглянуто сутність міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг та його значення для суб'єктів на міжнародному ринку. Досліджено тенденції розвитку та основні проблеми формування міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Запропоновано алгоритм формування управлінського рішення міжнародного маркетингу, що ґрунтується на формуванні стратегії, розробці програм та заходів щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств сфери послуг під впливом глобалізаційних процесів світової економіки.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, світовий ринок, глобалізація, сфера послуг.

Валиулліна З.В. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье рассмотрена сущность международного маркетинга в управлении внешнеэкономической деятельностью предприятий сферы услуг и их значение для субъектов на международном рынке. Исследованы основные проблемы формирования и тенденции развития международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий. Предложен алгоритм формирования управленческого решения международного маркетинга, основанный на формировании стратегии, разработке программ и мероприятий по повышению эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий сферы услуг под влиянием глобализационных процессов мировой экономики.

Ключевые слова: международный маркетинг, внешнеэкономическая деятельность, мировой рынок, глобализация, сфера услуг.

Valiullina Z.V. INTERNATIONAL MARKETING IN THE MANAGEMENT OF FOREIGN TRADE ACTIVITY SERVICE INDUSTRIES

In article the essence of international marketing in the management of foreign trade activity service industries and importance for business in the international market. Investigated main problem of the formation and development trends international marketing of foreign trade activity. The algorithm of forming international marketing management solutions based on the formation of the strategy, development programs and measures to improve the efficiency of foreign trade activity service industries influenced by globalization of the world economy.

Keywords: international marketing, foreign trade activity, world market, globalization, services.

Постановка проблеми. Сучасному розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах зростаючої інтернаціоналізації виробництва та інтеграції суспільства притаманний динамічний розвиток світового господарства, який ґрунтується на міжнародному маркетингу.

Необхідність ефективного стратегічного управління в компанії беззаперечна, а в нинішніх умовах турбулентного зовнішнього середовища, загострення економічної кризи та, відповідно, зростання ризиків бізнес-діяльності є особливо актуальним. Основним інструментом протистояння зростаючій конкуренції виступає інструментарій міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства, оскільки саме міжнародний маркетинг спрямований на формування методологічної та практичної бази ефективного функціонування суб'єктів міжнародного підприємництва [1, с. 7].

Ефективне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг є найвагомішим чинником підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкових можливостей та потенційних сегментів на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед відомих вітчизняних та закордонних учених, які

присвятили свої дослідження проблемі маркетингової діяльності на міжнародному ринку, заслуговують на особливу увагу праці І. Джадана [1], Дж. Деніелса та Лі Радеби [2], Ф. Котлера [3, 7], А. Старостіної [4; 6], Т. Циганкової [8]. У сучасній літературі більшість публікацій присвячено розробці стратегій маркетингової діяльності, проте недостатньо дослідженими залишаються питання ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг.

Мета статті полягає у розробці алгоритму формування ефективного управлінського рішення міжнародного маркетингу, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності зовнішньоекономічної діяльності підприємств сфери послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародний маркетинг як самостійний напрям у маркетинговій теорії з'явився не так давно, а остаточно сформувався в 80–90-х роках минулого століття під впливом глобалізаційних процесів світової економіки. Ґрунтуючись на науковому доробку, Дж. Деніелс та Лі Радеба вважають, що основними передумовами виникнення міжнародного маркетингу є [2, с. 18]:

- незалежність держав міжнародного співтовариства;
- розвиток глобалізації та інтеграції у світовій економіці;
- значне перевищення пропозиції над попитом на внутрішніх ринках на продукцію, що виробляється всередині країни, тобто насиченість внутрішніх ринків товарами та послугами;
- наявність національних валютних систем;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- зростання життєвого рівня населення низки країн, що спричинило підвищення попиту на продукти живлення, одяг, меблі, комп'ютерну та побутову техніку, продукцію автомобілебудування та інші товари тривалого використання;
- прагнення підприємств та організацій до розширення зовнішніх ринків збуту продукції та, відповідно, збільшення прибутку;
- відмінність у поведінці споживачів у різних країнах.

У праці «Маркетинг у третьому тисячолітті» Ф. Котлер визначив низку глобальних чинників, які впливають на розвиток сучасного міжнародного маркетингу, серед яких автор виділяє [3, с. 312]:

- розпад світової соціалістичної системи, появу безлічі нових держав, що не до кінця визначилися в своїй політиці і своїх інтересах;
- політичну та економічну кризу в Східній Європі і СНД, що переростає в багатьох регіонах у військово-політичну (обстановка на Балканах, у Закавказзі);
- кризу світової фінансово-кредитної системи;
- технологічну революцію;
- загострення енергосировини, екологічної та продовольчої проблем;
- посилення взаємозалежності національних господарств, їх економічної політики;
- подолання міжсистемних суперечностей між країнами, що проявляється у визнанні конкуренції як головного чинника, що забезпечує рівновагу внутрігосподарського розвитку.

Для наднаціональних світових організацій та інститутів до негативних наслідків, які посилюють стан ризикованості міжнародної економіки, можемо віднести: появу країн-глобалізаторів, їхній значний вплив на діяльність світових організаторів; глобальні конфлікти, дестабілізацію світової валютної системи; посилення впливу на національні уряди; міжнародний тероризм; розповсюдження хвороб. Для регіональних інтеграційних угруповань до негативних наслідків глобалізації відносяться: розповсюдження нововведень; загрози, що пов'язані з інтенсифікацією міжнародної міграції робочої сили; зниження економічних показників розвитку країн-донорів; зниження рівня трудової етики в більш розвинутих країнах та нівелювання інших елементів притаманним різним культурам. Національні держави стикаються з такими загрозами від глобалізації: посилення протекціоністських методів для своїх країн; міжнародний тероризм; «відтік мозків»; зростання нерівності доходів членів суспільства; екологічні катастрофи; нелегальна міграція; біженці; зростання нерівномірності соціально-економічного розвитку країн; глобальний конфлікт промислового капіталу і фінансово-спекулятивного; технологічні розриви як загроза економічній безпеці. Серед негативних наслідків глобалізації для окремих організацій та компаній відзначимо: інтенсифікацію глобальної конкуренції; переніс у менш розвинені країни застарілих технологій; нав'язування певної виробничої структури економіки; стримування

росту матеріальних доходів; віртуалізацію світової економіки [4, с. 8].

Варто зауважити, що в сучасних трансформаційних умовах світової економіки важливою закономірністю є перехід від індустріальної економіки в постіндустріальну, в якій чільне місце займає сфера послуг.

Світовий ринок послуг у сучасних умовах розвитку практично не має чітких меж між національним та міжнародним бізнесом, відповідно, і підприємства сфери послуг в Україні, своєю чергою, вимагають великих змін у системі управління експортними операціями послуг за всіма видами, чому передують міжнародний маркетинг.

Підприємства зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі міжнародної маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності [5].

Відповідно, для покращання якісного рівня надання послуг, зміцнення свого іміджу та конкурентоспроможності на світовому ринку українським підприємствам сфери послуг необхідно використовувати міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю.

У праці української вченої А. Старостіної зроблено наголос на характерній ознаці стану міжнародного бізнес-середовища, яка полягає в тому, що воно постійно змінюється. Зауважимо, що темпи змін факторів ринкового середовища постійно зростають. Це проявляється в змінності всіх факторів маркетингового середовища: політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, природних, культурних, що, своєю чергою, впливає на зміну моделей поведінки споживачів, на інтенсифікацію міжнародної конкуренції, зміну системи взаємовідносин із постачальниками. Така ситуація не просто робить неможливим чітко прогнозувати стратегії розвитку суб'єктів міжнародного бізнесу, але й ускладнює проблему передбачення майбутніх змін [6, с. 404].

Зауважимо, що етап управління міжнародним маркетингом підприємств сфери послуг є дуже важливим, оскільки саме завдяки міжнародному маркетингу з'являються можливості виявлення привабливих ринкових можливостей та потенційних сегментів. У сучасних умовах євроінтеграційних процесів це є невід'ємною частиною розвитку підприємств, тому що практично завжди доводиться вибирати між великою кількістю альтернатив перш ніж прийняти кінцеве рішення за причиною обмеженості фінансування.

Під час формування управлінського рішення міжнародного маркетингу для підприємств повинні бути досягнуті такі взаємопов'язані цілі:

- визначення та обґрунтування цілей розвитку зовнішньоекономічної діяльності в рамках міжнародної маркетингової стратегії підприємств (у більшості випадків маркетингологи приймають рішення з багатьох можливих виходячи з мінімальних витрат та максимального економічного ефекту) та необхідністю реалізації маркетингових заходів, де розташовано цільовий сегмент міжнародного ринку;

- оцінка конкурентних можливостей підприємств та оцінка ступеня досягнення мети по підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств на цільовому сегменті міжнародного ринку на етапі завершення реалізації проекту.

Виходячи з вищесказаного, можемо побудувати алгоритм формування управлінського рішення міжнародного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств сфери послуг (рис. 1).

На початковому етапі формуємо мету міжнародного маркетингу для досягнення якої необхідно

дослідити тенденції розвитку міжнародного ринку, зокрема визначити фактори мікро-, мега-, макро- та мезорівнях розвитку цільового ринку, провести аналіз рівня задоволеності цільового сегмента та аналіз конкурентного середовища, визначити науково-технологічний та інноваційний рівні досягнень та ана-

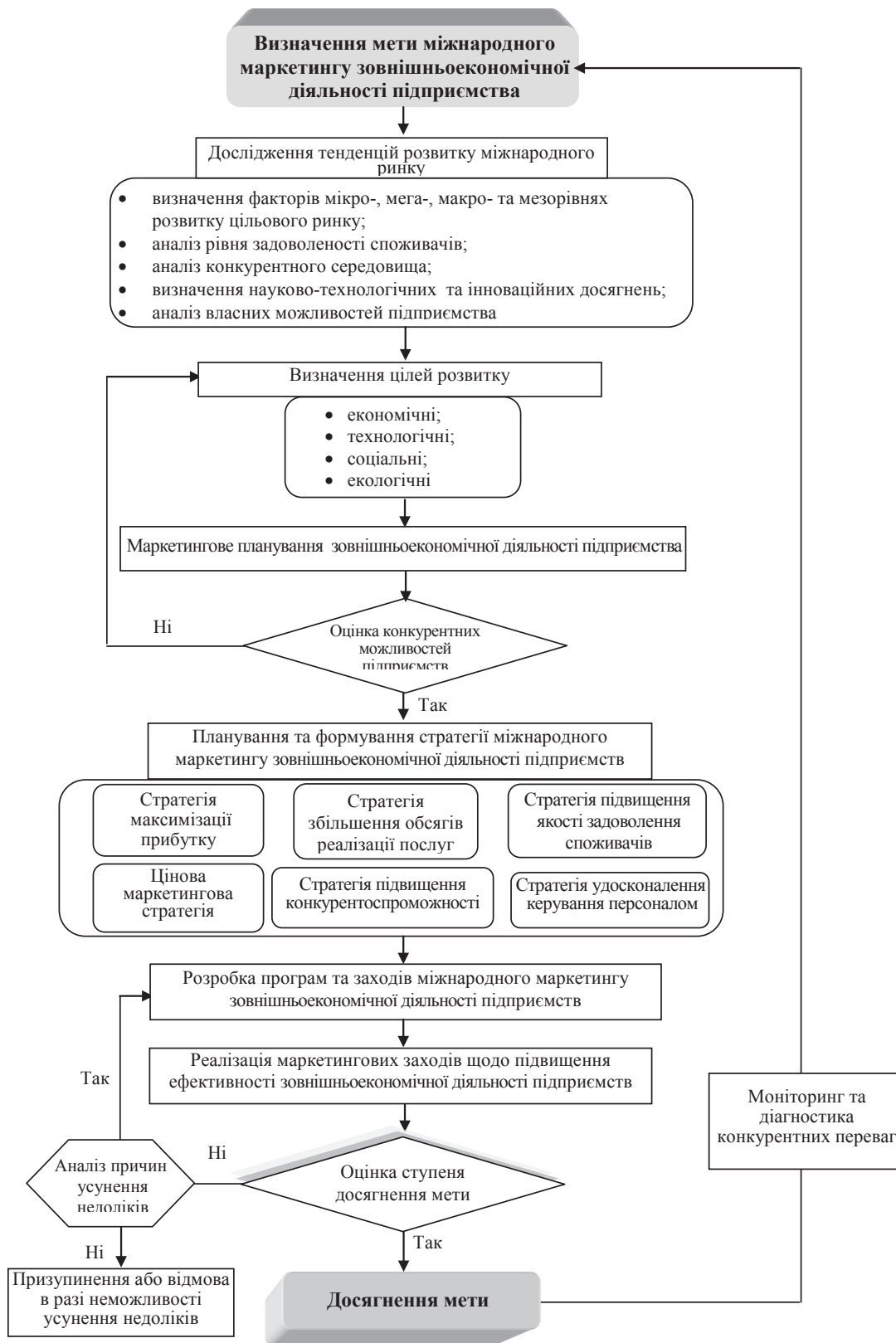


Рис. 1. Алгоритм формування управлінського рішення міжнародного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств сфери послуг

ліз власних можливостей підприємства на цільовому сегменті міжнародного ринку.

Перш ніж прийняти рішення про вихід на міжнародний ринок, підприємство має оцінити можливі ризики, а саме [7, с. 120]:

- невірне розуміння уподобань закордонних споживачів і, як наслідок, пропозиція неконкурентоспроможної продукції;
- інша культура ведення бізнесу;
- недостатня кількість управлінських кадрів, що мають досвід міжнародної діяльності;
- можливість зміни владою іноземної держави торгового законодавства, девальвації валюти.

Для реалізації поставленої мети прийняття управлінського рішення міжнародного маркетингу у функціонуванні зовнішньоекономічної діяльності підприємств необхідно провести маркетингове планування та визначити стратегії міжнародного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Зокрема, нами виділено стратегію максимізації прибутку, цінову маркетингову стратегію, стратегію збільшення обсягів реалізації послуг, підвищення конкурентоспроможності та якості задоволення споживачів, а також стратегію вдосконалення керування персоналом та визначено місце маркетингових заходів у системі підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств сфери послуг на міжнародному ринку.

Запропонований алгоритм формування управлінського рішення міжнародного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств сприятиме не тільки прийняттю оптимально управлінського рішення з підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств, а й надасть можливість виявити внутрішні і зовнішні чинники впливу на зовнішньоекономічну діяльність підприємств, сприятиме передбаченню резервів підвищення ефективності програм та заходів у міжнародному маркетинговому середовищі та активізації інноваційного та інвестиційного розвитку підприємств сфери послуг.

Висновки. Можемо стверджувати, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг на світовому ринку необхідно розглядати стратегічне та маркетингове планування підприєм-

ства в максимальному взаємозв'язку, яке повинне формуватися на основі поступового та постійного аналізу перспектив розвитку всіх рівнів зовнішнього оточення підприємства на мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях.

За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що від ефективності формування маркетингового плану та управлінського рішення міжнародного маркетингу залежить ефективність не тільки маркетингової діяльності, але й результативність функціонування підприємств сфери послуг у цілому. Виходячи з цього, план та управлінське рішення міжнародного маркетингу підприємств сфери послуг повинні бути фундаментом формування концепції оптимізації прибутковості діяльності підприємств, що надають послуги.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства / І.М. Джадан // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 6 (2). – С. 7–12.
2. Дениэлс Дж. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Дж. Дениэлс, Л. Радеба. – М.: Экономика, 1994. – 480 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2000. – 456 с.
4. Старостіна А.О. Зарубіжний досвід інноваційних кластерів для забезпечення технологічного оновлення / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Я. Фен // Сучасні виклики розвитку світової економіки: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19–20 листопада 2015 р.). – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. – С. 8–12.
5. Азізов С.П. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах / С.П. Азізов, П.К. Канівський, В.М. Скупий; за ред. С.П. Азізова. – К.: ІАЕ, 2001. – 834 с.
6. Старостіна А.О. Міжнародні маркетингові дослідження як чинник управління зовнішньоторговельними підприємницькими ризиками / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – Львів, 2012. – С. 404–405 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16990/1/247-Starostina-404-405.pdf>.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко [та ін.]. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
8. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: [навч. посіб.] / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.