
МАРКЕТИНГ

УДК 339.13

ББК 65.29

Гречаник Н.Ю.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника”,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра менеджменту і маркетингу,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76018, Україна,
тел.: 0505388599,
e-mail: natali.gre@gmail.com,

Анотація. Сучасне світовий економічний простір являє глобальну систему економічних взаємозв'язків і взаємозалежностей, який охоплює всі локальні та національні економічні системи, що пов'язані один з одним міжнародним поділом праці і різними формами інтеграції на рівні ресурсів, продуктивних сил та політично – правових відносин.

Глобалізація зумовлює участь як окремих компанії так і суспільства вцілому до глобальної конкуренції: ринки, організації, мови, культури більше не мають чітких територіальних кордонів, межам, бар'єрів. Глобалізація робить доступним всі світові ресурси: природні, технологічні, інформаційні, інтелектуальні. Це значно прискорює розвиток і збільшує можливості для компаній будь-якого ринку та рівня організації.

Міжнародний маркетинг – це комплекс заходів фірми по здійсненню зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни з метою досягнення нових комерційних цілей.

Міжнародний маркетинг виступає як відповідна реакція бізнесового світу на такі процеси як: розширення партнерських взаємин на світовому ринку, зростання виробничих можливостей, швидке оновлення товарного асортименту, часті зміни характеру і структури ринкового попиту, його кон'юнктурні коливання, спільні та відмінні риси окремих культур інформаційне забезпечення тощо.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, світові ринки, глобалізація, глобалізм, конкуренція.

Hrechanyk N. Yu.

INTERNATIONAL MARKETING AS A REFLECTION OF CONTEMPORARY GLOBALIZATION PROCESSES

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of management and marketing,
Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk,
76018, Ukraine,
tel.: 0505388599
e-mail: natali.gre@gmail.com

Abstract. The modern world economic space represents a global system of economic interconnections and interdependencies that covers all local and national economic systems that are linked to each other by the international division of labor and various forms of integration at the level of resources, productive forces and political and legal relations.

Globalization leads to the participation of both individual companies and society as a whole in global competition: markets, organizations, languages, and cultures no longer have clear territorial

boundaries, borders, barriers. Globalization makes available all world resources: natural, technological, informational, intellectual. This significantly accelerates development and increases the opportunities for companies in any market and organization.

International marketing - a set of activities of the company for the implementation of foreign economic activities outside of their country in order to achieve new commercial goals.

International marketing acts as an appropriate reaction of the business world to such processes as: expansion of partnerships in the world market, growth of production opportunities, rapid updating of the product range, frequent changes in the nature and structure of market demand, its market fluctuations, the common and distinctive features of individual cultures informational security and so on.

Key words: international marketing, world markets, globalization, globalization, competition.

Вступ. Глобалізація змінила значимість, роль і співвідношення багатьох факторів, привела до створення виробничих систем якісно нового типу, що ґрунтуються на наукомістких технологіях, інформації, знаннях. Глобалізація є об'єктивним і всеохоплюючим процесом, характерним для сучасного розвитку світової економіки. Взаємодія, взаємовплив, взаємозалежність національних економік стають більш відчутними, значимими в економіці кожної з країн.

Міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Проте міжнародний маркетинг є динамічний та тенденційний мінливим глобалізаційним процесам, тому потребує постійної уваги до нових викликів.

У науковий обіг термін «глобалізація» вперше був уведений відомим американським економістом, фахівцем у галузі організації та керування виробництвом Т.Левіттом. У своїй публікації за 1983 рік в «Гарвард бізнес ревью» [1, 23] він позначив цим словом феномен злиття ринків окремих продуктів, вироблених великими транснаціональними корпораціями.

Ширшого значення новому терміну надали в Гарвардській школі бізнесу. Головним популяризатором терміну став консультант цієї школи японець К.Оме, що опублікував у 1990 р. книгу «Світ без кордонів». Вважаючи, що світова економіка визначається взаємозалежністю центрів (США, Японія, ЄС), він стверджував, що економічний націоналізм окремих держав став безглуздим, оскільки роль «сильних акторів» на світовій економічній сцені відтепер грають «глобальні фірми». Саме в цьому, на думку К.Оме, і виражається суть глобалізації [2]. Погляди К.Оме на зміст поняття глобалізація розділяють далеко не всі дослідники, але саме він задав тон для дискусії на цю тему.

У роботі "Стратегія конкуренції" М. Портер визначає тенденції та зовнішні чинники глобалізації конкуренції. Тенденції, які відіграють важливе значення для конкуренції в глобальних галузях, наступні [3]:

- стирання відмінностей між країнами у таких сферах як рівень доходів, вартість факторів виробництва, енергоносії, методи маркетингу, канали розподілу, що частково відбувається за рахунок агресивної політики багатонаціональних компаній, які поширюють свою методику у світі;

- агресивна промислова політика з метою стимулювання виробництва у певних секторах економіки та ліквідація менш бажаних видів діяльності; визнання та протекція найважливіших активів з боку держави;

- вільне переміщення технологій; виникнення нових великомасштабних ринків;

- спадні витрати на перевезення та складування; раціоналізацію або зміни в каналах розподілу;
- конкуренція з боку фірм нових індустріальних країн.

Експерти Міжнародного валютного фонду (МВФ) визначають глобалізацію світового господарства як «зростаючу економічну взаємозалежність країн всього світу в результаті зростання обсягу і різноманітності міжнародних угод з товарами, послугами і світовим потоком капіталу, а також завдяки все більш швидкої і широкій дифузії технологій»

Глибокою та цікавим є дослідження відомих українських науковців В.Власова та О.Білоруса з проблематики глобалізації, глобалістики та сталого розвитку, які стверджують, що формування глобалізаційних засад має давнє коріння в історії світової цивілізації. Як приклади, вчені наводять царя Вавилонії Хамураппі, що об'єднав своєю владою мешканців басейну річок Єфрату і Тигру сформувавши власні закони; імперські режими Візантії, Риму, що поєднували між собою різні території та народності на основі внутрішніх зв'язків у політичній та економічній сферах; чимало ознак глобалізації вбачають у Великих географічних відкриттях; формуванню Великих торгівельних зв'язків («шовковий шлях», «із варяг у греки») тощо. На думку вищезазначених науковців, глобалізація — це універсалізація всіх сфер громадського життя, що зумовила нову стадію інтернаціоналізації господарського життя, злам національних кордонів, розвиток світових ринків товарів, послуг, фінансів, праці, інформації, тобто апофеоз усесвітньої ринкової економіки. Глобалізм — система абсолютної економічної і політичної влади нових глобальних монополістичних корпорацій, які вийшли з-під контролю націй-держав свого походження і базування [4].

Цілями даного наукового дослідження є характеристика сучасних процесів глобалізації, визначення їх впливу на світову економіку, а також необхідність міжнародного маркетингу у діяльності компанії, що прийняла рішення про вихід за межі національних кордонів.

Результати. Глобалізація сприяє поглибленню спеціалізації і міжнародного поділу праці. У її умовах ефективніше розподіляються засоби і ресурси, що сприяє підвищенню середнього рівня якості життя і розширенню життєвих перспектив населення, водночас мінімізуючи витрати на них. Важливою перевагою глобалізаційних процесів є економія на масштабах виробництва, що потенційно може призвести до скорочення витрат і зниження цін, а, отже, до економічного зростання. Глобалізація сприяє загостренню міжнародної конкуренції. Глобалізаційні процеси в світовій економіці вигідні споживачам, оскільки конкуренція дає їм можливість доступність вибору будь-якого товару, оптимальність ціни і розуміння існуючих світових тенденцій та взаємовпливів.

Глобалізація - це історичний процес перетворення світу в єдину систему, що володіє єдиним і характеристикам [5]. Історично таку систему породжує дія чинників глобалізації:

- електронні засоби комунікації та швидкість поширення інформації, що до мінімуму розділяють людей, час, простір;
- технології, що дозволяють поширювати по всьому світу вироблену продукцію;
- формування глобальних поглядів та ідеологій, таких, як концепція сталого розвитку.

Поняття «глобалізація» багатогранне. В широкому розумінні виділити наступні ознаки глобалізаційних процесів:

- процес виходу інтересів національних суб'єктів господарювання за межі територіальних кордонів держави одночасно з формуванням і розширенням сфери діяльності транснаціональних економічних і фінансових структур;

- процес виходу національних економічних надбань (проблем) на глобальний світовий рівень з метою їх поширення (вирішення) з урахуванням світових інтересів і мобілізації наявних ресурсів;

- це безпосередній вплив того, що відбувається в одній частині світової економіки на інші її частини, які можуть бути не пов'язаними;

- необхідність координації в світових масштабах окремих національних економік і фінансових політик з метою створення єдиного світового порядку та в цілях безпеки одне одного.

У більш конкретному розумінні, «глобалізація» - це термін, якому можна надати різні значення в залежності від того, мова йде про окрему компанію, галузь, країну або світові тенденції в цілому.

Світове міжнародне співробітництво помітно підсилює тенденцію до глобалізації економічних процесів, сприяє міжнародній спеціалізації і кооперуванню виробництва, торгівлі, обміну науково-дослідними ідеями, інформацією. Глобалізація економічних процесів перетворилася по суті в самостійну силу, що підсилюється під впливом активних чинників - політичних, економічних, соціально-демографічних, поведінкових, технологічних.

Для багатьох міжнародних компаній глобалізація стала шляхом до успіху, так як з'явилася можливість пропонувати свої товари та послуги споживачам з країн, які раніше були закриті для них.

Умови міжнародної конкуренції в різних галузях суттєво різняться. Є галузі, де конкуренція обмежується національним ринком і не залежать від того, що виробляють за його межами. В цьому випадку можна говорити про самостійність конкретного національного чи локального ринків. Конкурентні переваги обмежуються його територіальними межами і не переносяться на інші країни.

Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог і місцевих, і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам (місцевим і закордонним) відносно науково-технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва.

Термін "міжнародний маркетинг" відноситься до діяльності підприємств та організацій, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється за межі національного ринку. Маркетинг міжнародної фірми спрямований на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності, на потреби конкретних зовнішніх ринків.

Політика міжнародного маркетингу передбачає планомірну, постійну, активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах просування продукції до споживача.

Найбільш важливою відмінністю міжнародного маркетингу є повна і чітка орієнтація на закордонного споживача, прагнення задовольнити його прагнення потреби. Політика міжнародного маркетингу повинна забезпечувати:

- обґрунтування необхідності виробництва тієї чи іншої продукції шляхом виявлення існуючого або потенційного закордонного попиту;

- створення товару (послуги), що найбільш повно задовольняє вимоги міжнародного ринку в порівнянні з товарами, виробленими конкурентами;

- надійну, достовірну та своєчасну інформацію про міжнародний ринок, структуру і динаміку конкретного споживчого попиту, смаки, уподобання закордонних споживачів;

- координацію і планування виробничої, збутової, фінансової діяльності з урахуванням інтересів міжнародного ринку;
- вдосконалення методів, прийомів реалізації товарної продукції;
- міжнародний контроль сфери реалізації товарів, послуг;
- регулювання всієї діяльності суб'єкта ринку та управління нею з метою досягнення стратегічних цілей компанії .

Прикладом використання принципів міжнародного маркетингу є діяльність транснаціональних компаній, що мають виробничі філії за кордоном і які виробляють конкурентоспроможну продукцію. Закордонні операції таких компаній часто дають основний прибуток і забезпечують сприятливі умови для міжнародної виробничої кооперації. Наприклад, відома велика шведська меблева компанія ІКЕА розмістила виробництво в різних країнах і активно використовує місцеві виробничі потужності і сировину.

Процес глобалізації створює ситуацію, коли ринки вже не сприймаються як окремі одиниці, але усе більш як єдиний ринок. Щоб зберегти стійкі конкурентні переваги, при виході на міжнародні ринки, ТНК можуть використовувати два підходи:

1. Підхід, орієнтований на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках і віддає пріоритет показниками ефективності власного виробництва. Даний підхід можна назвати стандартизованим маркетинговим підходом.

2. Підхід, орієнтований на індивідуалізацію (адаптацію) маркетингової активності, тобто так званий маркетинг специфічних (індивідуалізованих) потреб різних ринків

Політика міжнародного маркетингу базується на припущенні, що світові ринки мають як відмінності, так і подібності, а отже - найбільш ефективні стратегії ті, які це враховують при освоєнні конкретних ринків. У маркетингу це означає, що продукція підприємств за необхідності буде адаптуватися для забезпечення відповідності умовам місцевого ринку і конкуренції, стандартизувати асортимент продукції і процедури маркетингу з метою мінімізації витрат на наукові дослідження чи розробку нових видів продукції, для того щоб максимізувати вигоди від масштабу і концентрації ресурсів.

В умовах глобальної конкуренції лідерство компанії забезпечується її діяльністю на всіх ринках, але особливо важливо завоювати перевагу в стратегічно важливих країнах, де ємність ринку найбільша і існує розвинена інфраструктура. Саме на стратегічно важливих ринках конкуренція досягає найбільшої гостроти. Глобальна конкуренція характерна для авіабудування, автомобілебудування, телекомунікаційної, шинної, побутової техніки, годинникової галузі, виробництва парфюмерії і деяких інших.

Глобалізація робить середовище міжнародного маркетингу динамічним та швидкозмінним. При глобальній конкуренції компанії, які проникають на нові міжнародні ринки, чинять вплив на існуючі компанії та бренди тим, що приносять з собою у бізнес-середовище нові конкурентні переваги. Глобально орієнтовані компанії виходять за рамки простих стратегій і намагаються розвивати переваги, використовуючи можливості ведення бізнесу по всьому світу.

Міжнародний маркетинг та процеси глобалізації пов'язані нерозривно між собою, що розглядають весь світ як єдиний ринок, що побудований на спорідненості національних, культурних, поведінкових та інших характеристиках ринку, а не національних особливостях.

Міжнародна політика глобального маркетингу застосовується в основному до таких товарних груп, споживання яких прямо не пов'язане з національними культурою, звичаями і звичками і не залежить від них. Наприклад, інтенсивність

використання сучасних миючих засобів, предметів особистої гігієни, лікарських препаратів, аудіо- та відеоапаратури та інших товарів, використання яких залежить головним чином від добробуту споживачів, а не від культурних та інших традицій тієї чи іншої країни. Типовими прикладами глобальних компаній що займаються міжнародним маркетингом є: Coca-Cola, Procter & Gamble, Colgate – Palmolive, Unilever, Sony, Apple, Amazon, Ikea, Ford, Tesla Motors, Boeing, Airbus, Facebook, Google, LinkedIn, McDonalds, Starbucks, PayPal, H&M та багато інших.

Однією з ефективних форм міжнародного співробітництва є кооперація підприємств з різних країн (спільні підприємства, стратегічні альянси і т.д.). Досвід міжнародного маркетингу показав, що навіть невеликі підприємства можуть успішно конкурувати з великими промисловими фірмами, поставляючи на зовнішній ринок необхідну високоякісну продукцію за відносно низькою ціною.

Основним принципом міжнародного маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання закордонних споживачів. З цього принципу випливає ряд вимог.

1. Необхідно постійно вивчати міжнародний ринок, знати стан і динаміку споживчого попиту на даний товар (послугу), використовувати отриману інформацію в процесі розробки та прийняття науково-технічних, виробничих та господарських рішень.

2. Максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, випускати товари, очікувані споживачем, тобто виробляти те, що продається та відповідає світовим трендам.

3. Впливати на ринок і споживчий попит всіма доступними засобами з метою формування його в необхідних для підприємства напрямках.

4. Організувати доставку товару в таких кількостях, в такий час і таке місце, які найбільше влаштовують кінцевого споживача.

5. Забезпечити комплексне управління всім процесом: наукові розробки, виробництво, реалізація, сервіс.

6. Розбивати міжнародний ринок на відносно однорідні групи споживачів (здійснювати сегментацію ринку) і орієнтуватися на ті сегменти, щодо яких підприємство володіє найкращими потенційними можливостями, випускати продукцію з урахуванням особливостей окремих сегментів ринку.

7. Завойовувати ринок товарами найвищої якості та надійності.

8. Домагатися переваг в конкурентній боротьбі за рахунок підвищення технічного рівня і якості продукції, надання покупцеві більшого обсягу і кращої якості супутніх послуг.

9. Сприяти торговим посередникам, надаючи їм допомогу у вирішенні технічних проблем та навчанні персоналу.

10. Орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні завдання із завоювання міжнародного ринку, розширення обсягу продажів, особливо на перспективних секторах ринку.

Практика реалізації міжнародної маркетингової політики показала, що вибіркоче використання окремих складових, наприклад, вивчення товару або прогнозування ринку, не дає належного ефекту. Тільки комплексний підхід дозволяє успішно прорватися на міжнародний ринок з товарами і послугами, особливо з новими товарами та оригінальними послугами. Такий підхід дозволяє чітко сформулювати глобальну стратегію і дотримуватися її.

Модифікація і впровадження на ринок нових товарів здійснюється в умовах застосування як прямих, так і прихованих методів конкурентної боротьби, таких як зниження цін, продаж товарів кращих якісних характеристик за тими ж цінами,

надання покупцеві тривалих гарантій, споживчих кредитів, безкоштовних супутніх послуг та інших способів стимулювання збуту.

Характерно, що великі міжнародні компанії зазвичай спеціалізуються в основному на нововведення в технологію виробництва з метою зниження витрат на виготовлення продукції або на товарну диференціацію.

Успіх фірми на ринку в значній мірі визначається правильним вибором часу виходу на міжнародний ринок, який в першу чергу визначається ступенем конкурентоспроможності.

Зовнішні ринки пред'являють більш високі вимоги до пропонованих на них товарів за критеріями якості, сервісу і т.д. Визначення можливостей міжнародного ринку і оцінка підприємством свого зовнішньоторговельного потенціалу - вихідні позиції міжнародної маркетингової політики. При цьому необхідно враховувати, що світовий ринок є конгломератом з національних ринків. Кожному з цих ринків притаманні як спільні риси, так і властиві лише цьому ринку відмінності.

Без ґрунтового знання ринку практично неможливо дати правильну оцінку своїм експортним можливостям, оскільки така оцінка вимагає зіставлення елементів і вимог ринку з відповідними параметрами діяльності підприємства.

Висновки. Сучасні компанії розглядають світовий ринок як єдиний ринок, не звертаючи уваги на територіальні кордони. Їх маркетингова політика спрямована на досягнення конкурентних переваг у глобальному масштабі. Процес глобалізації розвивається під впливом сукупності техніко-технологічних, соціально-економічних, політичних, морально-етичних і культурних чинників.

Глобальна маркетингова політика пов'язана з інтеграцією і стандартизацією маркетингової діяльності на різних географічних ринках. У той же час діє і адаптаційна складова маркетингової політики закордонних компаній, тобто компанії пристосовують маркетингову діяльність до особливостей окремих країн та їх локальних ринків. Глобалізаційні процеси в світовій економіці вигідні і самим споживачам, оскільки конкуренція дає їм можливість доступність вибору будь-якого товару, оптимальність ціни і розуміння існуючих світових тенденцій та взаємовпливів. Сьогодні кожна людина має практично безмежний доступ до відкритих джерел інформації, знань, технологій, товарів і послуг, формуючи власний запит чи пропозицію на ринках, або споживаючи наявну.

Міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до його сфери. Міжнародний маркетинг - це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація.

В процесі прийняття рішення про вихід на міжнародний ринок, компанія повинна чітко знати, хто буде потенційним покупцем конкретної товарної продукції фірми та які вигоди вона зможе запропонувати у порівнянні із існуючими представниками на даному товарному ринку у конкретній країні. Кінцева мета міжнародного маркетингу — це застосування системи інструментів, методів, прийомів, підходів щодо комплексу маркетингу (товару, ціни, просування, каналів розподілення), що має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті закордонного ринку з метою отримання прогнозованого рівня прибутку та інших вигод.

1. Levitt T. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. 1983. № 61, May-June. p. 92-102.
2. Ohmae K. The Triad World View. *The Journal of Business Strategy*. 1987. № 7 (4). p. 8-19
3. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К.: Основи, 1997. 390 с.

4. Білорус О., Власов В. Глобалістика – нова синтетична наука. URL: https://ftp.nas.gov.ua/akademperiodyka/Downloads/Visnyk_NANU/downloads/2010/3/a3.pdf (дата звернення: 12.04.2018)
5. Білорус О.Г. Глобалізація і національна стратегія України. Монографія. К.: ВО «Батьківщина», 2001. 300 с.
6. Білорус О.Г., Власов В.І. Глобальні трансформації торгівлі: монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 228 с.

References

1. Levitt, T. "The Globalization of Markets." *Harvard Business Review*, no. 61, 1983, pp. 92-102.
2. Ohmae, K. "The Triad World View." *The Journal of Business Strategy*, no. 7 (4), 1987, pp. 8-19.
3. Porter, M. E. *Competition Strategy. Methods of analysis of industries and activities of competitors*. Tran. from English A. Oliynyk, R. Selsky, Fundamentals, 1997.
4. Bilorus, O., and V. Vlasov. "Globalization - a new synthetic science." National Academy of Sciences of Ukraine, [nas.gov.ua/akademperiodyka/Downloads/Visnyk_NANU/downloads/2010/3/a3.pdf](https://ftp.nas.gov.ua/akademperiodyka/Downloads/Visnyk_NANU/downloads/2010/3/a3.pdf). Accessed 12 Aug.2018.
5. Bilorus, O.G. *Globalization and the National Strategy of Ukraine*, Motherland, 2001.
6. Bilorus, O.G., and V.I. Vlasov. *Global Trade Transformations*, NSC IAE, 2008.

Рецензенти:

Михайлишин Л.І. – д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»;

Криховецька З.М. – к.е.н., доцент кафедри фінансів ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»