

Н.В. Аністратенко, к.е.н., доц.*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана»*

МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Розглянуто складові структури міжнародного маркетингу, до яких належать загальні та спеціальні функції, організаційна структура, спеціальні методи міжнародного маркетингу, методи національного маркетингу, загальноназкові методи, інформація. Встановлено, що така структура не дозволяє повною мірою виділити специфічну сферу діяльності маркетингу в міжнародному підприємстві. З цією метою запропоновано виділяти сукупність основних рішень, що необхідні для реалізації міжнародного маркетингу, як одну зі складових структури міжнародного маркетингу. Встановлено, що істотних відмінностей між національним (внутрішнім) і міжнародним маркетингом немає. У тому і в інших випадках використовуються одні й ті самі принципи організації маркетингової діяльності. Однак є особливості, що визначаються специфікою зовнішнього міжнародного середовища, більш значною інформаційною потребою, труднощами отримання маркетингової інформації, більш значною величиною можливого ризику від підприємства за кордоном.

***Ключові слова:** маркетинг; міжнародний маркетинг; євроінтеграція України.*

Постановка проблеми. Розвиток міжнародних економічних відносин між Україною та Європейським Союзом у частині поглиблення торговельних зв'язків вимагає від українських товаровиробників побудови ефективної маркетингової стратегії, що забезпечить їх входження на європейський ринок. Разом з тим, надзвичайно важливим питанням є ефективний менеджмент маркетингової політики українських підприємств, оскільки саме через те, наскільки ефективно буде організоване управління маркетинговою діяльністю багато в чому залежить успіх виходу вітчизняних підприємств на ринки країн-членів Європейського Союзу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань міжнародного маркетингу займалися такі зарубіжні вчені, як Н.Борден [4], Е.Маккарті [6], В.Черенков [2], Ф.Котлер [1], К.Гейл [5], С.Паливода [7]. Незважаючи на проведені ґрунтовні дослідження в цій сфері, специфічні особливості виходу українських товаровиробників

на закордонний ринок зумовлюють необхідність перегляду існуючих концепцій менеджменту міжнародної маркетингової діяльності з метою формування найбільш ефективної маркетингової політики вітчизняних підприємств.

Викладення основного матеріалу. У сучасних умовах виходу українських виробників на європейський ринок ефективність застосування міжнародного маркетингу залежить не тільки від використаних у ньому інструментів, а й від того, наскільки точно визначені його структура і межі. Незважаючи на те, що більшість фахівців у галузі маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності підкреслюють необхідність застосування і розвитку міжнародного маркетингу, а у виданнях різної спрямованості йому присвячені глави та розділи, дослідники обходять питання структури міжнародного маркетингу.

Таку ситуацію можна пояснити двома причинами: по-перше, міжнародний маркетинг як продовження національного не має вносити нічого нового в свою структуру, по-друге, дуже складно відокремити всі елементи міжнародного маркетингу від інших складових міжнародного бізнесу. У результаті ці самі причини призвели до виокремлення елементів зовнішньоекономічної діяльності, що не є міжнародним маркетингом.

На нашу думку, з методологічної точки зору доцільно виділяти дві складові структури міжнародного маркетингу. Перша – це структура основних елементів маркетингу на зовнішніх ринках, що дозволяє встановити взаємозв'язки між основними складовими частинами, без яких не може реалізовуватися міжнародний маркетинг. Друга складова структури являє собою сукупність основних рішень, що прийняті у міжнародному маркетингу.

Основу міжнародного маркетингу складають функції – відокремлені види діяльності, що пов'язані з реалізацією маркетингу. При встановленні складу спеціальних функцій міжнародного маркетингу варто виходити із зіставлення їх сукупності, що використовуються на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Як і більшість понять маркетингу, функції визначені поки лише для національного маркетингу, тому, використовуючи порівняльний підхід, можна виявити склад функцій для міжнародного маркетингу з урахуванням особливостей міжнародних ринків.

Крім загальних і спеціальних функцій, що є відповідно компонентами першої та другої складової структури міжнародного маркетингу, варто виділити і такий елемент у ньому, як організаційні

структури, які забезпечують реалізацію маркетингу на зовнішніх ринках.

Необхідно зазначити, що розвиток організаційних структур міжнародного маркетингу в світовій практиці здійснювався в двох напрямках. Для першого напрямку характерним є виділення в організаційній структурі міжнародних економічних відносин спеціального підрозділу, який здійснює виконання більшості функцій міжнародного маркетингу. Таким підрозділом був відділ маркетингу, у складі якого виділилися співробітники, які займалися міжнародним маркетингом. У міру збільшення обсягу угод на зовнішніх ринках і розвитку міжнародного підприємництва роль функцій маркетингу зростала і це призводило до збільшення штату співробітників або до створення окремого відділу, що займається лише міжнародним маркетингом.

Для першого напрямку розвитку організаційної структури була характерна централізація всіх функцій міжнародного маркетингу, коли ще не були сформульовані методологічні основи маркетингу на зовнішніх ринках. Відмінною рисою другого напрямку в створенні організаційної структури міжнародного маркетингу є розподіл його функцій між усіма елементами системи управління суб'єктів міжнародних економічних відносин.

У даний час для побудови служб міжнародного маркетингу використовуються організаційні структури, які аналогічні тим, що використовуються в національному маркетингу. Однак відмінною рисою цих структур є проблеми поліцентризму і етноцентризму, з якими зіштовхуються суб'єкти міжнародних економічних відносин при створенні цих структур для міжнародного маркетингу.

Також до основних елементів, що утворюють структуру міжнародного маркетингу, ми зараховуємо його методи. На формування методів ведення маркетингової діяльності на зовнішніх ринках безпосередню впливає сутність і зміст міжнародного маркетингу.

Засобом, що забезпечує взаємодію всіх елементів структури міжнародного маркетингу, є інформація. Однак з метою вивчення структури маркетингу вона має відображати особливості здійснення раніше виділених основних складових міжнародного маркетингу. У зв'язку з комплексним підходом до вирішення проблем маркетингу на зовнішніх ринках до складу інформації, що необхідна для цих цілей, входять дані про найрізноманітніші аспекти об'єктів маркетингу і,

перш за все, дані економічного, технічного, соціального, організаційного характерів.

Структура міжнародного маркетингу має такі основні складові: загальні та спеціальні функції, організаційну структуру, спеціальні методи міжнародного маркетингу, методи національного маркетингу, загальнонаукові методи, інформацію. Така структура міжнародного маркетингу, якщо характеризувати її з погляду складових елементів і стійкості як системи, не дозволяє повною мірою виділити специфічну сферу діяльності маркетингу в міжнародному підприємстві.

З цією метою, на нашу думку, по-перше, доцільно буде виділяти і сукупність основних рішень, що необхідні для реалізації міжнародного маркетингу. Особливо це є актуальним для українських підприємств, що виходять на ринки країн Європейського Союзу, оскільки по суті це є входження на новий ринок, а рішення щодо маркетингової політики мають бути достатньо продуманими і обґрунтованими. Виділення кордонів міжнародного маркетингу в запропонованій схемі проводиться шляхом зіставлення сфери обігу і сфери міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності на зовнішніх ринках. Вихідним елементом структури міжнародного маркетингу є встановлення мотивів виходу на зовнішній ринок. Визначальним мотивом для українських підприємств є переорієнтація з ринку Росії на ринок країн ЄС, а початковим завданням є закріплення на новому ринку.

Другим рішенням, яке має прийняти суб'єкт міжнародних економічних відносин при здійсненні міжнародного маркетингу, є визначення ринку країни ведення підприємницької діяльності. Як правило, привабливими для ведення міжнародної підприємницької діяльності можуть бути декілька країн. Щодо вітчизняних виробників, то найбільш привабливими для них є країни ЄС, що є сусідами України. Це пов'язано із географічною зручністю та меншими транспортними затратами на транспортування продукції, а також схожістю смаків і вподобань споживачів.

Наступним етапом вирішення в міжнародному маркетингу зазначених проблем є порівняння існуючих комплексів маркетингу суб'єктів міжнародних економічних відносин, що розроблені й апробовані раніше на національному та зовнішніх ринках, з умовами нового передбачуваного зовнішнього ринку. З урахуванням ступеня збігу такого порівняння будується новий комплекс маркетингу для вибраного раніше ринку або декількох ринків. Рішенням, що передуює переходу суб'єктів міжнародних економічних відносин зі сфери

міжнародного маркетингу в сфері обігу, є вибір способу присутності на зовнішніх ринках.

Щодо використовуюваного маркетингового інструментарію істотних відмінностей між національним (внутрішнім) і міжнародним маркетингом немає. У тому і в іншому випадках використовуються одні й ті самі принципи організації маркетингової діяльності. Однак є особливості, які визначаються специфікою зовнішнього міжнародного середовища, більш значною інформаційною потребою, труднощами отримання маркетингової інформації, більш значною величиною можливого ризику від підприємництва за кордоном.

Основними умовами міжнародного маркетингу є: незалежність країн; наявність стійких національних (міжнаціональних, наприклад євро) валют; розвиненість національного законодавства; надійність національної політики; мовні та культурні (звичаї і звички) відмінності.

У зв'язку з подальшим розширенням і розповсюдженням термінології, що стосується маркетингу, має місце переорієнтація змісту маркетингу залежно від діяльності підприємств. Наприклад, експортний маркетинг в основному пов'язаний з політикою збуту товарів і послуг за кордоном. Застосовуються й такі поняття, як багатонаціональний, інтернаціональний, світовий маркетинг, які звертають увагу на дослідницьку, планову і систематичну обробку зарубіжних ринків.

Незважаючи на те, що національний і міжнародний маркетинги базуються на однакових принципах і інструментарії організації маркетингової діяльності, відмінність між ними визначається більше різноманітністю і несхожістю комунікацій між країнами, ніж розходженням регіональних бізнес-комунікацій всередині тієї чи іншої країни. У цьому контексті можна говорити, що маркетинг усередині країни має будуватися на концепції інтенсивної націоналізації ринкових відносин, тобто обліку внутрішніх, національних особливостей і культури, а міжнародний маркетинг - на концепції інтернаціоналізації міжнаціональних ринкових відносин, на врахуванні особливостей функціонування національних бізнес мереж інших країн, принципів міжнародного розширення національних мереж, міжнародного проникнення та міжнародної інтеграції.

Відмінності в орієнтації та підходах до організації міжнародних ринків, на яких ведуть діяльність компанії міжнародного бізнесу, можуть бути описані однією з трьох концепцій міжнародного маркетингового менеджменту:

- 1) концепцією розширення внутрішнього ринку;

- 2) концепцією мультивнутрішнього ринку;
- 3) концепцією глобального маркетингу.

Ідеї, що виражені в кожній концепції, відображають філософську орієнтацію, яка може надалі визначити наступні етапи в еволюції міжнародних операцій компанії. Серед підходів, що описують інший погляд на проходження компаніями різних фаз еволюції участі в міжнародному маркетингу від випадкового експорту до глобального маркетингу, є EPRG схема [3]. Автори цієї схеми вважають, що фірми можуть бути класифіковані, виходячи з їх орієнтації, на: 1) етноцентричні; 2) поліцентричні; 3) регіональноцентричні; 4) геоцентричні. Ключовим припущенням, що лежить в основі EPRG схеми, є рівень інтернаціоналізації, на якому здійснюється маркетингове управління або на який бажає переміститися фірма, застосовуючи міжнародні маркетингові стратегії і рішення. EPRG схема знаходить відображення в трьох концепціях, що наведені нижче.

Концепція розширення внутрішнього ринку. Орієнтація фірми на міжнародний маркетинг спостерігається в тому випадку, коли фірма з метою розширення продажів своєї продукції виходить на закордонні ринки. Згідно з концепцією розширення внутрішнього ринку, фірма розглядає свої міжнародні операції як другорядні, що призначені для розширення внутрішніх операцій на внутрішньому вітчизняному ринку. Первинним мотивом розширення внутрішнього ринку є реалізація надлишкової продукції. Бізнес на внутрішньому ринку є пріоритетним, а продажі за кордоном розглядаються як прибуткове розширення операцій на внутрішньому (вітчизняному) ринку. У зв'язку з цим, компанії шукають ринки, де попит на продукцію подібний попиту на внутрішньому ринку, і продукція, призначена для внутрішнього ринку, також буде прийнятна на нових ринках. Ця ринкова стратегія розширення може виявитися дуже прибутковою і багато компаній враховуються в міжнародний маркетинг завдяки цій стратегії.

Фірми, що дотримуються цього маркетингового підходу, класифікуються як етноцентричні за схемою EPRG.

Концепція мультивнутрішнього ринку. У тому випадку, коли компанія надає значення розбіжностям зарубіжних ринків і вважає за необхідне видозмінювати іноземний бізнес в організаційному сенсі, тоді в міжнародному бізнесі ця компанія дотримується стратегії мультивнутрішнього ринку. Компанія, що дотримується цієї концепції, дотримується думки, що ринки різних зарубіжних країн мають великі відмінності і що для досягнення ринкового успіху на кожному

окремому ринку потрібна своя індивідуальна програма. Для цих фірм характерним є те, що вони формують окремі маркетингові стратегії для кожного окремого ринку зарубіжної країни.

Концепція глобального маркетингу. Компанія, що керується цією концепцією чи філософією, зазвичай іменується глобальною компанією, а її маркетингова діяльність – глобальним маркетингом, і ринок цієї компанії охоплює весь світ. Компанія, яка застосовує глобальну тактику маркетингу, прагне до виготовлення стандартизованої продукції високої якості, що має продаватися за прийнятною розумною ціною на глобальному ринку. Таким чином, глобальний ринок – це те саме, що внутрішній ринок країни, але встановлений в усьому світі.

Головний постулат глобальної маркетингової концепції передбачає орієнтацію світового ринку на покупця для задоволення його потреб і бажань. Таким чином, національні покупці складають значні ринкові сегменти покупців з аналогічним попитом на певний продукт у всьому світі. З цією орієнтацією компанія намагається стандартизувати багато своїх методик (підходів) і надати їм практичну спрямованість у всьому світі.

Глобальна компанія розглядає світ у цілому як єдиний ринок і розробляє глобальну стратегію маркетингу. Хоча світ не став однорідним ринком, але тим не менш є ґрунтовні підтвердження наявності ідентифікованих груп інтернаціональних споживачів (сегментів) з аналогічними потребами, бажаннями, моделями поведінки. Ці сегменти утворюються зі споживачів різних країн і “пронизують” у певному сенсі державні кордони. Важливо те, що незалежно від ступеня існування глобальних ринків, компанія може отримати користь з глобальної орієнтації свого бізнесу та маркетингу.

Особливості маркетингових досліджень у міжнародному маркетингу тісно пов’язані з процесом прийняття рішень у міжнародному підприємстві. Основними фазами процесу прийняття рішень є аналіз, прогноз, обґрунтування мети, розробка стратегії, планування заходів.

Фаза аналізу. Фаза аналізу містить збір даних та обробку інформації про характеристики зарубіжного середовища, таких, як стан міжнародних ринків, політика збуту, рівень і види реклами, політичне, економічне та екологічне становище в країні, де передбачається здійснювати міжнародну комерційну діяльність. Другий крок аналізу – дослідження та оцінка ймовірних шансів і

ризиків, очікуваного прибутку і витрат на виробництво й розподіл товару або послуг в умовах зарубіжного ринкового середовища.

Результати аналізу зарубіжного середовища використовуються при розробці обґрунтованого прогнозу ймовірності або можливості подальшої зміни ринкової кон'юнктури на міжнародному ринку, обумовленого динамікою факторів навколишнього середовища. Оскільки рішення в міжнародному маркетингу мають довгостроковий характер, обґрунтований прогноз має важливе функціональне значення. Тому особлива роль у досягненні успіху тактичних заходів по обробці ринку в міжнародному маркетингу належить стратегічному плануванню. Таке планування має концептуальний характер і тісно пов'язане з принципами вибору ринків, і вирішенням проблем застосування маркетингового інструментарію в тій чи іншій країні протягом тривалого періоду.

Вирішення проблем планування та прийняття рішень у міжнародному маркетингу передбачає формулювання та обґрунтування специфічних маркетингових цілей підприємства і всієї системи комунікацій на міжнародному ринку. В межах глобальних цілей, таких, як прибуток і безпека, визначають стратегічні цілі маркетингу для конкретної країни (наприклад, частку ринку, частку проникнення на ринок, величину товарного обороту). Розроблений, виходячи з цих цілей, план має містити питання: чого і якими засобами можна досягти протягом певного періоду на тому чи іншому закордонному ринку.

Обґрунтування цілей є базою для розробки стратегій, яка містить сегментацію, вибір і обробку ринку. Сегментація ринку дозволяє виявити відмінності між покупцями національного та закордонного ринків і поділити загальний ринок на різні, залежно від мети, ринкові сегменти. При цьому критеріями сегментації можуть бути міжнародні (географічні, мовні, кліматичні, економічні тощо) і внутрішньонаціональні (стать, вік, дохід, ставлення до купівлі тощо) показники. Відбір сегментів країни і споживчих сегментів ринків здійснюється за допомогою найбільш підходящих методів.

Обробка міжнародного ринку – найбільш трудомістка процедура використання інструментів міжнародного маркетингу. При цьому рішення, щодо стандартизації або диференціації обраних ринків, мають прийматися в першу чергу.

Обґрунтування і вибір конкретних інструментів міжнародного маркетингу здійснюються на стадії планування, що враховує планування заходів у межах всього комплексу маркетингу. Планування передбачає

встановлення обсягу, виду та послідовності заходів з обробки ринку або його сегментів в окремих країнах.

Як і в національному маркетингу, в цьому випадку використовуються такі інструменти маркетингу: товарний-міш (асортимент, марка, продуктивність, служба роботи з покупцями); комунікативний-міш (форми взаємодії, реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік-рілейшнз тощо); розподільний-міш (канали збуту, логістика тощо); договірний-міш (ціни, знижки, кредити, умови поставки та оплати).

Фаза реалізації. На фазі реалізації та при здійсненні заходів плану звертають увагу в першу чергу на розвиток ефективних організаційних структур, а також на концепцію управління та координації маркетингових заходів в окремих країнах. У межах міжнародного маркетинг-контролю проводять дослідження, виконання поставлених цілей з використанням запланованих інструментів маркетингу. Для цього можуть застосовуватися ситуаційний та порівняльний методи аналізу.

Перш ніж здійснити вихід на ринки європейських країн, необхідно провести ефективне маркетингове дослідження, що забезпечить інформацію про структуру таких ринків, їх насиченість, смаки і вподобання споживачів тощо. Маркетингові дослідження в міжнародному середовищі являють собою систематичний пошук, збір, обробку та опис інформації, що пов'язана з проблемами маркетингу товарів і послуг за кордоном.

За структурою процес маркетингових досліджень у міжнародній сфері мало чим відрізняється від маркетингових досліджень національного навколишнього середовища. Однак підвищений ризик зарубіжного підприємництва та обсяг необхідної інформації для здійснення цього бізнесу вимагають знання і врахування особливостей, завдань і предмета міжнародного маркетингового дослідження. Ці особливості визначаються трьома основними факторами: умови навколишнього середовища; відносини учасників ринку (конкурентів, покупців, посередників) і неоднозначність дії застосовуваного інструментарію маркетингу в постійно мінливих умовах на ринках різних країн.

Головне завдання міжнародного маркетингового дослідження полягає в аналізі шансів і ризиків у ринковій діяльності за кордоном. Особливого значення набуває питання доступності інформації для підприємців про насиченість закордонних ринків та потенційну можливість збуту на них продукції. Для отримання такої інформації необхідно проаналізувати вплив факторів навколишнього середовища на стан і розвиток

міжнародних ринків. До таких факторів у першу чергу варто зарахувати загальні умови ринкового середовища на різних сегментах експортного ринку; економічні, соціальні, геологічні та кліматичні особливості; різноманітність умов транспортної інфраструктури; більш високу інтенсивність і динаміку конкуренції на зарубіжних ринках.

Крім того, при обґрунтуванні потреби в інформації, її кількості та якості, а також при виборі джерел і цілей застосування даної інформації необхідно враховувати й особливості застосування маркетингового інструментарію на зарубіжних ринках.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті дослідження особливостей менеджменту маркетингової діяльності на зарубіжних ринках в умовах виходу українських товаровиробників на ринки країн ЄС було встановлено, що процес міжнародного маркетингового дослідження має такі фази: постановка проблеми; розробка дизайну маркетингового дослідження; збір даних; обробка й оцінка даних; узагальнення результатів і підготовка звіту. Кожній фазі відповідають свої завдання та особливості. Особливо актуальним для українських підприємств є дослідження внутрішнього ринку тих країн, куди вони планують входити, оскільки від цього багато в чому залежить успішність їх закріплення та розвитку.

Перспективними напрямками дослідження є стратегії виходу українських підприємств на європейський ринок після набрання чинності Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС, а також маркетингові стратегії просування української продукції на ринках європейських країн.

Список використаної літератури:

1. Основи маркетинга : пер. с англ. / *Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс* и др. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Издат. Дом «Вильямс», 2004. – 944 с.
2. *Черенков В.И.* Международный маркетинг / *В.И. Черенков.* – СПб. : ИВЭСЭП ; Знание, 2003. – 848 с.
3. *Biljana Crnjak-Karanović* The EPRG Framework and its Potential use when Selecting Foreign Investor / *Biljana Crnjak-Karanović* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI.../PDF.
4. *Borden N.* The concept of Marketing Mix / *N.Borden* // Journal of Advertising Research. – 1964. – Vol. 4. – June. – Pp. 2–7.
5. *Cale Ch.* Cases in International Marketing / *Ch.Gale, N.H. Borden, J.P. Jannet.* – N.J. : Englewood Cliffs, 2001. – 387 p.

6. *McCarthy E.* Basic Marketing: a managerial approach / *E.McCarthy.* – Homewood, IL : Irwin, 1960. – 358 p.
7. *Paliwoda S.* The Essence of International Marketing / *S.Paliwoda.* – N.Y. : Prentice Hall, 1994. – 627 p.

АНИСТРАТЕНКО Наталія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту ДВНЗ “Київський національний університет імені Вадима Гетьмана”.

Наукові інтереси:

– зовнішньоекономічна діяльність України.

Тел.: (067) 95–95–361.

E-mail: Rogovoyvadim@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 30.07.2015.