

Секція: Міжнародна економіка

ПУГАЧЕВСЬКА КАТЕРИНА ЙОЖЕФІВНА

*К.е.н., доцент кафедри менеджменту
та управління економічними процесами
Мукачівського державного університету
м. Мукачево, Україна*

ПУГАЧЕВСЬКА КАТЕРИНА СЕРГІЇВНА

*К.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Київ, Україна*

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Сучасна світогосподарська система перебуває на складному етапі розвитку, що характеризується, з одного боку, розширенням меж і масштабів глобалізації у світовій економіці, а з іншого - глибокою економічною кризою. У ситуації, що склалась, має місце загострення конкурентної боротьби між виробниками як на внутрішніх ринках окремих країн, так і на рівні світового ринку в цілому. При цьому успіх функціонування будь-якого учасника міжнародного бізнесу, незалежно від профілю діяльності, залежить від його здатності реагувати й вірно відслідковувати зміни, що відбуваються у глобальному середовищі, враховувати їх при визначенні перспектив розвитку комерційної і товарної політики на міжнародному ринку.

Актуальність теми полягає у тому, що підприємства, виходячи на міжнародні ринки не зможуть обмежуватися застосуванням тільки освоєних ними раніше маркетингових інструментів, навіть за умови певної їх видозміни. В умовах глобалізації основним завданням для суб'єктів міжнародних економічних відносин є розробка стратегії стимулювання попиту та досягнення цілей, долаючи при цьому проблеми, які з'являються із швидким розвитком міжнародних економічних відносин.

За даних умов роль міжнародного маркетингу значно зростає як однієї з основних систем міжнародного підприємництва, що забезпечує зв'язок із зовнішнім середовищем у тісній взаємодії з його виробничою підсистемою. У зв'язку із цим виникає необхідність у розробці дієвого механізму стратегічного управління міжнародним маркетингом, що забезпечує реалізацію конкурентної стратегії суб'єктів міжнародного підприємництва і є максимально погодженого з їх виробничими підсистемами.

Проблеми становлення міжнародного маркетингу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Г. Абрамишвілі, Г. Багієв, Р. Барнет, Ф. Бредлі, Р. Бузелл, Д. Демидов, С. Джейн, Ф. Котлер, Р. Крамер, С. Паливода, С. Пахомов, Є. Савельєв, В. Тарасевич, Т. Циганкова, Г. Чижиков, М. Чинкотата ін.

Дослідженню проблем глобалізації та розробці концептуальних підходів щодо інтеграції країн в глобальне економічне середовище присвячено праці А. Гальчинського, І. Дахно, М. Делягіна, Є. Кочеткова, Д. Лук'яненка, З. Луцишин, Ю. Макогона, В. Новицького, Ю. Пахомова, Г. Томпсона, Д. Стигліца, А. Філіпенка, Дж. А. Хансона, О. Шниркова та ін.

На основі аналізу відмінних рис маркетингу, а також групування існуючих визначень обґрунтовано необхідність виділення категорії «глобальний маркетинг», під яким вважають маркетингову систему глобального масштабу, яка вимагає значних зусиль у сфері міжнародного менеджменту, визначає концепцію глобального управління, орієнтуючись на умови розвитку ринку, економічну кон'юнктуру й вимоги споживача на глобальному ринку, і представляє собою діяльність, спрямовану на вивчення, урахування і керування попитом на товар з метою обґрунтування вибору виробничої орієнтації й визначення місця суб'єктів господарювання на глобальному ринку з метою постійного підвищення ефективності їх функціонування в умовах мінливості споживчих уподобань, смаків і потреб і посилення конкурентної боротьби в глобалізованій економіці [1].

В сучасних економічних умовах зазначена система дій реалізується за допомогою розробки маркетингових стратегій, які спрямовані на зниження ризику виходу на цільовий ринок в глобальній економіці.

На основі стратегій міжнародного маркетингу визначено наступні завдання:

- постійне розширення й збільшення асортименту пропонованої продукції з метою задоволення бажань споживача й відповідності його очікуванням;
- організація постійно функціонуючого каналу співробітництва зі споживачем. збільшення гнучкості виробництва, у тому числі за рахунок проведення диверсифікації та диференціації виробництва й ринку збуту;
- постійне проведення роботи з підвищення рівня якості й конкурентоспроможності продукції, що виготовляється;
- забезпечення функціонування системи управління конкурентоспроможністю національних економік у цілому й окремих підприємств зокрема;
- підвищення ефективності виробництва за рахунок постійного вдосконалення техніки й технології;
- забезпечення ефективної діяльності в сфері реалізації продукції шляхом активізації рекламної функції, підвищення привабливості товару, використання елементів економічного впливу на виробника.

Роль міжнародного маркетингу у розвитку світогосподарської системи визначається тим, що глобалізація світогосподарського розвитку досягла рівня, за якого виникла необхідність відповідної інтернаціоналізації інфраструктурних елементів його забезпечення, зокрема, створення системи управління, яка б динамічно відтворювала і регулювала економічні процеси на всіх рівнях (від мікроменеджменту до глобального регулювання).

При цьому розвиток маркетингових інструментів та інтернаціоналізація виробничо-комерційної діяльності повинні відбуватися одночасно, визначаючи можливості та особливості маркетингової поведінки національних та міжнародних учасників глобалізованого ринку залежно від рівня інтернаціоналізації господарської взаємодії його суб'єктів.

Специфіка, породжувана особливостями функціонування закордонних ринків і умовами роботи на них, надає міжнародному маркетингу риси, які необхідно враховувати вітчизняним підприємствам:

1. Зовнішні ринки пред'являють більш високі вимоги до запропонованих на них товарів (послуг), їх сервісу, реклами і т. д. Тому для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу. Це пояснюється гострою конкуренцією і домінуванням «ринку покупця».

2. Вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей – це відповідний момент у міжнародній маркетинговій діяльності, він більш складний і трудомісткий, ніж вивчення внутрішнього ринку.

3. Для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо й гнучко використовувати маркетингові методи.

4. Моніторинг вимог світового ринку (і споживача) означає дотримання прийнятих умов збуту товарів та послуг. Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів і послуг, які тривалий час після виходу на зарубіжний ринок будуть характеризуватися високою конкурентоспроможністю[2, с. 35].

На сучасному етапі існують різні протилежні думки щодо сучасного значення і перспектив міжнародного маркетингу в глобальному масштабі. У вивченні цього питання вчені розділилися на два табори, одні вважають, що маркетинг вичерпав свої можливості і для нього немає місця в бізнесі, а інші наголошують на тому, що маркетинг навпаки набирає сили як в плані свого статусу, так і впливу на процес прийняття стратегічних рішень, тому можна стверджувати, що його значення на сучасному етапі є вагомим [3, с.25].

Перспективами розвитку міжнародного маркетингу можна віднести наступні:

- координація та інтеграція різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства;
- зростання вагомості сфери послуг, яка присутня практично на всіх етапах зовнішньо економічних угод;
- множинність товарних форм, яка призводить і до множинності цін;
- посилення захисної функції міжнародного маркетингу[4, с.27].

Економічний розвиток наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. відбувається під впливом процесу глобалізації, характерними ознаками якої є зростання взаємозалежності економік різних країн, цілісності і єдності світового господарства, в основі яких – посилення відкритості національних ринків, поглиблення міжнародного розподілу і кооперації праці.

Окремі нації і держави поступово передають свої функції суб'єктів міжнародних відносин і міжнародного права зовнішньому контролю наднаціональних органів (зростання світових комунікативних мереж, систем електронного зв'язку тощо зумовлює здійснення багатьох операцій поза державним контролем). Оскільки економіка глобалізується внаслідок виникнення нових форм конкуренції (за яких зростаюча кількість учасників світогосподарських зв'язків не має певної державної приналежності) глобалізація стає постійно діючим фактором внутрішнього і міжнародного економічного розвитку.

Дослідження етапів глобалізації дозволило зробити висновок, що при беззаперечних перевагах глобалізації необхідно враховувати неоднозначність, різноспрямованість її впливу на різні групи країн і областей сучасного виробництва: по-перше, змінюються підходи до розробки і здійснення торгової, промислової і конкурентної політики; по-друге, зростання внутрішньофірмових трансакцій ускладнює реалізацію економічної й податкової політики; по-третє, існують труднощі електронного управління трансакціями, оскільки зростаючий глобальний ринок не прямо пов'язаний з географічною територією; по-четверте, мобільність капіталу зменшує ефективність трудового законодавства й зумовлює зниження стандартів використання праці.

Література:

1. Корж М.В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2010. – 360 с. – Бібліогр.: с. 331-359.
2. Нагірний Ю. Е. Міжнародні стратегії економічного розвитку / Ю. Е. Нагірний // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. - № 3 – С. 35-39.
3. Шевчук Т. К. Міжнародний маркетинг на глобальному рівні / Т. К. Шевчук. – К. : КНЕУ. - 2011. - № 2 – С. 23-27.
4. Омельченко П. К. Інновації у сфері маркетингу / П. К. Омельченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 22-27.