тощо. На нашу думку наведена класифікація повинна дістати подальшого розвитку, а саме повинні бути встановлені особливості порядку створення і ліквідації та механізму функціонування таких спеціальних (вільних) економічних зон на території України, як туристично-рекреаційні, страхові, банківські.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ЙОГО СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Корж М. В., к.э.н., доцент, Донбасская государственная машиностроительная академия (г.Краматорск), докторант ИЭП НАН Украины

Постановка проблеми. Сучасна світогосподарська система перебуває на етапі стрімкого розвитку глобалізаційних і інтеграційних процесів, що і є основним напрямком нової парадигми міжнародних економічних відносин. Отже, будь-яка держава, що прагне до економічного зростання, підвищення рейтингу на світовому рівні й намагається зайняти конкурентоспроможне місце на світовому ринку, не має права ігнорувати регіоналізаційні процеси, що відбуваються, й повинна визначитися з основним курсом економічного розвитку згідно з програмами міжнародної інтеграції й глобалізації економіки. Однак економіко-політичне положення багатьох країн в умовах глибокої економічної кризи сьогодні вимагає розробки й впровадження серйозних програм виходу зі сформованої ситуації, у складі яких одне із провідних місць відведено розвитку маркетингової системи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основи сучасної теорії міжнародного маркетингу й принципи формування її в самостійну наукову течію були сформовані такими відомими закордонними вченими, як С. Маджаро, Ф. Бредлі, С. Джейн, У. Кеєган, Ф. Катеора, С. Паливода, А. Самлі, В. Терпетра, М. Чинкота, Ф. Котлер, Е. Барлоу, Р. Барнет, Р. Бузелл, Р. Вернер, С. Гошал, С. Кевусгіл, Р. Крамер, Х. Анн і їхніми послідовниками.

Міжнародному маркетингу присвячена не така велика кількість робіт, як внутрішньому, тому що, за словами О. Азарян, «основні форми й методи практичного застосування маркетингу на підприємствах, характерні для всіх його моделей, можуть рівною мірою бути використані в маркетингу як усередині країни, так і на зовнішніх ринках» [1, 18]. Хоча при більш детальному розгляді зрозуміло, що він є більш ускладненим і має потребу в специфічних підходах як у сфері розробки продукції, так і в сфері її доведення до споживача.

Значний внесок у розвиток концепції міжнародного маркетингу й удосконалювання його стратегії та принципів внесли українські й російські вчені-економісти, маркетологи А. Старостіна, А. Мазаракі, О. Азарян, В. Новицький, Є. Савельєв, П. Черномаз, О. Канищенко, Т. Циганкова, С. Пахомов, Г. Абрамішвілі, Н. Моїсеєва, Г. Багієв, В. Алексунін, В. Тарасевич, Д. Беклешов, П. Зав'ялов, Д. Демидов, С. Барсукова, А. Воробйова, И. Герчикова й інші не менш знамениті автори.

Головною метою статті є дослідження існуючих підходів до формування визначення сучасного поняття міжнародного маркетингу та удосконалення на цієї основі поняття стратегії маркетингу з урахуванням особливостей сучасного розвитку світо господарської системи в умовах глобалізації.

Результати. У своєму розвитку міжнародний маркетинг пройшов кілька послідовних етапів: емпірично-інтуїтивний, етап порівняльного маркетингу, формування наукової концепції міжнародного маркетингу й розвиток концепції міжнародного маркетингу [2, 15–25; 3, 131].

Першими до визначення місця в науковому світі поняття «міжнародний маркетинг» і виділення його в самостійний науковий напрямок підійшли закордонні маркетологи-дослідники. При великому різноманітті визначень загального маркетингу (що було докладно проаналізоване вище) довгий час спостерігалася якась невизначеність у термінології міжнародного маркетингу, й на перших етапах його формування й розвитку більшість дослідників, уникаючи конкретизації його визначення, зупинялися на аналізі зовнішньоекономічної сфери й діяльності міжнародних компаній. До їхнього числа належать Р. Крамер, який формулює в 1977 році визначення даного напрямку в маркетинговій діяльності, роблячи при цьому акцент на експортному або міжнародному різновиді підприємницької діяльності [4]; В. Терпетра й М. Цинкотта, які (в 1987 і 1993 роках відповідно) зводять міжнародний маркетинг до маркетингової активності за межами країни; Г. Стар, який в 1993 році представляє його у вигляді сукупності різних дій підприємств по одержанню прибутку в різних країнах [5].

Дуже лаконічно, але при цьому досить узагальнено, не розкриваючи основної особливості даного напрямку в маркетингу й зводячи його до сфери міжнародної діяльності, дотримуючись позиції прихильників другого етапу розвитку міжнародного маркетингу (порівняльний маркетинг), дають визначення Дж. Еванс і Б. Берман: «Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація» [6, 310]. Однак представляючи «міжнародний маркетинг» у такому ракурсі, існує великий ризик несприйняття його в якості самостійної наукової течії, тому що інструментарій внутрішнього й загального маркетингу з певною поправкою на традиції й особливості кожного окремого ринку якої-небудь держави може бути досить ефективний без будь-яких виправлень, а тим більше формування нових наукових течій.

П. Аулах і М. Ротабе в 1994 році в журналі «Міжнародний маркетинг», підводячи підсумки історично сформованого періоду теоретико-методологічного розвитку даного напрямку в маркетингу в 1980–1990 рр., відзначають: «... дослідження міжнародного маркетингу далеко просунулося за останнє десятиліття й заслужило визнання як незалежна дисципліна, що підтверджується великою кількістю статей, опублікованих у загальних і спеціальних журналах, а також глибиною теоретичного пророблення. Але ... обрії міжнародного маркетингу будуть продовжувати розширюватися в майбутньому, тому будуть виникати все більші перешкоди, які ця дисципліна повинна переборювати, щоб іти в ногу із цими виникаючими можливостями й викликами часу» [7, 25]. З даного висловлювання можна зробити висновок, що міжнародний маркетинг, будучи синтезом певної групи дисциплін і наукових течій, а саме зовнішньоекономічної діяльності, міжнародної економіки, загального маркетингу, трансформується в самостійну систему, при цьому розвивається в унісон їм і відслідковує у своєму механізмі будь-які зміни в цих напрямках.

Але у своєму розвитку міжнародний маркетинг здійснював не тільки рух уперед, і окремі групи дослідників зводили саме поняття міжнародного маркетингу до вузької реалізації певної функції загального маркетингу. Так, наприклад, група російських економістів стверджує, що «міжнародний маркетинг передбачає просування товарів і послуг на міжнародні ринки або безпосередньо в країну споживача товарів і послуг, який може бути або посередником, або кінцевим споживачем» [8, 267]. При такому формулюванні автори не тільки не просунулися в розвитку даного поняття, а навпаки, повернулися у минуле, а саме до джерел формування загального маркетингу й зосередили його сутність на виконанні збутової функції. У свою чергу А. Ванова говорить, що міжнародний маркетинг – це не що інше, як: «міжнародна діяльність і пошук людей, які вільно володіють тією або іншою іноземною мовою, мають бажання їздити у відрядження й (або) жити й працювати за кордоном» [9, 25]. При завзятому настоюванні на позитивності порівняльної теорії в еволюції міжнародного маркетингу й зведенні всієї його суті до міжнародної діяльності ще й робиться акцент на першорядності кадрового питання. Таким чином, ефективність залежить тільки від людського фактору, і мотиваційна теорія лежить в основі всієї системи й наукової методології. Окрема група вчених притримується думки, що міжнародний маркетинг являє собою систему: «планування, реалізації, контролю й аналізу заходів щодо впливу на ринкове середовище й пристосування його до умов підприємства, яке здійснює діяльність більше, ніж в одній країні» [10, 470]. Вони розглядають більший спектр маркетингових функцій, ніж попередні автори, але ще далекі від формування самостійної концепції міжнародного маркетингу й представляють його як різновид національного його аспекту.

Опонуючи підходу до вивчення міжнародного маркетингу з асоціативної й порівняльної позиції, створюваному в такий спосіб відповідному стереотипу подання його як різновиду міжнародної діяльності, Т. Данько наполягає на тому, що такий підхід ефективний

© Корж М. В., 2010

доти, поки ринки кожної конкретної країни розглядаються самостійно, індивідуально, але коли мова заходить про більш масштабні обхвати, що найбільш актуально в умовах розвитку глобалізації й міжнародної інтеграції, то «виникає необхідність у додаткових теоретичних й методичних підходах, що одержали у світі назву «міжнародний маркетинг». Це пов'язане з тим, що ринки різних держав історично мають значні економічні, соціально-культурні, політичні й законодавчі відмінності, постійне урахування яких необхідне при здійсненні керування міжнародним маркетингом» [11, 52].

Відомий маркетолог, один з основоположників сучасної маркетингової теорії, Ф. Котлер, проводячи порівняльний аналіз загального й міжнародного маркетингу й досліджуючи питання необхідності формування принципово нових підходів і принципів у міжнародному напрямку, міркує в такий спосіб в одній зі своїх праць: «чи не припускає заняття міжнародним маркетингом використання яких-небудь нових принципів? Абсолютно очевидно, що принципи постановки маркетингових цілей, вибору цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу й проведення маркетингового контролю залишаються діючими. Всі ці принципи не нові, однак розходження між країнами можуть виявитися такими глибокими, що підприємцеві на міжнародному ринку необхідно буде бути обізнаним щодо зовнішнього середовища й іноземних інституцій, бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про реакції споживачів на відповідні маркетингові заходи» [12, 47]. Такого роду міркування дають більш чітке уявлення про природу міжнародного маркетингу не тільки з наукової позиції, але й у прикладному аспекті. Крім того, вони дозволяють оцінити справжнє призначення міжнародного маркетингу, що у свою чергу створює певні передумови для формування й розвитку відповідної концепції й визначає курс для проведення подальших досліджень у даному напрямку.

У наукових дослідженнях фахівців-міжнародників, очолюваних Ю. Макогоном, обґрунтований висновок, що при організації маркетингу на міжнародному рівні необхідно враховувати специфіку кожного конкретного ринку окремо, тому що «відмінності зовнішнього середовища часто приводять до того, що керівники фірм або недооцінюють важливі змінні, або невірно трактують інформацію, яка надходить» [13, 122]. Таким чином, з даної позиції очевидні не тільки принципова відмінність між поняттями «загальний маркетинг» і «міжнародний маркетинг», але й схильність останнього до впливу ринків кожної конкретної держави або їх глобалізаційних об'єднань, що впливає на специфіку формування його інструментарію й значно ускладнює сам механізм міжнародного маркетингу.

Так, В. Новицький, аналізуючи термін «міжнародний маркетинг» відзначає, що він належить до діяльності міжнародних фірм, поширюючи при цьому зусилля виробничо-комерційної діяльності на закордонні країни. У своїх більш пізніх роботах він конкретизує й розширює поняття «суб'єкти міжнародного маркетингу», відзначаючи, що до них належать учасники-фахівці міжнародного бізнесу, а саме «… підприємства, фірми та інші життєздатні в умовах ринку самостійні одиниці підприємницького типу, націлені на досягнення гармонізованих із суспільними інтересами максимальних показників прибутковості, комерційного обігу, технічного переозброєння» [14, 77]. Аналогічної думки при формуванні поняття «міжнародний маркетинг» дотримується й Т. Циганкова, обмежуючи його сферу діяльності за межами національних економічних границь і взаємин, і формуючи при цьому специфічну парадигму, що базується на концепціях експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального й глобального маркетингу [15, 3].

Сучасне розуміння міжнародного маркетингу являє собою науковий напрямок, пов'язаний з розвитком відповідної концепції. Велику увагу аналізу підходів до термінології міжнародного маркетингу приділили Г. Багієв і його співавтори, які, узагальнюючи огляд, запропонували своє досить ємне визначення: «Міжнародний маркетинг, виходячи з концепції маркетингу взаємодії, можна визначити як філософію й інструментарій міжнародного підприємництва і як процес розробки й прийняття рішень у мережі взаємин (комунікацій) між інтернаціональними фірмами (юридичними або фізичними особами), які залучені (утягуються) у процес комерційного або некомерційного міжнародного обміну товарами й послугами» [16, 594]. Це визначення, при формуванні якого переважає науковий підхід, акцентує увагу на тому, що асоціювати поняття «міжнародний маркетинг» і «міжнародна діяльність», а також стверджувати, що перша категорія орієнтована на забезпечення організації умов і обслуговування другої, щонайменше, некоректно. Крім того, дана група авторів концентрується на тому, що «міжнародний маркетинг» являє собою філософію, яка має свій специфічний інструментарій.

О. Канищенко підійшла до формулювання аналізованого наукового напрямку з позиції вивчення міжнародного бізнесу й представляє його в якості інтегрованого економічного поняття, даючи зрозуміти що воно дуже багатогранне й неоднорідне. Вона говорить: «Міжнародній маркетинг … об'єднує багато різних напрямів наукової і практичної діяльності у сфері економіки. … Міжнародний маркетинг можна також розглядати з точки зору його значущості для інших сфер економічної діяльності, об'єднаних поняттям «міжнародний бізнес», який … є виявленням управлінських функцій в міжнародному просторі, за межами національних кордонів не тільки в географічному, але й в функціональному розумінні» [17, 7].

З вищевикладених підходів виходить, що сучасний учасник бізнес-процесу повинен вирішувати ряд специфічних завдань, які без маркетингового втручання вирішити нереально:

- постійне розширення й збільшення асортименту пропонованої продукції з метою задоволення всіх бажань споживача й відповідності всім 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). При цьому диверсифікованість являє собою переорієнтацію на виробництво принципово нової продукції, чого потребує цільовий ринок з огляду на особливості національної економіки, за умови використання існуючих виробничих потужностей, тобто з мінімальними видатками. У свою чергу, диференціація припускає групування споживачів залежно від їхніх вимог і особистих особливостей з метою найкращого задоволення кожного окремого споживача шляхом індивідуального підходу;
- постійне проведення роботи з підвищення рівня якості й конкурентоспроможності виготовленої продукції;
- забезпечення функціонування системи керування конкурентоспроможністю національних економік у цілому й окремих підприємств, зокрема;
- підвищення ефективності виробництва, постійно вдосконалюючи техніку й технологію;
- забезпечення ефективної діяльності в сфері реалізації продукції шляхом активізації рекламної функції, шляхом підвищення привабливості товару, шляхом використання елементів економічного впливу на виробника.

Таким чином, у сучасних умовах випуск високоякісної продукції є необхідною, але не достатньою умовою для досягнення успішного функціонування на ринку. Для оптимізації вищезгаданої мети необхідно проробити такі питання, як визначення вимог потенційних споживачів, вибір часу, місця й умов здійснення угоди, тобто продавець повинен запропонувати покупцеві в конкретний момент тільки той товар, який щонайкраще задовольнить існуючу потребу останнього. Цим можна пояснити причину, з якої запропонований покупцям високоякісний товар знаходить збут на ринку однієї країни й не знаходить його в іншій.

При формуванні сучасної стратегії міжнародного маркетингу необхідно орієнтуватися на те, що для досягнення кожним учасником міжнародного бізнесу довгострокового одержання прибутку й процвітання на всіх рівнях міжнародного ринку (мега-, макро-, мезо- і мікро-) необхідне володіння знаннями про етику ведення бізнес-діяльності на міжнародному ринку, а це реально тільки через формування програми підвищення якості, конкурентоспроможності як виготовлюваної і пропонованої продукції, так і самого виробника і його національної економіки, а також через активізацію окремих частин комплексу міжнародного маркетингу, однією з основних складових якого є успішна цінова політика. Виходячи з вищесказаного й проведеного дослідження, результати якого викладені в попередніх розділах даної роботи, вирішення наявних проблем і досягнення поставлених цілей як перед світогосподарською системою в цілому, так і перед країнами, їх глобалізаційними об'єднаннями й окремими виробниками, що функціонують на міжнародному рівні, зокрема неможливо без формування гнучкого механізму керування міжнародним маркетингом й формування його стратегії.

Особливий інтерес викликає проблема формування стратегії міжнародного маркетингу в промисловій сфері, тому що при її розробці необхідно враховувати не тільки своєрідність масштабів маркетингового охоплення, але й специфіку промислової галузі, де проявляються такі особливості, як вторинність попиту на продукцію промислового профілю, індивідуальність споживача, підвищені вимоги до якісно-

технічного й інноваційного рівня пропонованої продукції, найбільший ступінь активізації регіональної політики, що природно підвищує ступінь ризику участі в бізнес-процесах і виходу на ринок незалежно від рівня охоплення.

Світовий досвід учасників міжнародного підприємництва демонструє, що в сучасних умовах ведення господарства в світогосподарській системі для забезпечення досягнення намічених цілей суб'єктами бізнес-процесу недостатньо одного лише адміністративного впливу. На практиці керування маркетинговою діяльністю на міжнародному рівні полягає в розробці й використанні комплексу заходів, які здатні забезпечити якісні зміни у виробництві й збуті. В існуючих умовах функціонування господарських одиниць подібна система дій реалізується за допомогою розробки маркетингових стратегій, спрямованих на зниження ризику виходу на цільовий ринок збуту. При цьому стратегія повинна розглядатися як довгостроковий розвиток учасника міжнародного бізнес-процесу й системи взаємин із внутрішнім і зовнішнім середовищем, крім того, вона визначається ключовими маркетинговими цілями й, у свою чергу, визначає ринкове вікно, дозволяє сформувати інфраструктуру, максимально пом'якшити адаптацію до нових зовнішніх умов і забезпечити внутрішню координацію дій. Таким чином, це все означає гостру необхідність у формуванні в міжнародному маркетингу ефективної системи планування й керування з метою зменшення ризику виходу на міжнародний ринок і досягнення існуючих цілей і реалізації головної стратегії. Саме тому в міжнародній маркетинговій системі необхідно приділяти дуже велику увагу насамперед процесу розробки планів і програм.

Таким чином, процес планування міжнародного маркетингу й розробки його програми повинен бути частиною планової системи кожного учасника міжнародного бізнес-процесу в цілому. На рис. 1 представлені узагальнюючі процедури розробки програми міжнародного маркетингу в цілому як у її штаб-квартирі, так і на рівні окремих підрозділів. При цьому акцент робиться на те, що програма й план міжнародного маркетингу є однією із складових системи планування міжнародної бізнес-діяльності кожного учасника бізнесу-процесу.

Для полегшення представлення процесу маркетингового планування на міжнародному рівні й розробки програми маркетингу у вигляді системи (якою вона в принципі і є), а також демонстрації ієрархії й зв'язків усередині даного процесу необхідно при побудові схеми сформувати дві підсистеми: основну й забезпечувальну.

Звичайно при формулюванні маркетингових цілей має місце орієнтація на узагальнені цілі розвитку компанії, але, як це було встановлено в третьому розділі, при формулюванні маркетингових цілей у промисловій галузі в міжнародному масштабі переважає фінансовий підхід, орієнтований на прогнозування розвитку ситуації в певній перспективі на міжнародному ринку (довгостроковій або короткостроковій). Причому для підвищення ефективності системи міжнародного маркетингу й зниження ризику виходу на міжнародний ринок (у промисловій сфері особливо) прогнози в короткостроковій перспективі повинні бути максимально наближені до реальності, що багато в чому залежить від методології маркетингового проектування й прогнозування. Тому й формулювання цілей у міжнародному маркетингу на міжнародному рівні повинне бути максимально чітким й лаконічним, у якості основних маркетингових цілей на міжнародному рівні при участі в промислових бізнес-процесах необхідно використовувати відповідно легко обчислювані показники: частка ринку, обсяг товарообігу, прибуток, окупність капітальних вкладень. У сформованих умовах сучасного розвитку міжнародного ринку кількісне вираження маркетингових цілей, таким чином, дозволить полегшити контроль їхнього виконання й досягнення (це дуже важливо, тому що на їхній підставі визначається ефективність обраних стратегій і заходів щодо досягнення основної місії кожного учасника міжнародного бізнес-процесу). Однак не всі цілі можна сформулювати кількісно. Отже, забезпечувальні цілі можна сформулювати й у якісній формі, такі як: забезпечення виживання в умовах жорсткості конкурентної напруженості на міжнародному ринку; підтримка й зріст престижу компанії у світовому економічному просторі й на міжнародному ринку; підтримка й зміцнення іміджу компанії. Однак у якості головної і єдиної мети компанії, що бере участь у міжнародному бізнесі, розглядають оптимізацію прибутку. Такий підхід більшість фахівців уважають спрощеним і з теоретичної, й із практичної точки зору, тому що прибуток часто використовується як оцінний критерій при виборі стратегії або заходу, а також при розрахунку їхньої ефективності. При виробленні вихідних цілей необхідно врахувати інтереси партнерів і зацікавлених осіб. Маються на увазі акціонери (зростання прибутку й дивідендів), співробітники (гарантія зайнятості, оплата праці, задоволення роботою), урядові заклади (політика цін, захист навколишнього середовища), місцеві органи керування (інтереси жителів даного регіону), організації, що захищають інтереси споживачів і т. д. При цьому необхідно зіставити їх не тільки з місією й стратегією суб'єкта міжнародного бізнесу в цілому, але й із внутрішніми його можливостями, оціненими на основі внутрішньої ревізії або бізнес-діагностики, де аналізу піддаються всі аспекти діяльності компанії за попередній період часу. Тому в блоці «Діагностика ресурсного потенціалу продуцента» необхідно провести аналіз стану даних по всіх видах і обсягах ресурсного забезпечення кожного маркетингового заходу. І тільки на цьому етапі, коли сформульовані й погоджені маркетингові цілі з основною місією продуцента, а внутрішній потенціал зіставлений з вимогами міжнародного ринку й маркетингових цілями, необхідно переходити до безпосередньої розробки комплексу міжнародного маркетингу. Тому, виходячи з аналізу самої природи міжнародного маркетингу, наявних його визначень і його відмінних рис, а також на основі проведеного в даному розділі моделювання загальної системи керування його механізмом з'явилася можливість запропонувати трактування поняття «стратегія міжнародного маркетингу». Стратегія міжнародного маркетингу – це елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами й напрямками міжнародної підприємницької діяльності в сфері виробництва, обороту й споживання готової продукції, задовольняючи при цьому потреби кожної сторони, що бере участь у даному процесі з метою максимізації власного прибутку в довгостроковій перспективі (зниження видатків, підвищення продуктивності праці і якості виготовлюваної продукції), здійснюючи постійно пошук нових технологічних підходів і ефективного використання ринкових інструментів, забезпечуючи при цьому індивідуальний підхід з урахуванням специфіки кожної національної економіки окремо й відслідковуючи всі процеси й зміни, які відбуваються в світогосподарській системі в цілому.

Висновки. На підставі проведеного критичного аналізу підходів до формулювання й розуміння маркетингу як наукової течії й позиції різних шкіл відносно формування маркетингової системи в міжнародному масштабі в процесі дослідження була виявлена гостра необхідність у розвитку сучасної маркетингової системи як концепції керування й адаптації її до умов розвитку світогосподарської системи як на світовому рівні, так і на рівні національних економік окремих країн, що виступають як цільові ринки. Для останніх це повинне полягати у формуванні комплексу реальних заходів, спрямованих на забезпечення якісних змін у виробничо-збутовій діяльності з метою зниження ризику виходу на ринок. Як показує проведений аналіз, розвиток маркетингової системи є дуже актуальним питанням, без вирішення якого не існує реальних можливостей здійснення підприємницької діяльності. Особливо серйозно ця проблема постає в галузі міжнародного маркетингу через його більш складну структуру й природу формування. Тому був проведений докладний аналіз існуючих підходів до розуміння даного напрямку в маркетингу й виявлені існуючі його особливості в порівнянні з національним, на підставі чого були виявлені недоліки в самому формулюванні поняття «міжнародний маркетинг».

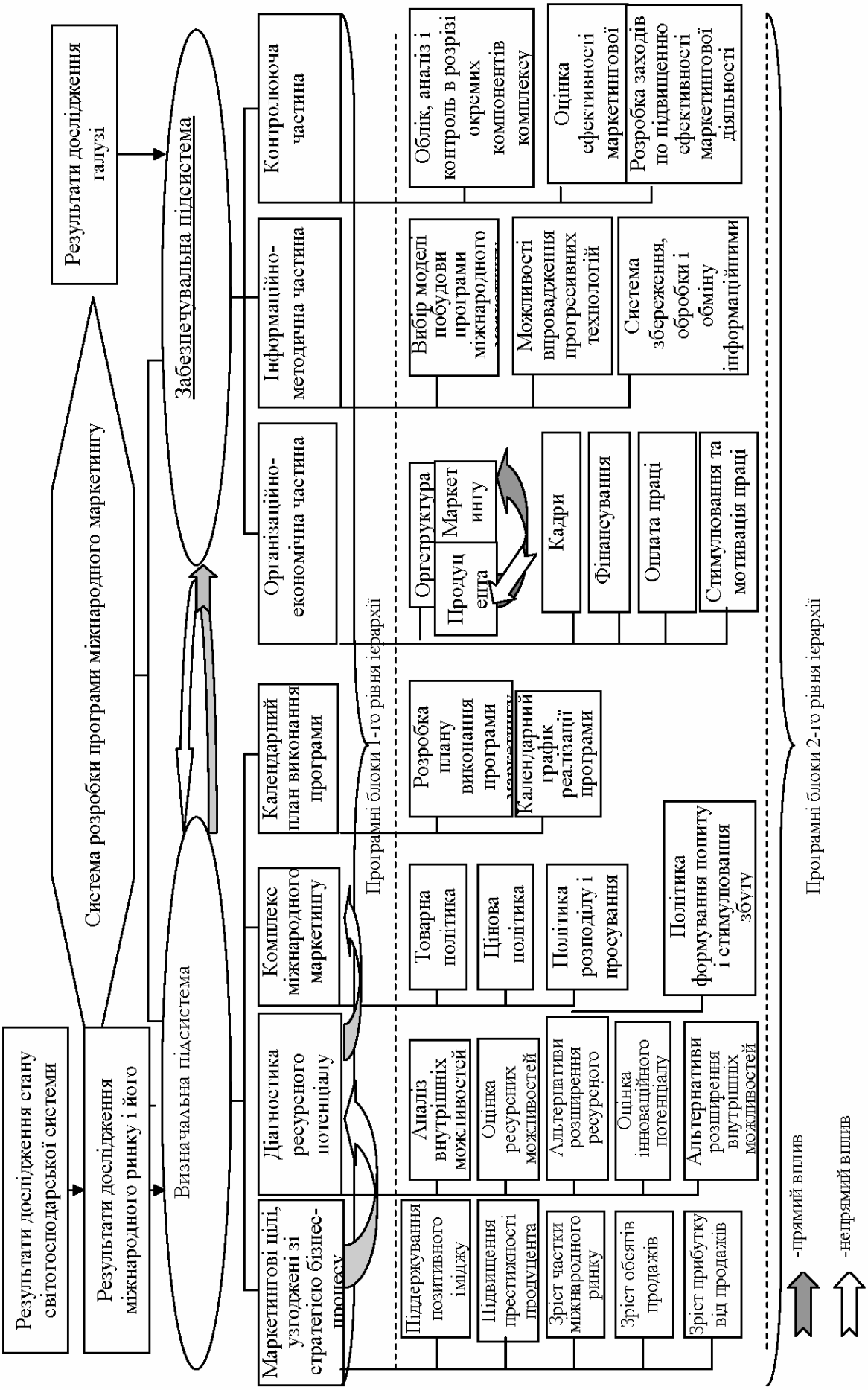

Рис. 1. Система розробки програми міжнародного маркетингу.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

Крім того, сьогодні міжнародний маркетинг має дуже багато невирішених проблем як у сфері дослідження, так і доведення товару до конкретного споживача, тому що розроблені методи для національного маркетингу в переважній більшості випадків незастосовні в галузі міжнародного маркетингу. З'являється гостра необхідність у розробці методології, що дозволяє з максимальною точністю досліджувати й прогнозувати потреби споживачів і визначати ступінь відповідності їм виготовлюваної продукції, особливо по якісних характеристиках, тому що вони забезпечать не тільки безпеку самого покупця, але й благополуччя суспільства й навколишнього середовища в міжнародному масштабі.

Розроблена в результаті загальна модель керування міжнародним маркетингом, що враховує специфіку функціонування й розвитку міжнародного ринку й міжнародного маркетингового середовища (у тому числі в промисловій сфері, що викликає в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи особливий інтерес із боку всього цивілізованого світу), дозволяє систематизувати всі маркетингові дії й заходи й виконувати їх не випадково, а в комплексі, з огляду на їхню залежність і взаємовплив. А також надається можливість, працюючи із сіткою розвитку товару й міжнародного ринку або ринку країни, які є цільовими при розвитку міжнародного бізнесу в умовах економічної глобалізації світогосподарської системи, виявляти нові привабливі аспекти діяльності й оцінити їх з погляду відповідності загальним цілям і ресурсам кожного учасника конкретного міжнародного бізнесу-процесу.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1 Азарян Е. М. Международный маркетинг / Е. М. Азарян. –3-е изд. – Харьков : Студцентр, 2003. – 202 с.
2. Циганкова Т. М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу : дис. ... д-ра екон. наук : 08.05.01 / Циганкова Тетяна Михайлівна. – Київський національний економічний ун-т. – К., 2004. – 474 с.
3. Тарлопов І. О. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу та напрямки їх реалізації / І. О. Тарлопов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2 (80). – С. 129–139.
4. Kramer R. International Marketing. – Cincinnati: South-Western Publishing C.O., 1977.
5. Backhaus D., Buschken J., Voeth M. International Marketing. – Stuttgart: Schaffer-Poeschel, 1996.
6. Эванс Дж. Маркетинг : пер.с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
7. Aulakh Preet S., Rotabe Masaaki. An Assessment of Theoretical and Methodological Development in International Marketing: 1980–1990 / Journal of International Marketing, Vol. 1, № 2, 1993. – P. 25–29.
8. Внешнеэкономическая деятельность / под ред. В. К. Поспелова, Б. М. Смитиенко. – М. : Academia, 2004. – 384 с.
9. Кредисов А. А. Маркетинг / А. А. Кредисов. – К. : Україна, 1994. – 347 с.
10. Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга / Г. Г. Абрамишвили. – М. : МО, 1984. – 224 с.
11. Данько Т. Международный маркетинг / Т. Данько // Маркетинг. – № 5, 1996. – С. 51–56.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1992. – 736 с.
13. Макогон Ю. В. Международный менеджмент / Ю. В. Макогон. Т. В. Орехова, И. В. Хаджинов. – Донецк : ДонНУ, 2005. – 248 с.
14. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України / В. Є. Новицький. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
15. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с.
16. Багиев Г. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
17. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: концептуальна еволюція / О. Л. Каніщенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 11 (66). – С. 3–8.

РЕЗЮМЕ

У статті проведено дослідження існуючих підходів до формування сучасної концепції міжнародного маркетингу і проведений аналіз еволюції його розвитку в умовах розвитку в світовій економіці глобалізаційних та інтеграційних процесів, а також на основі проведеного аналізу зроблено уточнення поняття стратегії міжнародного маркетингу.

Ключові слова: концепція міжнародного маркетингу, світова економіка, глобалізаційні та інтеграційні процеси

РЕЗЮМЕ

В статье проведено исследование существующих подходов к формированию современной концепции международного маркетинга и проведен анализ эволюции его развития в условиях развития в мировой экономике глобализационных и интеграционных процессов, а также на основе проведенного анализа призведено уточнение понятия стратегии международного маркетинга.

Ключевые слова: концепция международного маркетинга, мировая экономика, глобализационные и интеграционные процессы

RESUME

This paper researches existing approaches to the formation of the modern concept of international marketing and analysis of the evolution of its development in the context of development in the global economy, globalization and integration processes, as well as on the basis of the analysis made on clarifying the concept of international marketing strategy.

Key words: concept of international marketing, global economy, globalization and integration processes

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К АКТИВИЗАЦИИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО И ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Лях А.В., к.э.н., доцент Донецкого национального университета

В последние два десятилетия во всем мире получили развитие новые сетевые формы кооперации между компаниями различных экономических секторов, в том числе территориально-производственные образования, получившие название кластеров. Тенденция роста сетевых и кластерных образований явилась ответом региональных и национальных субъектов хозяйствования (преимущественно, средних и малых форм), не относящихся к транснациональным структурам, на усиливающуюся международную конкуренцию. Устойчивость предприятий в конкурентной борьбе непосредственно определяется их способностью сотрудничать с другими предприятиями, в том числе и с конкурентами. Поэтому в настоящее время сотрудничество между фирмами, местным бизнесовым сообществом, НГО и органами власти необходима для того, чтобы адекватно отвечать вызовам конкуренции, которая усиливается как на внутреннем, так и на международных рынках. Наиболее эффективно такое сотрудничество формируется в кластерных формированиях и иных формах сетевой организации бизнеса.

Во многих экономически развитых и развивающихся странах кластерный подход оказался действенной и эффективной альтернативой традиционному походу к выработке и реализации промышленной политики. Став довольно успешным рецептом преодоления недостатков малого и среднего бизнеса в острой конкурентной борьбе с крупными национальными и транснациональными компаниями, стратегия кластеризации экономики отдельных локальных образований, регионов и даже целых стран со временем трансформировалась в четко очерченный подход к формированию на ее основе инновационной политики, в частности, в странах Европейского Союза, который для координации этой деятельности разработал специальный Меморандум [1]. Для постсоветских стран, в частности, для Украины проблема придания высокой значимости кластерному подходу в артикуляции приоритетов промышленной политики, а главное, в ее реализации, а также расширение этого подхода на организацию международного, в том числе и в особенности, трансграничного экономического сотрудничества, – задача высоко актуальная как в научной, так и в практической плоскостях.

© Лях А.В., 2010