

Могилова А. Ю.

*доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара*

Дмитрієв В. І.

*студент
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара*

Mohylova A. Yu.

*Doctor of Sciences (Economics), Professor of Marketing Department
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University*

Dmitriev V. I.

*Student
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University*

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ

MARKETING ACTIVITIES: FEATURES OF THE ENTERPRISE'S EXIT AT THE INTERNATIONAL LEVEL

Анотація. У межах сучасної концепції міжнародного маркетингу викладено причини та методи виходу підприємства на зарубіжні ринки. Проаналізовано моделі маркетингового комплексу підприємства та визначено найбільш доцільний комплекс маркетингу для активізації міжнародної діяльності підприємства. Надано пропозиції щодо прискорення процесу глобалізації та виходу українських підприємств на міжнародні ринки.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, міжнародна діяльність, інтернаціоналізація, маркетинг-мікс, комплекс маркетингу.

Вступ та постановка проблеми. Розвиток міжнародної діяльності підприємств унаслідок процесу глобалізації передбачає постійну активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах просування продукції та послуг до споживача. Керівники підприємств змушені приймати рішення в умовах певної невизначеності, відсутності достатнього обсягу знань та досвіду роботи в нових умовах, які постійно змінюються. Ринкові відносини обумовлюють необхідність використання, разом з іншими підходами, маркетингового підходу до вирішення проблем управління, при цьому вимагають посилення уваги до проблем розробки на підприємствах саме довгострокової маркетингової стратегії, адаптованої, з одного боку, до внутрішніх особливостей та цілей підприємства, а з іншого – до зовнішніх ринкових умов, як сприятливих для діяльності підприємства, так і негативних для неї. Для досягнення підприємством успіху на ринку йому для забезпечення власної конкурентоспроможності слід орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, тобто дотримуватися основних принципів маркетингу.

Міжнародні аспекти маркетингу значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розвитку міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку теоретико-методичних основ організації маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку зробили переважно зарубіжні вчені:

Дж. Маккарті, Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн, Н. Харт, Ф. Котлер, Я. Елльвуд, Л. Твіде, С. Годін, С. Репп, Ч. Мартін, Р. Латеборн, А. Шромнік, О. Отлакан. Але використання рекомендованих ними підходів в умовах конкретної економіки потребує врахування національних умов ведення бізнесу, притаманних конкретній країні.

Метою даної роботи є поглиблення теоретико-методичних підходів до розробки комплексу маркетингу підприємств за умов їх виходу на міжнародний рівень.

Результати дослідження. Причинами виходу компаній на зарубіжні ринки є: інтернаціоналізація; обмеженість внутрішнього ринку та неможливість швидкого поширення комерційних операцій; наявність активної конкуренції; висока мобільність споживачів; вплив вартісних чинників, зокрема пошук та використання дешевшої сировини, робочої сили, виробничих потужностей і т. ін.; вплив якісних чинників (актуальність TQM); прагнення уникнути негативних наслідків кризових явищ тощо.

Розширення зовнішньоекономічних зв'язків полягає в експорті та імпорті, міжнародних аукціонах і торгах, грошових інвестиціях у закордонні підприємства і, нарешті, в існуванні світового ринку товарів і послуг, де особливе місце займають транснаціональні корпорації, що діють у багатьох країнах, використовують зарубіжні виробничі і збутові відділення, які фактично працюють на світовий ринок у цілому.

Усе це передбачає необхідність *міжнародного маркетингу* – особливого комплексу заходів із реалізації товарів і послуг за межами своєї країни. Мова тут йде про міжна-

родні фірми, сферу виробничої і комерційної діяльності, що поширюється на закордонні держави і характеризується наявністю філій і дочірніх компаній, технологічним кооперуванням та спеціалізацією, спільністю ресурсної бази, централізацією управління та підконтрольністю [1].

Одним із найсуттєвіших моментів успішної комерційної діяльності на світових ринках є розуміння сучасної концепції міжнародного маркетингу, яка зумовлює:

– комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб, викликаних:

1) розвитком світової торгівлі;

2) науково-технічним прогресом та відповідними структурними зрушеннями в економіці;

3) співвідношенням сил та позицій суб'єктів світового ринку;

– використання інформації про ринок для розробки нових видів продукції, здатних задовольнити потреби світового ринку, що динамічно змінюються;

– обґрунтування оптимальних методів виходу та організаційних форм присутності компанії за кордоном і створення бізнес-альянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків;

– адаптацію домашньої маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема організацію виробництва і збуту в умовах міжнародного розподілу праці, спеціалізації та кооперування, щоб досягти максимального комерційного ефекту.

Отже, міжнародний маркетинг – неодмінний атрибут функціонування підприємств поза межами рідної держави, який сприяє підприємницькій діяльності вітчизняних компаній на зарубіжних ринках і створює умови, найсприятливіші для бізнесу [2].

Методи виходу компаній на зарубіжні ринки (табл. 1) зумовлені динамікою та специфікою розвитку національних ринків та можливими перевагами від міжнародної діяльності. Багато компаній відмовляються від планів виходу на іноземні ринки та інтернаціоналізації своєї діяльності, оскільки, по-перше, вони мають стабільні позиції на внутрішньому ринку, добре знають своїх споживачів, посередників, конкурентів, мають досвід у сфері правового забезпечення бізнесової діяльності тощо, а по-друге, вони побоюються невизначеності міжнародного середовища і браку досвіду та інформації. Між тим багато обставин змушують придивлятися до зарубіжних ринків і шукати шляхи до міжнародного співробітництва.

Практичний досвід міжнародних концернів показує, що завоювання нових зарубіжних ринків відбувається зазвичай у декілька етапів:

1. Вивчення ринку, визначення ступеня його привабливості за допомогою ретельного і глибокого аналізу основних параметрів його макро- та мікросередовища, щоб прийняти рішення про можливість виходу на той чи інший зарубіжний ринок.

2. Підбір місцевого представника-дистриб'ютора серед торгових фірм, що працюють на цьому зарубіжному ринку.

3. Створення власного філіалу на засадах часткового або повного володіння шляхом:

- придбання місцевої компанії;
- заснування нової компанії;
- викупу частки партнера у спільному бізнесі [3].

На сьогоднішній день існує велика кількість маркетингових комплексів. Виникнення їх відбувається з метою уточнення традиційної концепції «4Р». Використання маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами зумовлене потребою підприємства в адаптації до сучас-

них прогресуючих вимог ринку. Враховуючи особливості міжнародної практики, підприємствам доцільно використовувати не суто традиційний маркетинговий комплекс, а слід розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до класичного міксу «4Р». Використання маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами зумовлене потребою підприємства в адаптації до сучасних прогресуючих вимог ринку. Стосовно даного питання маркетингологами-практиками запропоновано моделі «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «9Р» тощо (табл. 2, 3) [4].

Таблиця 1

Методи виходу підприємства на зарубіжні ринки

Експорт	Непрямий	Не передбачає присутності компанії на зарубіжному ринку. Відбувається через вітчизняних, іноземних або міжнародних посередників.
	Прямий	Передбачає присутність компанії на зарубіжному ринку через організацію власних представництв, використання ексклюзивних дилерів тощо.
Кооперування та спільне підприємництво (контрактні угоди)		Передбачає: – підписання ліцензійних угод; – організацію спільного підприємництва; – співробітництва на умовах франчайзингу тощо.
Пряме інвестування		Передбачає створення виробничих потужностей на зарубіжному ринку шляхом: – заснування (будівництва) нових виробничих потужностей; – придбання (викупу) наявних виробничих потужностей; – викупу частки партнера в СП.

Отже, кожен наступний комплекс маркетингу включає ті елементи, які в більшості випадків раніше входили у попередній.

На нашу думку, найбільш оптимальною та адаптованою до міжнародної діяльності є концепція «7Р», яка додає до традиційного маркетинг-міксу три складові (People; Process; Physical evidence). Саме такий підхід відображує сучасні тенденції розвитку маркетингової міжнародної діяльності з орієнтацією на формування партнерських стосунків.

Основні маркетингові проблеми, з якими стикається підприємство при виході на ринки інших держав, детально викладені в роботі І. Погребняк [5]. Однак з огляду на специфіку роботи вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках і маркетингове середовище світового ринку, яке постійно змінюється, на сьогоднішній день можна виділити наступні найбільш актуальні проблеми:

- 1) відсутність відповідних маркетингових стратегій: більшість компаній зазнають труднощів у пошуку бізнес-партнерів та у тому, як запропонувати їм свою продукцію;
- 2) відсутність належного підтвердження того, що продукція відповідає європейським вимогам;
- 3) недостатність дослідження культури споживання європейців;
- 4) брак оборотних коштів на підприємствах;
- 5) незнання законодавства і регулювання в ЄС;
- 6) проблема, пов'язана з податками, якими обкладаються ввезені товари;
- 7) можливість зіткнутися з протиправними діями, і перш за все з хабарництвом урядовців, службов-

ців митниці, підприємців, від яких залежить повне і своєчасне виконання укладеного контракту. Дана етична проблема може вилитися в юридичну залежно від законодавства країни, де виконуються роботи за контрактом.

Висновки. Для того щоб прискорити процес глобалізації та виходу українських підприємств на міжнародні ринки, потрібно:

– визначитися з галузевими пріоритетами експортної діяльності і надавати дієву державну підтримку саме тим українським товарам, які є перспективними для світового ринку;

– конкретизувати і суттєво скоротити перелік країн та регіонів світу, які можуть претендувати на роль стратегічних партнерів України; підприємства мають зосередитися на експортній діяльності у найперспективніших географічних напрямках;

Таблиця 2

Еволюція концепції маркетинг-микс

Маккартні	Котлер	Гейл	Паливода
Маркетинг-микс	Мегамаркетинг- микс	Міжнародний маркетинг-микс	
Товар (Product)	Товар (Product)	Товар (Product)	Товар-послуга (Product/Service)
Просування (Promotion)	Просування (Promotion)	Просування (Promotion)	Просування і реклама (Promotion and Publicity)
Ціна (Price)	Ціна (Price)	Ціна (Price)	Ціноутворення (Pricing)
Місце (Place)	Місце (Place)	Місце (Place)	Місце продажів / дистрибуції (Place of sales/distribution)
	Суспільна думка (Public opinion)	Народ (People)	Народ (People)
	Політика (Politics)	Політика (Politics)	Прецеденти (Precedents)
		Прибуток (Profit)	Сила (Power)
			Процес (Process)
			Планування і контроль (Planning and control)

Таблиця 3

Складові елементи сучасних різновидів комплексу маркетингу

Назва моделі	Складові		Автор
Класичний марке-тинг-микс 4P	– Товар (Product) – Просування (Promotion) – Ціна (Price) – Місце (Place)		Дж. Маккарті
5P	4P +	Упаковка (Packaging)	Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн
5P	4P +	Сприйняття (Perception)	Н. Харг
6P	4P +	– Суспільна думка (Public opinion) – Політика (Politics)	Ф. Котлер
7P	4P +	– Люди (People – персонал) – Процес (Process – процес продажів) – Фізичне оточення (Physical Evidence – обстановка, фірмовий стиль)	Я. Еллвуд
8P	7P +	Темп (Pace – координація у часі)	Л. Твіде
12P	8P +	– Добровільність спілкування (Permission) – Парадигма (Paradigm – створення нових правил) – Передай далі (Pass along – реклама «із вуст в уста») – Практика (Practice)	С. Годін
12P + 4A	12P +	– Адресність (Adressability – вибір цільової аудиторії) – Вимірність результату (Accoutability) – Можливість реалізації (Affordability) – Доступність цільової аудиторії (Accessibility)	С. Репп, Ч. Мартін
4C	– цінність, потреби і запити споживача (Customer value, needs and wants) – витрати (Cost) – доступність для споживача (Convenience) – комунікації (Communication)		Р. Латеборн
4D	– Data base management (управління базою даних клієнтів) – Strategic design (стратегічний дизайн) – Direct marketing (прямий маркетинг) – Differentiation (диференціація)		А. Шромнік
2P +2 C +3 S	– Personalization (персоналізація) – Privacy (приватність) – Customer Service (обслуговування клієнтів) – Community (спільнота) – Site (сайт) – Security (безпека) – Sales Promotion (стимулювання продажів)		О. Отлакан

– суттєво підвищити рівень захисту інформації та прав вітчизняних виробників;

– удосконалити менеджмент і маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;

– створення системи інтегрованих комунікацій з міжнародним ринком;

– упровадження концепції партнерського маркетингу з учасниками ринку;

– відповідність рівня якості вітчизняних товарів стандартам (співвідношення «ціна – якість»), а також розробка системи макро- та мікроекономічних показників і стандартів якості, що стимулюють організацію та розвиток сучасного виробництва і маркетингової діяльності.

Підводячи підсумок наведеному вище, можна стверджувати, що підприємству доцільно виходити на зовніш-

ній ринок, якщо, по-перше, відсутні які-небудь можливості поліпшити результати своєї підприємницької діяльності на національному ринку; по-друге, зовнішній ринок є достатньо привабливим із погляду отримання додаткового прибутку; по-третє, є достатньо ресурсів для реалізації міжнародного маркетингу.

Іншими словами, необхідно з'ясувати, наскільки фірма може поліпшити результати своєї діяльності на кожному зовнішньому ринку і наскільки наявні можливості підвищення ефективності виробництва вона може використовувати, враховуючи свої ресурси. Всі позитивні та негативні наслідки діяльності фірми на зовнішніх ринках повинні бути виявлені й враховані при розробці і реалізації відповідних стратегій міжнародного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Фомова О.А. Проблеми становлення міжнародного маркетингу в Україні / О.А. Фомова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 2. – С. 163–166.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: [навч. посіб.] / О.Л. Каніщенко; 2-ге вид., перероб. – К.: Політехніка, 2004. – 152 с.
3. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: [навч. посіб.] / За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Литовченко. – Київ: Центр учебної літератури, 2014. – 294 с.
4. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига // Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки. – 2012. – № 4. – С. 144–149.
5. Погребняк І. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства / І. Погребняк // Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки. – 2013.

Анотація. В рамках сучасної концепції міжнародного маркетингу изложены причины и методы выхода предприятия на зарубежные рынки. Проанализированы модели маркетингового комплекса предприятия и определен наиболее целесообразный комплекс маркетинга для активизации международной деятельности предприятия. Даны предложения по ускорению процесса глобализации и выхода украинских предприятий на международные рынки.

Ключевые слова: маркетинг, предприятие, международная деятельность, интернационализация, маркетинг-микс, комплекс маркетинга.

Summary. Within the modern concept of international marketing the techniques and the reasons of exit on foreign markets were set out. The model of the company's marketing was analyzed and the most appropriate marketing mix to enhance international activity of the company was identified. The proposals for the acceleration of process of globalization and for activity of the Ukrainian enterprises on international markets were developed.

Key words: marketing, enterprise, international activities, the internationalization, marketing mix.