

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2413-0117.2020.2.9

Олена В. Птащенко, Ірина В. Литовченко, Юлія В. Григорова
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
**ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У роботі представлено ключові аспекти здійснення маркетингової діяльності на міжнародному ринку, проаналізовано особливості міжнародного маркетингу, основні види економічної діяльності, а також фактори виробництва (капітал, робоча сила, сировина, управління, інформація, технології, ринки), організовані у світовому масштабі. Підкреслюється, що в нових умовах досягнення необхідного рівня продуктивності та конкурентоспроможності стає можливим лише в межах взаємозалежної глобальної мережі. У контексті національних підприємств, процес глобалізації є, з одного боку, посиленням конкуренції, а з іншого – можливістю виходу на нові ринки. Успіх проникнення компаній на міжнародний ринок значною мірою залежить від їх об'єктивності та компетентності вивчати розвинені ринкові сегменти, а також від можливості вибору ефективної маркетингової стратегії для досягнення цієї мети. У рамках дослідження, міжнародний маркетинг розглядається як реакція учасників міжнародного ринку на такі процеси, як зростання та розширення партнерських відносин, зростання виробничих потужностей, швидке оновлення асортименту, часті зміни характеру та структури ринкового попиту, його коливань на ринку, посилення конкуренції, збільшення обсягу, підвищення якості інформаційного забезпечення. Це забезпечує систематичну, постійну та активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах просування товарів і послуг для продажу споживачам.

Ключові слова: *маркетинг; маркетингові інструменти; міжнародний маркетинг; міжнародна маркетингова діяльність; інструментарій міжнародного маркетингу.*

Елена В. Птащенко, Ирина В. Литовченко, Юлия В. Григорова
Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця,
Украина
**ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

В работе представлены ключевые аспекты осуществления маркетинговой деятельности на международном рынке, проанализированы особенности маркетинга, основные виды экономической деятельности, а также факторы производства (капитал, рабочая сила, сырье, управление, информация, технологии, рынки), организованные в мировом масштабе. Подчеркивается, что в новых условиях достижение необходимого уровня производительности и конкурентоспособности становится возможным только в пределах взаимосвязанной глобальной сети. В контексте национальных предприятий, процесс глобализации, с одной стороны, представляет собой усиление конкуренции, а с другой – возможность выхода на новые рынки. Успех проникновения компаний на международный рынок в значительной степени зависит от их объективности и их компетентности изучать развитые рыночные сегменты, а также от возможности выбора эффективной маркетинговой стратегии для достижения этой цели. В рамках исследования, международный маркетинг рассматривается как реакция участников международного рынка на непосредственные процессы роста и расширения партнёрских отношений, а также на рост производственных мощностей, быстрое обновление ассортимента, частые изменения характера и структуры рыночного спроса, его колебаний

на рынке, усиление конкуренции, увеличение объёма, повышение качества информационного обеспечения. Это обеспечивает систематическую, постоянную и активную работу на международном рынке на различных этапах продвижения товаров и услуг для продажи потребителям.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговые инструменты; международный маркетинг; международная маркетинговая деятельность; инструментарий международного маркетинга.

Olena V. Ptashchenko, Iryna V. Lytovchenko, Yuliia V. Hryhorova
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES IN MODERN GLOBALIZATION REALIA

The paper discusses the key aspects of marketing activities in the international market, provides insights into the specifics of international marketing, the major types of business activity and the production factors (capital, labour, raw materials, management, information, technology, markets), and the way they are organized worldwide. It is argued that in the new realia, gaining a required level of productivity and competitiveness becomes possible only within the frameworks of an integrated global network. In the context of national enterprises, the process of globalization, on the one hand, could be viewed as increased competition, while on the other – as the opportunity to enter new markets. The success of companies' penetration into international markets largely depends on their objectivity and competence to explore developed market segments, as well as on the ability to choose an effective marketing strategy to achieve this goal. Within the scope of this study, international marketing is considered as the respond of international market participants to the immediate processes of growth and expansion of partnerships, growth of production capacity, rapid renewal of product assortment, frequent changes in the nature and structure of market demand, market fluctuations, increased competition, production expansion, and enhanced quality of information support. All this ensures systemic, regular and dynamic activities in the international market at different stages of product and services consumer sales promotion.

Keywords: marketing; marketing tools; international marketing; international marketing activities; international marketing toolkit.

Постановка проблеми. Глобалізаційний процес сьогодення проявляється в усіх сферах життя сучасної людини та безпосередньо торкається розвитку торговельної сфери, сфери високих технологій, спрямований на забезпечення мобільного пересування капіталу та міграції робочої сили, організації новітніх виробничих мереж, збільшує значення маркетингової діяльності на міжнародному ринку та створює прозорість державних кордонів для забезпечення економічної діяльності.

Функції сучасного міжнародного маркетингу визначаються специфікою зовнішнього середовища, в якому він реалізується. Перш за все, слід враховувати ставлення національного уряду до зовнішньоекономічної діяльності. Лояльне ставлення уряду безпосередньо може забезпечити необхідні умови для розвитку міжнародної діяльності підприємницького сектору. І навпаки, уряд може не бути зацікавлений у результатах діяльності свого бізнесу чи компанії на зовнішніх ринках і може створювати всілякі перешкоди таким чином. Національні уряди, як правило, підтримують експорт і, де це можливо, прагнуть скоротити імпорт. З цієї причини вони, як правило, сприяють здійсненню зовнішньоекономічної діяльності національними підприємствами (компаніями). Країна-імпортер, у свою чергу, може забезпечити найбільш сприятливі умови для ведення підприємницької діяльності іноземних компаній на своїй території та, навпаки, створити

всілякі бар'єри для виходу на її ринок. Як правило, сприятливі умови забезпечуються для постачання обмежених основних товарів або високих технологій, і виникають перешкоди для достатнього виробництва окремих товарів національними підприємствами [1, 8, 16].

Саме тому, можливо стверджувати, що глобалізація сьогодні змінює традиційний уклад життя сучасної людини та дає змогу для розвитку новітніх знань та компетентностей, що в подальшому може забезпечити стрімкий розвиток високотехнологічної сфери діяльності людини.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Розвиток міжнародного маркетингу та основних його аспектів знайшли своє відображення у роботах таких провідних вчених та економістів: К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Даніелса, Ф. Катеори, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шмітгоффа.

Особливості застосування інструментарію міжнародного маркетингу представлено в роботах Д. Аакера, С. Актера, Т. Амблера, Дж. Грехема, С. Джейна, Дж.-П. Дженнета, Р. Кевіна, В. Кірпалані, Д.-Н. Ласку, Т. Мелона, Дж. О'Шонессі, Р. Петерсона, К. Стайлса, Б. Тойна, П. Уолтерса, Х. Хеннессі, С. Холленсена.

Дослідження процесів глобалізації та інтеграції в міжнародній маркетинговій діяльності відображено в роботах Г. Армстронгом, К. Барнеттом, С. Дуглас, Ф. Котлером, С. Крейгом, В. Пучиком, Н. Тічі, Д. Уотервортом та ін.

Дослідження вітчизняних вчених сьогодні стосуються здебільшого функціонального прояву міжнародного маркетингу та знайшли своє відображення в роботах О. Азарян, А. Войчака, В. Кардаша, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, Л. Мороз, В. Онищенко, В. Пелішенка, П. Перерви, Г. Почепцова, І. Решетнікової, Є. Ромата, Є. Савельєва, А. Старостіної, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін.

Зазначимо, що сфера застосування інструментарію міжнародного маркетингу постійно змінюється та з'являються нові інструменти, що дає можливість для розвитку проблематики подальших досліджень. Саме тому питання здійснення міжнародної маркетингової діяльності та використання інструментарію міжнародного маркетингу є сьогодні особливо актуальні.

Мета дослідження. Метою поточного дослідження є визначення особливостей здійснення маркетингової діяльності на міжнародному ринку, а також необхідності застосування міжнародного маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації.

Виклад основних результатів дослідження та їх обґрунтування. У той же час, виходячи на міжнародний ринок, компанія не може обмежитися використанням тільки маркетингових інструментів, які вона раніше освоїла, навіть якщо вони в деякій мірі змінені. При виході на міжнародний ринок компанія стикається з іноземцями, які різняться в залежності від особливостей країни в різних умовах експлуатації. Це призводить до таких наслідків:

- збільшення потреби в інформаційній підтримці суспільства;
- зростаючі вимоги до координації різних сфер суспільства і узгодженості дій різних його відділів;
- збільшення ступеня загального ризику, виникнення інших видів ризиків в діяльності компанії.

Міжнародний маркетинг, таким чином, є незалежним філією компанії при виході на зарубіжні ринки, який можна визначити наступним чином.

Міжнародний маркетинг – це система планування, реалізації, моніторингу та аналізу заходів, які впливають на багатонаціональну ринкове середовище і адаптуються до її умов в компанії, що працює більш ніж в одній країні.

Коротше кажучи, міжнародний маркетинг можна визначити як комплекс заходів компанії по здійсненню зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни.

Сфера маркетингової діяльності на міжнародному ринку представлено на рис. 1.



Джерело: складено на основі джерел [2–13].

Рис. 1. Маркетингова діяльність на міжнародному ринку

Сучасну модель міжнародного маркетингу умовно можна назвати виробництвом та інвестиціями (на відміну від колишньої, торгової та брокерської). Він зазнав якісних змін, підвищився до вищого рівня. Зараз міжнародний маркетинг все частіше сприймається не лише як міжнаціональний або багатонаціональний, але і як глобальний.

Таким чином, міжнародний маркетинг – це необхідний набір дій, що безпосередньо забезпечує прийняття необхідних маркетингових та управлінських рішень для цілкового забезпечення запитів та потреб споживачів.

Материнська компанія свідомо ставить завдання для своїх виробничих підрозділів – вітчизняних та зарубіжних – пов'язаних з науково-технічними розробками та виготовленою продукцією, визначає найефективніші технології виробництва, включаючи міжкомпанію та внутрішню співпрацю в межах компанії. Важливу роль тут відіграють маркетингові програми, розроблені в структурних підрозділах материнської компанії – виробничих підрозділах, які виникають як основні виробничі та бізнес-підрозділи, що відповідають за кінцевий результат – приносять прибуток, національну діяльність і є необхідною умовою планування виробництва компанія в цілому. номенклатура, асортимент) продукції. За

результатами маркетингової діяльності та на їх основі здійснюються міжнародні ділові та комерційні операції.

Для забезпечення високої ефективності на міжнародному рівні компанії повинні постійно та постійно контролювати ринок за допомогою маркетингових досліджень. Завдяки інформації, отриманій в результаті цих досліджень, менеджери здатні швидко реагувати на зміни на ринку та приймати відповідні управлінські та маркетингові рішення.

Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності торкнулася взаємозалежності країн Тріади, економічне, соціокультурне та політико-правове середовище стає все більш однорідним. Виникають багатонаціональні сегменти, що зміцнюють ринкові можливості компанії. Засобом вирішення проблематики маркетингової діяльності, що виникає при появі нових векторів розвитку, є формування необхідного стратегічного інструментарію забезпечення маркетингової діяльності та прийняття відповідних управлінських та маркетингових рішень [9, 14].

Державний та міжнародний маркетинг мають стати каталізатором євро регіональної співпраці між вітчизняними компаніями. Державна політика використовує свої економічні важелі для регулювання недобросовісної конкуренції з боку інших країн, а міжнародний маркетинг пропонує нові методи просування товарів на світових ринках та механізм відтворення міжнародної економіки.

Таким чином, міжнародний маркетинг є підходом до прийняття виробничих рішень з точки зору максимального задоволення вимог вітчизняних і зарубіжних споживачів. Материнська компанія свідомо ставить завдання для своїх виробничих підрозділів – вітчизняних і зарубіжних – з точки зору науково-технічного розвитку та продукції, що випускається, визначає найбільш ефективні технології виробництва, включаючи співробітництво між компаніями і між компаніями.

Важливу роль тут відіграють маркетингові програми, розроблені в структурних підрозділах материнської компанії – виробничих відділах, які виступають в якості основних виробничих і економічних одиниць, відповідальних за кінцевий результат – прибуток, народну діяльність компаній і є передумовою для планування виробництва компанія в цілому. можливість визначення оптимальної структури (номенклатури, обсягу) виробництва.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Глобалізація економічних відносин охоплює різні сфери міжнародних економічних відносин та ринків, включаючи ринок технологій (починаючи з високотехнологічних та інформаційних технологій). У цих умовах розвитку глобальної економіки привабливість технологій вважається одним з головних факторів економічного зростання як в перехідних, так і в розвинених країнах. Вивчення міжнародного ринку сучасних технологій, включаючи процеси розвитку, формування елементів та їх структуру, є актуальним питанням нашого часу. Активна участь компаній на міжнародному ринку є запорукою доступу до передових знань, стимулює внутрішні інновації, підвищує продуктивність економічних процесів.

Оцінка маркетингової діяльності компанії на міжнародному ринку дозволяє нам оцінити діяльність компанії з щодо використання маркетингового комплексу та забезпечує можливість порівняти отримані дані про маркетингову діяльність компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках та наблизити прямих конкурентів на ринку та дати рекомендації щодо підвищення ефективності роботи маркетингового відділу компанії. застосування сучасних маркетингових інструментів та функцій міжнародного маркетингу та визначення алгоритму їх реалізації з метою реагування на нові вимоги ринку та конкурентної ситуації, оцінки ефективності діючих працівників маркетингу, прийняття кадрових рішень, визначення якісних та кількісних вимог до співробітників.

References

Література

1. Nardiello, G.G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. (2017). Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*, No. 165 (5–6), P. 104–109.
2. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Yu., Syhyda, L.O. (2018). Transformatsii instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformations of marketing communication tools in the context of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management], No. 1, P. 73–82. Retrieved from: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> [in Ukrainian].
3. Ptashchenko, O.V. (2017). Osoblyvosti vykorystanni intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii v suchasni biznes diialnosti [Features of the use of integrated marketing communications in modern business]. *Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii* [Socio-economic development of regions in the context of international integration], No. 26 (15), P. 86–89 [in Ukrainian].
4. Ptashchenko, O.V. (2018). Transformation of the global economic space in the present. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia* [Bulletin of the East Ukrainian National University V. Dahl], Vol. 4 (245), P. 14–18.
5. Ptashchenko, O.V. (2012). Formuvannia marketynhovoї pidtrymky tovarnoi innovatsiinoї polityky [Formation of marketing support for product innovation policy]. *Biznes-inform* [Business-inform], Vol. 7, P. 221–223 [in Ukrainian].
6. Ptashchenko, O.V., Miroshnykova, Ye.D. (2016). Pobudova CRM-systemy yak osnovy formuvannia komunikatsiinoї polityky mizh orhanizatsiieiu ta kintsevym spozhyvachem [Construction of CRM-system as a basis for the formation of communication policy between the organization and the end user]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia* [Bulletin of the East Ukrainian National University V. Dahl], Vol. 6 (230), P. 108–116 [in Ukrainian].
7. Ptashchenko, O.V., Otenko, I.P. (2019). Metodolohichni osnovy doslidzhennia mizhnarodnoho marketynhu vysokykh tekhnolohii [Methodological bases of research of international marketing of high
1. Nardiello G. G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / G. G. Nardiello, K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko, A. Maliukina // *Economic Annals-XXI*. – 2017. – № 165(5–6). – P. 104–109.
2. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2018. – № 1. – С. 73–82. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Птащенко О. В. Особливості використанні інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасній бізнес діяльності / О. В. Птащенко // *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. – 2017. – № 26 (15). – С. 86–89.
4. Птащенко О. В. Transformation of the global economic space in the present / О. В. Птащенко // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. – 2018. – Вип. 4 (245). – С. 14–18.
5. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О. В. Птащенко // *Бізнес-інформ*. – Харків, ХНЕУ, 2012. – Вип. № 7. – С. 221–223.
6. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. – 2016. – Вип. 6 (230). – С. 108–116.
7. Птащенко О. В. *Методологічні основи дослідження міжнародного маркетингу високих технологій* / О. В. Птащенко, І. П. Отенко // *Вісник Київського*

- technologies]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriya: Ekonomichni nauky [Bulletin of Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences], No. 3 (135), P. 27–37 [in Ukrainian].
8. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu., Rylach, N.M. (2018). Instytutsiini vazheli mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti natsionalnoi innovatsiinoi systemy: problema vyboru instrumentiv stymuliuvannia innovatsiinykh pidpriemstv [Institutional levers of international competitiveness of the national innovation system: the problem of choosing tools to stimulate innovative enterprises]. Efektyvna ekonomika [Effective Economics], No. 11. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/16.pdf [in Ukrainian].
9. Reznikova, N.V., Ivashchenko, O.A. (2017). Problema reinstytutsionalizatsii svitovoi ekonomiky v umovakh nezalezhnosti: novi vyklyky hlobalnomu rehuliuvaniu [The problem of reinstitutionalization of the world economy in the conditions of independence: new challenges to global regulation]. Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: practice and experience], No. 10, P. 5–10 [in Ukrainian].
10. Rieznikova, N. Innovatsiina model rozvytku natsionalnoi ekonomiky: otsinka startovykh mozhlyvostei ta zasobiv realizatsii [Innovative model of national economy development: assessment of starting opportunities and means of implementation]. Retrieved from: www.academia.org.ua [in Ukrainian].
11. Lehkyi, O.A., Sokhatska, O.M. (2017). Efektyvnist tsyfrovyykh marketynhovykh komunikatsii: vid postanovky mety do otsiniuvannia rezultatu [The effectiveness of digital marketing communications: from goal setting to result evaluation]. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and digital technologies], Vol. 1, No. 2, P. 4–31 [in Ukrainian].
12. Sokhatska, O. (2016). Infrastructure innovations in regional energy markets in Europe. In: Regionalisation in Central-Eastern European Countries: Bulgaria, Poland, Russia, Slovakia, Ukraine. Andriy Krysovaty, Yev Savelyev. Berlin. P. 146–158.
13. Sokhatska, O.M., Kurant, T.I. (2013). Osoblyvosti suchasnoho etapu formuvannia novoi paradyhmy marketynhu u hlobalnii ekonomitsi [Peculiarities of the modern stage of formation of a new paradigm of національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2019. – № 3 (135). – С. 27–37.
8. Резнікова Н. В. Інституційні важелі міжнародної конкурентоспроможності національної інноваційної системи: проблема вибору інструментів стимулювання інноваційних підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Резнікова, М. Ю. Рубцова, Н. М. Рилач // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/16.pdf.
9. Резнікова Н. В. Проблема реінституціоналізації світової економіки в умовах незалежності: нові виклики глобальному регулюванню / Н. В. Резнікова, О. А. Іващенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 10. – С. 5–10.
10. Резнікова Н. Інноваційна модель розвитку національної економіки: оцінка стартових можливостей та засобів реалізації [Електронний ресурс] / Н. Резнікова. – Режим доступу: www.academia.org.ua.
11. Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату / Олег Андрійович Легкий, Олена Миколаївна Сохацька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т. 1. – № 2. – С. 4–31.
12. Sokhatska O. Infrastructure innovations in regional energy markets in Europe / O. Sokhatska // Regionalisation in Central-Eastern European Countries: Bulgaria, Poland, Russia, Slovakia, Ukraine / Andriy Krysovaty, Yev Savelyev. – Berlin, 2016. – P. 146–158.
13. Сохацька О. М. Особливості сучасного етапу формування нової парадигми маркетингу у глобальній економіці / О. М. Сохацька, Т. І. Курант

- marketing in the global economy]. In: Nova paradyhma marketynhu pidprijemstv v umovakh hlobalizatsii: monohrafiia [New paradigm of enterprise marketing in the conditions of globalization: monograph]. M.Ya. Matviiv, O.M. Sokhatska, I.M. Biletska, S.V. Danylenko. According to the scientific edition M.Ya. Matviiv, O.M. Sokhatska. Ternopil: TNEU. P. 28–40 [in Ukrainian].
14. Sokhatska, O., Kurant, T. (2012). Nova paradyhma marketynhu v informatsiinii ekonomitsi [New paradigm of marketing in information economy]. Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu [Bulletin of Ternopil National Economic University], Vol. 2, P. 113–120 [in Ukrainian].
- // Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія / М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, І. М. Білецька, С. В. Даниленко; за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 28–40.
14. Сохацька О. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці / Олена Сохацька, Тетяна Курант // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – Вип. 2. – С. 113–120.