

## ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

### FORMATION OF THE CONCEPT OF INTERNATIONAL MARKETING OF ENTERPRISE

*У статті уточнено термін «міжнародний маркетинг», котрий визначено як систематичну та планомірну діяльність щодо проникнення на ринки інших країн (якій передують охоплення вітчизняного ринку), що характеризується етапністю просування товарів до покупців і розміщення виробничих потужностей в інших країнах, використовується як інструмент активізації діяльності підприємства на ринках інших країн. Розроблено новий підхід до процесу формування концепції міжнародного маркетингу.*

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, концепція міжнародного маркетингу, управління маркетинговою діяльністю підприємства.

*В статті уточнен термін «міжнародний маркетинг», который определен как систематическая и планомерная деятельность по проникновению на рынки других стран (которой предшествует охват отечественного рынка), которая характеризуется этапностью продвижения товаров к покупателям и размещению производствен-*

*ных мощностей в других странах, используется как инструмент активизации деятельности предприятия на рынках других стран. Разработан новый подход к процессу формирования концепции маркетинга.*

**Ключевые слова:** международный маркетинг, концепция международного маркетинга, управление маркетинговой деятельностью предприятия.

*The article clarifies the term "international marketing", which is defined as systematic and systematic activity on penetration into the markets of other countries (which precedes the coverage of the domestic market), characterized by the phases of the promotion of goods to customers and the placement of production capacities in other countries, is used as a tool for activating activity enterprises in the markets of other countries. A new approach to the process of formation of the concept of international marketing has been developed.*

**Key words:** international marketing, concept of international marketing, management of marketing activity of the enterprise.

УДК 634.51(477)(045)

**Ковінько О.М.**

д.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Постановка проблеми.** У період посилення процесів глобалізації світової економіки багато компаній починають переходити до використання у своїй зовнішньоекономічній діяльності принципів глобального маркетингу для просування товарів на міжнародні ринки. Серед закордонних і вітчизняних дослідників є кілька поглядів щодо понять міжнародного та глобального маркетингу, однак найбільш прийнятним видається підхід, відповідно до якого глобальний маркетинг є перспективною формою міжнародного маркетингу, і під час його використання компанія зосереджує свої зусилля на схожих ринкових сегментах, на яких покупцям властиві загальні потреби, бажання та очікування. Формуючи послідовність виконання функцій міжнародного маркетингу, вітчизняним підприємствам варто під час вибору концепції міжнародного маркетингу підприємства враховувати їхні характеристики. З огляду на те, що ринкова стратегія збільшення частки обсягу продажів своїх товарів за рахунок виходу на міжнародні ринки на практиці дуже прибуткова, багато фірм включаються в міжнародний маркетинг завдяки цій лінії поведінки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значну увагу у своїх працях дослідженню взаємозв'язку забезпечення задоволення потреб та вимог усіх учасників бізнес-процесів на світовому та національному рівнях задля активізації бізнесу приділяли такі науковці, як: Г. Армстронг, Л. Баркан, О. Болотна, А. Войчак, В. Вонг,

Т. Загорна, Т. Кальченко, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, С. Маджаро, К. Панькова, Л. Петрашко, М. Пивоварова, С. Пивоварова, Дж. Сондерс, А. Стасюк, Т. Циганкова, В. Шумейко, котрі довели, що роль маркетингу посилюється в кризових умовах, а функції та завдання міжнародного маркетингу ускладнюються [1–11].

**Постановка завдання.** Конкретизувати цілі, окреслити перспективи та виявити загрози виходу підприємств на міжнародні ринки, визначити взаємозв'язок між комплексом маркетингу, завданнями, фазами й функціями міжнародного маркетингу, сформулювати послідовність виконання функцій міжнародного маркетингу та розробити новий підхід до процесу формування концепції міжнародного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиваючи ідеї, присвячені дослідженню концептуальних основ міжнародного маркетингу, доцільно виділити дві тенденції формування його концепції в теоретичному контексті: з одного боку, можна відзначити прагнення охопити різноманітні сторони міжнародної маркетингової діяльності підприємств, а з іншого боку, спостерігається деяка прихильність до використання авторами виділених раніше спрощених підходів.

Під міжнародним маркетингом розуміємо систематичну та планомірну діяльність щодо проникнення на ринки інших країн (якій передують охоплення вітчизняного ринку), котра характеризується етапністю просування товарів до покуп-

Характеристика концепцій міжнародного маркетингу

Назва концепції	Концепція розширення внутрішнього ринку	Концепція мультивнутрішнього ринку	Концепція глобального маркетингу
Характеристика			
Стратегія	Збільшення частки обсягу продажу своїх товарів за рахунок виходу на міжнародні ринки	Зміна виду міжнародної діяльності	Виробництво та продаж стандартної продукції високої якості, яка буде продаватися за прийнятною ціною на глобальному ринку
Мета	Розгляд своїх міжнародних операцій як другорядних, а первісною операцією є розширення набору вироблених операцій на внутрішньому вітчизняному ринку	Розроблення окремих індивідуальних програм для кожного ринку	Розгляд глобального ринку як внутрішнього ринку країни, що працює в усьому світі. Орієнтація світового ринку на споживачів для задоволення їхніх потреб
Завдання	Збут надлишкової продукції	Адаптація до локального ринку зарубіжної країни	Стандартизація маркетингових підходів
Результат	Посилення своїх позицій на міжнародних ринках, орієнтуючись більше на внутрішній ринок. Пошуки сегментів міжнародного ринку, на яких попит на продукцію подібний до попиту на внутрішньому ринку	Продукція (товар) підприємства пристосовується до кожного окремого ринку незалежно від філій своєї організації в інших зарубіжних країнах. Кожна філія розробляє свою маркетингову програму, відповідну ринковій ситуації	Створення глобальної стратегії маркетингу, розроблення плану глобального маркетингу, який передбачає стандартизований продукт для глобального ринку, але з відмінностями в рекламі, яка враховує особливості міжнародного ринку

Джерело: розроблено автором на основі [12, с.39]

ців і розміщення виробничих потужностей в інших країнах, використовується як інструмент активізації діяльності підприємства на ринках інших країн. Оцінюючи відмінності в міжнародній спрямованості та підходах до міжнародних ринків, на яких здійснюють маркетингову діяльність вітчизняні підприємства, стало очевидним, що вони можуть підпадати під одну з трьох концепцій міжнародного маркетингу (табл. 1) [12, с. 39].

Формування концепції міжнародного маркетингу здійснюється протягом певного періоду часу, що дає змогу визначити ціль та завдання міжнародного маркетингу, виявити попит на наявні та нові товари (послуги), вивчити якість товарів (послуг) та відповідність їхніх властивостей потребам міжнародного ринку, здійснити аналіз стану та перспектив розвитку науки і техніки у відповідній галузі (обсяг, структура, тип ринку, бар'єри виходу на ринок), скласти короткострокові та довгострокові прогнози розвитку міжнародного ринку, вивчити методи збуту товарів (послуг) (ефективність каналів збуту, збутові витрати, система розташування складських приміщень, методи торгівлі), вивчити методи формування попиту (реклама, стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування покупців), вибрати або уточнити концепцію міжнародного маркетингу (рис. 1).

Логічно, що виконання завдань міжнародного маркетингу має покращити конкурентні позиції підприємства, а саме: новизна товарів, високий технічний рівень товарів, висока якість виробництва товарів, удосконалення асортименту, покращення

технічного обслуговування, використання реклами, вдосконалення системи збуту, зміни цінової політики, вдосконалення організаційних форм технічного обслуговування.

Розглянемо запропонований новий підхід до вибору концепції міжнародного маркетингу, що містить вісім етапів, які дають змогу певною мірою деталізувати дії вітчизняних підприємств під час виходу на зарубіжні ринки.

Варто зауважити, що концепція міжнародного маркетингу підприємства включає в себе розроблення організаційної структури управління та техніки управління. Наявна організаційна структура управління підприємством може піддаватися змінам: переглядаються зв'язки між функціональними підрозділами підприємства, створюються відділи маркетингу, об'єднуються виробничий відділ і відділ продажу, а техніка управління підприємством включає в себе методи координації всіх відділів підприємства (виробничого, збутового, фінансового) і методи управління міжнародним маркетингом у розрізі виробництва товарів, ціноутворення, рекламної діяльності, стимулювання збуту, технічного обслуговування тощо.

Концепція міжнародного маркетингу підприємства являє собою цілеспрямоване впорядкування впливу факторів на розвиток підприємства для досягнення поставленої цілі. Таким чином, міжнародний маркетинг підприємства є сучасною управлінською технологією, що сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності, а кон-

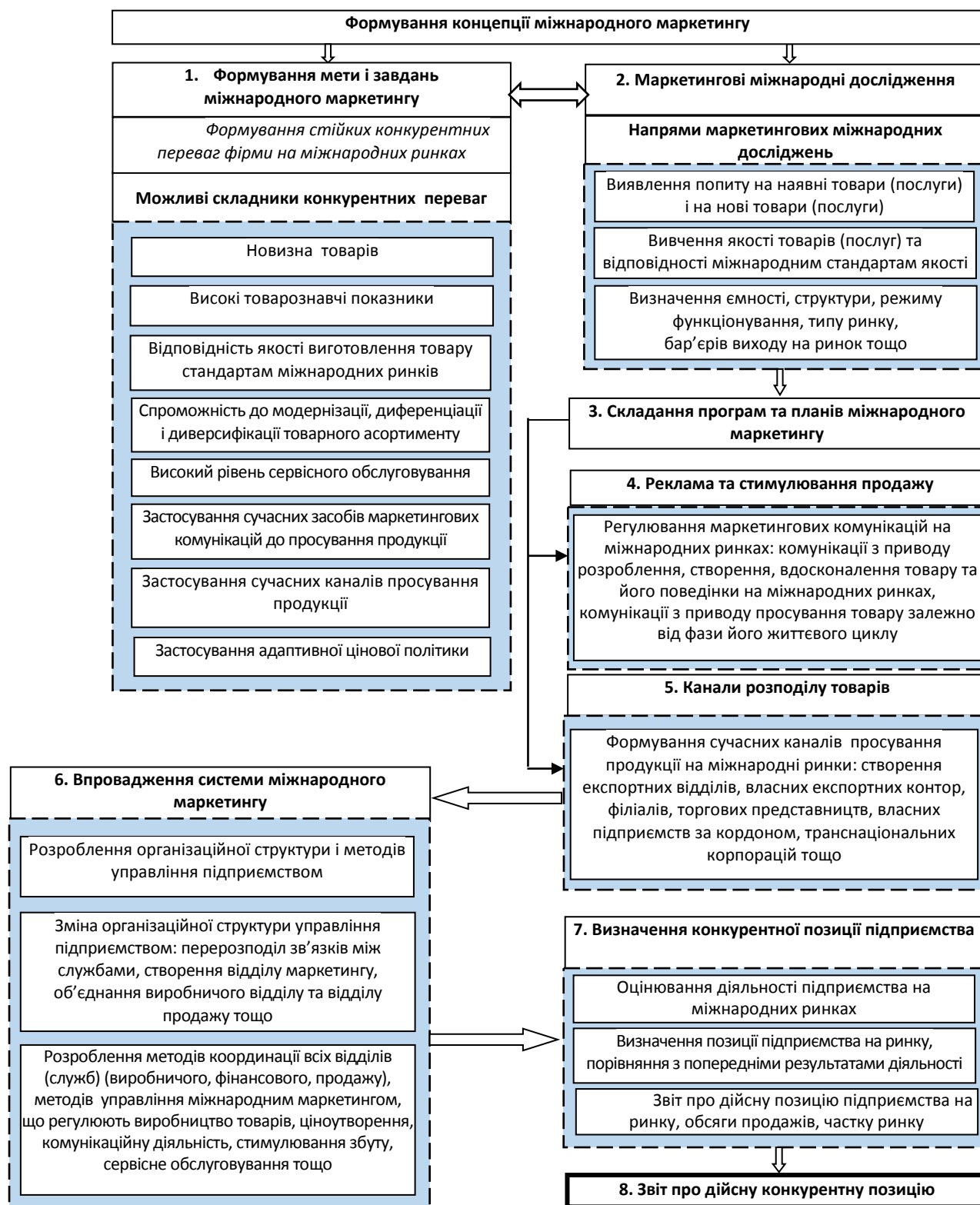


Рис. 1. Схематизований підхід до формування концепції міжнародного маркетингу підприємства

Джерело: власна розробка автора

цепція міжнародного маркетингу підприємства є засобом його адаптації до зростаючої інтернаціоналізації та засобом підвищення ефективності, удосконалення механізму маркетингового управління його міжнародною діяльністю.

**Висновки з проведеного дослідження.** Незважаючи на те, що в нашій країні концепція міжнародного маркетингу отримала свій активний розвиток відносно недавно, українські автори зробили значний внесок у дослідження як теоретич-

них питань (зокрема, розроблення визначень міжнародного маркетингу), так і практичних аспектів його використання, таких як аналіз особливостей використання вітчизняними підприємствами прийомів міжнародного маркетингу. Специфіка міжнародного маркетингу визначається масштабністю та особливостями зовнішнього і внутрішнього ринкового середовища, а також постановкою та вирішенням особливих завдань. Тут потрібне глибоке розуміння соціально-економічних і національно-культурних умов, що склалися в конкретній країні, з якою буде пов'язана маркетингова діяльність підприємства, оскільки можуть бути значні розходження в каналах розподілу, методах транспортування та зберігання, законодавчому і юридичному забезпеченні, митних правилах і процедурах. Крім того, у кожній країні є національні особливості у сфері сприйняття товарів і реклами, а також розходження в моделях споживчої поведінки.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Електронний научний журнал «Траектория науки». 2015. № 2–3. URL: [www.pathofscience.org](http://www.pathofscience.org).
2. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52–55.
3. Загорна Т.О., Стасюк А.Н. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 32–38.
4. Ковінько О.М. Концепція управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнесу підприємства. Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific articles. Henan Scienan and Technology Press. Zhengzhou, China, 2016. С. 334–338.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. [2-е европ. изд.]: [пер. с англ.]. М.: Издательство будинок «Вільямс», 1999. 780 с.
6. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен; пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 330 с.
7. Маджаро С. Международный маркетинг / Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1977. 790 с.
8. Панькова К.В. Маркетинг як нова сучасна концепція управління, напрями його інформаційного забезпечення. Competitiveness: economics, marketing, management: Collective monograph. С.Е.І.М., Valencia, Venezuela, 2016. С. 30–38.
9. Пивоварова М.А. Геоэкономический подход к исследованию проблем мирохозяйственного взаимодействия. Общество и экономика. 2000. №3(4). С. 206–217.
10. Пивоварова С.Э., Баркана Л.С. Международный менеджмент: [пер. с англ.]. Питер: СПб.: «Питер», 2000. 680 с.
11. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля. К.: КНЕУ, 2001. 488 с.

#### REFERENCES:

1. Bolotna O.V. Marketing vldnosin yak suchasna kontseptslya marketingu. Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Traektoriya nauki». 2015. # 2–3. URL: [www.pathofscience.org](http://www.pathofscience.org).
2. Voychak A. Dosltdzhennya suchasniy kontseptsly marketingu ta marketingovogo menedzhmentu. Marketing v UkraYinl. 2009. #4. S. 52–55.
3. Zagorna T.O., Stasyuk A.N. Kontseptslya hollstichnogo marketingu: dzherela problematiki ta elementi. Marketing I menedzhment Innovatsly. 2012. #2. S. 32–38.
4. Kovlnko O.M. Kontseptslya upravlnnnya marketingovoyu dlyalnstyu v umovah diversifikatsiyi blznesu pldpriEmstva. Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific articles. Henan Scienan and Technology Press. Zhengzhou, China, 2016. S. 334–338.
5. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. Osnovi marketingu. [2-e evrop. izd.]: [per. s angl.]. M.: Vidavnitstvo budinok «VilyamI», 1999. 780 s.
6. Lamben Zh. Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva / Zh. Lamben; per. s fr. SPb.: Nauka, 1996. 330 s.
7. Madzharo S. Mezhdunarodnyiy marketing / Per. s angl. M.: Mezhdunarodnyie otnosheniya, 1977. 790 s.
8. Pankova K.V. Marketing yak nova suchasna kontseptslya upravlnnnya, napryami yogo Informatslynogo zabezpechennya. Competitiveness: economics, marketing, management: Collective monograph. С.Е.І.М., Valencia, Venezuela, 2016. S. 30–38.
9. Pivovarova M.A. Geoekonomicheskiy podhod k issledovaniyu problem mirohozyaystvennogo vzaimodeystviya. Obschestvo i ekonomika. 2000. #3(4). S. 206–217.
10. Pivovarova S.E., Barkana L.S. Mezhdunarodnyiy menedzhment: [per. s angl.]. Piter: Spb.: «Piter», 2000. 680 s.
11. Tsigankova T.M., Petrashko L.P., Kalchenko T.V. Mlzhnarodna torglvlya. K.: KNEU, 2001. 488 s.

**Kovinko O.M.**Doctor of Economics, Associate Professor of the  
Department of Marketing and Advertising  
Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU**FORMATION OF THE CONCEPT OF INTERNATIONAL MARKETING OF ENTERPRISE**

During the period of intensification of the processes of the world economy globalization, many companies use the principles of global marketing to promotion goods to international markets. Among foreign and domestic researchers, there are several points of view regarding the concepts of international and global marketing. Developing the ideas devoted to the study of the conceptual foundation of international marketing it is important to distinguish two trends in formation of its concept in the theoretical context: on the one hand, we can note the desire to cover various aspects of international marketing activities of enterprises. On the other hand, there is some commitment to the use of authors' previously allocated simplified approaches.

The article specifies the goals, outlines the prospects and threats of enterprises' exit to international markets, identifies the relationship between the marketing mix, tasks, phases and functions of international marketing, creates a sequence of implementation of international marketing functions and develops a new approach to the process of forming the concept of international marketing.

The formation of the international marketing concept comes true during the certain period of time, that allows to define the aim and tasks of the international marketing, show the demand for existent and new goods (services), to learn quality of commodities (services) and accordance of their properties to the necessities of international market, carry out the analysis of the state and prospects of development of science in corresponding industry (a volume, structure, market type, barriers of going, is into a market), to lay down the short-term and long-term prognoses of international market development, to learn the methods of sale of commodities (services) (efficiency of channels of sale, sale charges, system of location of storage facilities, trade methods), learn a method forming demand (advertisement, sales promotion), choose or specify conception international marketing, that presents purposeful organization influence factor on development enterprise for achievement of the aim.

It is determined, that international marketing of the enterprise is a modern management technology, which helps to intensify the foreign economic activity of the enterprise and increase its competitiveness. The concept of international marketing of the company acts as a means of its adaptation to the growing internationalization and a means of improving efficiency, improving the mechanism of marketing management of its international activities.