

**В. ОНИЩЕНКО**, д-р екон. наук, проф.

**І. КРАВЧЕНКО**, аспірант

(Українська академія зовнішньої торгівлі, м. Київ)

## **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ НАРОЩУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Наукові праці МАУП, 2001, вип. I, с. 160–162

Актуальним напрямом виходу країни з економічної кризи є нарощування її експортного потенціалу. Одним з дійових засобів просування в цьому напрямі має бути сучасна концепція міжнародного маркетингу. Чим викликана актуальність проникнення міжнародного маркетингу в діяльність вітчизняних товаровиробників?

По-перше, динамізм зовнішніх ринків, високий рівень конкуренції та актуальність довгострокового ефективного перебування будь-якого підприємства у сфері міжнародних економічних зв'язків вимагає від підприємства чіткого розуміння свого становища в ринковому просторі та вміння ефективно боротися за чільне місце на ньому. А для цього необхідно мати вивірену стратегічну програму перебудови діяльності відповідно до вимог ринку, у якій було б чітко та реально сформульовано концепцію бізнесу, тобто вибір довгострокових напрямків діяльності та формування стратегічної місії підприємства в зовнішньоекономічному просторі, які трансформуються в сукупність цілей.

По-друге, у сфері міжнародної економічної діяльності необхідно розробляти та ставити перед собою низку взаємопов'язаних стратегічних і тактичних завдань. На зовнішніх ринках виживає той, хто націлюється на тривалу роботу, вчасно перебудовує бізнес на основі довгострокових цілей, адаптованих до потреб ринків, й активно готує основу для успішної праці в майбутньому.

По-третє, прогнозування майбутніх умов, що є однією з основних прерогатив міжнародного маркетингу, дає змогу на ранніх стадіях пристосовувати діяльність фірми до них і зайняти на ринку конкурентоспроможну позицію.

Міжнародний маркетинг — це діяльність, метою якої є пошук на світових ринках незадоволе-

них потреб і розробка відповідного адаптованого продукту. Такий пошук здійснюється через сегментацію світового ринку та виявлення ефективних для товаровиробника ніш, які мають для підприємства стратегічне значення. Окреслена проблема вельми актуальна для вітчизняних підприємств і економіки взагалі, адже ще й досі українські виробники так і не посіли достойного місця у світогосподарському просторі. Наша зовнішня торгівля має безсистемний, короткостроковий кон'юнктурний характер, її суб'єкти в більшості своїй не розуміють основних тенденцій її розвитку, а тому їх стратегія (якщо вона є) неадекватна процесам, що формують світогосподарські зв'язки, зокрема й у торгівлі. До речі, зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг у 1999 р. становив 28,05 млрд дол. США, що на 4,5 млрд дол., або на 13,8 %, менше порівняно з 1998 р. Обсяги експорту товарів і послуг зменшилися відповідно на 1,26 млрд дол., або 7,7 %, і становили 15,2 млрд дол. США.

Попит на наші товари зменшується з різних причин. У цьому зв'язку слід нагадати, що на світовому ринку відбувається інтенсивна еволюція товарів від простих форм (одиничних товарів) до їх складних комбінацій і поява на цій основі вищих товарних форм (товарів-об'єктів, товарів-програм), що спричиняє динамічні перетворення на товарних ринках, перш за все у структурі попиту та пропозиції на світовому ринку. Виникають нові потреби, які чекають комплексного задоволення, а для цього необхідні стратегічні підходи до інноваційних пошуків.

Виникають нові аспекти в мотивації покупців і продавців: у міру ускладнення форм товару в покупців і продавців з'являються нові стимули, що визначають їхню поведінку на світовому ринку.

Ці стимули можна й треба визначити тільки виходячи з маркетингового підходу.

Відбувається динамічне розшарування світового товарного обігу на два яруси: верхній — стратегічний, де реалізується довгостроковий ефект адекватності продукту глибоким перетворенням потреб світового ринку, і нижній — кон'юнктурний, на якому обмін здійснюється за законами мінливої кон'юнктури. На жаль, ми працюємо на нижньому ярусі, тому що наші продукти не відповідають потребам світового ринку. Тому ми не формуємо кон'юнктуру, а йдемо в її фарватері.

Сучасний ринок додав до вимог відповідності ціни та якості необхідність відповідності товару, організації виробництва та реалізації товару визаним у світі технологічним, організаційним і маркетинговим системам товарного виробництва. Це наслідок глобальної інтернаціоналізації світового ринку й необхідна умова для рівноправного входження кожного товаровиробника до міжнародної економічної спільноти, відповідних макро- та мікроформувань. Таке входження та ефективна кооперація можливі лише на ґрунті науково-технологічного та виробничо-інвестиційного співробітництва. На жаль, ми поки що не можемо увійти в транснаціональні корпорації та інші сучасні форми економічної інтеграції.

Глобальна інтернаціоналізація ринків робить поняття національних (внутрішніх) ринків вельми відносним. Вони стають усе прозорішими, а тому на внутрішніх ринках точиться запекла конкурентна боротьба між національними та іноземними товаровиробниками, і вітчизняний підприємець, на жаль, програє її. Досить лише відзначити, що внутрішній ринок товарів народного споживання (промислових) імпорتنі товари заповнили на 65–70 %, товарів культурно-побутового призначення — на 85–90 %. Подібних прикладів занадто багато, тому вітчизняному товаровиробнику необхідно активно захищати та відвоювати свої позиції через активні протидії агресивному експортному маркетингу іноземних фірм. Для цього, принаймні, необхідно володіти методами міжнародного маркетингу як стратегічним знаряддям активного протистояння.

Вітчизняним суб'єктам зовнішньоторговельних відносин ще й досі притаманний так званий пасивний маркетинг, який обумовлює структурну організацію фірм з такими особливостями:

1) в організаційній структурі маркетинг має другорядне значення;

2) під маркетингом у кращому випадку розуміють комерційну службу, яка замикається на першому покупцеві в мережі збуту, а не на кінцевому споживачі;

3) рішення щодо продукту приймає виробнича служба, а за ціноутворення та прогнозування відповідає фінансовий підрозділ;

4) відповідальність у сфері маркетингу розмита.

Така структура орієнтована на суто внутрішні проблеми фірми й не здатна вирішити проблеми просування на зовнішній ринок.

Особливе значення для ефективної діяльності будь-якого підприємства на міжнародному ринку мають пошук, формування і підтримка власної конкурентної переваги. Як відомо, вона може бути зовнішньою, що ґрунтується на стратегії диференціації, і внутрішньою — перевагою за витратами, які дають фірмі змогу домінувати за рахунок цінової конкуренції. Отже, будь-яка вітчизняна фірма для довгострокового перебування на зовнішньому ринку має сформувати певну конкурентну перевагу й розробити та впровадити маркетингову стратегію. Саме (і тільки) за допомогою стратегічного підходу можна сформувати стійкі, довгострокові конкурентні переваги. На нашу думку, основною конкурентною перевагою більшості вітчизняних підприємств має бути домінування за витратами, перш за все за рахунок низької ціни робочої сили. Але ця конкурентна перевага може існувати лише за умови, що рівень інших видів виробничих та організаційних витрат буде принаймні зрівняним із середньосвітовим (регіональними, галузевими тощо).

Для визначення основних напрямків формування своїх маркетингових стратегій на міжнародній арені кожне підприємство має знати, в якому маркетинговому середовищі воно функціонує. Як вірно зазначив Ф. Котлер, організація існує для того, щоб досягти чого-небудь в межах її оточення. Тому перед будь-якою фірмою стоять такі найважливіші завдання:

1) вивчити та визначити тенденції розвитку маркетингового середовища, яке формує та спрямовує діяльність фірми;

2) визначити довгострокову мету свого перебування на зовнішньому ринку та власні стратегічні можливості щодо створення й підтримки конкурентної переваги;

3) адаптувати свої цілі та ресурси через маркетингові стратегії до вимог і особливостей міжнародного бізнесу та ринків.

Знання маркетингового середовища дуже важливе для розробки довгострокової концепції ефективної роботи на зовнішніх ринках, методичних і організаційних засад управління підприємством на основі сучасних методів міжнародного маркетингу. До речі, саме незадовільне знання маркетингового середовища, у якому функціонують вітчизняні виробники на зовнішніх ринках, призводить до значних втрат.

За нашими оцінками, незнання сучасних особливостей ведення міжнародної торгівлі та санкцій, які можуть застосовуватися за порушення певних правил і норм, тільки в 1998 р. призвело до втрат за експортом близько 2 млрд дол. США, а якщо до цього додати численні антидемпінгові розслідування проти українських товаровиробників, то втрати будуть значно більшими. Наприклад, найбільших втрат від антидемпінгових розслідувань зазнала феросплавна промисловість України. Зменшення з 28 до 7–8 % за 1993–1998 рр. валютних надходжень, що припадають на експорт цього виду продукції, говорить само за себе.

Основна причина порушення антидемпінгових розслідувань — заниження ціни, але окрім цього західні конкуренти ефективно використовують незнання вітчизняними товаровиробниками “правил гри” на міжнародному ринку.

Концепція міжнародного маркетингу орієнтує менеджмент підприємства на довгострокові потре-

би міжнародного ринку. Вона “витягує” менеджмент із внутрішньофірмової оболонки.

Для створення та функціонування системи міжнародного маркетингу необхідні:

- ресурси та концептуальні навички до стратегічного планування діяльності підприємства на міжнародній арені;
- ефективна система інформаційного забезпечення міжнародного стратегічного планування та маркетингової діяльності;
- кваліфікований персонал, здатний до постійного навчання;
- ефективна система мотивації працівників до стратегічних змін, які супроводжуватимуть діяльність підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок.

Міжнародний маркетинг як ринкова концепція управління зовнішньоторгівельною діяльністю підприємства робить акцент на орієнтацію всієї сукупності господарських функцій підприємства (виробничої, постачальницької, збутової, науково-дослідницької, кадрової, фінансової та ін.) на задоволення конкретного ринкового попиту цільових споживачів, а відтак — на всебічний аналіз і врахування потреб споживачів, ринкової кон’юнктури. Маркетинг стає основоположною цільовою функцією, що визначає всі аспекти діяльності підприємства, а тому перетворюється з пересічної господарської функції на зміст функціонування підприємства на міжнародному ринку.