

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>

УДК 339.139

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТОВОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

THE ROLE OF INTERNATIONAL MARKETING IN GLOBAL BUSINESS

Гаврилюк Іванна Іванівнакандидат економічних наук, в.о. доцента,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>**Havrylyuk Ivanna**

Lviv National University of Nature Management

Сьогодні зміцнення та налагодження відносин між країнами в усьому світі стає все більш важливим, а міцна взаємодія між ними сприяє розвитку всієї економіки. Потреба компаній у використанні міжнародного маркетингу визначається збільшенням відкритості країн до зовнішніх ринків і необхідністю покращення відносин компаній з цими ринками. Чітко вказано роль і значення міжнародної торгівлі, яка є першочерговим у формуванні зовнішньоекономічних відносин між країнами. Проаналізовано визначення концепції внутрішнього маркетингу як основу для уточнення концепції міжнародного маркетингу. У статті досліджено сутнісні характеристики поняття корпоративної «маркетингової стратегії». Проаналізовано особливості формування корпоративної маркетингової стратегії. Досліджено, що структура маркетингового плану складається з елементів, реалізація яких забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Описано основні етапи розробки маркетингової стратегії. Обґрунтовано сутність та значення маркетингової політики із сторони запровадження управлінських технологій в умовах посилення ресурсних вимог та невизначеності ринкового середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Було доведено, що глобальний маркетинговий успіх компанії демонструється через репутацію бренду її продукції; підкреслюється важливість вивчення національної культури країни, в якій компанія має намір впроваджувати свою продукцію у світовий бізнес.

Ключові слова: внутрішній та зовнішній ринки, міжнародний маркетинг, підприємство, маркетингова стратегія, глобальне підприємництво.

Today, strengthening and establishing relations between countries around the world is becoming increasingly important, and strong interaction between them contributes to the development of the entire economy. The need for companies to use international marketing is determined by the increasing openness of countries to foreign markets and the need to improve the relations of companies with these markets. The role and importance of international trade, which is of primary importance in the formation of foreign economic relations between countries, is clearly indicated. The definition of the concept of internal marketing is analyzed as a basis for clarifying the concept of international marketing. The article studies the essential characteristics of the concept of corporate "marketing strategy". The features of formation of the corporate marketing strategy are analyzed. It is proved that the structure of the marketing plan consists of elements, the implementation of which ensures the competitiveness of the enterprise. The main stages of marketing strategy development are described. It is argued that in a market economy, managers of enterprises should use marketing tools in their activities, which is associated with the dynamic development of society and the rapid development of the market. The advantages and disadvantages of international marketing are described. The strategic role of marketing policy in ensuring the efficiency of foreign economic activity of enterprises is determined. The conceptual provisions of scientific research on marketing policy and foreign economic activity of enterprises are revealed and a certain lack of thorough theoretical, methodological and applied developments in terms of highlighting their interrelations and dependencies is emphasized. Marketing policy is constantly changing due to the development of market conditions and growing competition. In order to ensure the efficiency of foreign economic activity, marketing tools are extremely important for business entities in the context of implementing international standards in business, satisfying people's needs, consumption in foreign markets, selecting industries and countries for the development of export and import activities. The essence and significance of marketing policy in terms of introduction of management technologies in the context of increasing resource requirements and uncertainty of the market environment of foreign economic activity of enterprises are substantiated. It is proved that the

global marketing success of a company is demonstrated by the reputation of its product brand; the importance of studying the national culture of the country in which the company intends to introduce its products into the global business is emphasized.

Keywords: domestic and foreign markets, international marketing, enterprise, marketing strategy, global entrepreneurship.

Постановка наукової проблеми та її значення. Швидке зростання глобалізації, який за останні десять років супроводжується приходом нових клієнтів а також конкурентів на міжнародному ринку, новаторські зміни в інформаційно-технологічних комунікаціях, економічне полегшення спричинили переогляд ролі міжнародного маркетингу в підприємстві.

Підприємства постійно шукають нові способи та інструменти для збільшення прибутку, підвищення фінансової стабільності та покращення інвестицій, які можуть забезпечити стабільний розвиток і достатню конкурентоспроможність. Важливе місце має бути відведено для оперативних зон підприємства, які дозволяють досягати поставлених цілей і підтримувати необхідний функціональний стан.

Для забезпечення результативності зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах потрібно запроваджувати систему заходів, що передбачатиме здійснення контролю та організацію адаптації до ринкових тенденцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних і зарубіжних вчених присвятили свої праці питанням маркетингу, серед яких, Павленко А. Ф., Войчак А. В. [3], Гаркавенко С. С. [1], Циганкова Т. М. [8], Федорович Р. В. [4], Супрун С. Д., Стратійчук В. М. [6], Дж. Е. Квелч, Е. Дж. Гофф (Quelch E. J., Hoff A. J.) [9] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наукові дослідження вирішують завдання розробки, впровадження політики маркетингу та пошуку рішень щодо забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності компанії, демонструють значну кількість гіпотез і пропозицій високого рівня обґрунтованості. Зокрема, невирішеними залишаються проблеми стосовно визначення базового набору стратегічних пріоритетів, які зберігатимуть прикладне значення у майбутніх світових змінах міжнародної економіки.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є вивчення поглядів авторів на тлумачення терміну "міжнародний маркетинг", розгляд різних видів міжнародного маркетингу, репрезентувати процес формулювання міжнародної маркетингової стратегії, ілюстрація прикладів впливу маркетингових стратегій на

розвиток масштабного бізнесу, а також пропозиція заходів щодо удосконалення підприємства за рахунок міжнародного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні необхідною передумовою успіху підприємств на зовнішніх ринках став міжнародний маркетинг, основними завданнями якого є: орієнтація на виробництво та збут, задоволення потреб споживачів, формування та стимулювання попиту. Коли компанія виходить на міжнародний ринок, вона неминуче стикається з незнайомим бізнес-середовищем, яке змінюватиметься відповідно до конкретних умов певної країни, що вимагає використання інструментів міжнародного маркетингу. Для більшості підприємств, у зв'язку зі збільшенням відкритості зовнішніх ринків, розвиток і застосування міжнародного маркетингу є необхідним для покращення відносин з цими ринками. Для вітчизняних компаній розвиток та консолідація міжнародних ринків є одним із головних пріоритетів діяльності, враховуючи експортоорієнтованість української економіки. Одним із найефективніших засобів активізації ефективною зовнішньоекономічної діяльності є міжнародний маркетинг.

У науковій літературі даються різні визначення міжнародного маркетингу: міжнародний маркетинг завбачує роботу на кількох міжнародних ринках, для яких, окрім неорганізованих та стихійних змінних, коригуються фактори, що значно відрізняються між тими самими ринками. Такі розбіжності спричинюють до утруднень міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг є надзвичайно складнішим, ніж внутрішній, тому що маркетингологи зіштовхуються з двома або більше напрямками неконтрольованих змінних з різних країн, різних культур, політичних систем.

У таблиці 1 узагальнено переваги та недоліки міжнародного маркетингу.

Сьогодні все більше і більше країн, де компанія усвідомлює необхідність ведення бізнесу як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Конкурентна боротьба примушує їх брати участь у міжнародній конкуренції, щоб підвищити свою операційну ефективність. У той же час до початку глобалізації міжнародних ринків досить того факту, що багато компаній, які працювали на внутрішніх ринках і зовніш-

Таблиця 1

Потенційні переваги та ризики міжнародного маркетингу

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - довгострокові відносини, створення можливостей для спілкування з клієнтами; - географічна диверсифікація зменшує ризик, характерний для кожної країни; - значне збільшення продажів завдяки орієнтації на окремих клієнтів, а не на групи; - потенціал для зростання, якщо внутрішня торгівля обмежена; - здатність уникнути жорсткої внутрішньої конкуренції; - створювати міжнародний імідж бренду або надавати міжнародні послуги транснаціональним клієнтам. 	<ul style="list-style-type: none"> - успіх залежить від уміння вільно спілкуватися з клієнтами; - можливий негативний відгук; - нестабільність уряду; - ризик валютної нестабільності, складні вступні вимоги, закони та правила; - проблеми з розумінням місцевої культури, звичаїв, цінностей і норм поведінки.

Джерело: складено за даними [5]

ніх ринках, не були пов'язані спільною стратегією збуту та виробництва. Маркетингова діяльність здійснюється з урахуванням особливостей внутрішнього та міжнародного ринків і здійснюється окремо для кожного з них. В епоху теперішнього розвитку міжнародної діяльності та маркетингу, пов'язаного з глобалізацією ринків, відмова підприємств від окремого здійснення внутрішнього та зовнішнього маркетингу стала характерною рисою.

Ефективність ринкової орієнтації залежить від наявності потужних функцій, зокрема маркетингу. З огляду на викладені погляди, праці зарубіжних учених Н. Х. Тьєн, Ф. П. Фу та Д. Т. П. Чі – це концепція, яка визначає обсяг маркетингової функції та те, як вона працює в багатофункціональному світі ринково-орієнтованого підприємства. Їхні дослідження базуються на ідеї, що функція маркетингу полегшує спілкування між клієнтами та різними ключовими процесами всередині компанії. Проте самі науковці наголошують, що вивчають не лише значення маркетингової функції, а й її масштаби [12].

Будь-яка сфера маркетингу складатиме різну роль у глобальній стратегії запуску. Стиль подання міжнародного маркетингу деякою мірою залежить від рівня участі підприємства на міжнародному ринку. Інтеграція міняє конкурентне середовище, в якому підприємство повинно окреслити свої маркетингові стратегії. Стрімке застосування електронної комерції, розвиток технологічних сил, таких як Інтернет і смартфони, покращення транспорту та відміна політичних та економічних кордонів у багатьох частинах світу, дозволяє підприємствам зосереджуватися не лише на внутрішньому ринку, а й на міжнародних ринках.

Ретельному розгляду поняття «корпоративна стратегія» присвячені праці ряду видатних вітчизняних і зарубіжних економістів. Аналізуючи існуючі визначення терміну «корпоративна стратегія», можна зробити висновок, що цей термін має досить широке розуміння. Знати: від тих, хто розглядає корпоративну стратегію як детальний загальний план дій, до тих, хто розглядає її як ключовий напрямок дій для досягнення довгострокової мети [10, с. 6, с. 5].

Досить часто, підприємства не можуть виконати певну стратегію, тому що, був зроблений неправильно стратегічний аналіз або відбулися непередбачувані зміни в середовищі, які призвели до певних непередбачуваних наслідків. Процес виконання стратегії потребує певного контролю. Цю функцію вирішує – контроль та оцінка виконання стратегії, в свою чергу він забезпечує: з'ясування причин відхилення; визначення за якими параметрами потрібно контролювати; здійснення коригування; оцінити стан контрольованих об'єктів до прийняття рішень [2].

Розглядаючи вихід на глобальний ринок, керівництво компанії має вивчити норми діяльності в кожній зацікавленій країні. Привабливість країни як експортного ринку формується двома основними особливостями. Перший показник – це структура економіки. Економічна структура країни характеризує попит на товари та послуги, рівень доходів. Другим показником є характер розподілу внутрішнього доходу. Розподіл доходів залежить не тільки від особливостей економічної структури країни, а й від особливостей політичної системи.

Глобальні компанії постійно стикаються з протиріччями. З одного боку, глобальний



Рис. 1. Основні етапи розробки маркетингової стратегії

Джерело: складено за даними [5]

масштаб передбачає спільні цілі та можливості, які виходять за рамки будь-якої конкретної країни. Компанія, яка може закріпитися в країні завдяки своєму баченню та досвіду, може застосувати більше виробничих ресурсів країни, ніж національні фірми. З другого боку, глобальні компанії стикаються з проблемами, оскільки місцевий ринок не сприймає комерційну політику іноземних підприємств. Успіх означає застосування загальних умінь до певних ситуацій кожної країни. Стратегічне завдання приведення глобальної компанії в нову країну полягає в тому, щоб визначити бізнес-тактику та практику імпорту та місцевого розвитку, а також те, як включити їх у діючу глобальну компанію [11].

Основними викликами, з якими стикаються компанії в процесі впровадження сучасної маркетингової стратегії, є:

1. Обмежити ринок збуту споживачами, які розуміють характеристики основного товару. В даному випадку потрібно згадати ринок інформаційних технологій, де необхідно ретельно опрацювати стратегічні методи маркетингу для охоплення нових клієнтів.

2. Короткий час виходу нових продуктів на ринок через короткі життєві цикли продукту та необхідність постійного оновлення продуктів і коригування їх потреб відповідно до впадощань споживачів.

3. Фрагментація сучасних ринків, що призводить до «слабких» маркетингових стратегій, ускладнює вибір найбільш оптимальної стратегії проникнення на нові ринки.

4. Неможливо точно спрогнозувати потреби потенційних користувачів в контексті суспільства, що динамічно розвивається і змінюється з шаленою швидкістю.

Ключовим моментом у вимірюванні здобутком глобального маркетингу є імідж торгової марки продукту, яку люди запам'ятовують і якій довіряють і яка свідчить про стійкість їхнього бізнесу. Завдяки глобальному маркетингу, який охоплює усі маркетингові стратегії, однакові маркетингові стратегії міжнародних підприємств застосовуються на всіх ринках у всьому світі.

Глобальний підхід вимагає, щоб компанія зосереджувала свої зусилля на глобальному рівні, а не розробляла маркетингові страте-

гії для певних країн. Для багатьох компаній глобальна маркетингова стратегія потребує централізованих операцій, щоб скористатися перевагами економії масштабу, оптимізувати ресурси та знизити витрати.

Сьогодні ринкова економіка України адаптована на отримання прибутку, а не на задоволення потреб людини. Саме в цих умовах відбувається динамічний розвиток сучасного маркетингу. Найважливішою проблемою маркетингу є визначення головної мети маркетингу та маркетингової діяльності, тобто продавати товар будь-якими засобами і будь-якої якості. Дана економіка ніколи не задовольнить потреби споживачів, її завдання стимулювати за допомогою реклами та попиту на товари, щоб їх реалізація була прибутковою. Отже, маркетингологи представляють не інтереси споживачів, а інтереси виробників [7, с. 202].

Висновки. Отже, визначивши основні проблеми та перспективи міжнародного марке-

тингу та впровадження його основних засад у національну систему розвитку даної галузі, слід зазначити, що на даному етапі в Україні існує певна кількість передумов для успішного переходу на міжнародні стандарти діяльності у сфері маркетингу. Міжнародний маркетинг здійснює певні функції, такі як: дослідження споживчого ринку; здатність адаптуватися та миттєво реагувати на умови бізнес-середовища, розробляти бізнес-плани та ревізувати результативність, оцінювати різні ускладнення, що появляються в управлінні бізнесом; забезпечує збір інформації та ефективні бізнес-операції на цільовому ринку. У всіх країнах компанії все ще приймають міжнародні маркетингові стратегії але різні. За рахунок застосуванню результативних міжнародних маркетингових стратегій підприємства здобули успіху на ринку. Це потрібні умови для довгострокового та високоефективного розвитку міжнародного підприємництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. - Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Гаврилюк І. І. Тренди інтернет-маркетингу як ефективний інструмент підприємства. / *Міжнародна науково-практична конференція «SCINTIFIC RESEARCH IN THE MODERN WORLD»* 4.11.2022 р. Торонто, Канада. 2022р. С. 772779.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : Підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
4. Федорович Р. В. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.
5. Розробка маркетингової стратегії компанії. Бренд-дизайн KOLO. URL: koloro.ua/ua/razrobotka-marketingovoj-strategii.html (дата звернення: 15.09.2023).
6. Супрун С. Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. Вінницький торговельно-економічний інститут. «*Young Scientist*». 2016. № 8(35). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/10.pd> (дата звернення: 22.09.2023).
7. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202205.
8. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с
9. Douglas S. P., Y. Wind. The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*. 1987, Winter. P. 19–29.
10. Chandler A. D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press: Cambridge, MA, 1962. 463 p
11. Smart marketing and marketing. *Global Marketing: Contemporary Theory, Practice and Cases*. URL: https://www.academia.edu/2588463/Global_Marketing_Contemporary_Theory_Practice_and_Cases (дата звернення: 23.09.2023).
12. Tien N. H., Phu P. P., & Chi D. T. Ph (n.d). The role of international marketing in international business strategy. URL: https://www.academia.edu/2588463/GlobalMarketingContemporaryTheoryPractice_and_Cases

REFERENCES:

1. Harkavenko, S. S. (2002), *Marketynh [Marketing]*, Libra, Kyiv, Ukraine. P. 712. (in Ukrainian)
2. Havryliuk I. I. (2022). Trendy internet-marketynhu yak efektyvnyi instrument pidpriemstva. [Internet marketing trends as an effective tool of the enterprise]. / *Mizhnarodna nauково-praktychna konferentsiia «SCINTIFIC RESEARCH IN THE MODERN WORLD»*. 4.11.2022 r. Toronto, Kanada. P. 772–779.
3. Pavlenko, A. F. and Voichak, A. V. (2003), *Marketynh [Marketing]*. KNEU, Kyiv, Ukraine. P. 246. (in Ukrainian)

4. Fedorovych R. V. (2015) *Rozvytok marketyngu v umovax globalizaciyi: suchasni tende-nciyi ta perspektyvy: monografiya* [Promotion of marketing in the minds of globalization: current trends and prospects: monograph]. Ternopil: TNTU im. I. Pulyuya. P. 411. (in Ukrainian)
5. Rozrobka marketynhovoyi stratehii kompaniyi. Brend-dyzayn KOLO [Development of the company's marketing strategy. Brand design of KOLO]. Available at: koloro.ua/ua/razrobotka-marketingovoj-strategii.html (accessed September 15, 2023).
6. Suprun S. D., & Stratijchuk V. M. (2016) Etapy formuvannya mizhnarodnoyi marketyngovoyi strategiyi pidpryemstv [At the same time the formulation of the international marketing strategy of enterprises]. *Vinnytsia Trade and Economic Institute. "Young Scientist"*. August, № 8 (35). (in Ukrainian)
7. Cherep, A. V. (2009) Rozvytok suchasnoho marketynhu ta vymohy do n'oho [Development of modern marketing and requirements for it]. *Visnyk of Khmelnytsky National University – Bulletin of Khmelnytsky National University*, vol. 1, pp. 202–205. (in Ukrainian)
8. Cygankova T. M. (2004). *Mizhnarodnyj marketyng: teoretychni modeli ta biznes-texnologiyi: monografiya* [International marketing: theoretical models and business technologies: monograph]. Kyiv: KNEU, 400 p. (in Ukrainian)
9. Douglas S. P., & Wind Y. (1987) The myth of globalization Columbia. *Journal of World Business Winter* P. 19–29. (in England)
10. Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press: Cambridge, MA. 463 p. (in England).
11. Smart marketing and marketing. *Global Marketing: Contemporary Theory, Practice and Cases*. Available at: https://www.academia.edu/2588463/Global_Marketing_Contemporary_Theory_Practice_and_Cases (accessed September 23, 2023).
12. Tien N. H., Phu P. P., & Chi D. T. Ph (n.d) The role of international marketing in international business strategy. Available at: https://www.academia.edu/2588463/Global_Marketing_Contemporary_Theory_Practice_and_Cases (in England)