

УДК 339.138

Корж М. В.**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Широкое использование маркетинга в мировой экономической практике позволило накопить богатый опыт организационно-хозяйственных форм его применения. Вместе с тем, это обусловило многообразие и отсутствие общепринятой трактовки понятия «маркетинг». Несмотря на то, что в данном направлении сегодня сформировалась достаточно серьезная система знаний, основанная на глубоких научно-теоретических и прикладных исследованиях, маркетинг до сих пор остается многогранным и открытым для научных дискуссий явлением, а также отсутствует однозначная единая формулировка не только понимания данной категории, но и отдельных его областей. В сложившейся ситуации правомерно поставить вопрос о том, что представляет собой современная концепция маркетинга и насколько правомочно можно считать маркетинг достойным претендовать на роль «философии бизнеса в международном контексте», что еще раз подчеркивает его универсальность. Основы современной маркетинговой философии были сформированы и отражены в работах известных зарубежных и отечественных ученых П. Черрингтона, Р. Брейера, Р. Кокса, А. Шроу, Р. Олдерсона, П. Блисси, Т. Левитта, Дж. Эванса, Ф. Котлера, Д. Леви, Р. Батлера, Д. Делла, П. Друкера, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза, Р. Крэндела, Ж. Ламбена, С. Маджаро, А. Хайема, Б. Бермана, И. Ансоффа, Б. Карлеффа, Т. Амблера, Г. Абрамишвили, А. Баскина, Е. Голубкова, А. Горячева, П. Завьялова, В. Демидова, С. Злобина, С. Лаврова, В. Хруцкого, Г. Багиева, В. Герасемчука, Ф. Евдокимова, И. Белявского, П. Ершова, В. Кардаша, И. Королькова, И. Крылова, А. Романова, А. Павленко, Р. Фатхутдинова, Л. Цыгичко, Е. Азарян, М. Долинской, С. Коломийцева, И. Лифица, С. Вишнякова, Э. Уткина и других знаменитых маркетингологов [1–9]. В свою очередь Украина переживает сегодня трансформационный период экономического развития и становления, о чем свидетельствуют работы многих отечественных экономистов, в том числе А. Амоши, Г. Губерной, Ю. Макогона, И. Лукинова, Н. Иванова, Г. Скударя, В. Панкова, А. Еськова, А. Филлипенко и др. [10–16].

Основной сложностью при формировании маркетинговой философии и концепции является то, что маркетинг представляет собой своеобразную сферу научного течения и практической деятельности, которая серьезно отличается от всех существующих экономических дисциплин и научных направлений.

Целью статьи является исследование существующих подходов к формулированию современного понятия маркетинга и проведение анализа эволюции современной маркетинговой философии при формировании концепции международного маркетинга.

В качестве главных отличительных черт современного маркетинга можно выделить следующие: маркетинг одновременно относится к экономическим, гуманитарным и психологическим наукам, а, кроме того, имеет элементы математического механизма и теории вероятности; маркетинг не имеет единственной формы организации работы и программы решения проблем и вопросов как вообще, так и на предприятии, в частности. В каждом конкретном случае необходим индивидуальный подход и детальный анализ каждой отдельной ситуации; маркетинговая деятельность связана с риском, потому прежде чем принимать любое маркетинговое решение, необходимо провести оценку риска этого мероприятия с точки зрения его обоснованности; маркетинг присутствует на всех этапах производственно-сбытовой деятельности предприятия, кроме того, в нем есть необходимость и при потреблении товара конечным потребителем, потому что производителя должна интересовать соответствующая

реакция потребителя на товар с целью учета всех недостатков у будущей продукции; маркетингом должны заниматься все производители на предприятии и постоянно, а не отдельный человек или ограничена группа людей и от случая к случаю. Только общий и непрерывный труд может снизить риск выхода на рынок и повысить шансы на успех; в связи с тем, что маркетинг – новое направление в науке, он имеет много «белых пятен» и «узких мест», а, следовательно, сопряжен с риском; маркетингом кроме производителя занимается также и потребитель.

Маркетинг как рыночная теория управления берет начало в 1902 году, когда ряд ведущих университетов США в расписание своих занятий включили курс лекций по проблемам рациональной организации товарооборота. В 1908 году одна из коммерческих фирм начала исследование работы, связанной с маркетинговой деятельностью. В 1911 году в большой компании США создано впечатление изменения в организационной структуре управления, начали функционировать службы маркетинга, появились попытки толкования маркетинга как научной дисциплины. В 1926 году создана научная организация преподавателей маркетинга и рекламы, на базе которой в 1937 году была основана Американская ассоциация маркетинга [3].

Первое определение маркетинга было сформулировано в Нью-Йорке в 1911 году в книге «Покупка, продажа и методы торговли» Б. Батлером и А. Шоу, которые представили данную категорию как комплексную комбинацию показателей, которые необходимо учитывать в процессе организации работы, связанной с продажей или деятельностью, содействующей продаже [3].

Официальное становление маркетинга, как науки, датируется началом 50-х г. XX ст., когда главной особенностью существующих рынков было приоритетное положение производителя в отношении к потребителю. Этот тип рынка имеет название рынка продавца, то есть ситуация, когда продавец или производитель имеет более власти, чем потребитель или покупатель и при этом последний является более активным деятелем, который сопровождается превышением спроса над предложением. Главная цель предприятия при этом – производство продукции, а затем уже осуществляется ее реализация, то есть имеет место диктат производителя, и рынок становится дефицитным. Таким образом, крупным производителям нет смысла заниматься инновационной деятельностью, обновлением производства, повышением качества продукции, которая выпускается, и развитием научно-технического прогресса, потому что они не имеют никаких стимулов для этого, а другие предприятия не имеют такой возможности из-за повышения риска. Такая структура не имеет возможности долго существовать, потому что назревает конфликт между потребителем и продавцом. При переходе от этой ситуации начинается становление и развитие рынок покупателя, который является отношением на рынке, при котором больше полномочий имеет потребитель, а активнее и инициативными становятся производитель и продавец. Таким образом, формируются благоприятные условия для развития конкурентной борьбы, при которых каждый производитель осуществляет поиск вариантов удовлетворить наилучшим образом потребителя, что, в свою очередь, открывает возможности выбора товара перед покупателем [8].

Выход из этой критической ситуации был в виде одного из конкурентных приемов – это поиск возможностей привлечь потребителя путем наилучшего его удовлетворения. Маркетинг сформировался, как ответ на осложнение сбыта выработанной продукции предприятиями в условиях общего роста объемов производства. В этих переходных условиях имел место кризис, который сопровождался проблемами перепроизводства, которое вызывало необходимость проведения анализа рыночной ситуации и разработки механизма учета в деятельности предприятия принципов рыночной экономики, появляются стимулы развития научно-технического прогресса для производителей. Начало 50-х годов знаменуется значительным расширением международной торговли, ростом конкуренции [9]. Для выживания фирм

необходимо постоянно отслеживать состояние и прогнозировать перспективы развития рынков, планировать сбытовые операции, организовать систему товародвижения. В это время в фирмах появляются отделы маркетинга [10–11].

Маркетинговая служба (отдел, управление) к началу 60-х годов берет на себя выполнение большого числа функций или выступает в качестве консультирующего органа по отношению ко всем другим подразделениям [12]. Современная концепция маркетинга, принятая в США, рассматривает его как целенаправленную комплексную деятельность производственной компании, состоящую из системы взаимосвязанных мероприятий. В эту систему входят: научно-технические и конъюнктурно-экономические исследования по разработке и созданию продукции; разработка технологии и схем управления производством; организация промышленного производства продукции с учетом ее конкурентоспособности на рынке, а также организация оптимальной системы сбыта продукции с использованием современных средств сервиса и рекламы для получения максимально высокой прибыли.

Вообще маркетинг ассоциируется с политикой производителя или продавца, которая направлена на постоянный рост спроса, но на практике этот взгляд не подтверждается и наблюдаются случаи, когда на уровень спроса необходимо влиять, не только со стороны повышения. Регуляция спроса необходимо, когда имеют место его колебания в зависимости от времени или сезона, а также, когда предприятие не имеет возможности полностью удовлетворить существующий спрос при максимальном использовании производственных мощностей, то есть при превышении предложения спросом. В этом случае главной целью маркетинга является обеспечение равномерности деления спроса или его уменьшения.

Таким образом, маркетинг необходимо рассматривать именно с точки зрения системного подхода и вкладывать содержание сложного социально-экономического явления, основы которого заложены в использовании системного анализа, программно целевого метода разработки и принятия управленческих решений, теории управления, элементов математической статистики, программирования, социальной психологии. Кроме того, маркетинг содержит целый набор форм и методов организации, планирования и стимулирования сбыта продукции, исследования и прогнозирования рынка, потребностей и спроса и др.

Следовательно, маркетинг представляет собой такой вид деятельности, который включает в себе кроме изучения целевого рынка, который функционирует не в вакууме, а в сформированных экономических, социальных, политических и других условиях, также разработку новых товаров, планирования их выпуска, ассортимента, уровня качества (как изготовление, так и реализации и потребления продукта общественного труда), и, наконец, стимулирование спроса на основе использования информации, рекламы и других методов. А, кроме того, проведенные высшее исследование показали, что маркетинг в настоящее время представляет собой стройную науку, которая позволяет вести деловую стратегию производства.

Сегодня, когда имеет место серьезная постановка вопроса о внедрении Украины в мирохозяйственную систему, естественно усилило интерес отечественных ученых, предпринимателей и производителей к формированию и развитию маркетингового механизма на международном уровне. Этот этап в развитии Украины совпал с серьезным испытанием в мирохозяйственной системе – глубоким экономическим кризисом, что еще больше усугубило ситуацию в нашем государстве. Данный период Украина переживает достаточно сложно (по сравнению с другими странами), так как, прежде всего, она относится к группе стран, именуемых как страны с трансформационной экономикой, которые по констатации международных информационных источников, в том числе и мирового информационного фонда в наибольшей степени подверглись углублению проявлений кризисных явлений (в значительной степени это отразилось на уровне конкурентоспособности Украины в общем рейтинге стран). С другой стороны наблюдается неопределенная политическая ситуация, которая

провоцирует в будущем сильное усугубление и без того намечающийся долгий процесс экономической рецессии, так как естественный процесс хозяйствования, при котором политика должна обслуживать экономику на общегосударственном уровне повернута вспять (сегодня в Украине экономика обслуживает происходящие политические процессы). И наконец с третьей стороны имеет место критическая экологическая ситуация в стране за счет большого числа техногенноопасных зон, где сосредоточилось значительное количество техногенноопасных предприятий, что в значительной степени снова отрицательно влияет на конкурентоспособность государства на мировой арене.

Современное отечественное промышленное предприятие, выходящее на международный уровень функционирования и развивающее внешнеэкономическую деятельность, в условиях внедрения Украины во всемирные глобализационные и интеграционные процессы должно решать ряд специфических задач, которые без маркетингового вмешательства разрешить нереально: постоянное расширение и увеличение ассортимента предлагаемой продукции с целью удовлетворения всех желаний потребителя и соответствия всем его ожиданиям; организовать постоянно функционирующий канал сотрудничества с потребителем; увеличение гибкости производства (в том числе за счет проведения диверсификации и дифференциации производства и рынка сбыта). При этом диверсификация представляет собой переориентацию предприятия на производство принципиально новой продукция, которая требуется со стороны целевого рынка, при условии использования существующих производственных мощностей, то есть с минимальными расходами. В свою очередь, дифференциация предполагает группирование потребителей в зависимости от их требований и личных особенностей с целью наилучшего удовлетворения каждого отдельного потребителя путем индивидуального подхода; постоянно проводить работу по повышению уровня качества и конкурентоспособности произведенной продукции; обеспечивать функционирование системы управления конкурентоспособностью предприятия в целом; повышать эффективность производства, постоянно совершенствуя технику и технологию; предприятие должно обеспечить эффективную деятельность в сфере реализации продукции путем активизации рекламной деятельности, путем повышения привлекательности товара, путем использования элементов экономического влияния на производителя.

Совершенно, очевидно, что ни американский, ни японский путь для Украины в переходной период не приемлем в силу ряда причин. Основными из них являются: углубляющийся экономический кризис и распад Союза, которые оставили определенные отпечатки и сегодня; почти полное отсутствие законодательства, поддерживающего цивилизованные рыночные отношения; отсутствие правительственной поддержки становления и деятельности рыночных структур; стихийный характер конкуренции на внутреннем рынке; неконкурентоспособность большинства видов товаров; особенности мышления руководства и рядовых работников, привыкших к выполнению спущенных сверху планов.

Говоря о включении Украины в происходящие мировые глобализационные процессы, необходимо отметить, что она должна быть достаточно выборочной, избирательной и гибкой, как В. Панков говорит: «Внутренняя стратегия и политика Украины должны быть глобально ориентированными – конкурентоспособными и эффективными, с точки зрения противодействия новым разрушающим влиянием глобализации, и прагматичными, с точки зрения использования новых возможностей и преимуществ, которые она приносит» [13]. А. А. Амоша делает акцент на том, что Украина, находясь в переходном периоде должна использовать концепцию промышленного развития, которая «потребує кардинальної переорієнтації його моделі на прогресивні сучасні чинники – інформаційно-технологічні, творчі інтелектуальні, соціальні» [14].

Развивающийся сначала в считанном количестве регионов мира интеграционный процесс в последние годы охватил почти все континенты, приведя к образованию многочисленных

региональных и субрегиональных торгово-экономических групп. По данным ВТО (Всемирной торговой организации), в 2002 году насчитывалось 134 реально действующих региональных торгово-экономических соглашения. Причем 90 из них были образованы после 1995 года. В 1999 году «на долю стран-членов этой организации приходилось 92 % мирового оборота и 95 % торговли коммерческими услугами. Ведущую роль здесь играют США, ЕС, Япония и Канада [13]. В 2003 году официально зарегистрированными членами ВТО являлось 147 стран, не считая 30 государств, к которым относились Россия и Китай, обладающих статусом наблюдателя. Сегодня же в современной международной экономике наблюдается своеобразный «интеграционный бум».

Несмотря на противоречивость мнений, ученый мир и ведущие экономисты Украины стоят на позиции поддержки ее вступления в мировые торговые альянсы и сообщества, в том числе и в ВТО, но в качестве полноправного партнера и высококонкурентоспособного производителя, чему должна предшествовать серьезная подготовка. Это подтверждается еще раз словами А. Еськова: «...Украина сможет занять достойное место в Европе только лишь при условии ее утверждения в мирохозяйственной системе как конкурентоспособного высокотехнологического государства. Имеющийся в стране интеллектуальный и научно-технический потенциал, высокие темпы роста экономических показателей в последние годы дают основание на это рассчитывать» [15].

По мнению многих специалистов, в том числе Ю. Макогона, В. Гееца, А. Еськова, А. Амоши и других дальнейшее долгосрочное успешное развитие Украины можно обеспечить только путем широкого развития процессов интеграции и глобализации экономики и расширения международных связей. Следовательно, Украина стоит перед вопросом не только сохранения завоеванных конкурентных позиций, но и дальнейшего наращивания оборотов, тем более что темпы данного движения вперед достаточно низкие, о чем говорят данные, определяющие место нашего государства в рейтинге конкурентоспособных стран мира, представленные в табл. 1. Кроме глобального индекса конкурентоспособности в мировой практике принято еще и оценивать индекс конкурентоспособности бизнеса, значения которых на начало 2008 года повысились, хоть и незначительно, до уровня 73-го и 81-го места соответственно [16].

Таблица 1

Рейтинг конкурентоспособных стран мира в 2007 году

Страна	Рейтинг		Изменения рейтинга в 2007 году по сравнению с 1999 годом
	2007 год	1999 год	
Финляндия	1	11	+10
США	2	2	0
Швеция	3	19	+16
Дания	4	17	+13
Тайвань	5	4	-1
Сингапур	6	1	-5
Исландия	7	18	+11
Швейцария	8	6	-2
Норвегия	9	15	+6
Австралия	10	12	+2
Украина	84	58	-26

Так, внедрение Украины в глобализационные процессы, рядом с другими признаками, характеризуется состоянием, при котором предложение товара превышает спрос на него. В такой обстановке перед потребителем открылись возможности неограниченного выбора товара. Исходя из этого, используемые методы производства и реализации продукции, которые имели место в нашей стране в рамках командно административной системы, в современных условиях неприменимы, потому что в условиях описываемой ситуации деятельность предприятия осуществлялась с целью получения прибыли за счет реализации выработанной продукции потребителю. При реализации готовой продукции потребителям у руководства высшего уровня на первом месте при производственно-сбытовой ориентации находятся производственные потребности, а в условиях рынка покупателя – целевые потребности покупателей.

Таким образом, в современных условиях выпуск высококачественной продукции является необходимым, но недостаточным условием для достижения предприятием успеха на международном рынке. Для оптимизации вышеупомянутой цели необходимо проработать такие вопросы, как определение требований потенциальных потребителей, выбор времени, места и условий осуществления соглашения, то есть продавец должен предложить покупателю в конкретный момент только тот товар, который наилучше удовлетворит существующую потребность последнего. Этим можно объяснить причину, из которой предложен покупателям высококачественный товар не находит сбыта. В наших условиях без маркетинга не обойтись при решении таких вопросов. Среди других факторов применения концепции маркетинга в отечественной экономике следует назвать ставшую реальностью конкуренцию украинских товаропроизводителей с зарубежными фирмами на внутреннем и внешних рынках, экстремальный характер чрезвычайно быстрого перехода от плановых к рыночным методам регулирования национальной экономики, происходящего в стране с сильным материально-техническим и научным народно-хозяйственным потенциалом.

Исходя из того, что маркетинг на современном промышленном предприятии является глобальной системой, которая функционирует на всех уровнях управления всеми этапами производственно-сбытовой деятельности, он требует очень больших усилий в отрасли управления. Кроме того, эффективная маркетинговая деятельность требует обеспечения активности, инициативности и предпринимательства, которые связаны с оправданным риском. Опыт отечественных предприятий демонстрирует, что в рыночных условиях ведения хозяйства для обеспечения достижения намеченной цели недостаточно одного лишь административного влияния. На практике управление маркетинговой деятельностью заключается в разработке и использовании комплекса мероприятий, которые способны обеспечить качественные изменения в производстве и сбыл. В существующих условиях функционирования хозяйственных единиц подобная система действий реализуется с помощью разработки маркетинговых стратегий, которые направлены на снижение риска выхода предприятия на целевой рынок сбыта.

Маркетинг, как система стратегического управления деятельностью предприятия с ориентацией на рынок включает в себя целый ряд этапов и форм управленческой деятельности, находящихся в строгом соподчинении. Два основных аспекта маркетинговой деятельности – это маркетинговые исследования и выбор стратегии, а затем реализация стратегии маркетинга. Указанные два аспекта выступают с одной стороны как этапы маркетинга, но с другой – это два вида маркетинговой деятельности, которые не только следуют друг за другом, но и осуществляются одновременно: предприятие проводит стратегию, принятую на основе предшествующих исследований и одновременно продолжает проводить исследования с целью поиска новых стратегических решений или расширения сферы действия уже имеющихся стратегических альтернатив.

ВЫВОДЫ

Таким образом, ориентация на использование наиболее современной, «комплексной» концепции маркетинга с самых первых этапов существования в условиях рыночных отношений, наиболее целесообразна, так как в перспективе приведет к выходу многих украинских предприятий на производство так называемого «мирового класса». Для того чтобы выжить в настоящее время в условиях перехода Украины к рыночным отношениям, независимо от того, стоит эта проблема перед мелким предпринимателем или большой корпорацией, необходимо придерживаться определенной стратегии: необходимо тщательное изучение требований потребителей, основа которых заложена в основных мотивах, которыми руководствуется потребитель при покупке товара. На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в случае развития отечественной экономики маркетинг помимо всего прочего может послужить одним из элементов преодоления нестабильности, кризиса экономики. Стабильность маркетинговой деятельности на микроуровне в сочетании с централизованными методами прогнозирования динамики спроса и предложения, научно-технического и социального развития, экономических процессов на макроуровне являются факторами плановости в структуре экономики. Однако, в связи со специфичностью маркетинга, как научного течения, сегодня представляется невозможным полное использование богатого зарубежного опыта в становлении отечественной маркетинговой системы и необходимо формировать собственный его механизм с учетом особенностей развития национальной экономики, ориентируясь при этом на сформированный маркетинговый инструментарий стран с развитой рыночной экономикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
2. Маркетинг: підручник для вищих навчальних закладів / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов та ін.; за ред. О. М. Азарян. – К. : МНЦВО МОіН України; НВФ «Студцентр», 2003. – 400 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – [2-е, доп. і випр. вид.]. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
4. Eiglier P. *New Approach to Services Marketing* / P. Eiglier, E. A. Lengeard // *New Insights, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.* – 1977. – P. 31–58.
5. Berry L. *Problems and Strategies in Services Marketing* / L. Berry // *Journal of Marketing.* – 1985. – Spring. – P. 33–46.
6. Koch W. O. *Grundlagen und Tecynic des Vertriebes* / W. O. Koch. – Berlin: Dunker und Humblot, 1958. – 170 s.
7. Амблер Т. *Практический маркетинг* / Т. Амблер; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Кантуревского. – СПб : Питер, 1999. – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
8. *The Ohio State University, College of Commerce and Administration. The Marketing Concept* // *Journal of Marketing.* – 1965. – Vol. 29. – P. 43–44.
9. Маджаро С. *Международный маркетинг* / С. Маджаро. – М. : Международные отношения, 1979. – 263 с.
10. Ассэль Генри *Маркетинг: принципы и стратегия* : учебник для вузов / Генри Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
11. Багиев Г. Л. *Маркетинг* : учебн. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ОАО «Изд-во Экономика», 2001. – 718 с.
12. Герасимчук В. Г. *Маркетинг: теорія і практика* : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.
13. Панков В. А. *Управление стоимостью наукоемкого машиностроительного предприятия: теория и практика* / В. А. Панков. – К. : Наукова думка, 2003. – 424 с.
14. Амоша О. І. *Промисловість України: оцінка стану з наукової позиції та пропозиції щодо підвищення ефективності* / О. І. Амоша // *Економіка промисловості.* – 2001. – № 2 (12). – С. 3–8.
15. Еськов А. Л. *Мотивационный механизм в системе производственного менеджмента: проблемы и решения: монография* / А. Л. Еськов / НАН Украины. *Ин-т экономики промышленности.* – Донецк, 2005. – 390 с.
16. Макогон Ю. В. *Устойчивое развитие экономики Украины в аспекте сотрудничества с ВТО и ЕС* / Ю. В. Макогон // *Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект* : сборник научных трудов. – 2008. – Ч. 1. – Донецк : ДонНУ. – С. 4–15.