

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-141-144>

УДК 339.13:658.6

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В МЕЖАХ ТОРГОВЕЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Птащенко О.В., Куценко К.І.

USE OF STRATEGIC MARKETING TOOLS WITHIN THE FRAMEWORK OF TRADE COOPERATION

Ptashchenko O.V., Kutsenko K.I.

У статті розглянуто стратегічний маркетинговий інструментарій, який використовують підприємства в межах здійснення торговельного співробітництва.

Визначено, міжнародний маркетинг є самостійною галуззю діяльності підприємства за умови виходу на зовнішні ринки, яка є системою планування, реалізації, контролю та аналізу заходів по впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на підприємстві, яке здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Представлено розгляд основного інструментарію міжнародного маркетингу.

Відтворювальна відкритість країни при використанні міжнародного маркетингу залежить від наявності в державі природних багатств – енергетичних ресурсів, сировини для промисловості, продовольства для населення. Рівень відтворювальної відкритості держави тим вищий, чим вищий рівень її техніко-економічного розвитку та чим менша величина її ВВП і забезпеченість власними природними ресурсами.

Тому за таких умов розвитку світової економіки залучення технологій розглядають як один з головних чинників зростання економіки як трансформаційних країн, так і розвинутих. Вивчення міжнародного ринку сучасних технологій, зокрема процесів еволюції, формування елементів та їх структури, є актуальним питанням сьогодення. Активна участь на міжнародному ринку й є запорукою доступу до передових знань, стимулювання внутрішньої інноваційної діяльності, підвищення продуктивності економічних процесів. З огляду на зазначене, можна стверджувати, що міжнародний маркетинг – це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального поєднання виробничих цілей і поточних потреб різних груп споживачів, координації приватних інтересів у всіх сферах економічного життя – виробничої, посередницької, споживчої по відношенню – до глобального міжнародного ринку.

Ключові слова: глобальний простір, глобальний економічний простір, торгівля, торговельне співробітництво, маркетинг, маркетингові інструменти, стратегічний маркетинговий інструментарій.

Вступ. Вихід з кризи, реформування внутрішнього виробництва та його майбутній економічний розвиток слід провадити лише за допомогою інструментів маркетингу та управління для повного впровадження зовнішньоекономічних зв'язків з акцентом на внутрішню та зовнішню торгівлю та експорт. Це можливо за умови поєднання імпорту та імпортичних потреб, передбачається, що виробництво конкурентоспроможної продукції, посилення їх впливу на міжнародний розподіл праці, інтернаціоналізацію та інтернаціоналізацію виробництва і, як наслідок, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [2].

За таких умов торговельне співробітництво на різних рівнях підприємницької діяльності набуває особливого статусу та сприяє підвищенню конкурентоспроможності як підприємств та і цілих галузей в цілому.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

Тому завдяки використанню маркетингу у світовій економічній практиці існує великий досвід організаційно-економічних форм його використання. Крім того, вчені-дослідники міжнародного маркетингу та загальної концепції маркетингу (Г. Абрамишвілі, О. Азарян, Т. Амблера, І. Ансоффа, Г. Багієва, Дж. Боуена, С. Вишнякова, В. Герасемчука, Д. Делла, В. Демидова, П. Друкера, П. Зав'ялова, Дж. Еванса, Б. Карлеффа, Р. Кокса, С. Коломійцева, Ф. Котлера, Р. Крендела, С. Лаврова, Ж. Ламбена, Д. Леві, С. Маджаро, Р. Олдерсона, Р. Фатхутдинова, В. Хруцького, П. Черрингтона, А. Шроу та ін.), а також фахівців з міжнародної економіки, торговельних відносин та інтеграційних процесів (М. Чумаченка, О. Амоши, Ю. Макогона, Л. Михайлової, В. Новицького, В. Омельченка, Г. Скударя, В. Панкова, М. Янковського, Т. Орехової, Г. Чижикова тощо) не дійшли до формування єдиного маркетингового інструментарію. Кожен процес вимагає використання різних стратегічних та операційних

маркетингових інструментів. Також слід зазначити, що глобалізаційні процеси сьогодення змінюють маркетингові підходи та трансформують маркетингові інструменти у бік діджиталізації. Саме тому питання використання стратегічного маркетингового інструментарію в умовах формування глобального торгового співробітництва і сьогодні є актуальним.

Мета. Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні використання стратегічного маркетингового інструментарію в процесі торговельного співробітництва.

Матеріали та результати дослідження.

Глобальний маркетинг в основному застосовується до таких груп товарів, споживання яких безпосередньо не пов'язане і не залежить від національної культури, звичаїв та звичок. Глобальний маркетинг підвищує статус брендів, присутніх не тільки на національному, але і на міжнародному ринку, оскільки такі бренди найбільше цінуються споживачами.

Глобальний маркетинг також повинен враховувати споживачів з конкретними потребами, розподілених по географічному масштабу ринку. Незважаючи на те, що сегменти ринку можуть бути дуже вузькими на місцях, їх загальний обсяг у міжнародному масштабі може виявитись значним, тобто здатним принести економію від масштабу.

Глобальна маркетингова стратегія - це домінуюча стратегія компанії, розрахована на довгострокову перспективу, заснована на просуванні бренду, бренду на міжнародному ринку.

Глобальна маркетингова стратегія забезпечує єдиний підхід до маркетингових рішень для різних національних ринків. Компанія, що використовує глобальну стратегію, бачить світовий ринок у цілому. Серед очевидних переваг глобальної маркетингової стратегії - економія від масштабу виробництва, відшкодування витрат на дослідження та розробки та зниження витрат на розробку пакету для просування продукції на різні ринки. Серед факторів, що забезпечують успіх у реалізації глобальних маркетингових стратегій ТНК, є посилення ролі великих мегаполісів, які є ідеальним середовищем для ТНК та важливих підстав транснаціонального капіталу. Жителі великих міст мають відносно подібні уподобання. Наприклад, жителі Лос-Анджелеса та Лондона: вони переглядають подібні інформаційні програми, виховані за однаковими стандартами освіти та поведінки. Мешканці великих міст різних країн мають набагато більше спільного між собою, ніж жителі провінцій та великих міст однієї країни. Це дозволяє ТНК знайти "свою" аудиторію, яка здатна реагувати на маркетингові дії з глобальної маркетингової стратегії, подібну незалежно від країни, в якій застосовується глобальний маркетинговий підхід.

Таким чином, до стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу будемо відносити засоби,

способи, методи, важелі, що використовують ринкові механізми для досягнення поставлених цілей, призначені для направлення діяльності економічних суб'єктів в напрямі міжнародного розвитку шляхом впливу на витрати і вигоди наявних в їх розпорядженні різних альтернатив поведінки.

До стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу можливо віднести:

- використання міжнародних товарних стратегій;
- комунікаційні стратегії;
- збутові стратегії;
- особливості міжнародного ціноутворення.

Висновок. Таким чином, стратегічний маркетинговий інструментарій в міжнародному маркетингу зводиться до формування комплексу стратегічного інструментарію, що базується на класичній концепції маркетингу-мікс. При цьому слід зауважити, що при використанні основного стратегічного інструментарію необхідно звертати увагу на особливості міжнародного маркетингу до яких слід віднести: орієнтацію на конкуренцію, розробку прогностичних систем, використання принципів відповідального маркетингу (концепція соціально-етичного маркетингу), використання персоналізованого маркетингу та сучасних принципів адаптації до змінних умов, постійної реструктуризації товарних портфелів.

Л і т е р а т у р а

1. Global economic and spending trends stay positive past the years midway mark [Електронний ресурс] // Nielsen. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-economic-and-spending-trends-stay-positive-past-the-years-midway-mark/>.
2. KOF Index of Globalization Swiss Federal Institute of Technology. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info>.
3. Olena Ptashchenko, Svetlana Khaminich, Mykhailo Broshkov, Eduard Kuznietsov, Viktoriia Milcheva, Olga Boiko Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019, P. 7888-7893
4. Глобальний бренд: поняття, види, особливості просування на міжнародному ринку Інтернет-ресурс [Режим доступу] <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
5. Птащенко О.В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією. Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ». – Київ, КНУТД, 2018. - № 3 (122), 2018. – С. 68-78
6. Птащенко О.В. Особливості розвитку міжнародного маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну,

- Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ». – Київ, КНУТД, 2018. - № 2 (121), 2018. – С. 72-81.
7. Резнікова Н.В. Перспективи формування нових центрів економічного зростання в умовах нової норми світової економіки як прояв незалежності / Н.В. Резнікова, О.А. Івашченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 11. – С. 5-9.
 8. Резнікова Н.В. Поляризація й нерівномірність економічного розвитку як домінуюча ознака сучасного етапу глобалізації / Н.В. Резнікова, О.А. Івашченко // Інвестиції: практика та досвід. 2016. – №4 (лютий). – С. 7-12.
 9. Резнікова Н.В. Порівняльна та конкурентна переваги в міжнародному бізнесі: теоретико-методологічні підходи до пошуку їхнього синтезу [Електронний ресурс] / Н.В. Резнікова, М.Ю. Рубцова // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 8. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3516/3188
 10. Резнікова Н. Інноваційна модель розвитку національної економіки: оцінка стартових можливостей та засобів реалізації / Резнікова Н. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.academia.org.ua
 11. Сохацька О.М., Скворонська І.В. Розвиток ТНК в креативних індустріях // Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія / за ред. О.І. Рогача. К.:Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368с. (С. 327-342)

References

1. Global economic and spending trends stay positive past the years midway mark [Elektronnyy resurs] // Nielsen. – 2018. – Rezhym dostupu do resursu: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-economic-and-spending-trends-stay-positive-past-the-years-midway-mark/>.
2. KOF Index of Globalization Swiss Federal Institute of Technology. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info>.
3. Olena Ptashchenko, Svetlana Khaminich, Mykhailo Broshkov, Eduard Kuznietsov, Viktoriia Milcheva, Olga Boiko Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019, R. 7888-7893
4. Hlobal'nyy brend: ponyattya, vydy, osoblyvosti prosvannya na mizhnarodnomu rynku Internet-resurs [Rezhym dostupu] <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
5. Ptashchenko O.V. Mizhnarodnyy marketynh vysokyykh tekhnolohiy ta yoho vzayemozvyazok z intehratsiyeyu ta hlobalizatsiyeyu. Naukovyy fakhovyy zhurnal «Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». SERIYA «EKONOMICHNI NAUKY». – Kyiv, KNUITD, 2018. - № 3 (122), 2018. – С. 68-78
6. Ptashchenko O.V. Osoblyvosti rozvytku mizhnarodnoho marketynhu vysokyykh tekhnolohiy v umovakh hlobalizatsiyi. Naukovyy fakhovyy zhurnal «Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». SERIYA «EKONOMICHNI

NAUKY». – Kyiv, KNUITD, 2018. - № 2 (121), 2018. – С. 72-81.

7. Reznikova N.V. Perspektyvy formuvannya novykh tsentriv ekonomichnoho zrostannya v umovakh novoyi normy svitovoyi ekonomiky yak proyav neozalezhnosti / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. – 2017. – № 11. – S. 5-9.
8. Reznikova N.V. Polyaryzatsiya y nerivnomirnist' ekonomichnoho rozvytku yak dominuyucha oznaka suchasnoho etapu hlobalizatsiyi / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. 2016. – №4 (lyuty). – S.7-12.
9. Reznikova N.V. Porivnyal'na ta konkurentna perevahy v mizhnarodnomu biznesi: teoretyko-metodolohichni pidkhody do poshuku yikhno'oho syntezu [Elektronnyy resurs] / N.V. Reznikova, M.YU. Rubtsova // Mizhnarodni vidnosyny. Seriya «Ekonomichni nauky». – 2016. – № 8. – Rezhym dostupu: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3516/3188
10. Ryeznicova N. Innovatsiyina model' rozvytku natsional'noyi ekonomiky: otsinka startovykh mozhlyvostey ta zasobiv realizatsiyi / Ryeznicova N. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: www.academia.org.ua
11. Sokhats'ka O.M., Skovrons'ka I.V. Rozvytok TNK v kreatyvnykh industriyakh // Bahatonatsional'ni pidpryyemstva ta hlobal'na ekonomika: monohrafiya / za red. O.I. Rohacha. K.:Vydavnytstvo «Tsentr uchbovoyi literatury». 2020. 368s. (S. 327-342)

Ptashchenko O.V., Kutsenko K.I. Use of strategic marketing tools within the framework of trade cooperation

The article considers the strategic marketing tools used by enterprises in the framework of trade cooperation.

Definitely, international marketing is an independent branch of the enterprise in terms of entering foreign markets, which is a system of planning, implementation, control and analysis of measures to influence the multinational market environment and adaptation to its conditions in the enterprise operating in more than one country. A review of the main tools of international marketing is presented.

Reproductive openness of the country when using international marketing depends on the availability of natural resources in the country - energy resources, raw materials for industry, food for the population. The level of reproductive openness of the state is higher; the higher the level of its technical and economic development and the smaller the value of its GDP and the availability of its own natural resources.

The practice of international economic cooperation and integration in the substantive aspect requires a precise definition of these terms, a scientific analysis of their conceptual differences. The World Bank distinguishes between "Integration" and "Cooperation" according to the degree of sovereignty that countries agree to transfer to supranational institutions without violating their territorial boundaries.

Economic cooperation is a broader phenomenon than economic integration. At the same time, integration characterizes deeper, more stable economic relations, aims to create a supranational or transnational form of government and control.

One of the modern world trends in regionalism is the emergence and spread of subregional cooperation. The nature of the emergence of subregional integration may be the inability or unwillingness of countries to integrate on an equal footing in a regional grouping.

Therefore, under such conditions of world economic development, the involvement of technology is considered as one of the main factors of economic growth in both transformational and developed countries. The study of the international market of modern technologies, in particular the processes of evolution, the formation of elements and their structure, is a topical issue today. Active participation in the international market is a guarantee of access to advanced knowledge, stimulation of internal innovative activity, increase of productivity of economic processes. In view of the above, it can be argued that international marketing is a system of organizing the activities of the production sector, which helps to optimize the functional combination of production goals and current needs of different consumer groups, coordination of private interests in all spheres of economic life - production,

intermediation, consumer in relation to the global international market.

Keywords: *global space, global economic space, trade, trade cooperation, marketing, marketing tools, strategic marketing tools*

Птащенко Олена Валеріївна – д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Куценко Катерина Ігорівна – аспірант кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 13.02.2021.