

**ПЛАТФОРМА 2. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Афанасьєва О.М., Птащенко О.В.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті визначено особливості міжнародного маркетингу та міжнародної міжкультурної комунікації. Визначено також, що міжнародний маркетинг є самостійною галуззю діяльності підприємства за умови виходу його на зовнішні ринки, є системою планування, реалізації, контролю та аналізу заходів щодо впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов на підприємстві, яке здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Представлено розгляд основного інструментарію міжнародного маркетингу та основні види стратегій. Також в роботі зроблено акцент на те, що глобалізація міжнародної маркетингової діяльності торкається сьогодні не тільки в цілому підприємства а й регіонів та країн в цілому. За таких умов здійснення підприємницької діяльності у глобальному економічному середовищі є запорукою успіху сучасного підприємства та можливості розширення сфери його впливу.

Ключові слова: маркетинг; маркетингові комунікації; медіа-інструменти; міжнародний маркетинг; маркетингові стратегії.

Афанасьєва Е.Н., Птащенко Е.В.

Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ
МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

Аннотация. В статье определены особенности международного маркетинга и международной межкультурной коммуникации. Определено также, что международный маркетинг является самостоятельной отраслью деятельности предприятия при условии выхода его на внешние рынки, является системой планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособления к его условий на предприятии, которое осуществляет свою деятельность более чем в одной стране. Представлены рассмотрение основного инструментария международного маркетинга и основные виды стратегий. Также в работе сделан акцент на то, что глобализация международной маркетинговой деятельности касается сегодня не только в целом предприятия, но и регионов и стран в целом. При таких условиях осуществления предпринимательской деятельности в глобальной экономической среде является залогом успеха современного предприятия и возможности расширены сферы его влияния.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговые коммуникации; медиа-инструменты; международный маркетинг; маркетинговые стратегии.

Afanasieva O., Ptashchenko O.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of economics

STRATEGIC TOOLKIT FOR INTERNATIONAL MARKETING

Abstract. The article identifies features of international marketing and international intercultural communication. It is also determined that international marketing is an independent branch of activity of the enterprise, provided that it enters foreign markets, is a system of planning, implementation, control and analysis of measures to influence the multinational market environment and adapt to its conditions in the enterprise, which operates in more than one country. The main tools of international marketing and the main types of

strategies are presented. The paper also emphasizes that globalization of international marketing activity today affects not only the enterprise as a whole, but also the regions and countries as a whole. In such circumstances, the pursuit of entrepreneurial activity in the global economic environment is a key to the success of the modern enterprise and the possibility of expanding its sphere of influence.

Keywords: marketing; marketing communications; media tools; international marketing; marketing strategies.

Вступ. На сучасному етапі розвитку світової економіки на перший план виходить глобалізаційний процес. Сама по собі глобалізація проявляється сьогодні у різноманітних сферах життя: економічній, культурній, соціальній, екологічній, політичній. В економіці процес глобалізації проявляється у збільшенні обсягів світової торгівлі товарами та послугами, забезпечення мобільності капіталу та мобільності на ринку праці. Також при глобалізаційному процесі відбувається злиття ринків, організація нових виробничих ланцюгів, державні кордони стають більш прозорими для здійснення економічної діяльності. Саме тому можливо стверджувати, що глобалізація як нове соціально-економічне явище торкається всіх сфер людського життя та має суттєвий вплив на діяльності міжнародних організацій та національних урядів. Також процеси глобалізації торкаються і наукової сфери. Сьогодні переважна більшість наукових досліджень світового масштабу проводиться інтернаціональними командами на інтеграційній основі, при цьому наукові результати все більшою мірою набувають глобального характеру.

Кризові явища економіки сьогодні, тривалі реформи національного виробництва, формування нового інформаційного суспільства та вихід на перший план інформаційних процесів в економіці призвели до того, що майбутнє економічне зростання стає можливим лише за умов упровадження та узгодження врахування особливостей сучасних інструментів маркетингу та менеджменту для повнішої реалізації зовнішньоекономічних зв'язків держави, точного врахування потреб у випуску продукції для внутрішньої та зовнішньої реалізації, узгодження можливостей експорту й потреб імпорту, передбачивши випуск конкурентоспроможної продукції, посилення впливу на міжнародний поділ праці, на міжнародну спеціалізацію та інтернаціоналізацію виробництва й, відповідно, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [2].

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Функціональні прояви міжнародного маркетингу досліджувались у роботах О. Азарян, А. Войчака, В. Кардаша, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, Л. Мороз, В. Онищенко, В. Пелішенка, П. Перерви, Г. Почепцова, І. Решетнікової, Є. Ромата, Є. Савельєва, А. Старостіної, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін.

При цьому деякі питання стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу залишаються недослідженими.

Мета. Метою роботи є вивчення стратегій та інструментів міжнародного маркетингу.

Результати досліджень. При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління, в тому числі і міжнародний маркетинг. Міжнародний маркетинг є відносно новим терміном, який почав широко застосовуватись у зарубіжній економічній літературі в середині 70-х рр. XX ст. Цьому сприяла інтенсифікація міжнародного співробітництва економічних суб'єктів і посилення впливу маркетингового управління на їхню міжнародну діяльність [1].

Міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на

зовнішніх ринках. Критерієм, за яким його можна розрізнати, є державний кордон. Уся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси підприємства, належить до сфери міжнародного маркетингу.

Однією зі складових міжнародного маркетингу є міжкультурна комунікація.

Міжкультурна комунікація, в загальноприйнятому її розумінні, – це зв'язок і спілкування між представниками різних культур, що передбачає як особисті контакти між людьми, так і опосередковані форми комунікації (такі як писемність і масова комунікація).

Для розуміння процесу становлення міжкультурною комунікації в сучасному суспільстві розглянемо головні її аспекти, серед яких є культурологічний, лінгвістичний, етичний, соціально-комунікативний, психологічний та професійно-прикладний.

Культурологічний аспект, він є ключовим у міжкультурній комунікації. Культура охоплює весь спектр людських надбань в історичному розвитку. У міжкультурній комунікації першорядну роль відіграє контактування, або інакше спілкування, діалог культур. Варто розуміти, що традиції культурі бувають непохитні, тому при міжкультурній взаємодії потрібно толерантно сприймати особливості побуту, мистецтва, вірувань та традицій інших народів.

Наступним є лінгвістичний аспект, який передбачає вивчення мовних відмінностей, які можуть суттєво вплинути на комунікацію між носіями різних мов. Даний аспект не обмежується виявленням семантичних особливостей різних мов. Він також охоплює зіставлення різних комунікативних ситуацій, способи членування світу мовними засобами, порівняння мовної поведінки представників різних культур.

Етичний аспект спрямований на розуміння відмінностей етичних норм, які притаманні різним країнам і націям. До них належать, зокрема, норми моралі, поведінки, міжособистісного спілкування, мовленнєвого етикету тощо. Важливим виразником інформації слугує жестикуляція. Проте варто пам'ятати, що однакові жести в різних культурах можуть мати відмінний етичний зміст. Так, великий палець руки, піднятий догори для українців, як і для більшості європейців, означає «дуже добре», «класно», «супер». В Сполучених штатах Америки за допомогою цього жесту зупиняють авто, а у Новій Зеландії тлумачать як сексуальну образу. Цей жест також має й різні цифрові значення: для італійців та французів це «один», для англійців і американців – «п'ять».

Соціально-комунікативний аспект являє собою прийняті суспільством моделі, норми і правила спілкування, налагодження і підтримання контактів загалом. Кожний соціальний прошарок у кожній країні має прийнятні правила соціальної поведінки і спілкування, зумовлені багатьма чинниками. Молодіжні соціуми практично в усіх країнах відрізняються від дорослих мовою (молодіжні сленги), зовнішністю, одягом, розкутістю в поведінці. Отже, суть соціально-комунікативного аспекту полягає у вивченні різноманітних стилів комунікативної поведінки, особливостей манери спілкування залежної від конкретної ситуації та соціального середовища співрозмовників.

Психологічний аспект передбачає вивчення психологічної реакції людей в умовах спілкування з представниками інших держав і етносів. Психологи разом із фахівцями в галузі МК та етнології розробляють спеціальні рекомендації, дотримання яких зменшує дискомфорт перебування в чужинному середовищі і допомагає запобігти дискомфорту для інших від свого перебування або неадекватної для певного національного середовища поведінки. Даний аспект тісно взаємодіє з лінгвістичним, особливо коли йдеться про комунікативні стилі чи професійно зумовлені ситуації спілкування з іноземцями.

Професійно-прикладний аспект до якого належать сфери застосування знань із міжкультурної комунікації. Нині активно розвивається міжкультурний менеджмент, що ставить на меті навчити основ міжкультурної комунікації спеціалістів, які працюють у сфері міжнародного бізнесу чи полікультурних колективах. Згідно з дослідженнями німецьких вчених, від 10 до 20% співробітників, направлених на роботу за кордон, не можуть адаптуватися до іноземного середовища, і почасово повертаються додому. Наслідком комунікативних невдач у сфері бізнесу стають економічні витрати. Наприклад, багато європейських компаній не змогли завоювати ринок Сходу через власну невідповідність до соціокультурних особливостей інших країн.

Здебільшого розмежування аспектів міжкультурної комунікації має лише теоретичний характер. На практиці ці аспекти перетинаються, накладаються та інтегруються, що природно відображає людське життя і спілкування в усій їх повноті.

На мою думку, міжкультурна комунікація впливає на всі сфери життєдіяльності індивіда, що дає можливість говорити про інформаційну природу людського суспільства та його комунікативну природу.

Стратегія міжнародного маркетингу – це елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами та напрямками міжнародної підприємницької діяльності в сфері виробництва, обороту й споживання готової продукції, задовольняючи при цьому потреби кожної сторони, що бере участь у даному процесі з метою комерціалізації своїх зусиль.

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 стратегічно інструментарію міжнародного маркетингу можливо віднести:

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

Висновки. Таким чином, стратегічний маркетинговий інструментарій в міжнародному маркетингу зводиться к 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.

Список використаної літератури

1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Mode of access: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
2. Nardiello G. G.. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / G. G. Nardiello, K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko, A. Maliukina // Economic Annals-XXI. – 2017. - № 165 (5–6). – P. 104–109.
3. Азоев Г. Л. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций / Г. Л. Азоев, М. К. Быкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5. – С. 370–382.

4. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2018. – № 1 – С. 73–82.
5. Бихова О. М. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-банкінгу в Україні / О. М. Бихова // *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. – Херсон, 2013. – № 12. – Т. 2. – С. 25–28.
6. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О. М. Ніфатова // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. – 2016. – № 2 (97). – С. 87–95.
7. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // *Управління розвитком*. – Харків, ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
8. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // *Кримський економічний вісник: науковий журнал*. – 2013. – 2 (03) квітень. – Ч. II. – С. 113–117.
9. Птащенко О. В. Особливості інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко, Д. Д. Лисицька, Д. О. Амеров // *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал Херсон. НТУ*. – 2016. – № 20 (9). – Т. 1. – 2016. – С. 69–71.
10. Птащенко О. В. Використання інтернет маркетингу для підвищення ділової активності підприємства / О. В. Птащенко, Д. О. Амеров // *Матеріали другої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» (м. Київ, 7 грудня 2017 р.)*. – К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. – С. 113–116.
11. Птащенко О. В. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова, М. Ю. Христенко // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу: науковий економічний журнал Бердянськ. УМБ*. – 2017. – Вип. 2 (38). – С. 47–49.
12. Птащенко О. В. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів / О. В. Птащенко, С. О. Родіонов, Я. М. Куц // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. – 2018. – № 4 (125). – С. 92–101.