**Циганкова Тетяна Михайлівна. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу: дис... д-ра екон. наук: 08.05.01 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Циганкова Т.М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.05.01 – Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Київський національний економічний університет, Київ, 2004.  Дисертацію присвячено дослідженню концептуальних засад і практичних методів сучасної парадигми міжнародного маркетингу з метою ефективного використання технологій у міжнародній економічній діяльності.  Досліджено еволюцію формування та системну сутність сучасного міжнародного маркетингу, його вплив на процеси інтернаціоналізації компаній та національних економік. Критично оцінено, розвинуто й удосконалено методологію міжнародного маркетингу. Розроблено аксіоматику сучасної міжнародної маркетингової діяльності. Виявлено тенденції та проблеми розвитку міжнародного маркетингу за умов глобалізації.  Визначено рівень та обґрунтовано напрями розвитку міжнародного маркетингу в Україні. Запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності на корпоративному рівні та створення макрорівневих передумов її активізації. | |
| |  | | --- | | У дисертації на основі виявлення концептуальних засад і практичних методів сучасної парадигми міжнародного маркетингу здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове розв’язання наукової проблеми – визначення умов, напрямів, методів та інструментів ефективного використання маркетингу в міжнародній економічній діяльності, що уможливлює такі висновки:  1. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу є підґрунтям успішного розвитку міжнародної економічної діяльності, досягнення фірмами стабільних конкурентних позицій на світовому ринку. В її генезисі слід виокремити такі етапи: емпірично-інтуїтивний, порівняльного маркетингу, виникнення наукової концепції, диференціації концепції і розвитку практичних методів. Перебуваючи на стадії активного наукового вивчення, регіонального поширення та інтенсифікації практичного застосування, віддзеркалюючи теорію і практику переважно американського ведення міжнародного бізнесу, загальна парадигма міжнародного маркетингу потребує локальної адаптації до особливостей менеджменту окремих країн, національних зовнішньоекономічних стратегій, рівня інтернаціоналізації.  2. Концептуальну структуру сучасної парадигми міжнародного маркетингу утворюють його основні форми – експортна, зовнішньоекономічна, транснаціональна та глобальна які в практичній діяльності реалізуються способом поєднання ринкового та стратегічного підходів до маркетингу. Принципово важливі відмінності між формами обумовлені не окремими ознаками відповідних типів фірм, а системою детермінант їхніх якісних параметрів, таких як: особливості основних стейкхолдерів і кластерів відносин між ними, маркетингові цінності, стратегія і тактика маркетингу, інформаційно-аналітичне забезпечення та специфіка управління. Запропонований підхід дає можливість фірмі максимізувати використання потенціалу кожної з форм, визначати можливості та необхідні зміни в разі переходу на іншу форму, точніше розуміти і передбачати ринкову поведінку конкурентів.  3. Сформувавшись на теоретико-методологічних та емпіричних засадах внутрішнього маркетингу, сучасна парадигма міжнародного маркетингу являє собою його субпарадигму. Спільні риси внутрішнього і міжнародного маркетингу лежать у площині їх концептуальної та методологічної єдності (використання наукових концепцій ринку та бізнес-середовища, застосування спільних маркетингових технологій, єдина мета), відмінності обумовлені необхідністю врахування різноманітності та особливостей середовища зарубіжних ринків. При цьому як кардинальна відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього визначена можливість вибору ринку та виходу з нього. Виявлені суттєві особливості міжнародного маркетингу є підґрунтям для ідентифікації його меж у сучасній маркетинговій парадигмі, слугують організаційно-методологічними принципами ефективної організації маркетингової діяльності на зарубіжних ринках, а також основою для запобігання ризикованому перенесенню технологій внутрішнього маркетингу на міжнародну діяльність фірм.  4. Під час створення маркетингових стратегій та програм, обґрунтування перспектив розвитку міжнародної діяльності, визначення напрямів організаційного розвитку загалом вкрай важливо враховувати закономірності інтернаціоналізації компаній, які виявляються в тому, що, незважаючи на національну та галузеву належність, організаційні форми виробництва і менеджменту фірми проходять однакові за ключовими характеристиками (форми виходу на зарубіжний ринок, роль міжнародного маркетингу, автономність менеджменту, структура управління, участь у міжнародному розподілі праці, конкурентне середовище) стадії, які за умов глобалізації економічного розвитку слід поділити на латентну, початкову, експортну, транснаціональну та глобальну. При цьому кожній зі стадій іманентні адекватні форми міжнародного маркетингу (внутрішній, експортний, зарубіжний, транснаціональний, глобальний) та типи фірм (національний виробник, експортер, міжнародна фірма, транснаціональна компанія).  5. Процеси економічної глобалізації одночасно впливають як на компанії, ставлячи їх існування та успішність у залежність від можливостей адаптації до умов глобального конкурентного середовища, так і на країни, обумовлюючи їхню соціально-економічну нерівність. На корпоративному рівні це спричиняється до зростання ролі маркетингової функції в менеджменті та прискорення переходу до маркетингового менеджменту, а на державному – активізує застосування методів комерційної дипломатії, які за своїм характером є мегамаркетинговими, що перетворює уряди в суб’єктів (користувачів концепції) міжнародного маркетингу. Конструктивне розуміння зростаючої ролі міжнародного маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності національних фірм на світовому ринку вкрай потрібно для досягнення сінергічного ефекту взаємодії корпоративного та державного міжнародного маркетингу.  6. Особливої маркетингової підтримки потребують початкові етапи інтернаціоналізації компаній, на яких стрижневими для корпоративного маркетингу є такі завдання, як визначення потенціалу міжнародної діяльності, пошук ринкових можливостей, сегментація міжнародного ринку, позиціювання товару/фірми, вибір зарубіжного ринку та створення стратегії виходу на нього. Для їх практичного розв’язання необхідно застосовувати розроблені та вдосконалені в дисертації підходи: потенціал міжнародної діяльності фірм розглядати як функцію від внутрішнього потенціалу, потенціалу зарубіжного ринку та умов щодо виходу на ринок; налагодити моніторинг міжнародного бізнес-середовища; застосовувати технологію створення конкурентних переваг на основі сегментації світового ринку; у позиціюванні товару/фірми враховувати специфічні проблеми інформаційного, організаційно-методичного, фінансового та особливо соціального характеру, що ускладнюють цей процес у міжнародному маркетингу; у виборі зарубіжних ринків додержувати умов обґрунтованого прийняття рішень, принципів розроблення методики вибору цільових ринків, а в застосуванні комплексного підходу використовувати вдосконалену модель “4 фільтрів”; для створення стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок застосовувати аналітичну модель “коридор потенціалів”.  7. Зміцнення ринкових позицій компаній на зарубіжних ринках можливе лише за умов наявності міжнародної маркетингової стратегії, формалізованої у відповідних маркетингових планах. Міжнародну маркетингову стратегію фірми слід розглядати як систему базових принципів, які є результатом стратегічних рішень, і пріоритетних цілей, що визначають характер маркетингових дій фірми на зарубіжних ринках. Дієвий міжнародний маркетинговий план, на відміну від маркетингової стратегії, повинен мати форму письмового документа, що містить розподілені за функціональними сферами завдання та заходи з розвитку міжнародного маркетингового комплексу, терміни та періоди виконання заходів, ідентифікаційні дані виконавців, бюджети на виконання запланованих дій, а також бути розробленим на визначених у роботі методологічних, організаційних і процедурних принципах. Міжнародний маркетинговий комплекс як оптимальне з огляду на ринкову ситуацію, певні цілі та ресурси фірми, поєднання інструментів маркетингу одночасно є: основою для розроблення міжнародного маркетингового плану та змістом маркетингових стандартів плану (планових завдань), що є об’єктом контролю в міжнародній маркетинговій діяльності; механізмом реалізації міжнародної маркетингової стратегії фірми; одним з головних елементів стратегії виходу фірми на зовнішній ринок; системою інструментальних стратегій маркетингу.  8. У межах практичних методів парадигми міжнародного маркетингу є підстави говорити про формування аксіом міжнародної маркетингової діяльності. Сформульовані в дисертації за ключовими функціональними напрямами аксіоми являють собою сучасну аксіоматику міжнародної маркетингової діяльності, застосування якої сприятиме уникненню стандартних помилок, підвищенню ефективності маркетингової діяльності на зарубіжних ринках.  9. Нове глобальне маркетингове середовище, яке формують перш за все чинники технологічного та регулятивно-правового характеру, обумовило появу трьох груп макротенденцій розвитку сучасної парадигми міжнародного маркетингу загального, концептуального та операційного характеру, які визначатимуть як напрями наукових досліджень, так і практичні аспекти організації маркетингової діяльності фірм на зарубіжних ринках, що слід ураховувати під час обґрунтування міжнародних маркетингових стратегій.  10. Формування глобальної торгової системи під егідою СОТ має дуалістичний вплив на можливості розвитку міжнародної маркетингової діяльності: позитивний потенціал системи, побудованої на прогресивних принципах міжнародного економічного співробітництва, суттєво обмежується численними винятками з режиму найбільшого сприяння та національного режиму. Для мінімізації можливого негативного впливу згаданих винятків в умовах членства країни в СОТ необхідно опанування вітчизняними фахівцями форм і методів комерційної дипломатії, створення національної системи підтримки міжнародної економічної діяльності, розвиток систем моніторингу міжнародного бізнес-середовища.  11. Нове міжнародне маркетингове середовище обумовило інтенсифікацію розроблення нових моделей стратегічного процесу, які за критерієм готовності до практичного застосування слід розподілити на три типи: моделі на інтелектуально-ідеологічному рівні, моделі на методологічно-організаційному рівні, моделі на практично-організаційному рівні. Застосування їх методологічних засад, а також урахування сучасних тенденцій розвитку стратегічного маркетингового процесу, таких як орієнтованість на споживачів, міжфункціональна інтеграція, довгострокова спрямованість, інтелектуалізація, демократизація процесу розроблення та реалізації стратегії, комп’ютерне моделювання стратегічних рішень визначатимуть дієвість міжнародних маркетингових стратегій, а отже, і позиції фірм на зарубіжних ринках.  12. За всіма напрямами міжнародної маркетингової діяльності українські фірми-експортери поки що поступаються зарубіжним компаніям на ринку України, загальний коефіцієнт розвитку міжнародного маркетингу на яких становить 68,1 %, а в національних експортерів – 40,7 %. На українських фірмах-експортерах удосконалення потребують усі напрями міжнародної маркетингової діяльності, тобто потрібні не дискретні заходи, а розвиток маркетингової орієнтації фірм у цілому. У цьому процесі слід виокремити ідеологічний, інформаційний, структурно-організаційний та методологічний компоненти.  13. Пріоритетними напрямами створення макрорівневих умов активізації маркетингової діяльності національних фірм на закордонних ринках є: інституційне забезпечення інтеграції України в глобальну економічну систему перш за все через приєднання до СОТ; трансформація наявної інфраструктури підтримки експорту в національну систему сприяння розвитку міжнародної економічної діяльності; формування кадрового потенціалу як за рахунок удосконалення системи підготовки, так і особливо перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів. | |