

Мирон Вачевський, кандидат економічних наук, професор

кафедри менеджменту і підприємництва  
Дрогобицького державного педагогічного університету  
ім. І. Я. Франка

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАРКЕТОЛОГА

*У статті висвітлюються питання, що стосуються міжнародного маркетингу, курсу який вивчається студентами ВНЗ та учнівською молоддю, які оволодівають професією маркетолога для сучасного ринку з відповідним рівнем формування професійних компетенцій. Стаття є корисною для студентів, аспірантів і викладачів, а також для фахівців, які займаються маркетинговою діяльністю.*

**Актуальність проблеми.** Міжнародний маркетинг, міжнародна економіка, глобальні економічні відносини, міжнародна економічна торгівля, створення великих імперських держав щодо з'єднання людськості у цілому світі в нинішніх умовах ринкової економіки набуває особливої актуальності. Філософія ж такої глобалізації, її пізнання і регулювання ускладнюється національними, релігійними, державно-політичними компонентами. Україна, наприклад, не є державою з намірами створювати глобальні світові проблеми, але бере активну участь у процесах глобалізації, входження у світову організацію торгівлі (СОТ), Європейський союз (ЄС), Організацію об'єднаних націй (ООН) та інші.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблемі маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено значну кількість робіт. Її зокрема досліджують Е.Азарян [1], А. Балабанова [2], В.Герасимчук [7], І.Дахно, Ю. Бовтрук [8], М.Єрмошенко [9], І.Михасюк [10 – 11], А.Павленко, А.Вовчак [12], В.Прауде, О.Білий [13], А.Старостіна [14], Т.Циганкова [15]. Більшість публікацій досліджують проблеми організації виробництва та збуту, глобальних економічних проблем, не вдаючись до підготовки маркетологів у сфері освіти та формування у них професійних компетенцій в діяльності міжнародного маркетингу.

**Метою статті** є виявлення недолків традиційної системи підготовки маркетологів та вироблення нової методики навчання та формування у майбутніх маркетологів високого рівня професійних компетенцій на міжнародному ринку.

Основною метою вивчення курсу “Міжнародний маркетинг” є опанування студентами теоретичними та практичними знаннями функціонування механізмів управління маркетингом на міжнародних ринках і формування

у студентів навичок і вмінь з маркетингової діяльності на світових ринках [4].

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження теорії і практики в області сучасної освіти, навчання майбутніх маркетологів показує, що їх підготовка вимагає особливого підходу до сучасних умов ринкової економіки, діяльності на міжнародних ринках, розробки нових програм, навчальних посібників, підручників, які забезпечували б сучасний рівень підготовки професійних компетенцій педагога – майбутнього маркетолога.

Творчий потенціал педагога – це здатність людини вирішувати педагогічні проблеми, що мають соціальну та професійну значущість, збагачувати педагогічну діяльність, вкладаючи в неї новий напрямок та зміст освіти в підготовці маркетологів у діяльності на міжнародних ринках експорту, імпорту товарів та руху капіталів.

В умовах зростаючої глобалізації, на думку багатьох вчених [10], головна проблема – нестача належного регулювання руху капіталів, тепер, як ніколи раніше, повинно бути жорстким. В нинішніх умовах чинник глобалізації набув вагомого значення і жодний уряд жодної країни не може врахувати його, уряди неспроможні чинити опір швидким коливанням міжнародних потоків самостійно.

Як держава, так маркетологи, повинні регулювати національну економіку, але якими важелями, методами? Нині ринкову економіку у розвинутих країнах регулює держава за допомогою регулювання податкових ставок та їхньої диференціації, регулювання відсоткових ставок за кредитами комерційних банків, регулювання грошової маси, регулювання цін, протекціоністської політики, інноваційної, інвестиційної, митної, фінансової, експорту та імпорту за реалізацією державних програм [4].

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАРКЕТОЛОГА

За допомогою міжнародного маркетингу держава має змогу стимулювати розширене відтворення чи створювати умови, які забороняють ввіз товарів чи їх вивіз.

За майже сторічну історію розвитку концепція міжнародного маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктами (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо). Можна виділити чотири критерії типізації маркетингу та шість форм міжнародного маркетингу.

Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу: внутрішній та міжнародний.

**Внутрішній маркетинг** – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для підприємства, організації, закладу, фірми) ринок.

**Міжнародний маркетинг** – маркетингова діяльність підприємства за межами національних кордонів.

Маркетинг товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський маркетинг – це маркетинг залежно від об'єкта, тобто суттєвих особливостей товару та відповідного товарного ринку, які визначають особливості побудови маркетингового комплексу (товарна політика, цінова політика, політика розповсюдження та комунікаційна політика).

Стратегічний та оперативний – це два типи маркетингу, які характеризують ступінь ринкової орієнтованості фірми.

**Стратегічний маркетинг** – маркетингова діяльність щодо створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу.

**Оперативний маркетинг** – маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

Мікромаркетинг та макромаркетинг виділяються за критерієм особливостей суб'єкта: диверсифікованості діяльності та належності до певного ієрархічного рівня управління в структурі національної економіки.

**Мікромаркетинг** – маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується.

**Макромаркетинг** – маркетингова діяльність стосовно широкого конкретного типів товарів

(послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, фінансово-промислової групи, так і державив цілому.

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

- імпорتنний; експортний; зовнішньоекономічний, транснаціональний; мультирегіональний; глобальний.

**Імпорتنний маркетинг** – маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг багатьох зарубіжних ринків.

**Експортний маркетинг** – маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу.

**Зовнішньоекономічний маркетинг** – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу ...) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, декілька країн.

**Транснаціональний маркетинг** – маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій.

Вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, ТНК повинна:

- мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг;

- діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний.

**Мультирегіональний маркетинг** – форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань.

**Глобальний маркетинг** – маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле ("Весь світ – мій ринок!").

Значимо, що людство зазнало трьох великих суспільних поділів праці, як стверджують у своїй роботі вчені І.І.Дахно, Ю.А.Бовтрук [8]. На світанку цивілізації тваринництво відокремлося від землеробства. Це був перший поділ праці. Землеробські і тваринницькі племена почали обмінюватися продукцією. Таким чином виникла потреба удосконалювати засоби виробництва. Другим суспільним поділом праці було відокремлення ремісництва від землеробства і тваринництва. Ремісництво стало основою сучасної промисловості.

Розвиток ремесла і обміну сприяв утворенню міст, відокремленню міста від села, розширенню його територіальних меж спричинився до третього суспільного поділу праці – виокремлення торгівлі. Саме завдяки цьому почало розвиватися світове

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАРКЕТОЛОГА

господарство як сукупність взаємозв'язаних господарств різних держав. Крім торгівлі між країнами, виникають і послуги перевезення людей в різні країни.

Торгівля спонукала до виникнення грошей, які пройшли теж свій еволюційний розвиток від обміну товарами, до металевого (мідь, бронза, залізо, а пізніше і злитки золота). 300 років до н.е. в Римі у Храмі Іонни-Монети були викарбовані перші монети, і пізніше розмінні неповноцінні монети стали виготовляти із паперу та інших матеріалів, що дістали назву білонних монет, які є в обігу і досі у різних країнах. Таким чином гроші посприяли тому, що купець став посередником між виробником і покупцем і надавав послуги з продажу товарів на світових ринках [5].

Вважають, що Середземномор'я разом із сусідніми районами Західної Азії стало центром зародження світового господарства, яке згодом поширилося у напрямку Південної, Південно-Східної та Східної Азії, Росії, Америки, Австралії з Океанією, Тропічної Африки.

Епоха великих географічних відкриттів сприяла поширенню міжнародної торгівлі за межі Європи. За триста років упродовж XV – XVIII ст. були відкриті Америка, морський шлях навколо Африки до Індії та Індокитаю, Австралія, Берингова протока, тихоокеанські острови, північне узбережжя Сибіру, морські течії в Атлантичному й Тихому океанах. Великі географічні відкриття були зумовлені швидким розвитком товарного виробництва, потребами окремих європейських країн знайти нові торгові шляхи на Схід та інші материка [11].

Подальший розвиток транспорту зміцнив світові економічні зв'язки. Саме машинна промисловість уможливила виробництво товарів в обсягах, достатніх не лише для задоволення внутрішніх потреб країн, але й для постачання на міжнародні ринки. Було створено океанський торговельний флот, побудовано залізниці, що сполучали різні країни світу, почали розвиватися міжнародні автомобільні перевезення.

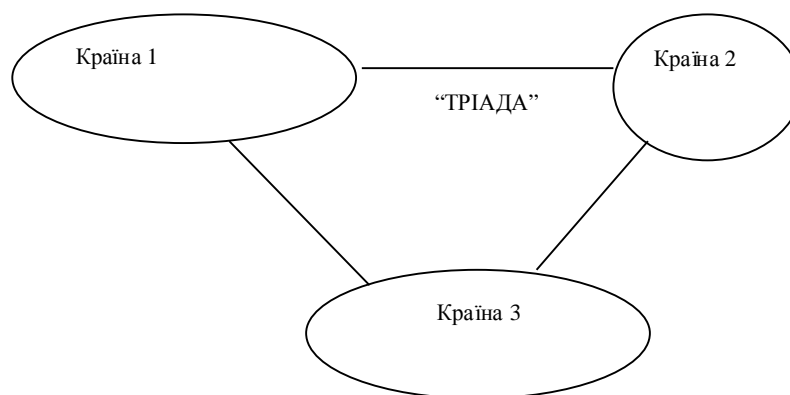
Отже, ринок розглядається як сукупність

обмінів товарами і послугами між національними ринками окремих країн. Розвиткові світового ринку сприяла необхідність збуту продукції за межами національних ринків. Світовий ринок здійснює зворотний вплив на виробництво, визначаючи кількісні та якісні характеристики потрібних йому товарів. Ці чинники і спонукали до розвитку на світовому ринку міжнародного маркетингу, вироблення стратегії діяльності підприємств, країн на різних сегментах світового ринку, розвитку глобального маркетингу.

Слід зазначити, що “світовий ринок” вважається вужчим значенням, ніж поняття “міжнародний маркетинг”. Якщо на світовому ринку відбувається лише міжнародна торгівля, то міжнародний маркетинг охоплює капітал та його переміщення, трудові ресурси та маятникову міграцію, технології ноу-хау, інжиніринг, винаходи та промислові зразки об'єкти інтелектуальної власності, інвестиції, науково-технічне співробітництво, міжнародний туризм – рекреаційні індустрії розвитку [6].

Основні причини появи концепції глобального маркетингу:

формування однорідного ринку країн “Триади” завдяки інтенсивному зв'язку, транс порту, туризму (рис. 1).



Населення – 700 мільйонів чоловік (15 % – населення Землі);  
Частка у світовому виробництві – 67%;  
Частка у світовій купівельній спроможності – 85%;  
Частка у світовому обсязі інвестицій – 80%;

Рис. 1. “Триада” та її характеристика.

Правило “Триади” у глобальному маркетингу: якщо товари та послуги користуються попитом на ринках двох країн, то вони користуватимуться попитом і у третій країні, і в інших країнах світу [15].

До товарів, які мають попит у багатьох країнах світу, належать космічне та авіаційне, телекомунікаційне, навігаційне обладнання,

