

Мирон Вачевський, кандидат економічних наук, професор

кафедри менеджменту і підприємництва

Дрогобицького державного педагогічного університету

імені Івана Франка

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ТОРГІВЛІ ТА МИТНІЙ СПРАВІ

У статті висвітлюються питання, що стосуються міжнародного маркетингу, курсу, який вивчається студентами факультету менеджменту та маркетингу, які оволодівають професією маркетолога в ринковій економіці із відповідним рівнем професійних компетенцій даного напрямку діяльності.

Актуальність проблеми. Становлення світової економіки, стосунки країн у міжнародній торгівлі товарами та послугами, реалізація міжнародних економічних відносин відбувається на основі використання маркетингу. Міжнародний маркетинг, як зазначено Т. Циганковою в [8], є маркетингова діяльність підприємства за межами національних кордонів. На міжнародні відносини між країнами припадає біля 80% частки торгівлі товарами та послугами. Відомо, що на планеті нерівномірно розміщені корисні копалини та різні сировинні матеріали, а також виробництво різних видів овочів і фруктів, які експортуються чи імпортуються між країнами.

Аналіз останніх публікацій. Проблемі міжнародного маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено навчально-методичні посібники відомих вчених І. Михасюка, М. Мальського [7], Т. Циганкової [8], І. Дахно, Ю. Бовтрук [4], В. Козик, Л. Панкова, Н. Даниленко [6], М. Єрмошенко [5] та інші автори, які розкривають питання торгівлі, фінансів, митної справи, але не розкривають питання у напрямку освіти та формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів на міжнародному ринку.

Мета статті. Висвітлити міжнародний маркетинг через аспекти торгівлі та митної діяльності, які вивчаються студентами на факультетах менеджменту та маркетингу з опануванням теоретичних та практичних знань управління маркетингом на міжнародних ринках у процесі міжнародних відносинах у процесі торгівлі.

Виклад основного матеріалу. *Торгівля – це галузь яка обслуговує сферу товарного обороту.*

Міжнародний маркетинг у міжнародній

торгівлі – це сфера міжнародних товарно-грошових відносин, відносин щодо передачі прав на об'єкти інтелектуальної власності між країнами світу. Міжнародний маркетинг сприяє розвитку експорту та імпорту товарів і послуг через митні кордони, переміщення через митний кордон України транспортних засобів і товарів, використовуючи митне регулювання (митні платежі), митний контроль та оформлення документів на дозвіл переміщення товарів або інших заходів реалізації митної та торговельної політики України [1].

Значимо, що під торговельною політикою розуміють державну політику, яка впливає на обсяги зовнішньої політики через податки, субсидії та прямі обмеження на експорт або імпорт¹.

Відомо, що зовнішня торгівля із іншими країнами призводить до зростання економічного добробуту всіх країн як експортерів, так і імпортерів. Експорт вигідний для країни в тому, що засвідчує про її високий науковий рівень країни, або наявність значних запасів сировини і матеріалів, крім цього, експорт показує про досягнення науки у відповідній галузі діяльності, яка експортує свої товари в інші країни. У світі, зокрема знають українські літаки, зварювальні апарати, верстати (токарні, шліфувальні, розточувальні) автомобільні машини і багато інших товарів машинобудування.

Товари побутового призначення: одяг, взуття, шоколад, горілка, пиво, хлібобулочні вироби, олія, цукор є найкращої якості на світовому рівні і мають високий попит на багатьох ринках [3].

Інструменти, які використовуються в міжнародному маркетингу для регулювання міжнародної торгівлі, розділяють на тарифно-економічні (застосування митних податків,

¹Іван Михасюк, Маркіян Мальський. Основи глобальних економічних відносин. Львів "Українські технології". – 2003. – 192 с.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ТОРГІВЛІ ТА МИТНІЙ СПРАВІ

акцизних зборів, ПДВ, сезонне мито, антидемпінгове мито) та нетарифні (квоти, ліцензії, субсидії, демпінг, добровільне обмеження, технічні бар'єри, політика державних закупівель) і це забезпечується Державною митною службою України (ДМСУ).

Завдання ДМСУ викладені в митному кодексі України, законах і постановах Верховної Ради, розпорядженнях Президента, декретах, постановах і розпорядженнях Кабінету Міністрів України з основних митних питань, до яких слід віднести:

- захист економічних інтересів України, сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків;
- контроль за додержанням законодавства України про митну справу та забезпечення виконання зобов'язань, які випливають із міжнародних договорів України з питань митної справи;
- сприяння захисту прав інтелектуальної

інших предметів, які переміщуються через митницю України;

- здійснення за участю Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України заходів щодо захисту інтересів споживачів товарів і додержання учасниками міжнародної торгівлі державних інтересів на зовнішніх ринках;
- створення сприятливих умов щодо збільшення пасажиропотоку через митний кордон України;
- боротьба з контрабандою, здійснення заходів щодо запобігання порушень митних правил в діяльності міжнародного маркетингу;
- введення товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності в міжнародному маркетингу;
- здійснення верифікації (підтвердження) сертифікатів походження товарів з України;
- ведення митної статистики в міжнародному маркетингу діяльності².

Абсолютні показники	Структурні показники	Інтенсивність торгівлі
Експорт (реекспорт) Імпорт(реімпорт) Зовнішньоторговельний обіг (ЗТО) Генеральна торгівля Спеціальна торгівля Фізичний обсяг зовнішньої торгівлі	товарна структура експорту та імпорту Географічна структура експорту та імпорту	Обсяг експорту, імпорту чи зовнішньоторговельного обігу на душу населення Експортна, імпортна чи зовнішньоторговельна квота

власності учасників зовнішньоекономічних зв'язків, інших юридичних і фізичних осіб;

- використання засобів митно-тарифного регулювання при переміщенні через митний кордон України товарів;
- здійснення разом з НБУ контролю за валютними операціями;
- співпраця з митними органами інших держав та іншими організаціями з питань митної

У міжнародній торгівлі маркетингова діяльність використовує систему показників щодо переміщення товарів та послуг, які групуються за певними ознаками:

Виходячи із зазначеного переліку зовнішньоекономічних операцій, міжнародна торгівля із використанням маркетингу є складовою міжнародних економічних зв'язків і показує масштаби, темпи та напрямки розвитку.

Підсумовуючі показники	Показники динаміки	Показники зіставлення
Сальдо торговельного балансу Сальдо балансу послуг та некомерційних операцій Сальдо балансу поточних операцій Індекс умови торгівлі	Зростання продажу товарів в потоковому періоді Зростання валютних надходжень від експорту Зростання обміну ліцензіями на об'єкти промислової власності	Надходження і витрати від експорту Показники в грошовому еквіваленті від міжнародної торгівлі

діяльності в міжнародному маркетингу;

- постійне удосконалення митного контролю щодо оформлення та оподаткування товарів та

Ступінь активності у міжнародній торгівлі є однією з головних ознак у міжнародному маркетингу, у міжнародній торгівлі та економічних відносинах. Для цієї оцінки використовуються такі показники:

² Зельніфченко О.І. Митна справа. Опорний конспект лекцій для студентів товарознавчого факультету денної та заочної форми навчання спеціальності 7.050.302 "Товарознавство та експертиза в митній справі. – К.: КДТЕУ. – 2000. – 81 с.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ТОРГІВЛІ ТА МИТНІЙ СПРАВІ

- експортна квота;
- імпортна квота;
- структура експорту;
- структура імпорту;
- порівняльне відношення частки країни у світовому виробництві ВВП/ВНП та її частки у світовій торгівлі.

Діяльність міжнародного маркетингу використовує різні чинники для регулювання міжнародної торгівлі, які поділяються за наступними ознаками:

дорівнюють її виплатам, то спостерігається *dar* (з англ. – ущелина) у зовнішній торгівлі цієї країни.

Активне сальдо торговельного балансу багато країн світу використовують для створення своєї “другої” економіки за кордоном. Пасивний торговельний баланс вважається ознакою слабкості зовнішньоекономічної діяльності країни та використання міжнародного маркетингу.

Платіжний баланс країни в маркетинговій діяльності регулюється адміністративними, фінансовими, кредитними, валютними чинниками.

<p>Експортна квота – показує відношення обсягу експортованих товарів і послуг. На рівні галузі – це питома вага експортованих галузю товарів і послуг у їх загальному обсязі, в якому використовується діяльність міжнародного маркетингу.</p>	<p>Імпортна квота – це відношення обсягу імпорту до ВВП/ВНП. Питома вага експорту та імпорту у ВВП/ВНП є кількісним індикатором відкритості економіки у першому наближенні.</p>
<p>Структура експорту – це відношення або питома вага експортованих товарів за видами і ступенем їх перероблення. Цей показник характеризує спрямованість експорту (сировина, машинно-технологічна продукція) та роль країни в міжнародній галузевій спеціалізації.</p>	<p>Структура імпорту – характеризує склад і відношення обсягів сировини і готової кінцевої продукції, які ввозяться в країну.</p>

Показники порівняльного відношення частки країни у світовому виробництві ВВП/ВНП та їх частка у світовій торгівлі характеризують відповідність вироблених товарів світовому рівню якості та рівень розвитку галузі.

Міжнародний маркетинг у своїй діяльності використовує два потоки товарів експорту та імпорту і визначається торговельним сальдо.

Торговельний баланс є співвідношенням вартості експорту і вартості імпорту країни за певний проміжок часу. Як правило, це один рік (календарний або фінансовий, якщо вони не збігаються). Активним є торговельний баланс у разі переважання експорту над імпортом. Якщо імпорт переважає над експортом, маємо пасивний торговельний баланс. Коли ж вартість експорту дорівнює вартості імпорту, то такий баланс називають нетто-балансом.

Якщо за певний обсяг експортованих товарів за кордоном можна придбати більшу, ніж на внутрішньому ринку, кількість потрібних товарів, то такий експорт вигідний. Діяльність міжнародного маркетингу зводиться до того, що за кордоном не завжди купують лише ті товари, яких бракує на національному ринку. Часто купують товари, виробництво яких у своїй країні коштує дорожче.

Ефективність міжнародних торговельних операцій в міжнародному маркетингу оцінюють, використовуючи поняття “світові ціни”. Якщо у певній країні і на видобуті нафти становить 30 дол. За барель, то це означає, що всі бажаючі

Торговельне сальдо в міжнародному маркетингу означає вартісну різницю між обсягами імпорту та експорту, а торговельний оборот – суму вартісних обсягів експорту та імпорту.

Основними принципами міжнародного маркетингу в побудові міжнародного платіжного балансу країни є подвійний запис і рівність його дебету і кредиту. З точки погляду бухгалтерії, платіжному балансу завжди притаманна рівновага (саме тому він і називається балансом), але надходження та платежі не завжди рівновеликі. Активне сальдо одержують тоді, коли надходження перевищують платежі, пасивне – навпаки.

Позитивний (активний) і негативний (пасивний) платіжний баланс викликає відповідно збільшення або зменшення офіційних резервів іноземної валюти. Негативний платіжний баланс може призвести до знецінення і девальвації валюти країни.

У міжнародному маркетингу термін “торговельний баланс” застосовують до торгівлі тільки товарами і до сумарної торгівлі товарами та послугами. Якщо надходження якоїсь країни не

купуватимуть нафту саме в цій країні. Багатьом покупцям така ціна видасться занадто високою, вони шукатимуть і знайдуть дешевшу нафту, яка не поступатиметься якістю.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ТОРГІВЛІ ТА МИТНІЙ СПРАВІ

На світовому ринку попит і пропозиція постійно взаємодіють, у результаті цього формуються ціни, які називаються світовими. Певною мірою на них впливають географічні чинники. Наприклад, вартість цукру визначатиметься затратами на вирощування цукрового буряка, тростини та переробки у різних країнах.

Зазначимо, що міжнародний маркетинг сприяє розвитку міжнародної торгівлі яка контролюється митною службою України маючи таку структуру:

У останні роки найбільшими світовими торговельними потоками вважалися такі:

- **мікроелектронний** (спрямовувався з Японії, Південної Кореї, Тайваню, Гонконгу, Сінгапуру до США; у свою чергу дещо менший із США до країн, що розвиваються, значний обсяг припадає на торгівлю у межах Європейського союзу та Європейської зони вільної торгівлі;

- **автомобільний** – найбільший у межах ЄС. Слід зазначити, що останні роки виробником

Структура державної митної служби України			
Центральний апарат митної служби України			
Інформаційно-аналітичне управління	Навчальні заклади	Центральна митна лабораторія	Постачальне митне управління
Господарсько-експлуатаційне управління		Автотранспортне митне господарство	
МИТНИЦІ ПРЯМОГО ПІДПОРЯДКУВАННЯ			
Оперативна	Київська	Бориспільська	Севастопольська
Центральна енергетична		Регіональні митниці	

Розвиток міжнародної торгівлі пов'язаний із нерівномірним розподілом виробничих ресурсів між країнами світу. Торгівля із використанням міжнародного маркетингу є засобом вирівнювання результатів такого розподілу. Міжнародний маркетинг сприяє використанню можливостей економічного навколишнього середовища, здатності конкурувати на зарубіжних ринках при умові, що в товарах використовуються вітчизняні об'єкти інтелектуальної власності: винаходи, промислові зразки, товарні знаки, ноу-хау в технологіях та товарах [2].

До регіональних митниць належать наступні:

- Київська – Житомирська, Чернігівська, Новгород-Сіверська;
- Західна – Волинська, Мостиська, Рава-Руська, Рівненська;
- Карпатська – Вадул-Сіретська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кельмекнецька, Чопська;
- Подільська – Вінницька, Могилів-Подільська, Тернопільська;
- Чорноморська – Білгород-Дністровська, Іллічівська, Котовська, Миколаївська, Придунайська, Роздільнянська, Херсонська;
- Кримська – Євпаторійська, Керченська, Феодосійська, Ялтинська;
- Донбаська – Амвросієвська, Луганська, Маріупольська, Старобільська;
- Східна – Глухівська, Магістральна, Конотопська, Куп'янська, Сумська;
- Полтавська – Кіровоградська, Черкаська;
- Дніпропетровська – Бердянська, Запорізька, Криворізька.

автомобілів високої якості і престижності стали Японія і Німеччина із своїми автомобільними гігантами, які насичують світовий ринок престижними марками легковиків;

- **сталний** – (Західна Європа і далі лідирує за виробництвом і торгівлею; світовим постачальником стала Японія);

- **текстильно-одежний** (здебільшого з країн, що розвиваються, країн Східної Азії, Індії, Китаю, країн Близького Сходу, Центральної та Південної Америки; провідними експортерами є Німеччина та Італія;

- **продовольчий** (США і Канада – основні експортери; великими експортерами у групі країн, що розвиваються, є Індія, Єгипет та Аргентина);

- **сировинний** (переважно з країн, що розвиваються, до Японії та Західної Європи; Європейським експортером паливних ресурсів є Росія.

Україна експортує на світові ринки продукти сільськогосподарства (пшеницю, жито, соняшник, овес, ячмінь, багато овочів), деревину, метали, крани, долота бурові, верстати металообробні (токальні, фрезерні, шліфувальні, розточні), а також багато військової техніки (літаки, танки, різного виду стрілецької зброї), і головне ракети для космічних польотів, які виробляють підприємства Дніпропетровської області та інші товари і послуги.

Діяльність міжнародного маркетингу в кожній країні сприяє розвитку міжнародних відносин, виходячи із зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики.

Міжнародний маркетинг в зовнішньоекономічній політиці – це стратегія діяльності, пов'язана із державними заходами щодо експорту та імпорту товарів та послуг через митницю і регулювання торговельних обмежень, можливого залучення іноземних інвестицій, зарубіжного інвестування, надання економічної позики країнам, що розвиваються, та проведення заходів, які сприяють економічному розвитку країни на основі зовнішньоекономічних угод.

Зазначимо, що в умовах ринкових відносин підприємство не може сподіватися на повну конкурентоздатність свого товару без обліку витрат на його створення й реалізацію, тобто йдеться ще й про конкурентоздатність самого підприємства. Істотні відмінності конкурентоздатності товару і підприємства полягають у наступному.

По-перше, конкурентоздатним підприємство може бути протягом досить тривалого періоду, упродовж якого використовує об'єкти промислової власності – власні винаходи, які закладено у виробництво товарів, або промислові зразки, чи ноу-хау в технологіях виробництва.

По-друге, оцінку конкурентоздатності товару дає покупець, споживач. Він може оцінити властивості товару, порівнюючи його з аналогічним товаром конкурентів.

По-третє, конкурентоздатність підприємства-виробника може оцінюватися ступенем відповідності розвитку громадській потребі, а також маркою товару (товарним знаком), що відрізняє товари підприємства від аналогічних товарів конкурентів.

Розкриваючи дане питання, слід наголосити, що міжнародний маркетинг підприємства починається із розробки стратегічних напрямків діяльності підприємства, які групують у три групи показників. Показники першої групи: кількість власних винаходів, промислових зразків, ноу-хау, що використовуються у виробництві товару та його вузлів. Показники другої: частка підприємства на ринку, обсяг продажу, ступінь задоволення споживачів продукцією (послугами), надання сервісу підприємством.

Показники третьої групи: обсяг і норма прибутку, продуктивність праці, ефективність виробництва (рентабельність). У сукупності згадані показники визначають конкурентні переваги підприємства [3, 89 – 90].

Вивчаючи дану тему, студенти – майбутні маркетологи повинні також знати, що визначення конкурентоздатності підприємства можна проводити:

- з позиції порівняльних переваг;
- виходячи з теорії рівноваги;
- на базі теорії ефективної конкуренції;
- з використанням теорії якості товарів;
- шляхом матричних методів.

Відповідно до методу порівняльних переваг,

країна спеціалізується на виробництві та експорті тих товарів, які обходяться дешевше порівняно з ідентичними товарами виробників інших країн.

При використанні методу оцінки конкурентоздатності виробника, що ґрунтується на теорії рівноваги підприємства, теорії факторів виробництва, переважають ті з них, у яких показники відносної вартості факторів виробництва (відносна вартість закупленого обладнання, ставки за банківські кредити) виявилися нижчими.

В основу теорії ефективної конкуренції покладено розробку критерію для визнання існуючого в галузі рівня конкуренції достатнім, аби підтримувати високу ефективність господарської діяльності (продуктивність праці, рентабельність інвестицій, норма прибутку).

Вивчення конкурентоздатності виробництва з використанням теорії якості товару передбачає порівняння корпорацій за допомогою параметрів, які відбивають споживчі якості товарів.

Важливим чинником міжнародної діяльності для маркетологів є сегментування ринку з метою заволодіння каналами збуту і просування товару на один сегмент із подальшим розширенням експортного ринку.

Окремі маркетингові інструменти в міжнародному маркетингу діяльності, які використовують маркетологи, залежать від ситуації на ринку. Наприклад, значення цінової політики, за допомогою політики низьких цін. Стабільність на ринку та зростання попиту є основою для збільшення ціни продажу. Повне оволодіння всіма сегментами ринку, забезпечення кількісної переваги здійснюється для того, щоб не надати конкурентам можливості для просування на ринок їх товарів.

Висновки. Отже, перелічені методи можуть використовуватися як кожний зокрема, так і в сукупності, що дає можливість всебічно, об'єктивно визначити місце підприємства на міжнародних ринках та приймати маркетологам правильні стратегічні рішення.

Виявлення сильних і слабких сторін у діяльності підприємства є основою вироблення стратегії його цілей (збільшення норми прибутку, зростання обсягу продажу, розширення ринкової частки).

Глибокі знання діяльності на міжнародному ринку сприяє формування високих професійних

ВНЕСОК ПРЕДСТАВНИКІВ НАУКОВОЇ ШКОЛИ КИЇВСЬКОЇ ДУХОВНОЇ АКАДЕМІЇ У РОЗВИТОК ПЕДАГОГІЧНОЇ НАУКИ ХІХ СТ.

компетентностей у маркетологів, вироблення правильного прогнозу експортного ринку на перспективу діяльності підприємства, що сприятиме виваженій конкурентній боротьбі як для товарів виробничого, так і індивідуального призначення.

Важливим в експортній діяльності є проведення експортних маркетингових досліджень, які повинні проводити маркетологи, визначитися з обсягом потрібної інформації, глибиною досліджень, складністю аналізу, пов'язаною з характеристикою ринку, вивченням товарів конкурентів, політики цін, митною політикою держави.

1. *Вачевський М.В. Вивчення курсу "Міжнародний маркетинг" в економічних відносинах та формування професійних компетенцій маркетологів. Молодь і ринок. – №1 – 2 (24 – 25). – 2007. – С.18 – 25.*

2. *Вачевський М.В. Міжнародний маркетинг*

у формуванні професійної компетенції маркетолога. Молодь і ринок. №6(21). – 2006. – С.88 – 91.

3. *Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник. – К.: Професіонал. – 2005. – 512 с.*

4. *Дахно І.І., Бовтрук Ю.А. Міжнародна економіка. – К.: МАУП. – 2002. – 216 с.*

5. *Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. – К. НАУ. – 2001. – 204 с.*

6. *Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини. Навчальний посібник. – К.: Знання-Прес. – 2003.*

7. *Михасюк І.Р., Мальський М.З. основи глобальних економічних відносин. Навчальний посібник. – Львів "Українські технології". – 2003. – 192 с.*

8. *Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. – К.: КНЕУ. – 1998. – 120 с.*

Тетяна Тхоржевська, доктор педагогічних наук, професор

кафедри педагогіки

Київського національного лінгвістичного університету

ВНЕСОК ПРЕДСТАВНИКІВ НАУКОВОЇ ШКОЛИ КИЇВСЬКОЇ ДУХОВНОЇ АКАДЕМІЇ У РОЗВИТОК ПЕДАГОГІЧНОЇ НАУКИ ХІХ СТ.

У статті досліджується діяльність вихованців Київської духовної академії, яка розвинула країні освітянські традиції Києво-Могилянської академії.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. Звертаючись до освітянських подій України ХІХ ст., слід відразу зазначити, що це століття є цікавим для дослідників із багатьох причин, а для тих, хто вивчає церковне православне виховання, – найперше тим, що в ХІХ ст. складається та теорія церковного виховання, яку беруть за взірець у сучасній українській церкві, з якої черпають натхнення для розвитку православної школи сьогодні.

Водночас важливо підкреслити, що імпульс до розвитку теорії виховання та навчання в ХІХ ст. виходив від представників секуляризованої педагогічної науки і на той час у певних православних церковних колах сприймався українською негативно. У світлі проведеного автором дослідження опір нововведенням у царині виховання й навчання з боку ярих прихильників церковної школи не викликає подиву, адже вони

прямо пов'язувались (і не безпідставно) з іновірною педагогічною думкою. Процес розвитку вітчизняної світської педагогічної науки під іноземним впливом добре простежується в дослідженнях українських істориків педагогіки Н. Дем'яненко, І. Важинського, В. Вихруч.

Метою нашої статті є розгляд здобутків тих освітніх діячів, хто у своїх педагогічних пошуках поєднав теорію церковного виховання зі здобутками самостійної педагогічної науки.

Виклад основного матеріалу. У розвитку педагогіки в Україні ХІХ ст. автор надає особливого значення представникам наукової школи Київської духовної академії, повсталій на києво-могилянських традиціях у 1819 р. Аналізуючи внесок науковців, які репрезентують наукову школу Київської духовної академії, необхідно віддати дань поваги Памфілу Юркевичу – ученому, який творив педагогічну науку у світлі Святого Письма. За радянських