

ЗМІСТ

Вступ.....	5
ЧАСТИНА 1. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗАВДАННЯ	
УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ	7
РОЗДІЛ 1.1. Суть та завдання управління міжнародним маркетингом...7	
1.1.1. Генезис сучасної парадигми управлінської системи міжнародного маркетингу.....	8
1.1.2. Розвиток управлінських технологій міжнародного маркетингу в процесі інтенсифікації міжнародної діяльності.....	30
1.1.3. Етапи інтернаціоналізації маркетингового управління міжнародним підприємництвом. Види управлінської орієнтації інтернаціоналізованого бізнесу	37
1.1.4. Особливості управління міжнародним маркетингом в умовах мультиполярних трансформацій економічних систем і геополітичних конфронтацій.....	51
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>54</i>
<i>Творчі завдання.</i>	<i>54</i>
РОЗДІЛ 1.2. Технології аналізу міжнародного ринкового середовища....55	
1.2.1. Структура міжнародного ринкового середовища	55
1.2.3. Технології порівняльного аналізу умов міжнародного підприємництва. Фільтрова модель оцінювання потенціалу зарубіжного ринку.	74
1.2.3. Проблеми раціональної оцінки факторів міжнародного маркетингового середовища.....	82
<i>Контрольні запитання.</i>	<i>84</i>
<i>Творчі завдання.</i>	<i>84</i>
РОЗДІЛ 1.3. Особливості організації міжнародних ринкових досліджень.....85	
1.3.1. Сутність і особливості інформаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності.....	85
1.3.2. Організація міжнародних маркетингових досліджень	89
1.3.3. Методи збору і аналізу інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях	93
<i>Контрольні запитання.</i>	<i>98</i>
<i>Творчі завдання.</i>	<i>98</i>
РОЗДІЛ 1.4. Стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу ...99	
1.4.1. Бізнес-планування і контролінг у міжнародному маркетингу.....	99
1.4.2. Аналітичні підходи у міжнародному маркетингу	109
1.4.3. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.....	114
1.4.4. Управління конкурентною поведінкою в міжнародному середовищі... 117	
<i>Контрольні запитання.</i>	<i>128</i>
<i>Творчі завдання.</i>	<i>128</i>

ЧАСТИНА 2. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	130
РОЗДІЛ 2.1. Структура і логіка управління міжнародним маркетингом	130
2.1.1. Організаційна система управління міжнародним маркетингом	130
2.1.2. Цифровізація управління: SRM-системи підтримки маркетингової діяльності	136
<i>Контрольні запитання.</i>	140
<i>Творчі завдання.</i>	140
РОЗДІЛ 2.2. Критерії оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності.....	141
<i>Контрольні запитання.</i>	150
<i>Творчі завдання.</i>	150
РОЗДІЛ 2.3. Організація контролю ефективності заходів міжнародного маркетингу	151
2.3.1. Система показників формалізованого (кількісного) контролю ефективності міжнародного маркетингу	151
2.3.2. Система показників неформалізованого (якісного) контролю ефективності міжнародного маркетингу	159
<i>Контрольні запитання.</i>	163
<i>Творчі завдання.</i>	163
РОЗДІЛ 2.4. Формування бюджетів міжнародних маркетингових проєктів	164
<i>Контрольні запитання.</i>	167
<i>Творче завдання.</i>	167
РОЗДІЛ 2.5. Моделі управління ефективністю міжнародних маркетингових проєктів. Збалансована система Каплана-Нортон ...	168
<i>Творчі завдання.</i>	175
ЧАСТИНА 3. ПРАКТИКУМ	176
Розділ 3.1. Застосування інструментів управління міжнародним маркетингом.....	176
3.1.2. Вимоги до виконання індивідуального проєкту.....	182
3.1.3. Запитання для самоконтролю.....	183
Розділ 3.2. Тренінгові завдання для самостійного опрацювання.....	186
СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	193

ВСТУП

Сучасний світовий економічний розвиток характеризується двома основними тенденціями: перша – це інтенсивна і суперечлива глобалізація на фоні активізації як доцентрових так і відцентрових впливів; і друга – це швидкий розвиток технологій управління, поява нових інноваційних інструментів, цифровізація бізнесу, застосування штучного інтелекту, синергетична генерація новітніх форм і методів посилення ринкових і геополітичних позицій в умовах товарного перевантаження ринків і поглиблення конкурентних протистоянь.

Важливим напрямом удосконалення систем управління в нестабільному міжнародному середовищі є актуалізація інтернаціоналізованих форм організації бізнесу, поглиблення взаємодії і взаємозалежності іноземних суб'єктів підприємництва, формування нових форм і методів управління, направлених на посилення конкурентних позицій учасників ринку і створення сприятливих умов подальшого сталого розвитку економічних систем. Сучасне управління міжнародним маркетингом передбачає вирішення багатьох різнопланових питань стратегічного і оперативного-тактичного забезпечення інтернаціоналізованого бізнесу і потенційну багатоаспектність управлінських рішень.

Метою навчального посібника є формування нового світогляду щодо суті, цілей, методів і результатів управління міжнародним маркетингом в умовах суперечливих процесів глобалізації і активізації геополітичних протистоянь. Розглядається широкий спектр проблем міжнародного маркетингового управління, таких як дослідження і порівняльний аналіз умов інтернаціоналізованого підприємництва, геоекономічних імперативів функціонування національних систем управління міжнародним маркетингом, формування маркетингових стратегій міжнародного підприємництва, розробка функціональних напрямів та організаційної структури міжнародної маркетингової діяльності. На сучасному етапі поглиблення геополітичних конфронтацій важливою умовою ефективної підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів в інтернаціоналізованому ринковому середовищі стає розробка і удосконалення інструментів управління міжнародним маркетингом, зокрема, в сфері прийняття логічних і обґрунтованих стратегічних рішень і розробки відповідного комплексу оперативного-тактичних заходів міжнародної маркетингової діяльності на основі системного інформаційно-аналітичного забезпечення.

Навчальний посібник складається з трьох частин, має виражений міждисциплінарний характер і охоплює широке коло питань, пов'язаних з

прийняттям управлінських рішень у сфері управління міжнародним маркетингом. Перша частина присвячена висвітленню основних функціональних напрямів інтернаціоналізованого маркетингового управління, таких як, особливості ведення бізнесу в умовах геополітичних протистоянь і глобалізації, підходи до аналізу міжнародного ринкового середовища, технології міжнародних маркетингових досліджень, формування продуктової політики в умовах інноваційного буму, визначення прийнятних цінових стратегій, оптимізація логістичних функцій і інструментів просування в умовах взаємодії етноцентричних, поліцентричних і геоцентричних тенденцій розвитку товарних ринків. У другій частині представлено особливості організаційних моментів функціонування служби міжнародного маркетингу, зокрема, проблеми оптимізації механізму маркетингового забезпечення міжнародної виробничо-комерційної діяльності суб'єктів міжнародного підприємництва, визначення показників контролю та оцінки ефективності управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Третя частина направлена на розвиток практичних навичок управлінської діяльності у сфері міжнародного маркетингу.

В навчальному посібнику розглядаються приклади, що передбачають можливість імітаційного моделювання та застосування багатокритеріальних рішень. Вивчення представлених матеріалів дозволяє оволодіти основними нормами ділової практики у сфері управління маркетинговим забезпеченням міжнародного підприємництва. Проблемно-орієнтований характер навчального посібника сприяє інтерактивному сприйняттю інформації та подальшого самовдосконалення, вихованню практичних навичок маркетингової діяльності у міжнародному середовищі, оволодінню логікою прийняття адекватних управлінських рішень.

Навчальний посібник систематизовано відтворює зміст навчальної дисципліни відповідно до офіційно затвердженої навчальної програми курсу «Управління міжнародним маркетингом» і призначений для студентів, аспірантів, фахівців, що спеціалізуються у сфері міжнародного маркетингу.

ЧАСТИНА 1.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ

РОЗДІЛ 1.1. СУТЬ ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ

- 1.1.1. Генезис сучасної парадигми управлінської системи міжнародного маркетингу**
- 1.1.2. Розвиток управлінських технологій міжнародного маркетингу в процесі інтенсифікації міжнародної діяльності**
- 1.1.3. Етапи інтернаціоналізації маркетингового управління міжнародним підприємництвом. Види управлінської орієнтації інтернаціоналізованого бізнесу**
- 1.1.4. Особливості управління міжнародним маркетингом в умовах мультиполярних трансформацій економічних систем і геополітичних конфронтацій**

Мета та завдання розділу:

- ⇒ *продемонструвати історичний і соціально-економічний генезис та суть сучасної парадигми управлінської системи міжнародного маркетингу*
- ⇒ *охарактеризувати сучасні аспекти управління інтернаціоналізованим бізнесом в умовах активізації геополітичних протистоянь*
- ⇒ *охарактеризувати механізм реалізації управлінських інтересів суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності*
- ⇒ *показати функції та завдання міжнародного маркетингового управління в умовах інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності*
- ⇒ *дати характеристику якісним параметрам міжнародного маркетингу в системі економічних відносин сучасного підприємництва*
- ⇒ *визначити пріоритети розвитку міжнародного маркетингу в умовах трансформаційних зрушень світової економіки.*

1.1.1. Генезис сучасної парадигми управлінської системи міжнародного маркетингу

В процесі глобалізації економічного розвитку постає питання чіткого визначення як економічної суті, методологічних завдань, еволюції функціональних напрямів та соціально-економічних наслідків міжнародного маркетингу, так і поглибленого розуміння необхідності системного підходу до обґрунтування поняття "управління міжнародним маркетингом" як економічної категорії, що висвітлює глибинні причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами економічного життя і формує методологічний базис розуміння сучасних проявів управлінської діяльності в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Динаміка світового ринку викликає необхідність усвідомлення нового змісту міжнародного маркетингу як основи інтернаціоналізованої продуктово-ринкової стратегії компанії, елементу системи міжнародних виробничих відносин, який може бути реалізованим в умовах різних економічних систем та їх системної взаємодії, і представленим через висвітлення його базових та інфраструктурних складових, направлених на задоволення економічних інтересів учасників інтернаціоналізованого ринку.

Міжнародний маркетинг є відносно новим поняттям, що почав широко застосовуватись у західній економічній науці з інтенсифікацією міжнародного співробітництва і поширенням впливу сучасних функцій управління на зовнішньоекономічну діяльність економічних суб'єктів. На перших порах представляв собою набір досить простих інструментів і методів підтримки міжнародних торгівельних операцій. Але згодом, в умовах посилення інтенсифікації міжнародного бізнесу виникла необхідність удосконалення маркетингового забезпечення інтернаціоналізованої підприємницької діяльності і багатопланових економічних інтересів учасників інтернаціоналізованого ринку.

Розвиток концептуальних засад міжнародного маркетингу відбувався відповідно до цивілізаційних соціально-економічних зрушень середини 80-х років минулого століття. Основними критеріями виділення етапів розвитку міжнародної маркетингової діяльності є:

- *динаміка економічних перетворень*, що з позицій історичної періодизації світогосподарського розвитку висвітлює етапні трансформації парадигм міжнародного маркетингу, в основі яких – зміни стану міжнародного ринкового середовища і формування якісно нових, удосконалених управлінських систем;
- *рівень інтернаціоналізації підприємницької діяльності*, що демонструє етапи залучення національних економічних суб'єктів до міжнародного співробітництва і ступінь їх виробничо-комерційної залежності від світових

господарських процесів, а, відповідно, і рівень інтернаціоналізації організаційно-управлінських засад маркетингової діяльності;

- *якість системи маркетингового управління*, що показує етапи ускладнення форм і методів маркетингової діяльності, рівень зростання агресивності і комплексності управлінських функцій міжнародного маркетингу, а також широту ареалу застосування його інструментів в інтернаціоналізованій підприємницькій діяльності;
- *інтенсивність економічної взаємодії* суб'єктів інтернаціоналізованого ринку, що характеризує специфіку взаємодії учасників ринку, субординацію їх бізнес інтересів і пріоритетів, що проявляється в первісності вимог і активності в ініціації управлінських функцій міжнародного маркетингу;
- *інтеграційна спорідненість* з іншими сферами економічної і наукової діяльності, що відповідає зростанню значення міжнародного маркетингового управління та його теоретичній обумовленості і взаємозв'язку з іншими механізмами сучасного підприємництва.

Формування сучасних прикладних форм міжнародної маркетингової діяльності відбувається, по-перше, під впливом сучасних тенденцій і закономірностей світового економічного розвитку, а по друге, під впливом специфіки соціально-економічної еволюції окремих національних і територіальних економічних систем. Таким чином, *міжнародний маркетинг можна визначити як управлінську систему, що "відповідає" за певний спектр управлінських дій, пов'язаних з інтернаціоналізацією виробничо-комерційної діяльності економічних суб'єктів.*

Основною методологічною проблемою усвідомлення суті, еволюційних змін, сучасного економічного змісту, завдань та функцій управління міжнародного маркетингового управління полягає в не одностайному сприйнятті взаємозв'язку між глибинним розумінням його як економічної категорії і зовнішніми проявами відповідної управлінської діяльності. Це означає, що на сучасному етапі світового розвитку основна увага приділяється питанням практичної реалізації завдань управління і ігноруються внутрішні причинно-наслідкові зв'язки та залежності, що відображають логіку та субординацію економічних інтересів учасників даного управлінського процесу.

Міжнародний маркетинг часто сприймається як набір інтернаціоналізованих управлінських функцій, що забезпечують поверхневий шар економічних устремлінь економічних суб'єктів. А відповідно управління міжнародним маркетингом розглядається як набір дещо фрагментарних заходів управління інтернаціоналізованим бізнесом.

Проте, в сучасних умовах глобалізації та зростання конкурентної напруженості практично неможливо побудувати успішну виробничо-комерційну діяльність без

урахування внутрішніх та зовнішніх рушійних сил концептуального розвитку міжнародної маркетингової діяльності і ефективного управління нею (Рис. 1.1.1).

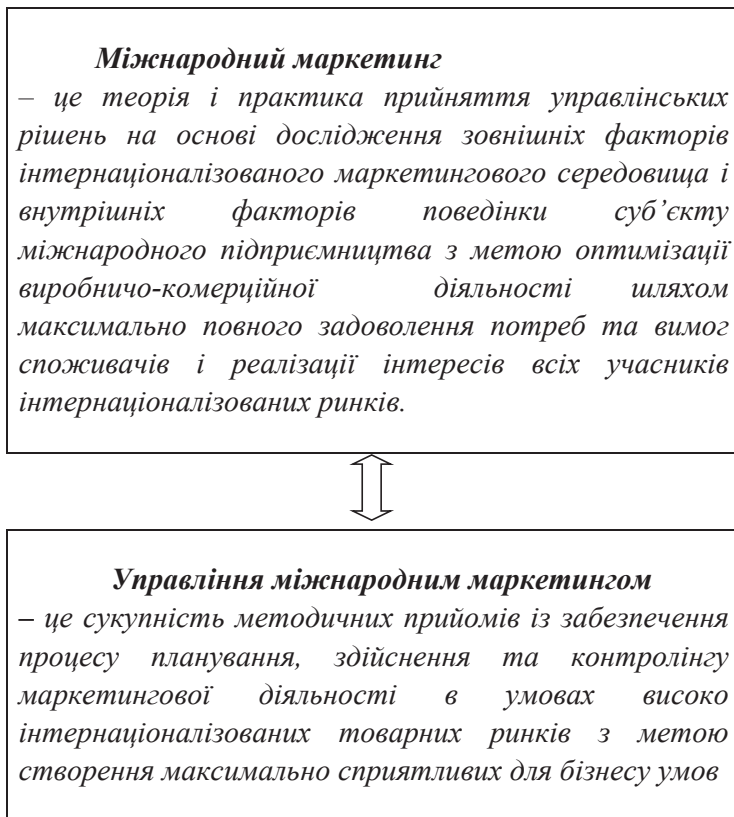


Рис. 1.1.1. Співвідношення понять «Міжнародний маркетинг» і «Управління міжнародним маркетингом»

Історично поняття "маркетинг" виникло на початку XX століття, що було зумовлено необхідністю вирішення суто практичних проблем підприємницької діяльності, зокрема успішній реалізації надлишкової продукції, виробленої фабричним способом.

Подальший розвиток маркетингових інструментів був пов'язаний з удосконаленням знань, матеріально-технічної бази і суспільного досвіду, які трансформувались в результаті історичного розвитку суспільства в XX-му столітті. На сучасному етапі ми переживаємо інтенсивну цивілізаційну виробничо-технологічну перебудову суспільства, так звану, четверту промислову революцію (Industry 4.0, Промисловість 4.0), що означає розвиток автоматизованого виробництва, інтенсифікацію обміну даними і виробничими технологіями в єдину саморегульовану систему, зі скороченням втручання людини у виробничий процес (Рис. 1.1.2).

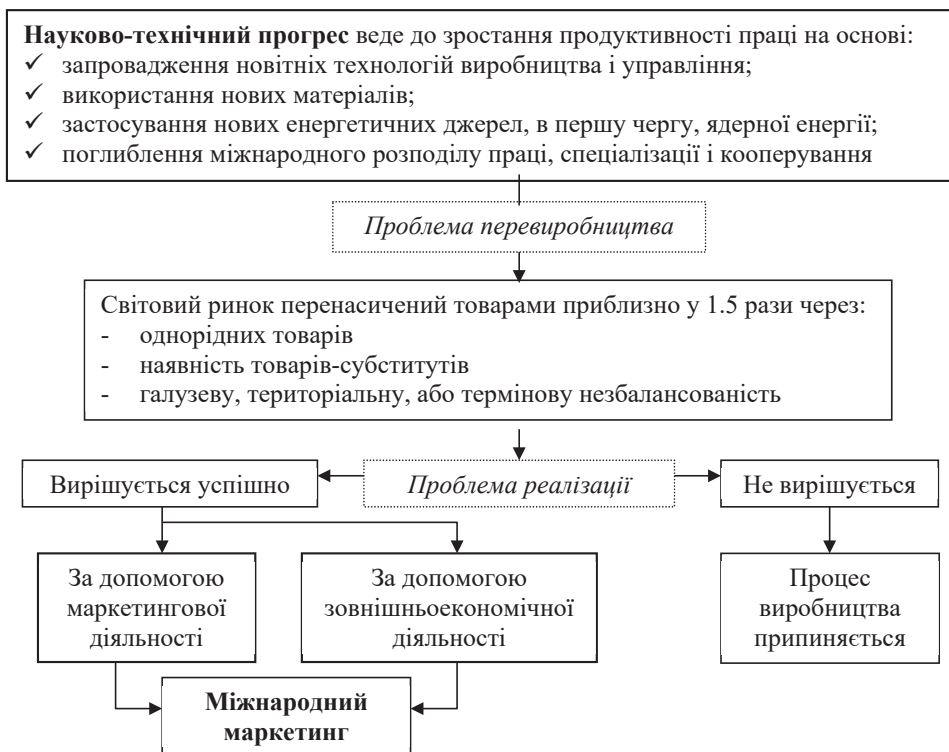


Рис. 1.1.2. Чинники розвитку міжнародного маркетингу

Ключовими складовими Індустрії 4.0 є:

- *кіберфізична система* – це вбудовані комп'ютерні і мережеві технології, що дозволяють спостерігати і керувати процесом фізичного виробництва і отримувати зворотну інформацію;
- *інтернет речей* – поєднання різних складових (сенсори, смартфони і т. д.) через інтернет, що уможливує їхню взаємодію для досягнення спільних цілей;
- *інтернет послуг* – надання послуг постачальниками через інтернет
- *розумний завод* – це завод, обладнання на якому автоматизоване, управляється комп'ютером і яке може отримувати зворотну інформацію про стан об'єктів у фізичному просторі за допомогою сенсорів.

Індустрія 4.0 (а у подальшому – Індустрія 5.0) дасть змогу збирати та аналізувати дані з різних машин і приладів, забезпечуючи більш швидкі, більш ефективні та більш гнучкі процеси виробництва товарів вищої якості за зниженими цінами. Також вона викликала появу абсолютно нових бізнес-моделей, які

сприятимуть радикально новим способам взаємодії в ланцюжку вартості. Це накладає нові вимоги до управління маркетинговою діяльністю як складовою інтернаціоналізованих бізнес процесів.

Розвиток маркетингових інструментів і інтернаціоналізація виробничо-комерційної діяльності суб'єктів підприємництва відбуваються швидко і багатопланово: ускладнення стратегічних і тактичних маркетингових процедур поєднується з узагальненням досвіду маркетингової діяльності і поширенням її інтернаціоналізованих проявів. Цей процес також сприяв удосконаленню концепції управління маркетинговою діяльністю в інтернаціоналізованому ринковому середовищі, яка трансформувалась у відповідності до еволюції суті, ролі і завдань маркетингової діяльності на національному та міжнародному рівнях.

Інтенсивний розвиток продуктивних сил і виробничих відносин провокував удосконалення управлінських функцій на макро і мікро рівнях, і, відповідно, через кристалізацію сутності маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності суб'єктів інтернаціоналізованого підприємництва, сприяв удосконаленню концепції міжнародного маркетингу.

З позицій *інтенсивності економічної взаємодії* суб'єктів інтернаціоналізованого ринку доцільно розглянути три основні етапи ущільнення взаємообумовленості підприємницьких інтересів через реалізацію первісності вимог і ініціації управлінських акцій міжнародного маркетингу (Рис.1.1.3).

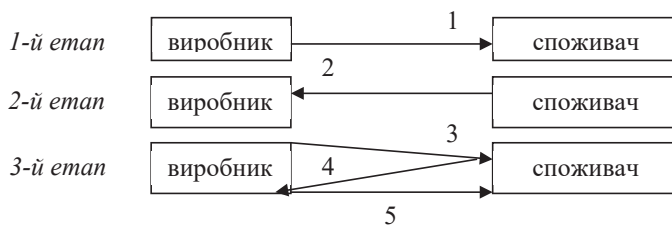


Рис. 1.1.3. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу

На першому етапі формування сучасної концепції міжнародного маркетингу, який характеризується ще недостатнім розвитком ринкових відносин і відповідним дефіцитом товарних і організаційно-структурних складових, змістом маркетингової діяльності було забезпечення успішного просування вироблених товарів, зокрема використовуючи потенціал зарубіжних ринків (позиція 1). За цих умов практично не враховувались загальносвітові та специфічні національні особливості, потреби та мотивації споживачів, а змістом маркетингових зусиль виступали дії по активації споживчої зацікавленості в тому чи іншому продукті.

Другому етапу формування сучасної концепції міжнародного маркетингу характерне діаметральна зміна причинно-наслідкових зв'язків і домінування

інтересів споживачів, які, на фоні зростаючої товарної насиченості ринку і конкурентної напруженості між виробниками (постачальниками) починають визначати пріоритети господарської поведінки суб'єктів (позиція 2).

Третій етап відрізняється ускладненням і багатовекторністю міжнародної маркетингової діяльності, в основі якої лежить логічна змінюваність ініціативних викликів учасників інтернаціоналізованого ринку. Специфіка даного етапу обумовлена, по-перше, в інтернаціоналізацією виробництва і значним зростанням (уніфікацією) рівня споживацьких вимог, а, по-друге, зростаючими можливостями застосування і підвищення значущості інтернаціоналізованих управлінських технологій. Перший чинник обґрунтовує можливість постачання на ринок найновіших товарів і послуг та формування адекватного “світовим стандартам” їх сприйняття, а другий – стимулює розробку прогресивних стратегічних методів і оперативних рішень щодо “виховання” споживача. На практиці це виглядає так: виробник розробляє концепцію окремого товару, в основі якої лежать найбільш загальні потреби і вимоги, і пропонує її споживачеві (позиція 3); споживач оцінює переваги пропозиції і висуває зустрічні вимоги, сформовані на основі знань про світові досягнення і попереднього досвіду (позиція 4); виробник відповідає на виклик пропонуванням зрілої пропозиції, що базується на його професійній компетенції, якою не володіє споживач, і засоби стимулювання процесу прийняття ним оптимізованого рішення (позиція 5). Завдяки перманентному процесу корегування споживчих запитів і продуктових пропозицій встановлюється певний ринковий баланс економічних інтересів учасників ринку.

Таким чином, еволюція концепції управління міжнародним маркетингом передбачає удосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтернаціоналізованого ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін в ринковому середовищі і гармонізації якості виробничо-комерційної пропозиції з мотиваційними пріоритетами споживачів на різних ринках. Тому еволюційні зміни концепції міжнародного маркетингу як категорії управління мають обґрунтовуватись особливостями і динамікою факторів ринкового середовища.

Реалізація концептуальних моделей міжнародного маркетингу передбачає інтеграцію інтернаціоналізованих маркетингових функцій зі спорідненими сферами і процедурами міжнародного бізнесу. Це характеризує міжнародну маркетингову діяльність як системне явище, яке базується на використанні теоретичних і практичних досягнень – знань і навичок – інших споріднених сфер економічної діяльності, а управління міжнародним маркетингом передбачає переплетіння управлінських механізмів цілої низки видів діяльності (Рис. 1.1.4).

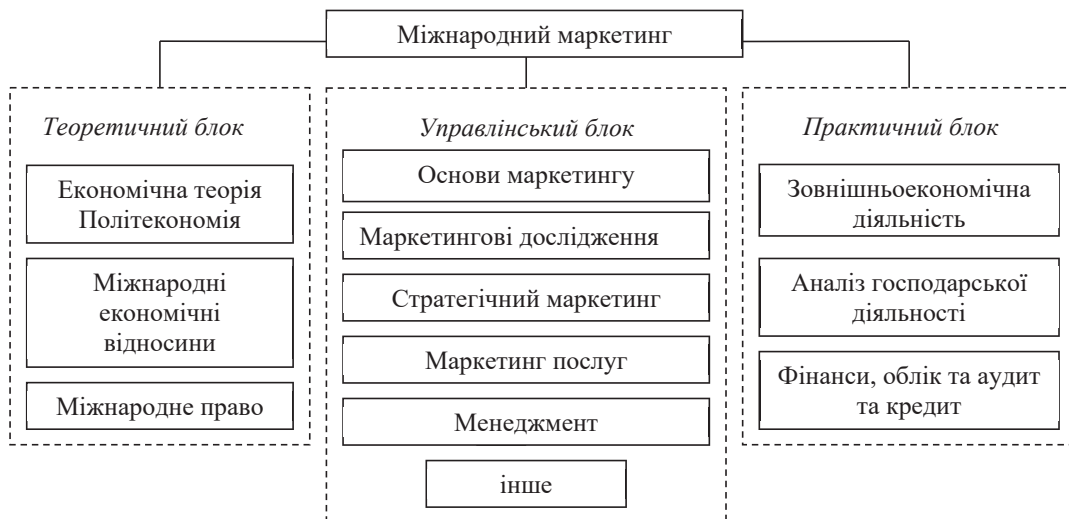


Рис. 1.1.4. Міждисциплінарність міжнародного маркетингу

Міждисциплінарний характер сучасного управління міжнародним маркетингом позначається на якості функціональних завдань даної управлінської системи. Такий підхід передбачає об'єднання "під дахом" міжнародного маркетингу різних напрямів та сфер економічної діяльності, які вимагають застосування відповідних управлінських механізмів (постачання – виробництво – збут). По суті міжнародний бізнес передбачає широкий набір різних видів управлінської діяльності, що забезпечує підприємницьку активність в умовах інтернаціоналізації товарних ринків.

Успішний розвиток міжнародного бізнесу в сучасних умовах потребує реалізації певних управлінських функцій у сфері міжнародної торгівлі, міжнародних фінансів, інтернаціоналізованого виробництва, міжнародного руху робочої сили і забезпечення внутрішнього зв'язку між видами та галузями економічної діяльності і потенціалом використання інструментів міжнародного маркетингу, що обслуговують реалізацію базових та специфічних економічних інтересів учасників міжнародного ринку.

Розуміння концептуальних засад сучасного управління міжнародним маркетингом передбачає урахування таких важливих аспектів як:

(1) *варіативність*, яка проявляється через можливість комбінування інструментів і заходів міжнародної маркетингової діяльності відповідно до умов ведення бізнесу і зрілості економічних систем; міжнародний маркетинг є категорією динамічною, такою, що, незважаючи на узагальненість підходів і механізмів, набуває своєрідних особливостей в залежності від умов застосування;

(2) *етичність*, що передбачає вирішення проблем міжнародного бізнесу у форматі лояльності, терпимості і задоволення інтересів всіх зацікавлених учасників міжнародних операцій;

(3) *конкурентна адекватність*, яка передбачає досягнення не найліпших у світі, а максимально запитуваних і затребуваних параметрів.

З точки зору варіативності і динамічного розвитку міжнародний маркетинг може бути застосованим до будь-яких економічних систем і тому глибоке дослідження потенціалу його використання в умовах активних соціально-економічних трансформацій представляє і теоретичний, і практичний інтерес. Будучи управлінським атрибутом ринкової економіки, міжнародний маркетинг передбачає вибір і адаптацію засобів маркетингової підтримки інтернаціоналізованого підприємництва в конкурентно напруженому середовищі світових ринків.

Отже концептуальна еволюція міжнародного маркетингу, зміст якої полягає у формуванні єдиної системи сприйняття управлінських підходів і проявів, розуміння суті, розвитку функціональних завдань міжнародного маркетингу відбувалась відповідно до змін світового соціально-економічного середовища протягом цілого століття. Бурхливий розвиток виробництва і активна інтенсифікація міжнародних зв'язків викликали необхідність створення адекватної управлінської системи, яка б, стимулюючи прогрес в цілому, створювала певні стратегічні переваги окремим господарюючим суб'єктам, створюючи найсприятливіші умови для реалізації їх економічних інтересів в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Сучасні аспекти управління інтернаціоналізованим бізнесом в умовах активізації геополітичних протистоянь

Управління міжнародним маркетингом є досить складним, багатофункціональним і мультиаспектним видом економічної діяльності. Особливого поширення набули два основні підходи до визначення його сутнісних характеристик:

- перший акцентує увагу на інтернаціоналізації маркетингової діяльності внаслідок експансії зарубіжних ринків; характеризуючи екстенсивне поширення заходів маркетингового управління, властивих окремим типам економічних систем, цей підхід ігнорує потенціал інтенсивного удосконалення інструментарію маркетингової діяльності;
- другий наголошує на удосконаленні та інтенсифікації управлінських функцій і зростанню переліку і складності функціональних завдань маркетингової діяльності в умовах напруженого конкурентного середовища світових товарних ринків; підкреслюючи роль міжнародного маркетингу в

сучасному менеджменті, цей підхід ігнорує причинно-наслідкові зв'язки з процесами інтернаціоналізації підприємництва.

Перший підхід вимагає доведення обов'язкової "зарубіжності", власне, інтернаціоналізації міжнародної діяльності як базової умови. Проте в сучасних умовах формування і функціонування міжнародних товарних ринків досвід управлінської діяльності компаній доводить неправомірність абсолютизації "виходу" за межі своєї країни.

Глобалізація товарних ринків, яка є наслідком поступової інтернаціоналізації галузей виробництва, на певному етапі починає здійснювати зворотній вплив на розвиток інтернаціоналізованого підприємництва. Так, міжнародні компанії – лідери світових товарних ринків – проникаючи на національні території, стикаються з конкурентним середовищем, активними учасниками якого виступають і їх традиційні світові конкуренти, і національні виробники, популярні на окремих локальних ринках. Для посилення своїх позицій всі суб'єкти змушені використовувати інтернаціоналізовані методи міжнародного маркетингу, що передбачає зближення управлінських технологій: адаптацію глобалізованої маркетингової діяльності міжнародних компаній і узагальнення її національних проявів за рахунок використання світового досвіду. Крім того транснаціональні корпорації, що мають визначену національну приналежність, зустрічаються зі своїми конкурентами, такими ж ТНК, на різних територіальних ринках, один з яких може виявитись «умовно домашнім» для однієї із них, а другий – для іншої. Але це практично не впливає на сутнісні характеристики міжнародної маркетингової діяльності.

Виходячи з цього можна стверджувати, що *інтернаціоналізація маркетингової діяльності* «починається» вже на національного ринку і за певних умов стає *управлінською системою, що забезпечує ефективне функціонування інтернаціоналізованого підприємництва на національному (локальному) і зарубіжних ринках*. Тому основним завданням теоретичного аналізу є визначення розширеної парадигми міжнародного маркетингу, визначення поняття як економічної категорії, що характеризує сукупність взаємообумовлених економічних інтересів учасників інтернаціоналізованих ринків в процесі реалізації маркетингових функцій міжнародного підприємництва.

Рівень же інтернаціоналізації ринків залежить від характеру міжнародної діяльності функціонуючих на ньому економічних суб'єктів, зокрема активності зарубіжної експансії, що здійснюється національними суб'єктами та інтенсивності проникнення зарубіжних суб'єктів на внутрішній ринок країни.

Зрозуміло, що національні економічні системи розрізняються за рівнем інтернаціоналізації: є більш або менш інтегровані до світового економічного простору з точки зору інституційних форм, організаційно-управлінських методів,