

УДК

СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Ірина Пурська

Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів 79000 Україна, тел. (032)239-46-03

Проаналізовано сутність і зміст міжнародного маркетингу, вперше визначено термін «міжнародний маркетинг туристичних послуг». Детально досліджено основні форми міжнародного маркетингу та стадії інтернаціоналізації діяльності. Особлива увага приділяється визначенню спільних і відмінних рис міжнародного та національного маркетингу туристичних послуг.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, міжнародна маркетингова діяльність.

За сучасних умов міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики. Крім того, необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, яка запроваджує свої правила гри на світовому ринку туристичних послуг, змушуючи туристичні підприємства швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та пристосовуватись до них. Тому, визначення сутності та особливостей використання міжнародного маркетингу на фірмах туристичного бізнесу є актуальною темою дослідження.

Вагомий науковий внесок у концепцію та методологію міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені як Г. Багієва, Б. Берман, С. Джейн, Дж-П. Дженнет, С. Дуглас С., Дж.М. Еванс, Г. Елбаум, Дж. Йогансон, Ф. Катеора, В. Кііган, Ф. Котлер, Н. Моїсеєва, С. Нікіфірова, Х. Хеннесей та ін..

Теоретичні основи, принципи і проблематику міжнародного маркетингу досліджували й українські вчені, серед яких: Е. М. Азарян, С. В. Борзенков, Г.П. Гоголь, О. Л. Каніщенко, А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, О. П. Луцій, В. Л. Пілюшенко, Т. І. Прітиченко, В. Д. Рогожин, С. В. Смерічевський, Т. М. Циганкова, Т. І. Чаюн, П.А. Черномаз. У своїх працях українські маркетингологи висвітлюють різні аспекти теорії та практики використання міжнародного маркетингу на торговельних підприємствах, проте більшість з них оминають або лише частково зачіпають проблематику міжнародної маркетингової діяльності фірм на ринку послуг. Тому, проблеми та особливості використання міжнародного маркетингу компаніями туристичного бізнесу на сьогодні у вітчизняній науковій літературі висвітлені недостатньо.

Підґрунтям для аналізу та дослідження маркетингової діяльності туристичних фірм на зовнішньому ринку може слугувати досвід міжнародного туризму та маркетингу підприємств туристичної галузі, що знаходить своє відображення у працях вітчизняних і

зарубіжних авторів, серед яких: А. Ю. Александрова, В. В. Богалдин-Малых, Дж. Боуен, А. П. Дурович, Ю. Б. Забалдіна, А. С. Копанев, Ф. Котлер, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Е. В. Маслова, Дж. Мейкенз, Е. П. Пузакова, В. В. Худо, В. А. Честникова, Г. В. Широкова, Л. М. Шульгіна та ін.

Серед науковців, які досліджують проблематику міжнародного маркетингу, немає єдності стосовно визначення цього терміна. Одні фахівці беруть за основу внутрішній маркетинг, стверджуючи, що маркетинг на закордонних ринках відрізняється від внутрішнього тим, що фірма провадить діяльність більш ніж в одній країні, докладаючи при цьому більших зусиль, що зумовлене особливістю зарубіжних ринків. Такої думки дотримується й український вчений Е. М. Азарян, зазначаючи, що "міжнародний маркетинг закладений на принципах національного маркетингу і має з ним схожу структуру. Разом з тим він має свої особливості, оскільки має справу з зовнішньоекономічними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством" [1, с. 9].

Т. М. Циганкова трактує міжнародний маркетинг як "маркетингову діяльність фірми за межами національних кордонів" [2, с. 3]. Аналогічно визначає зміст міжнародного маркетингу Т. І. Прітиченко, окреслюючи цей термін як "маркетинг товарів і послуг, які здійснюються підприємством за межами національних кордонів своєї країни, тобто на зовнішніх ринках" [3, с. 6].

Інші вчені розуміють під міжнародним маркетингом сукупність дій, необхідних для дослідження споживчого попиту, пропозиції та основних тенденцій розвитку закордонних ринків з метою впливу та пристосування до них. Такої думки дотримуються зокрема В. П. Черевань, А. П. Румянцев, Л. Ф. Романенко, стверджуючи, що "характерною рисою міжнародного маркетингу є повна та чітка орієнтація на зарубіжного споживача, прагнення задовольнити його потреби" [4, с. 156]. П. А. Черномаз зазначає, що "міжнародний маркетинг – це прикладна наука і навчальна дисципліна, концепція міжнародного бізнесу і практичний вид діяльності, направлений на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції через матеріальний (матеріальні цінності) і нематеріальний (послуги, ноу-хау) обмін суб'єктів ринку, які знаходяться в різних країнах" [5, с. 13].

Своєю чергою, А. М. Кандиба наголошує на двох характерних ознаках міжнародного маркетингу, стверджуючи, що він "передбачає, з одного боку, дослідження зовнішнього ринку, попиту і потреб зарубіжних споживачів, а з другого – активний і цілеспрямований вплив на зовнішній ринок, на формування потреб у країнах імпортерів і споживчих пропозицій у них" [6, с. 116].

На нашу думку, міжнародний маркетинг можна охарактеризувати як сукупність маркетингових заходів, необхідних для ефективного входження компаній на зовнішній ринок і забезпечення їх довгострокового процвітання на ньому шляхом постійного моніторингу споживчих потреб і тенденцій закордонних ринків з метою впливу і пристосування до них. Таке визначення міжнародного маркетингу відповідає і специфіці туристичних послуг, оскільки якнайкраще задоволення попиту зарубіжних споживачів є основним завданням туристичних підприємств через яке досягаються інші довгострокові цілі фірми. Отже, міжнародний маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на постійний моніторинг попиту, пропозицій і основних тенденцій розвитку цільових ринків і розробку відповідних туристичних продуктів для якнайкращого задоволення іноземних туристів з метою входження та довгострокового процвітання компанії на зовнішньому ринку.

Початковий досвід міжнародного маркетингу туристичні фірми отримують уже на внутрішньому ринку, оскільки за умов глобалізації навіть їм доводиться мати справу з іноземними конкурентами, пристосовуватись до міжнародних стандартів якості та обслуговування, та діяти за умов жорстокої конкуренції, яка дедалі частіше набуває ознак глобальності. Повноцінне використання міжнародного маркетингу починається з виходом туристичної фірми на зовнішній ринок. Щоб краще зрозуміти сутність та специфіку міжнародного маркетингу, детальніше розглянемо основні форми його розвитку, а саме: внутрішній, експортний, зарубіжноекосномічний, транснаціональний і глобальний маркетинг (див. рисунок) [7, с. 58] .

Така класифікація форм міжнародного маркетингу найкраще відповідає специфіці туристичної індустрії. По-перше, кожна фірма, вже працюючи на внутрішньому ринку, набуває досвіду зовнішньоекосномічної діяльності під впливом глобалізаційних процесів і тому внутрішній маркетинг є прихованою (латентною) стадією інтернаціоналізації діяльності. По-друге, як зазначає Т.М. Циганкова, між експортним маркетингом і багатонаціональним (міжнародним маркетингом – у деяких авторів) повинен існувати перехідний етап, оскільки перехід від експортної діяльності до створення транснаціональних компаній має відбуватися поступово, через налагодження зовнішньоекосномічної діяльності. І, по-третє, у запропонованій Т.М. Циганковою класифікації, чітко проступають зв'язок і послідовність форм міжнародного маркетингу, стадій інтернаціоналізації діяльності та типів міжнародних фірм, що також відображають специфіку розвитку міжнародної діяльності туристичних підприємств. Отож, розглянемо детальніше класифікацію основних форм міжнародного маркетингу, запропоновану Т.М. Циганковою. (Рис.1)

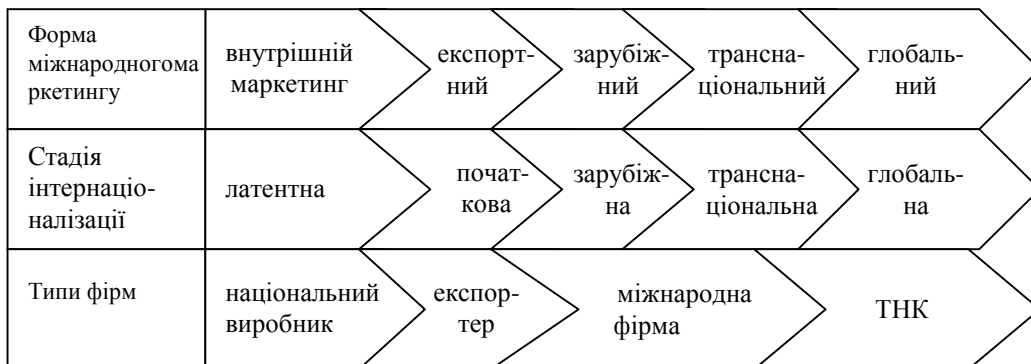


Рис.1. Послідовність і поєднання стадій інтернаціоналізації діяльності, форм міжнародного маркетингу та типів міжнародних фірм

Латентна стадія характеризується відсутністю будь-яких форм зовнішньоекосномічної діяльності фірми, цілковитою орієнтацією виробництва та послуг на місцевого споживача і відповідною організацією менеджменту. Однак навіть суто місцева, на перший погляд, фірма в умовах глобалізації мимоволі, а точніше під впливом чинників зовнішнього бізнесового середовища, інтернаціоналізує свою діяльність. Сутність цієї інтернаціоналізації полягає в тому, що на внутрішньому ринку фірма має справу з іноземними конкурентами, вивчає їхній досвід конкурентної боротьби і маркетингової діяльності, застосовує зарубіжний досвід організації виробництва та менеджменту.

Експортна стадія є логічним продовженням успішних дій на початковому етапі інтернаціоналізації діяльності. Її формальною ознакою є виробництво продукції на національній території та її експортування. А за сутністю цей етап інтернаціоналізації діяльності характеризується наявністю усталеного комерційного інтересу на зарубіжних ринках, відносно невеликою, але дедалі більшою стабільністю обсягів експортних поставок, розробкою стратегії міжнародної діяльності, включаючи такі питання, як вибір цільових ринків і розробка програм маркетингового комплексу. Стадія експортування може бути вельми тривалою і налічувати в регіональному портфелі фірми як дві-три країни, так і десятки країн [7, с. 56-57].

Зарубіжна стадія інтернаціоналізації діяльності обумовлена зростанням можливостей фірми на іноземних ринках, що потребують відповідних змін у менеджменті. То ж формальною ознакою цієї стадії є створення фірмою на зарубіжних ринках збутових філій, представництв тощо. Тобто фірма стає присутньою на закордонних ринках не лише завдяки товару (його постачання), а й шляхом фізичної присутності менеджменту, навіть коли персонал представництва цілком складається з резидентів сторони, що приймає.

Наступною стадією розвитку інтернаціоналізації діяльності фірми є транснаціоналізація. Зберігаючи формальні ознаки мультинаціональної компанії, транснаціональна фірма характеризується більш інтегрованим менеджментом, чіткою стратегічною орієнтацією, добре налагодженим механізмом формальних процедур, що сприяють реалізації загальної, портфельної та функціональних стратегій, а також більш диверсифікованою географічною присутністю на закордонних ринках та глибокою інтеграцією з ними [7, с. 57].

Глобалізація є найвищою стадією в розвитку інтернаціоналізації діяльності фірми, яку характеризують відомими серед фахівців девізом "Весь світ — мій ринок!". Тому можна говорити, що фірма переходить на цю стадію розвитку, коли її менеджмент змінює погляди на світовий ринок, ідентифікує можливості глобального зовнішнього середовища та реалізує його можливості шляхом використання ідеї та методів глобального маркетингу... [7, с. 58].

В основу експортного, зарубіжного, транснаціонального та глобального маркетингу може бути покладений один із сучасних підходів до організації міжнародної маркетингової діяльності, а саме: диференційований (адаптований) і глобальний (стандартизований) (див таблицю) [7].

Міжнародний маркетинг побудований на засадах національного маркетингу, хоча в зовнішньоекономічній діяльності потрібно точніше дотримуватись основних постулатів маркетингу, докладаючи при цьому значних і цілеспрямованих зусиль. Водночас, специфіка міжнародної діяльності вимагає врахування багатьох факторів зовнішнього середовища, серед яких національне законодавство, економічна політика держави, природні, кліматичні, психологічні, політико-правові особливості, мовні, культурні, релігійні та побутові звички населення тощо. Саме тому, на спільних та відмінних рисах внутрішнього та міжнародного маркетингу зупинимось детальніше, що допоможе визначити особливості міжнародної маркетингової діяльності туристичних підприємств.

До спільних ознак національного і міжнародного маркетингу належить сам процес реалізації маркетингу на турфірмі, а саме: постановка маркетингових завдань та цілей, створення маркетингових планів, сегментація ринку і вибір цільового сегмента споживачів, позиціонування, формування комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова, комунікаційна, кадрова стратегії, матеріальне середовище і процес надання турпослуги), проведення маркетингового контролю тощо. В міжнародній діяльності

використовуються також однакові інструменти маркетингу: товар/послуга, ціна, розподіл, просування, місце, засоби комунікації, тощо. Спільними залишаються також основні функції маркетингу: аналітична, виробничо-збутова та управлінська (табл.1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до міжнародної маркетингової діяльності турфірми

Підхід	Сутність	Причини	Переваги	Недоліки
Диференційований (адаптований)	Прийняття міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності до потреб кожного ринку	<ul style="list-style-type: none"> § специфічні умови різних іноземних ринків § різні ринкові позиції турфірми та її продукції § особливості державного регулювання, § різноманітність споживчих потреб та уподобань 	<ul style="list-style-type: none"> § визначення та врахування суттєвих розбіжностей між різними закордонними ринками; § краще пристосування до ринкових тенденцій та потреб іноземних ринків; 	<ul style="list-style-type: none"> § значні витрати пов'язані з виходом фірми на зарубіжний ринок; § складніша організація управлінської та маркетингової діяльності на закордонних ринках;
Глобальний (стандартизований)	Стандартизація маркетингового комплексу та управлінської діяльності на різних зарубіжних ринках	<ul style="list-style-type: none"> § поступова глобалізація світового ринку туристичних послуг та створення уніфікованих потреб та вимог іноземних туристів; § відмова від специфічних характеристик турпродукту заради нижчої ціни за умов гарантованого рівня якості 	<ul style="list-style-type: none"> § економія на масштабах завдяки зниженню витрат на створення та реалізацію турпродуктів; § активізація міжнародної спеціалізації та кооперування; § ефективніша організація управлінської та маркетингової діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> § втрата гнучкості маркетингу через неможливість пристосувати турпродукт до місцевих вимог ринку; § не сприяє розвитку творчого підходу до нововведень серед працівників, оскільки їх основна роль полягає лише в забезпеченні успішного продажу

Водночас, міжнародний маркетинг туристичних послуг має свої особливості, які впливають із специфіки функціонування зарубіжних ринків і умов діяльності на них:

1. Туристична фірма, яка планує виходити на зарубіжний ринок, стикається із національним і міжнародним законодавством, туристичною політикою держав, природно-кліматичними умовами та соціально-культурним середовищем країн. Крім того, головною особливістю міжнародного ринку туристичних послуг залишаються туристичні формальності, які проявляються у спрощенні або ускладненні паспортних, візових, валютних, митних і медичних формальностей.

2. Наріжним каменем ефективної політики інтернаціоналізації є маркетингові дослідження закордонного ринку як з метою входження на новий ринок, так і з метою ухвалення важливих маркетингових рішень. Такі дослідження допоможуть, по-перше,

виявити конкурентні переваги турфірми на цільовому ринку та визначити подальші кроки у цьому напрямі, по-друге, отримати достатньо інформації для здійснення мікросегментації ринку та позиціонування; по-третє, визначити підхід до організації міжнародної маркетингової активності та, по-четверте, сприятимуть створенню адекватної маркетингової стратегії входження.

3. Щоб досягти успіху в міжнародній діяльності туристична фірма має чіткіше дотримуватись концепції маркетингу, зокрема зосередити уваги на виборі та дослідженні зовнішнього ринку, проведенні вдалої сегментації та правильного позиціонування, виборі оптимального способу присутності на закордонному ринку, створенні відповідного турпродукту та розробці адекватного міжнародного маркетингового комплексу. Особливої ваги також набуває виважена кадрова політика з системним підвищенням рівня знань і професіоналізму персоналу турфірми, адже зовнішні ринки ставлять значно вищі вимоги до якості турпродуктів та обслуговування через щоденне загострення конкуренції та значне перевищення попиту над пропозицією.

4. У міжнародній маркетинговій діяльності туристичні підприємства повинні дотримуватись таких основних принципів як орієнтація усієї діяльності фірми на якнайкраще задоволення іноземних споживачів, точне визначення свого ринку та орієнтація своїх співробітників на надання турпослуг на найвищому рівні, якісно та вчасно; систематичне дослідження зовнішнього маркетингового середовища з метою активного пристосування до його змін; циклічність, яка проявляється у безперервному маркетинговому плануванні та корегуванні міжнародної маркетингової стратегії; безперервний аналіз конкурентних позицій фірми на зовнішньому ринку, регулярний перегляд та оновлення бізнес-пропозиції туристичних компаній.

Використання міжнародного маркетингу у практичній діяльності туристичних фірм передбачає використання великої кількості матеріально-фінансових ресурсів, залучення до діяльності багатьох фахівців, використання новаторства, творчих і гнучких підходів. Водночас, міжнародний маркетинг дає туристичній компанії багато переваг, полегшуючи вибір та зосередження уваги на перспективних напрямках розвитку міжнародної активності; сприяючи формуванню позитивного іміджу серед споживачів і партнерів; створенню сприятливих умов для реалізації поставлених завдань та зміцнення конкурентних позицій на зовнішньому ринку. Отже, за сучасних умов міжнародний маркетинг стає запорукою успішної діяльності туристичних організацій на світовому ринку та дає змогу вистояти у висококонкурентному середовищі та посісти гідне місце на міжнародному ринку туристичних послуг.

1. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг. – К:ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К: КНЕУ, 1998. – 120 с.
3. *Притыченко Т.И.* Международный маркетинг: Учебн. пособие. – Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2005. – 208 с.
4. *Черевань В. П., Рум'янцева А. П., Романенко Л. Ф.* Міжнародна економічна діяльність: Навч. посібник.– К: Вид. дім «Слово», 2003. – 280 с.
5. *Черномаз П. А.* Международный маркетинг: теория, методология, практика: Учеб. пособие / Под ред. А.П. Голикова. – Харьков: ХИУ, 2000. – 144 с.
6. *Кандиба А. М.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. підруч. – К.: Аграрна наука, 2004. – 508 с.

7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.

**ESSENCE OF INTERNATIONAL MARKETING AND PECULIARITIES OF ITS
APPLICATION IN TOURIST BUSINESSES**

Iryna Purska

*Ivan Franko National University of Lviv
vul. Universytetska 1, Lviv 79000, Ukraine, tel. (032) 239-46-03*

It is analysed essence and maintenance of the international marketing and on the basis of it the term «international marketing of tourist services» has firstly defined . It is detail studied main forms of the international marketing and stage of the activity internationalization. The special attention is spared to determination of common and different features of the international and national marketing of tourist services.

Ke ywords: international marketing, international marketing activity.

*Стаття надійшла до редколегії 21.02.2008
Прийнята до друку 22.06.2008*