

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

І.Г. Бубенець, В.О. Козуб, В.С. Артеменко, О.Є. Чатченко

Проаналізовано теоретичні питання управління процесами транснаціоналізації корпоративних структур. Визначено основні положення інноваційної маркетингової політики компаній на зовнішньому ринку. Зазначено інструменти інноваційної маркетингової політики в системі основних процесів ТНК. Запропоновано маркетингові принципи стійкого розвитку сучасних ТНК, спрямовані на зміцнення їхньої міжнародної конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

***Ключові слова:** транснаціональні корпорації, інновації, маркетингова політика, конкуренція, принципи, зовнішній ринок.*

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

И.Г. Бубенец, В.А. Козуб, В.С. Артеменко, О.Е. Чатченко

Проанализированы теоретические вопросы управления процессами транснационализации корпоративных структур. Определены основные положения инновационной маркетинговой политики компаний на внешнем рынке. Указаны инструменты инновационной маркетинговой политики в системе основных процессов ТНК. Предложены маркетинговые принципы устойчивого развития современных ТНК, направленные на укрепление их международной конкурентоспособности в условиях глобализации.

***Ключевые слова:** транснациональные корпорации, инновации, маркетинговая политика, конкуренция, принципы, внешний рынок.*

INNOVATIVE MARKETING PRINCIPLES OF MULTINATIONAL CORPORATIONS DEVELOPMENT

I. Bubenets, V. Kozub, V. Artemenko, O. Chatchenko

Development of Ukrainian economy and its participation in integration processes stipulate the importance of studying the questions connected with the

activity of multinational corporations (MNC) in a foreign market. Besides, MNCs, as real and potential participants of the world exchange of commodities and services, provide the place of the country in international labor division and its image among the other countries. Large TNCs actively throw out weak companies of the market through the mechanisms of hyper competition to find themselves on the vector of stable constant development.

The main condition in a competitive struggle is the factor of marketing activity of the company with the account of innovative tools of marketing policy. So, the search of innovative principles and methods of marketing policy formation with the aim of stable development of modern MNCs has always been and remains an actual in terms of scientific and practical issues.

The aim of the article is to specify the main statements of innovative marketing policy of the companies on foreign market and formation of marketing principles of stable development of modern MNCs directed towards the strengthening of their international competitiveness under globalization.

After the analysis of theoretical questions of managing the processes of corporate structures' globalization and common theoretical questions of marketing policy of foreign companies, the authors defined the main statements of innovative marketing policy of the companies within the system of MNCs' main principles.

Taking into account the specifics of the influence of the factors of international marketing environment on the development of MNCs, their innovative marketing policy, the authors developed a set of marketing principles concerning the stable development of modern MNCs.

At present, crisis phenomena in the economies of most of the countries are double, i.e. they can be revealed through their positive and negative influence, and can be characterized as an initial stage of the finished crisis. The selective repetition of crisis events in the economy of certain countries will continue for five years in the nearest future, and will regard the development of the world economy in general. So, in the conditions of crisis and post-crisis development of the world economy, it is necessary to design steady future of the companies, resting upon innovative marketing principles of their stable development.

***Keywords:** multinational corporations, innovations, marketing policy, competition, principles, foreign market.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток економіки України та участь в інтеграційних процесах обумовлюють важливість дослідження питань, пов'язаних із діяльністю транснаціональних корпорацій (ТНК) на зовнішньому ринку.

У сучасних умовах політика Україна спрямована на широку інтернаціоналізацію й залежить від обсягу прямих іноземних інвестицій, а також капіталовкладень ТНК, що надходять у національну економіку. ТНК створюють стійкі економічні зв'язки між різними країнами, за допомогою яких в багатьох із них проходить поступове вливання національних економік в єдине світове

господарство. Крім того, ТНК, як реальні й потенційні учасники світового обміну товарами та послугами, забезпечують місце країни в міжнародному розподілі праці та її імідж серед інших держав. Великі ТНК через механізми гіперконкуренції активно видаляють з ринку слабкі компанії, щоб вийти на вектор стабільного сталого розвитку. Основною умовою в конкурентній боротьбі стає фактор маркетингової активності компанії з урахуванням інноваційних інструментів маркетингової політики. Отже, пошук інноваційних принципів та методів формування маркетингової політики з метою стійкого розвитку сучасних ТНК завжди є актуальним питанням як з наукової точки зору, так і з практичної.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значним внеском у дослідження різних аспектів діяльності ТНК стали праці таких вітчизняних учених, як В.Г. Федоренко [1], І.Б. Сорока [2], І.П. Гайдуцький [3], Н.П. Губар [4] та ін. В цих працях розкрито суть і значення ТНК, досліджено їхній вплив на національну економіку, визначено позитивні і негативні сторони створення і розвитку вітчизняних ТНК, а також розглянуто діяльність найбільших світових ТНК. Серед закордонних вчених-економістів, що вивчали теорію й практику інноваційної маркетингової діяльності компаній, маємо відзначити К.Л. Келлера, Ф. Котлера [5], Е.П. Голубкова [6], С.В. Карпової [7]. Але в умовах посилення процесів глобалізації та гіперконкуренції необхідно говорити про маркетингову політику не тільки зарубіжних компаній, а про особливості маркетингової діяльності ТНК на зовнішніх ринках, тобто про міжнародну маркетингову політику ТНК. Національна (внутрішня) і міжнародна (зовнішня) маркетингова політика різняться використанням маркетингових інструментів і стратегій насамперед пов'язаних із рівнем інноваційної активності.

Мета статті – визначення основних положень інноваційної маркетингової політики компаній на зовнішньому ринку та формування маркетингових принципів стійкого розвитку сучасних ТНК, спрямованих на зміцнення їх міжнародної конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відмінності міжнародної маркетингової політики великих ТНК розвинених країн від їх національної політики найбільш виявляються під час їхньої ринкової діяльності в країнах, що розвиваються, та країнах із перехідною економікою. Там діють більш лояльні економічні, політико-правові та соціально-культурні фактори міжнародного маркетингового середовища. Міжнародна маркетингова політика

вітчизняних ТНК як правило носить більш інноваційний характер, ніж національна (використання більш сучасних технологій, впровадження нових товарів, використання інноваційних стратегій просування та ін.). Аналізуючи теоретичні питання управління процесами транснаціоналізації корпоративних структур [1–4] і загальні теоретичні питання маркетингової політики зарубіжних компаній [5–7], маємо за необхідність визначити основні положення інноваційної маркетингової політики компаній на зовнішньому ринку, насамперед транснаціональних компаній. Її суть полягає в ув'язці таких компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій (рис.).

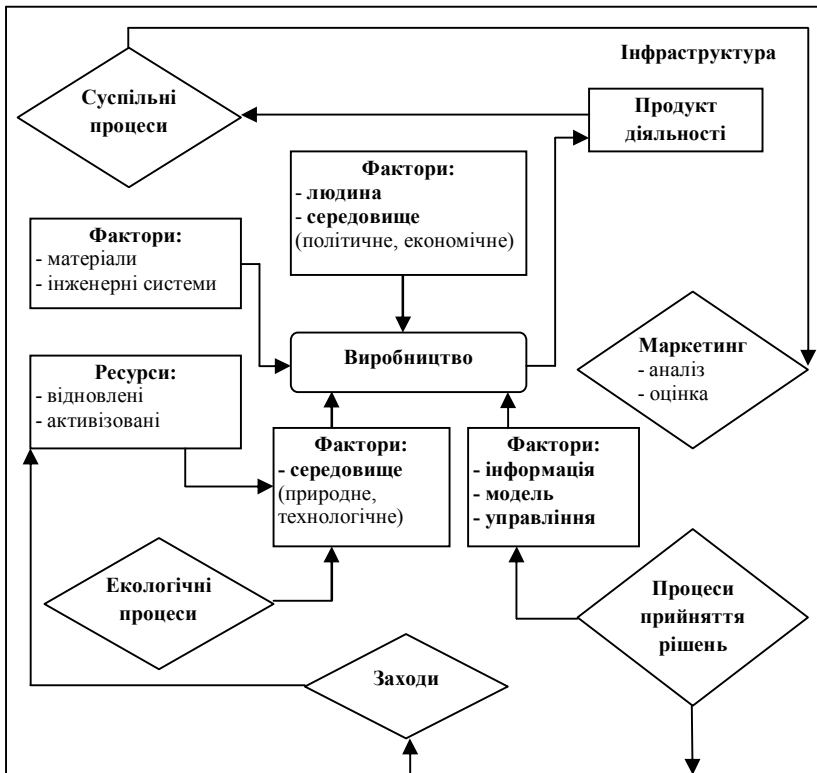


Рис. Інструменти інноваційної маркетингової політики в системі основних процесів ТНК

У цьому контексті основні положення інноваційної маркетингової політики ТНК ґрунтуються на інноваційній спрямованості ідеї, ефективній стратегії зростання, необхідному оперативному інструментарії комплексу маркетингу. Під час реалізації цих положень повинні бути враховані наступні послідовні етапи [8]:

1) визначення цілей підприємства та інноваційної маркетингової діяльності;

2) здійснення стратегічного аналізу внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища;

3) обґрунтування інноваційної маркетингової стратегії;

4) реалізація інноваційного комплексу маркетингу. Беручи до уваги зростаючу активність споживачів і ускладнення зовнішнього середовища, компанії стали враховувати вимоги ринку ще до початку створення нового продукту, координувати інноваційні підходи до міжнародної маркетингової політики, розробляти більш привабливі для покупців продукти, ніж конкуренти, та формувати явні конкурентні переваги. За таких умов суть основних положень інноваційної маркетингової політики ТНК будується на тому, що інноваційна ідея стає рушійною силою виробництва і просування продукту. На її основі формуються всі інші елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, система розподілу і система просування. Такий підхід в маркетингу почав широко проявлятися з розвитком глобалізації та появою глобальних компаній. За допомогою інноваційної маркетингової політики компанії знаходять можливість вести конкурентну боротьбу на зовнішньому ринку за відповідними правилами, домагаючись синергетичного ефекту.

Аналіз специфіки впливу факторів міжнародного маркетингового середовища на розвиток ТНК, їх інноваційної маркетингової політики [3; 8] дозволяє авторам розробити сукупність маркетингових принципів стійкого розвитку сучасних ТНК:

1. Принцип глобальності – полягає в зростанні глобалізаційного ефекту у розвитку ТНК. З точки зору маркетингу принцип глобальності проявляється через вплив гіперконкуренції і посилення ролі глобальних компаній. Поява ринків з гіперконкуренцією і витіснення ними ринків із стійкою конкуренцією обумовлене «підігрівом» конкурентного середовища, що в свою чергу викликано нерівномірністю розвитку галузей, глобалізацією ринків, посиленням їх регулювання, скороченням життєвого циклу товарів (брендів) і технологій, появою технологій, які знижують бар'єри на вхід в ринки нових конкурентів (стратегії бенчмаркінгу та аутсорсингу).

2. Принцип регульованості – полягає в посиленні впливу

держави на маркетингову діяльність ТНК. У сучасних умовах можна говорити про те, що, з одного боку, через стрімке посилення економічної потужності провідних ТНК світу складається ситуація так званих «зміщених центрів», коли концентрація капіталів і політичної влади відбувається в руках найбільших ТНК, які фактично визначають розвиток найважливіших галузей світового господарства. З іншого боку, кризові явища в економіці більшості країн світу формують такі транснаціональні відносини, які збільшують сприйнятливість одного суспільства до іншого, змінюючи таким чином відносини між ТНК і державами, роль яких все більше посилюється.

3. Принцип інтернаціональності – полягає в збільшенні залежності окремих національних економік від міжнародної активності ТНК у цих країнах. Використання цього принципу спирається на модель інтерналізації, згідно з якою всередині великої корпорації між її підрозділами діє особливий внутрішній ринок, регульований керівниками корпорації та її підрозділів. При цьому значна частина формально міжнародних операцій є фактично внутріфірмовими операціями між підрозділами ТНК. На сьогодні відбувається посилення регіональної інтеграції корпорацій, які представляють собою високоінтегровані бізнес-структури, що переростають національні кордони країн базування, значно розширюючи географію своєї присутності. У цих умовах найголовнішою особливістю ТНК стає здатність координувати діяльність у рамках глобального виробничо-збутового ланцюжка (ГПСЦ). ТНК можуть прийняти рішення здійснювати таку діяльність самостійно (інтерналізація) або можуть доручити займатися нею іншим компаніям (екстерналізація), тобто зробити вибір – виробляти або закуповувати. У типовій ГПСЦ корпорації контролюють всю послідовність маркетингових операцій: від закупівлі виробничих ресурсів до продажу та післяпродажного обслуговування.

Маркетингова складова принципу інтернаціональності виявляється в тому, що в країнах базування і приймаючих країнах відбувається зміна бізнес-середовища, а під впливом крос-культурних особливостей формується її нестійка складова. Суперечливість бізнес-середовища проявляється в посиленні впливу стохастичних чинників: серйозні технологічні зрушення; непрогнозований підйом попиту на світовому чи місцевому ринках; психологічні аспекти поведінки та інші. Хоча саме бізнес-середовище знаходиться в постійному розвитку і схильне до змін, особливо значущим у сучасних умовах є посилення суб'єктивних складових, а саме факторів психологічного та етичного характеру.

4. Принцип інноваційності – полягає у використанні інноваційних видів маркетингу під час формування маркетингової політики ТНК на зовнішньому ринку. Прискорення процесів передачі технологій і можливості запозичення зарубіжного досвіду управління в умовах світової інформаційної інтеграції, поява глобальних інформаційних мереж – все це сприяє розвитку інноваційних підходів у маркетингу. У свою чергу, інтернет-маркетинг стає ключовим інноваційним інструментом у загальній маркетинговій стратегії ТНК на зовнішньому ринку. Стійкий розвиток та економічне зростання сучасних ТНК безпосередньо пов'язане з розвитком інформаційних потоків, що базуються на інноваційному розвитку економіки і формують конкурентоспроможність корпорацій.

5. Принцип глокалізації – полягає в оптимальному використанні глобального (стандартизованого) і локального (індивідуалізованого) підходів у міжнародній маркетинговій політиці ТНК. Стандартизація діяльності ТНК призводить до глобального підходу в маркетингу (глобальному маркетингу). Міжнародна маркетингова політика індивідуалізації (локалізації, адаптації) ТНК базується на відмінностях ринків різних країн з урахуванням їх крос-культурних особливостей. Поєднання двох підходів, так звана «глокалізація», формує маркетингову складову стійкого розвитку ТНК, дозволяючи зберегти оптимальний баланс інтересів усіх учасників ринків. Саме в пошуку і збереженні оптимального балансу між глобалізацією і локалізацією полягає інноваційна маркетингова складова для компаній, що діють в умовах гіперконкуренції. З'являється необхідність просувати інноваційний продукт як стандартизований з погляду його фірмових атрибутів і стандартів якості, індивідуалізуючи роботу зі споживачем, пропонуючи додаткові послуги та сервіс.

6. Принцип соціальності – полягає в адекватній процесам глобалізації соціально-культурній ролі маркетингу в забезпеченні стійкого розвитку сучасних ТНК. На сьогодні кризові явища в економіці більшості країн носять подвійний характер, тобто проявляються через позитивний і негативний вплив, і можуть бути охарактеризовані як початкова стадія кризи, що завершилася. Вибіркове повторення кризових явищ в економіці окремих країн буде продовжуватися в найближчі п'ять років і торкнеться розвитку світової економіки в цілому. Тому в умовах кризового і посткризового розвитку світової економіки виникає необхідність проектувати надійне майбутнє компаній, ґрунтуючись на інноваційних маркетингових принципах їх стійкого розвитку.

Висновки. Таким чином, знання теоретичних основ інноваційних підходів в маркетингу сучасних ТНК та їх практичне застосування є одним з найважливіших чинників успіху в діяльності вітчизняних компаній. Освоєння українськими ТНК принципів інноваційного маркетингу та методів їх використання у зовнішньоекономічній діяльності стає невід'ємною умовою зміцнення їх міжнародної конкурентоспроможності.

Список джерел інформації / References

1. Федоренко В. Г. Транснаціональні корпорації як системоутворюючий фактор розвитку національних економік / В. Г. Федоренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 7. – С. 31–34.

Fedorenko, V.H. (2009), "Transnational corporations as a system-forming factor of national economies development" ["Transnacional'ni korporacii jak sistemoutvorjuchij faktor rozvitku nacional'nih ekonomik"], *Investytsyi: praktyka ta dosvid*, No. 7, pp. 31-34.

2. Сорока І. Б. Транснаціональні корпорації та їх роль у процесі активізації міжнародної інтеграції / І. Б. Сорока // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9. – С. 35–41.

Soroka, I.B. (2009), "Transnational corporations and their role in the process of international integration activation" ["Transnacional'ni korporacii ta ih rol' u procesi aktivizacii mizhnarodnoi integracii"], *Aktual'ni problem ekonomiky*, No. 9, pp. 35-41.

3. Гайдучський І. П. Розвиток транснаціональних корпорацій (ТНК) та їхній вплив на економіку країн / І. П. Гайдучський // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 53–57.

Haydutsky, I.P. (2008), "Multinational corporations development and their influence on the countries' economy" ["Rozvitok transnacional'nih korporacij (TNK) ta ihnij vpliv na ekonomiku krain"], *Ekonomiks APK*, No. 1, pp. 53-57.

4. Губар Н. П. Стратегії формування конкурентних переваг транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації світогосподарських зв'язків : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.02.03 / Н. П. Губар. – К., 2004. – 16 с.

Hubar, N.P. (2004), *Strategies of the formation of competitive preferences of multinational corporations in the conditions of the world economic connections' globalization: Author's thesis* [Strategii formuvannja konkurentnih perevag transnacional'nih korporacij v umovah globalizacii svitogospodars'kih zv'jazkiv: avtoref. dis. ... kand. econ. nauk], Kyiv, 16 p.

5. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.

Keller, K.L., Kotler, Ph. (2012), *Marketing management*, Piter, SPb, 816 p.

6. Голубков Е. П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 17–21.

Holubkov, E.P. (2010), "Innovative marketing as a tool of transiting Russia economy to the new way of development" ["Innovacionnyj marketing kak instrument perevoda jekonomiki Rossii na novyj put' razvitija"], *Marketing v Rossii i za rubezhom*, No. 1, pp. 17-21.

7. Карпова С. В. Инновационные стратегии маркетинговой политики современных ТНК : монография / С. В. Карпова. – М. : ИПР, 2009. – 256 с.

Karova, S.V. (2009), *Innovative strategies of marketing policy of modern MNC: monograph* [Innovacionnye strategii marketingovoj politiki sovremennyh TNK: monografija], Moscow, 256 p.

8. Карпова С. В. Инновационная маркетинговая политика российских компаний : монография / С. В. Карпова. – М. : ИПР, 2010. – 320 с.

Karova, S.V. (2010), *Innovative marketing policy of Russian companies: monograph* [Innovacionnaja marketingovaja politika rossijskih kompanij: monografija], Moscow, 320 p.

Бубенець Ірина Георгіївна, канд. екон. наук, доц., кафедра технологій та розвитку підприємництва, Інститут післядипломної бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: bubirag@mail.ru.

Бубенец Ирина Георгиевна, канд. экон. наук, доц., кафедра технологий и развития предпринимательства, Институт последипломного бизнес-образования, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: bubirag@mail.ru.

Bubenets Iryna, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, Ph.D.), Associate Professor, department of technologies and entrepreneurship development of the Institute of Post-qualifying Business Education, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: bubirag@mail.ru.

Козуб Вікторія Олександрівна, канд. екон. наук, доц., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Танкопія, 31/2, м. Харків, Україна, 61091. Тел.: 0677055426; e-mail: kozub.viktoria@mail.ru.

Козуб Виктория Александровна, канд. экон. наук, доц., кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Танкопия, 31/2, г. Харьков, Украина, 61091. Тел.: 0677055426; e-mail: kozub.viktoria@mail.ru.

Kozub Victoria, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, Ph.D.), Associate Professor, department of international economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Tankopiya str., 31/2, Kharkov, Ukraine, 61091. Tel.: 0677055426; e-mail: kozub.viktoria@mail.ru.

Артеменко Віктор Станіславович, канд. техн. наук, проф., директор, Інститут післядипломної бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Артеменко Віктор Станіславович, канд. техн. наук, проф., директор, Інститут послєдипломного бізнес-образования, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Artemenko Victor, Cand. Sc. (Engineering), Professor, Director of the Institute of Post-qualifying Business Education, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Чатченко Ольга Євгенівна, канд. екон. наук, доц., кафедра менеджменту організацій, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-27; e-mail: chatol@mail.ru.

Чатченко Ольга Євгенівна, канд. екон. наук, доц., кафедра менеджмента организаций, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-27; e-mail: chatol@mail.ru.

Chatchenko Olga, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, Ph.D.), Associate Professor, department of management organizations, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-27; e-mail: chatol@mail.ru.

Рекомендовано до публікації канд. екон. наук, доц. О.В. Ольшанським, канд. екон. наук, доц. О.В. Кот.

Отримано 1.08.2015. ХДУХТ, Харків.