

УДК 339.138:339.5

КУДИРКО Людмила, к. е. н., доцент кафедри
міжнародної економіки КНТЕУ

ЕВОЛЮЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Проаналізовано маркетингову поведінку суб'єктів міжнародного бізнесу в умовах дестабілізації глобальної економіки. Розкрито пріоритети посилення інноваційної компоненти в теорії маркетингу. Обґрунтовано перехідний характер теорії та практики сучасного маркетингу на тлі динамічних змін у маркетинговому середовищі країн, що активно інтегруються у світогосподарські зв'язки.

Ключові слова: маркетинг, міжнародний маркетинг, інновації, концепції маркетингу, економіка вражень, світова рецесія, попит.

Кудырко Л. Эволюция международного маркетинга. Проанализировано маркетинговое поведение субъектов международного бизнеса в условиях дестабилизации глобальной экономики. Раскрыты приоритеты усиления инновационной компоненты в теории маркетинга. Обоснован переходный характер теории и практики современного маркетинга на фоне динамических изменений в маркетинговой среде стран, активно интегрирующихся в мирохозяйственные связи.

Ключевые слова: маркетинг, международный маркетинг, инновации, концепции маркетинга, экономика впечатлений, мировая рецессия, спрос.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку світогосподарських зв'язків свідчать про стрімкі зміни у системі національних і регіональних ринків, зумовлені інтенсифікацією контактів у сфері торгівлі, інвестування, науково-технічного, інформаційного, культурного, та міжцивілізаційного обміну. Це зумовлює формування турбулентного за своїми ознаками та динамікою середовища, яке містить як традиційні маркетингові складові, так і нові інститути та інституції (моделі бізнесової поведінки, культура споживання, пріоритети споживчої поведінки, спілки захисту прав споживачів тощо), що можуть бути продуктами інших за своєю системою ментальних, економічних, культурних цінностей спільнот. Зазначені зміни в маркетинговому середовищі країн, що інтегруються в міжнародні економічні зв'язки, знаходять своє відображення у відчутній трансформації підходів та пріоритетів маркетингової поведінки не лише компаній, що зосереджені на діяльності в межах внутрішнього ринку, а й тих, сфера економічних інтересів яких – міжнародні ринки. Можна стверджувати, що саме за останні десятиріччя маркетинг як концепція бізнесу переживає якісні внутрішні зміни, доповнені новими технологічними можливостями. Новітні зміни потребують осмислення, оскільки в рамках класичної парадигми маркетингу стає дедалі складніше відповідати викликам і вимогам сьогодення.

© Кудирко Л., 2013

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика теорії та практики маркетингової діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу знаходить своє відображення у цілій низці робіт вітчизняних і зарубіжних фахівців. Потрібно відзначити праці Ф. Котлера [1], Г. Армстронга [1], Є. Авдокушіна [2], Г. Багієва [3], Н. Моїсєєвої [3], Л. Новокшнової [4], О. Каніщенко [5], А. Старостіної [6], Т. Циганкової [7], Є. Ромата [8], О. Мельникович [10]. У них акцентується увага на концептуальних передумовах здійснення міжнародної маркетингової діяльності, висвітлюються пріоритети у формуванні комплексу міжнародного маркетингу, які зазнають певної модифікації та адаптації з урахуванням вимог зарубіжного маркетингового середовища. Однак потребує подальшого дослідження вплив сучасних тенденцій розвитку світової економіки, яка перебуває у фазі затяжної рецесії, на трансформацію теоретичних і практичних аспектів міжнародного маркетингу.

Метою дослідження є аналіз новітніх підходів у теорії міжнародного маркетингу в умовах дестабілізації глобальної економіки та динамічних змін у маркетинговому середовищі країн, що активно інтегруються у світогосподарські зв'язки. **Об'єктом дослідження** є процеси трансформації маркетингових пріоритетів суб'єктів міжнародного бізнесу, посилення уваги до інноваційної компоненти в теорії міжнародного маркетингу.

Результати дослідження. Філіп Котлер у своїй резонансній публікації "Десять смертних гріхів маркетингу", яка вийшла ще до кризи – у 2004 р. – у США [10], окреслив проблему обмеженості класичної теорії та практики маркетингу в умовах сьогодення та його викликів. Серед інших вад і вразливих сторін сучасних маркетингових програм та підходів він називає недостатній фокус на ринок та клієнтів, відсутність цілісного розуміння своїх споживачів, слабкий моніторинг і аналіз конкурентів, слабкий менеджмент стосунків із різними групами впливу (так званими "стейкхолдерами"), неадекватність маркетингового планування, слабкість брендової політики тощо. Ключову тезу цієї роботи можна сформулювати таким чином: навіть безперечно успішні в минулому маркетингові підходи потребують докорінної трансформації, оскільки турбулентним і динамічним є саме середовище, на які вони спрямовані. Не менш категоричною можна вважати позицію визнаного фахівця у сфері міжнародного менеджменту та маркетингу Пітера Друкера, який зазначив, що в сучасних умовах "...бізнес має дві і тільки дві функції: маркетинг та інновації... Вони продукують результат, усе інше – це витрати" [11]. Акцент на інновації в широкому сенсі, які можна тлумачити як нові підходи та можливості в технологіях продукування та збуту товарів, співпраці між виробниками, постачальниками та споживачами, можна визнати домінуючим трендом у формуванні пріоритетів маркетингу щодо зарубіжних ринків.

Дійсно, в умовах стрімких змін на міжнародних ринках товарів та послуг вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг компаній

відіграє цілий комплекс детермінант ресурсної, технологічної, інституційної природи. У переліку вагомих факторів, особливо в умовах рецесійного млявого попиту, посилює своє значення фактор інноваційних переваг, зокрема, можна вести мову про певну еволюцію сенсу інновацій як системної складової маркетингу – а саме: від сприйняття інновацій як джерела модернізації виробництва та товару (технологічне лідерство) до розширення тлумачення сутності та можливостей, сфер їх застосування (новітні підходи у формуванні та оптимізації систем збуту, просуванні товарів та послуг, позиціонуванні брендів, розширенні сфери застосування маркетингових технологій у суспільному та політичному житті сучасних соціумів). Саме це зміщення акцентів у теорії та практиці міжнародного маркетингу потребує більш глибокого розкриття.

Експансія інноваційного маркетингу через формування та розвиток наукоємних, високотехнологічних галузей і стрімке зростання міжнародного обміну їх продукцією отримали висвітлення в 60–80 рр. ХХ ст. у теоріях і концепціях так званого "неотехнологічного напрямку" [4]. До цих новаторських емпіричних досліджень варто віднести розробки Дж. Тілтона, Дж. Досі, К. Павітта та Л. Соете, які доводили, що міжнародне визнання компаній на світових товарних ринках обумовлено насамперед рівнем технологічного розвитку країн, який формує їх міжнародну спеціалізацію. "Швидке поширення і неухильне вдосконалення інформаційних і особливо метатехнологій зумовили істотні, а в цілому переліку напрямів і принципів, змін у функціонуванні суспільств, що їх використовують, і в їх взаємодії з іншими, менш розвиненими країнами" [12, с. 114]. Відповідно до подальших розробок М. Познера у рамках теорії "технологічного розриву", саме продукування нової технології дає тимчасову монополію у виробництві та експорті товару, що виробляється на її основі. Це дозволяє продуценту в країні-новаторі протягом певного часу отримувати технологічну ренту у вигляді додаткового прибутку. Дійсно, для вдосконалення виробничих процесів та зростання продуктивності праці інноваційна складова конкурентних переваг має величезне значення. Сам факт появи технічних нововведень формує "технологічний розрив" між країнами, що володіють і не володіють ними. З часом він поступово долається як через механізм копіювання нововведень країни-новатора з боку країн (компаній) – імітаторів, так і шляхом здійснення міжфірмового та внутрішньокорпоративного трансферу технологій на ринки за межі країни походження інновацій. Однак поки розрив не подолано, зовнішня торгівля новим товаром або товаром, виробленим по ліцензії за новими технологіями, буде продовжуватися. Контрагенти – торговельні партнери виграють від нововведення в технологічному сенсі. Більше того, у міру поширення нової технології за межами країни-новатора менш розвинена країна продовжує вигравати, а більш розвинена поступово втрачає свої переваги. Ця теорія відома як теорія міжнародного життєвого циклу Р. Вернона. Його парадигма

циклу міжнародного виробництва товару вказує на зв'язок між міжнародною торгівлею та інвестуванням за межі країни походження. Концепція життєвого циклу об'єднує положення класичної теорії міжнародної економіки (торгівля між країнами і причини структурних зрушень у національній економіці з огляду виведення за її межі цілих галузей) з теорією маркетингу (крива життєвого циклу товару). Життєвий цикл розкриває логіку просування товару на міжнародні ринки, регіональну та секторальну спрямованість міжнародної торгівлі. Можна зазначити, що теорія та практика міжнародного життєвого циклу товару у XXI ст. значно трансформувалися, зокрема йдеться про суттєве "стиснення" етапів життєвого циклу, коли можна спостерігати навіть вилучення окремих його фаз. Стадія інвестування за межами країни походження інновації може навіть започатковувати, а не вінчати еволюцію перебування товару на міжнародному ринку, що багато в чому пов'язано з модифікацією технологічної та інноваційної політики транснаціональних компаній (ТНК). На основі аналізу практики діяльності транснаціональних виробничих і збутових мереж, російські дослідники виділяють щонайменше чотири різновиди політики трансферу технологій, у тому числі маркетингові, які вирізняються підходами в розумінні центру продукування інновацій та взаємин між материнською компанією та її підрозділами за межами країни походження [13]:

- політика глобального центру (center-for-global) – розробка нових технологій у країні базування для створення нових продуктів із використанням централізованих ресурсів;
- політика поліцентризму (local-for-local) передбачає, що дочірні компанії ТНК використовують власні можливості для розробки нових технологій, які забезпечують їхні потреби;
- розповсюджувальна система технологічного розвитку (locally-leveraged) передбачає використання ресурсів національного відділення з метою створення інновацій для місцевого та світового ринку;
- інтегрована система технологічного розвитку (globally-linked) передбачає об'єднання ресурсів і можливостей усіх елементів ТНК для спільного створення і впровадження інновацій.

У сучасних умовах швидких змін, пов'язаних із переформатуванням глобального світового простору як в останнє десятиріччя, так і за результатами світової фінансово-економічної кризи 2007–2012 рр. та посиленням економічного потенціалу, а відтак, і частки у світовому споживанні так званих нових глобальних лідерів, зокрема, країн BRICS (Китай, Індія, Бразилія, Росія, ПАР), нової великої сімки E7 (Китай, Індія, Бразилія, Росія, Мексика, Індонезія і Туреччина), дедалі більшого масштабу набуватиме переорієнтація потоків міжнародної торгівлі та виробництва, в тому числі шляхом посилення інноваційної складової їх маркетингового супроводу на користь зазначених вище нових осередків глобального споживання. Наприклад, тільки по одній глобальній ком-

панії Unilever, яка працює у сегменті товарів щоденного попиту (Fast Moving Consumer Goods) вже до 40 % доходів від продажів у 2004 р. припадало на країни, що розвиваються, тоді як у 90-х роках ХХ ст. цей показник не досягав 26 %. Посилення ролі цих країн як активних споживачів спостерігається також у сегментах преміум-класу. Країни Азії (крім Японії) у 2010 р. забезпечили групі Louis Vuitton Moët-Hennessy (LVMH), яка зібрала під своїм дахом близько 60 найдорожчих брендів (Christian Dior, Louis Vuitton, Fendi, Guerlain, Givenchy, Berluti тощо) 25 % глобальної виручки. Операційний прибуток LVMH у таких країнах, як Бразилія, Китай, Індія, а також на Близькому Сході варіюється від 20 до 25 %. Це менше, ніж у Європі та обох Америках, де купівельна спроможність населення значно вища. За словами Алегро Пері, експерта із предметів розкоші з лондонського офісу банку Nomura, на Заході вище і рівень насичення. Економіки країн, що розвиваються – Монголії, Лівану, Польщі та В'єтнаму – переживають справжній бум. LVMH вийшла на ці ринки, "націлившись спочатку на мільйонерів, а потім стала спускатися все нижче і нижче" [14].

Таким чином, ми станемо свідками процесів, які дозволяють повному оцінити маркетингові аспекти розробок С. Ліндера щодо "попиту, який пересікається" та виявити нові сфери їх застосування. Хоча його дослідження здебільшого пояснювали механізми та передумови торгівлі між розвиненими країнами, можна прогнозувати, що сфера міжнародного товарообміну на основі попиту, що пересікається, розширюватиметься за рахунок нових реципієнтів, якими вже у найближчі десятиріччя стануть названі вище держави. Оскільки маркетинговий потенціал зарубіжного ринку багато в чому визначається комбінацією відповідних рівнів якості та ціни придбаних товарів, що напряму залежить від обсягу платоспроможності країни-імпортера, споживчі товари найкращої якості ввозяться переважно у країни з найвищими показниками доходів на душу населення, товари середньої якості – до країн із помірними доходами. Тому держави з більш-менш схожими рівнями доходів схильні мати приблизно однакову структуру попиту на товари (за їх асортиментом і якістю). Концепція попиту, що пересікається, тривалий час слугувала поясненням високого маркетингового потенціалу ринків високоякісних товарів (у тому числі високотехнологічних) для країн із високим та вище середнього рівнями доходів, що власне обмежувалося ареалом країн Золотого мільярду. Левову частку цього сегменту глобального товарообміну становлять не тільки предмети особистого споживання, а й інвестиційні товари та напівфабрикати, відтак важливою передумовою такої торгівлі є відповідні вимогам технологічні рівні виробництва, культури побуту і дозвілля, які зумовлюють структуру попиту на імпортне обладнання та інші інвестиційні товари. Враховуючи асиметричність динаміки інноваційного розвитку навіть у високорозвинених країнах, внутрішньокорпоративний обмін і міжнародна торгівля

інноваційною продукцією та напівфабрикатами інтенсифікують розвиток внутрішньогалузевої торгівлі. Новітні стійкі тенденції до динамічного нарощування доходів за останні десятиріччя, у тому числі в умовах світової рецесії, у країнах, що є потенційними глобальними лідерами, зумовлять імплементацію стандартів споживання економічно розвинених країн, і тим самим збільшать масштаби середовища застосування маркетингових технологій сучасного міжнародного бізнесу.

Відповідно до результатів одного із останніх досліджень глобальної мережі фірм PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) "Світ у 2050 році", світова фінансова криза сприяла новому розміщенню сил у світовій економіці, при цьому економічне зростання переміщується в країни, що розвиваються [15]. Як свідчать розрахунки експертів PwCIL, країни, що розвиваються, з так званої "нової великої сімки" E7 (Китай, Індія, Бразилія, Росія, Мексика, Індонезія і Туреччина) ще до 2020 р. можуть обігнати розвинені країни великої сімки G7 (США, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія та Канада). Різниця в рівнях цін (у E7 вони, як правило, нижче, ніж у G7) була врахована оцінкою ВВП на основі паритету купівельної спроможності (ПКС). Загальний тренд, на думку експертів PwCIL, такий: світовий порядок змінюватиметься повільніше, але так само неухильно – країни E7 обженуть G7 приблизно в 2032 р. Китай має всі шанси обігнати США і стати світовим лідером за розміром економіки у 2020 р., за розрахунками ПКС або в 2032 р. за ринковим обмінним курсом (РОК). Можливі дати, коли, за прогнозами дослідників, нові глобальні лідери можуть обігнати країни G7 наведено у таблиці. Незважаючи на те, що точні дати такого перерозподілу сил залежатимуть від багатьох чинників, і багато країн, що нині швидко розвиваються, можливо, так і не реалізують свій потенціал зростання, така модель розвитку цілком обґрунтована за умови відсутності політичних чи екологічних потрясінь, які постійно зрушують світ із поточної траєкторії економічного розвитку.

**Прогноз щодо перерозподілу сил між країнами
на підставі оцінки ВВП за ПКС та РОК [15]**

Претенденти	Можливі дати перерозподілу сил на підставі оцінки ВВП	
	ПКС	РОК
E7 замість G7	2017	2032
Китай замість США	2018	2032
Індія замість Японії	2011	2028
Росія замість Німеччини	2014	2042
Бразилія замість Великої Британії	2013	2023
Мексика замість Франції	2028	2046
Індонезія замість Італії	2030	2039
Туреччина замість Канади	2020	2035

За прогнозами, найбільш істотне зростання частки у світовому ВВП припадатиме на Індію, а не на Китай. У 2009 р. частка Індії у світовому ВВП становила лише 2 %. До 2050 р. вона може зрости приблизно до 13 %. Як впливає із прогнозів, що базуються на оцінці ВВП за ПКС, Індія може обігнати США до 2050 р. Навіть з урахуванням ВВП, виходячи з РОК, Індія повинна буде перегнати Японію до 2030 р., а до 2050 р. майже наздожене США. Експерти PwCIP прогнозують, що до 2050 р. Австралія та Аргентина можуть зникнути зі списку країн великої двадцятки, а В'єтнам та Нігерія, навпаки, має потенціал до нього увійти. До 2050 р. Індонезія може піднятися з шістнадцятого місця за розміром ВВП, яке вона посідала у 2009 р., на восьме, обігнавши упродовж наступних 40 років не тільки Італію, а й Францію, Велику Британію і Німеччину. Відповідно до параметрів, використовуваних у прогнозі, можна зробити висновок, що в 2050 р. Велика Британія ледве втримається в списку 10 найбільших економік, посівши дев'яте (за ВВП, визначеному згідно з РОК) або десяте місце (якщо визначати ВВП, виходячи з ПКС). Той факт, що до 2050 р. Китай та Індія – країни з найвищою чисельністю населення – знову посядуть лідируючі позиції, є поверненням до історичної норми, що існувала до Промислової революції кінця XVIII і XIX століть, яка призвела до переміщення економічної потужності з Азії в Західну Європу і США. Наразі історія розвертає виробничий і споживчий тренд у зворотному напрямі – від країн Золотого мільярду до країн Третього світу.

Динамізм світового економічного устрою кидає виклики компаніям економічно розвинених країн. Із часом конкуренція з міжнародними компаніями із країн, що розвиваються, буде поступово зростати, і вони витіснятимуть традиційних лідерів саме за рахунок інноваційних підходів по ланцюжку створення вартості у виробництві та сфері обміну. Водночас стрімке збільшення споживання на ринках швидкозростаючих країн, яке пов'язане зі швидким зростанням середнього класу, створить нові можливості для західних країн, які можуть зміцнити позиції на цих ринках. На ці нові тренди реагують не лише компанії-виробники, вони торкаються всесвітньовідомих компаній, що спеціалізуються на глобальних та регіональних маркетингових дослідженнях і які відображають нові вимоги та інтереси компаній, зацікавлених посилити свою роль на нових ринках E7. Так, компанія GfK, одна із найстаріших та авторитетних інституцій у сфері маркетингових досліджень в Європі, оприлюднила у липні 2011 р. нову стратегію розвитку "Господарі майбутнього". Її мета – "найбільш ефективно використання переваг, які несуть зміни та інновації в індустрії маркетингових досліджень, і адаптації до мінливих вимог клієнтів у все більш глобалізованому і технологічному світі" [16].

Крім розширення середовища застосування маркетингових технологій, ускладнення умов їх реалізації на тлі спадного попиту в умовах світової кризи, в теорії та практиці міжнародного маркетингу спостері-

гається поява цілої низки теорій та концепцій, які намагаються проаналізувати новітні виклики сьогодення. У центрі уваги – нові інноваційні підходи як до вирішення зазначених проблем, так і до розуміння самого терміна "маркетинг". І в цьому переліку нових підходів і концепцій варто виділити ті, які не лише отримали міжнародне визнання та зацікавили професійну спільноту маркетологів, а й яким вдалося відчутти природу сучасних трендів у глобальному маркетинговому середовищі, і які започатковують певною мірою ревізію класичної маркетингової парадигми. Зокрема слід відзначити стратегії "блакитного океану" та "фіолетової корови", концепції "бізнес у стилі фанк" та "економіки вражень", концепцію "відкритих інновацій" тощо.

Розробниками стратегії "блакитного океану" [17] є Чан Кім і Рене Моборн з Інституту стратегії блакитного океану (the INSEAD Blue Ocean Strategy Institute, IBOSI), що відноситься до однієї із визнаних європейських бізнес-шкіл. На основі 15-річних досліджень автори теорії розкривають механізми успіху 150 стратегій упродовж 120 років функціонування бізнесу на прикладі 30 галузей, які впроваджували у свою діяльність стратегії. Центральною ідеєю стратегії "блакитного океану" є використання певних символів – "червоних" і "блакитних океанів" для опису відповідно існуючих та потенційних ринків. "Червоні океани" – це традиційні існуючі на даний момент галузі та сегменти ринку. У "червоних океанах" межі галузі чітко окреслені, правила та механізми конкурентної боротьби відомі всім. Умовою посилення позиції компанії на ринку є його переформатування, вилучення найменш ефективних операторів. За умов збільшення кількості учасників ринку відбувається поступове зменшення прибутку, відтак створюються передумови для нового "збудження" ринку, про яке свого часу так переконливо писав австро-американський дослідник Й. Шумпетер. Пропозиція кожного із учасників поступово втрачає свою ексклюзивність, конкуренція стає жорсткішою, призводить до банкрутств, забарвлює океан у "червоний колір". Єдиним виходом для підприємців є формування "блакитних океанів" (blue oceans), які, навпаки, символізують неіснуючі на даний момент галузі – невідомий ринковий простір. "Блакитні океани" – символ для ілюстрації безмежних можливостей незайнятих ринків. У цих океанах, де виробники формують попит, а не перерозподіляють існуючий, правила конкурентної боротьби тільки належить встановити.

Визнання розробок Чан Кіма і Рене Моборна та увага до проблем інноваційної природи сучасного бізнесу зумовили заснування у 2007 р. Інституту стратегії "блакитного океану" в рамках Європейського інституту бізнес-адміністрування. Відкриття подібного наукового та освітнього центру стало результатом зростаючого інтересу до цієї наукової теорії. Професор Чан Кім, один із найвпливовіших вчених-експертів у сфері глобального менеджменту та маркетингу, консультант урядів деяких азійських країн, зокрема Малайзії, де три роки поспіль тісно співпрацював з нашим співвітчизником П. Шереметою, деканом Києво-Моги-

ляньської бізнес-школи, що очолював в Малайзії на запрошення уряду цієї країни Інститут стратегії "блакитного океану" [18].

Проблема джерел і механізмів започаткування революційних бізнес-моделей у сучасному міжнародному бізнесі знайшла своє розкриття в розробках Джеффа Дайер та Хел Грегерсена [19]. На основі емпіричних досліджень бізнесу інноваційних компаній, зокрема Amazon, Dell, eBay, Skype і PayPal, автори виявили п'ять ознак і психологічних рис, які формують інноватора: прагнення набути нові знання, відслідковування сучасних тенденцій у техніці, соціумі, природі; вміння використовувати комунікаційні зв'язки; схильність до ризику та експериментів і, нарешті, здатність знаходити комплементарний зв'язок між новими ідеями. Важливою категоріальною складовою теорії цих авторів є поняття "інновацій класу преміум" – ними визнаються ті, що здатні істотно підвищити ринкову вартість компаній.

Г. Хемел відзначає, що єдина можливість для збереження нинішніх позицій в умовах кризи та розвитку в майбутньому в посткризовий період – постійний пошук інновацій [20]. Автор пропонує класифікацію видів інноваційних організацій:

"ракетні" – першими застосовують нові бізнес-моделі, але не завжди здатні залишатися інноваційними й надалі;

"лауреати" – як правило, високотехнологічні компанії з великими дослідними департаментами, які поступово і стабільно вводять все нові й нові інновації;

"артисти" – організації, які виробляють інновації;

"кіборги" – великі інноваційні компанії: Google, Amazon і Apple;

"заново народжені інноватори" – вже існуючі компанії, які змінюють свою структуру.

До ключових переваг інноваторів Хемел відносить їх здатність кидати виклик стереотипам, помічати недооцінені тренди, оцінювати неочевидні компетенції та якості, задовольняти невиражені потреби.

Світова фінансова криза призвела до системних зрушень у споживчій поведінці, підвищила вимоги та очікування споживачів щодо пропозиції компанії. Парадокс "економіки вражень" (так ідентифікують останні десятиліття економіку постіндустріального типу із вельми структурованою та диференційованою за своєю пропозицією сферою послуг і високотехнологічною індустрією) у тому, що споживачі здатні відгукуватися на щось персоніфіковане, особисте та незабутнє і – насамперед – автентичне. Автентичність – це нова купівельна сприйнятливості XXI століття. У світі, сповненому інсценованими враженнями, – здебільшого нереальному світі – бізнес повинен навчитися розуміти, управляти і перевершувати інших у автентичності. Бізнес-пропозиції мають стати справжніми. Цей новий виклик можна визначити як управління купівельним сприйняттям автентичності. Вперше комплексно та всебічно про нові підходи у системі маркетингу з огляду на феномен "еко-

номіки вражень" (The Experience Economy) дослідники Джозеф Пайн II та Джеймс Гілмор заявили в роботі "Економіка вражень" [21]. Гілмор і Пайн роз'яснюють, що традиційних складових комплексу маркетингу (наявність продукції, ціна і якість) більше недостатньо для боротьби за споживача. І дійсно, коли сьогодні споживачі купують, вони шукають щось автентичне. Задоволення попиту на автентичність є новітнім трендом в умовах високих стандартів та вимог споживчих очікувань [22]. Слід відзначити, що успішні компанії ідентифікують себе з самосприйняттям споживачів та їх бажаннями.

У контексті еволюції теорій міжнародного маркетингу варто також згадати відносно нове явище у практиці міжнародного бізнесу, пов'язане із трансформацією та переорієнтацією центрів формування інноваційного розвитку, про яку вище зазначалося як про політику "local-for-local" та locally-leveraged. Ці два різновиди технологічних та інноваційних політик ТНК передбачають посилення значимості локальних (регіональних) підрозділів у продукуванні новітніх продуктів, технологій, процесів. Науковці із Гарвардської школи бізнесу Вайджей Говіндараджан та Кріс Тримбл на основі значного емпіричного матеріалу доводять: продукти, вироблені в країнах, що розвиваються, часто більш інноваційні, ніж розроблені в багатих країнах і просуваються на міжнародні ринки [23]. Всупереч традиційній практиці, коли осередком інноваційного розвитку є материнські компанії із економічно розвинених країн, дедалі частіше створюються обставини, коли бізнес-моделі та продукти із країн, що розвиваються, надають нові можливості для міжнародної експансії продукції. Це логічно: для збільшення частки на ринках, що розвиваються, необхідно не тільки експортувати продукцію, а й виробляти інновації; необхідно ефективно використовувати можливості експорту інновацій з ринків, що розвиваються, в економіки такого ж рівня і – при нагоді – в більш розвинені регіони; джерелом інноваційного розвитку можуть стати стрімко зростаючі місцеві корпорації.

Привертаючи увагу до значимості інноваційного підходу у формуванні та реалізації маркетингових підходів, відомий американський дослідник із питань сучасного маркетингу Сет Годін використовує надзвичайно яскравий і певною мірою провокаційний для класичної теорії маркетингу термін щодо надзвичайних, видатних продуктів та послуг – "фіолетових корів" [24]. В умовах масштабної товарної пропозиції виправдовують себе не лише інновації у виробництві, які забезпечують удосконалення продуктів та послуг, не меншого значення набувають інновації в просуванні та збуті, і саме на таких акцентах зауважує Сет Годін своєю концепцією "фіолетової корови". Американський дослідник, відомий як автор терміна та методики довірчого маркетингу, є визнаним гуру інтернет-маркетингу початку XXI століття. Нагадаємо, що довірчий маркетинг – термін, що вживається в Інтернет-маркетингу при

комунікаціях із потенційними клієнтами. При цьому компанія-комунікатор зобов'язана запитати дозволу, перш ніж надати їм рекламу. Засади довірчого маркетингу набувають поширення серед учасників ринку, які здійснюють продажі через e-mail, Інтернет або телефоном. Зазвичай, перш ніж надати клієнту рекламу, його необхідно на неї "підписати". Маркетологи все частіше усвідомлюють, що такий підхід сприяє більш ефективному використанню їх ресурсів: адже рекламу отримують тільки ті люди, які хотіли б її бачити. Це одна з технік, що використовуються маркетологами – особистісна концепція маркетингу, коли у центрі уваги опиняється окремих, конкретний покупець [25].

Ще однією яскравою новацією у теорії сучасного маркетингу ХХІ ст. можна вважати концепцію "бізнес у стилі фанк" [26]. Її розробники К'елл Нордстрем і Йонас Ріддерстрале є професорами Стокгольмської школи економіки. Журнал Business Week включив їх до п'ятірки кращих фахівців у сфері менеджменту та маркетингу. Ключовою ідеєю цієї концепції є те, що власне пронизує всі окреслені вище підходи та теорії: світ надто швидко змінюється, традиційні знання та парадигми, навіть колись бездоганні та величні, застаріли, домогтися успіху може тільки той, хто відрізняється від усіх. Бути іншим означає сконцентруватися на тому, що думають люди, а не на тому, що роблять організації. Отже, немає більше "звичайного бізнесу", він має трансформуватися в "бізнес у стилі фанк". Апелюючи до фанку як метафори для нових підходів у бізнесі, на противагу існуючим, автори концепції погоджуються, що новий "фанк" в бізнесі, як і в музиці, – це сучасне бачення і втілення старих ідей, які, як виявилось, витримали такі перевірки часом. Привабливість та життєздатність фанку як відносно нового явища в музичній культурі обумовлена насамперед тим, що упродовж нетривалої еволюції йому вдалось увібрати в себе все найкраще із вже сформованого і певною мірою недієздатного в нових реаліях так званого "класичного драм-н-бейсу", додавши до нього дійсно тепле і живе неповторне "фанкове" звучання. Наразі вже абсолютно ясно, що в будь-якому випадку майбутнє не за консерваторами, а за тими, хто вчиться на помилках своїх попередників, уміє аналізувати і виділяти всі плюси і мінуси вже існуючих музичних формацій та екстраполювати з усього цього нове, ні з чим незрівнянне звучання, в яке, крім переробленого досвіду, вкладається настрої, душа музиканта, що створює дійсно сильні "вібрації" на чуттєвому і підсвідомому рівні [27].

Зміни пріоритетів у системі міжнародного маркетингу як з огляду теорій, так і практики реалізації маркетингових програм суб'єктів міжнародного бізнесу, свідчать про актуальність подальших пошуків відповідей на виклики сьогодення. Вже влітку 2008 р. Chartered Institute of Marketing (CIM) – найбільше у світі об'єднання маркетологів, яке налічує понад 60 тис. членів у 130 країнах світу та є лідером із розвитку

професійних маркетингових стандартів та практики, разом із Accenture (однією з найбільших консалтингових компаній) ініціювали дослідження і полеміку про майбутнє маркетингу. За результатами обговорення було зроблено висновок, що "вплив кризи на стан маркетингу буде як глибоким, так і довготривалим, як різким, так і всебічним" [28].

Разом із тим, багато експертів розглядають кризу як "золоту можливість" висунути маркетинг на пріоритетні позиції, визнати його джерелом реальної диференціації та створення конкурентних переваг. Представники бізнесового середовища переконані, що вижити та перемогти в кризу зможуть тільки ті компанії, які фокусуються на створенні значної цінності та зберігають тенденції зростання. Саме цим компанії-переможці відрізняються від аутсайдерів, головна поведінка та стратегія яких під час кризи полягає в посиленні контролю та скороченні витрат, насамперед на маркетингові бюджети. Щоб відповідати на виклики кризи, повинен змінитися сам маркетинг – потрібно переосмислити та змінити в організаціях його роль, статус і, відповідно, як зазначає батько концепції "відкритих інновацій" Генрі Чесбро, його здатність генерувати більшу цінність для бізнесу [29]. Події останніх років можуть розглядатися як каталізатор змін. Слід погодитися із вітчизняним експертом О. Юрчаком, який зазначає, що загострення кризових явищ у світовій економіці, загальні зміни в середовищі, як і нові погляди в міжнародному маркетингу – все це спонукає спільноту говорити не про чергові еволюційні та поступові зміни, а про системну трансформацію маркетингу як філософії та практики сучасного міжнародного бізнесу [30].

Висновки. Отже, у ході дослідження сучасних підходів до формування маркетингових пріоритетів суб'єктів міжнародного бізнесу було підтверджено високий рівень впливу процесів дестабілізації глобальної економіки на умови та можливості їх реалізації. Домінуючим трендом у теорії та практиці маркетингу можна вважати певне переосмислення ролі та місії маркетингу як філософії та концепції бізнесу. Йдеться про цілу низку подальших трансформацій та удосконалень, які стосуються пріоритетів маркетингу щодо споживача та суспільства, міжфірмових контактів, джерел і механізмів трансферу маркетингових інновацій, технологій комунікацій зі споживачем, посилення впливу професійних та соціальних спільнот, що відіграють дедалі більшу роль як в оцінці, так і в реалізації нових стандартів та правил гри компаній у середовищі споживачів тощо. Наріжним каменем сучасної теорії та практики маркетингу варто вважати значне посилення інноваційної компоненти в їх еволюції. Враховуючи перехідний характер сучасного маркетингу на тлі динамічних змін у маркетинговому середовищі країн, можна зробити висновок про перманентний характер інноваційних зрушень у теорії та практиці міжнародного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Армстронг Г.* Введение в маркетинг : учебник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; под ред. А. А. Старостинной. — 8-е изд. — М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2007. — 832 с.
2. *Авдушкин Е. Ф.* Маркетинг в международном бизнесе : учеб. пособие. — М. : Изд.-торг. Корпорация "Дашков и К", 2002. — 328 с.
3. *Багиев Г. Л.* Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. — СПб. : Питер, 2009. — 512 с.
4. *Новошконова Л. В.* Неотехнологические теории в практике международного маркетинга / Л. В. Новошконова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 5.
5. *Каніщенко О. Л.* Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : Знання, 2007. — 446 с.
6. *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної.* — К. : Знання, 2009. — 1071 с.
7. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова ; Київ. нац. екон. ун-т. — К. : КНЕУ, 2004. — 400 с.
8. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.
9. *Мельникович О. М.* Парадигма маркетингу підприємств рекламної галузі / О. М. Мельникович // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : серія. Логістика ; відп. ред. Є. В. Крикавський. — Львів : Львівська політехніка, 2010. — № 690. — С. 381–387.
10. *Котлер Ф.* Десять смертних гріхів маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. — М. : Альпина Паблишерз, 2010. — 157 с.
11. *Peter F. Drucker.* The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done -Harperbusiness Essentials, 2006. — 178 p.
12. *Практика глобалізації: ігри і правила нової епохи / О. В. Братимов, Ю. М. Горський, М. Г. Делягин, А. А. Коваленко.* — М. : Инфра-М, 2000. — 356 с.
13. *Международный менеджмент : учеб. для вузов / С. Э. Пивоваров, Л. С. Тарасевич и др. ; под ред. С. Э. Пивоварова, Л. С. Тарасевича.* — 4-е изд., испр. и доп. — СПб. : Питер, 2008. — 720 с.
14. *Адамс С.* 60 брендів. Як Бернар Арно, найбільший у світі продавець дорогого одягу, спиртного, годинників та парфумерії, управляє своїм бізнесом / Сьюзен Адамс, Ханна Еліот [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/61699-imperiya-brendov>.
15. *Перестановка сил в глобальній економіці: фінансовий кризис усилити швидко розвиваючіся країни [Електронний ресурс].* — Режим доступу : <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2011/World-in-2050.jhtml>.
16. *Новая стратегия GfK [Електронний ресурс].* — Режим доступу : http://www.r-trends.ru/news/corporation/corporation_394.html.
17. *Чан Ким У.* Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Р. ; пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 304 с.
18. *Шеремета П.* Не вмикати національне телебачення. Абстрагуватися від влади. Сконцентруватися на друзях / Павло Шеремета [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://platfor.ma/articles/pavlo-sheremeta/>.

19. Дайер Д. ДНК инноватора: совершенствование пяти навыков настоящего инноватора / Джефф Дайер, Хел Греггерсен, Клейтон М. Кристенсен. — М. : Harvard Business Review Press, 2011. — 296 с.
20. Хэмел Г. Что важно сейчас / Гэри Хэмел What Matters Now. — Jossey-Bass, 2012. — 282 с.
21. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. — М. : Вильямс, 2005. — 304 с.
22. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / Джозеф Пайн II, Джеймс Гилмор. — М. : Изд-во "BestBusinessBooks", 2009. — 246 с.
23. Говиндараджан В. Обратная сторона инноваций / Вайджей Говиндараджан, Крис Тримбл. — Гарвард : Harvard Business School Press, 2012. — 256 с.
24. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / С. Годин ; пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. — С. 176.
25. У країнах ЄС підписка на рекламу є обов'язковою згідно The Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003, що вступили в силу 11 грудня 2003. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2003/2426/contents/made>.
26. Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. — 280 с.
27. Стиль музыки – Liquid Funk [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://demomp3.ru/index.php?pages=sid&sid=156>.
28. The future of marketing capability. White paper. CIM in association with Accenture, 2009. [Электронный ресурс]. — Way of access : <http://www.global-benchmark.com/reports/the-future-for-marketing-capability>.
29. Чесбро Г. Открытые инновации: переосмысление собственного бизнеса – обеспечение роста и конкурентоспособности в новой эпохе / Генри Чесбро. — Jossey Bass, 2011. — 256 с.
30. Юрчак О. Подорож у маркетинг майбутнього [Электронный ресурс] / О. Юрчак. — Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark205.html>

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Kudyrko L. Evolution of international marketing. The interconnection between modern development of the world economy and marketing paradigm change is analyzed. International marketing environment is defined to be transformed through modernization of its basic institutions and components. Its most influential elements are state regulation in terms of economy openness, business behavior models, consumption culture, consumption behavior priorities and influence of consumer rights protection unions on business and society that change under inner and outer factors. The necessity of a deep analysis of marketing qualitative inner changes due to new geoeconomic, technologic and innovative possibilities is demonstrated.

The evolution of international marketing theory approaches in aspect of innovation component enhancement is analyzed. The expansion of marketing innovative priorities in the so-called neotechnological direction in 60–80-th of the twentieth century is investigated. On the basis of transnational production and distribution networks study the varieties of marketing technology transfer policy are systematized. These varieties differ with the innovation production center approach and the approach of the interrelation between the parent company and its subdivisions outside the origin country. The thesis

about amplification of S. Linder's methods in the cross-demand theory is substantiated and new sectors of the international trade for its implementation are identified. The amplification of the empirical basis for the S. Linder's theory is proved. This amplification is based as on the trade intensification between the traditional entities of the world commodity interchange (the developed countries' cross trade), as on the intra-industry trade development between the new world consumption and distribution centers such as BRICS and new G7.

The new marketing approaches and concepts that disclose the ground of the modern trends in the global marketing environment, and initiate the classic marketing paradigm review are highlighted. The "blue ocean strategy", the "purple cow strategy", the "funky business concept", the "economic experience concept", the "open innovations concept", etc. are disclosed.

The result of the investigation is revealed in the conclusions concerning the transformation of the modern marketing theory and practice with regard to permanent transformation of the international marketing environment. The key innovations in marketing priorities system concerning relations between consumer and society, intercompany contracts, marketing innovation sources and mechanism of its transfer, consumer communication technologies, enhancement of the professional and social societies' influence are defined.

Key words: marketing, international marketing, innovation, marketing concepts, business experience, global recession, demand.

REFERENCES

1. *Armstrong G.* Vvedenie v marketing : uchebnik / G. Armstrong, F. Kotler ; pod red. A. A. Starostinoy. — 8-e izd. — M. ; SPb. ; K. : Vil'jams, 2007. — 832 s.
2. *Avdushkin E. F.* Marketing v mezhdunarodnom biznese : ucheb. posobie. — M. : Izd-torg. Korporacija "Dashkov i K", 2002. — 328 s.
3. *Bagiev G. L.* Mezhdunarodnyj marketing / G. L. Bagiev, N. K. Moiseeva, S. V. Nikiforova. — SPb. : Piter, 2009. — 512 s.
4. *Novokshonova L. V.* Neotehnologicheskie teorii v praktike mezhdunarodnogo marketinga / L. V. Novokshonova // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2002. — № 5.
5. *Kanishhenko O. L.* Mizhnarodnyj marketyng u dijital'nosti ukrai'ns'kyh pidpryjemstv / O. L. Kanishhenko ; Kyi'v. nac. un-t im. Tarasa Shevchenka. — K. : Znannja, 2007. — 446 s.
6. *Marketyng: teorija, svitovyj dosvid, ukrai'ns'ka praktyka : pidruchnyk / A. O. Starostina, N. P. Goncharova, Je. V. Krykavs'kyj ta in. ; za red. A. O. Starostinoi'.* — K. : Znannja, 2009. — 1071 s.
7. *Cygankova T. M.* Mizhnarodnyj marketyng: teoretychni modeli ta biznes-tehnologii' / T. M. Cygankova ; Kyi'v. nac. ekon. un-t. — K. : KNEU, 2004. — 400 s.
8. *Romat E. V.* Reklama / E. V. Romat. — 2-e izd. — Spb. : Piter, 2009. — 208 s.
9. *Mel'nykovych O. M.* Paradygma marketyngu pidpryjemstv reklamnoi' galuzi / O. M. Mel'nykovych // Visnyk Nacional'nogo universytetu "L'vivs'ka politehnika" : serija. Logistyka ; vidp. red. Je. V. Krykavs'kyj. — L'viv : L'vivs'ka politehnika, 2010. — № 690. — С. 381–387.
10. *Kotler F.* Desjat' smertnyh grehov marketinga / Filip Kotler ; per. s angl. — M. : Al'pina Pabliherz, 2010. — 157 s.
11. *Peter F. Drucker.* The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done -Harperbusiness Essentials, 2006. — 178 p.
12. *Praktika globalizacii: igry i pravila novoj jepohi / O. V. Bratimov, Ju. M. Gorskij, M. G. Deljagin, A. A. Kovalenko.* — M. : Infra-M, 2000. — 356 s.

13. *Mezhdunarodnyj menedzhment* : ucheb. dlja vuzov / S. Je. Pivovarov, L. S. Tarasevich i dr. ; pod red. S. Je. Pivovarova, L. S. Tarasevicha. — 4-e izd., ispr. i dop. — SPb. : Piter, 2008. — 720 s.
14. *Adams S. 60 brendiv. Jak Bernar Arno, najbil'shyj u sviti prodavec' dorogogo odjagu, spyrtного, godynnykiv ta parfumerii', upravljaje svoi'm biznesom / S'juzen Adams, Hanna Eliot [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/61699-imperiya-brendov>.
15. *Perestанovka sil v global'noj jekonomike: finansovyj krizis usilil bystrorazvivaju-shhiesja strany [Jelektronnyj resurs].* — Rezhim dostupa : <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2011/World-in-2050.jhtml>.
16. *Novaja strategija GfK [Jelektronnyj resurs].* — Rezhim dostupa : http://www.r-trends.ru/news/corporation/corporation_394.html.
17. *Chan Kim U. Strategija golubogo okeana / Chan Kim U., Moborn R. ; per. s angl.* — M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2012. — 304 s.
18. *Sheremeta P. Ne vmykaty nacional'ne telebachennja. Abstraguvatysja vid vlady. Skoncentruvatysja na družjah / Pavlo Sheremeta [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://platfor.ma/articles/pavlo-sheremeta/>.
19. *Dajer D. DNK innovatora: sovershenstvovanie pjati navykov nastojashhego innovatora / Dzheff Dajer, Hel Gregersen, Klejton M. Kristensen.* — M. : Harvard Business Review Press, 2011. — 296 s.
20. *Hjemel G. Chto vazhno sejchas / Gjeri Hjemel What Matters Now.* — Jossey-Bass, 2012. — 282 s.
21. *Jekonomika vpechatlenij. Rabota – jeto teatr, a kazhdyj biznes – scena / Dzhozef Pajn II, Dzhejms H. Gilmor.* — M. : Vil'jams, 2005. — 304 s.
22. *Autentichnost'. Chego po-nastojashhemu hotjat potrebiteli / Dzhozef Pajn II, Dzhejms Gilmor.* — M. : Izd-vo "BestBusinessBooks", 2009. — 246 s.
23. *Govindaradzhan V. Obratnaja storona innovacij / Vajdzhej Govindaradzhan, Kris Trimbl.* — Garvard : Harvard Business School Press, 2012. — 256 s.
24. *Godin S. Fioletovaja korova. Sdelajte svoj biznes vydajushhimsja / S. Godin ; per. s angl.* — M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2010. — S. 176.
25. *U kraj'nah JeS pidpyska na reklamu je obov'jazkovoju zgidno The Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003, shho vstupyly v sylu 11 grudnja 2003. [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://www.legislation.gov.uk/uksi/2003/2426/contents/made>.
26. *Nordstrem K. A. Biznes v stile fank. Kapital pljashet pod dudku talanta / K. A. Nordstrem, J. Ridderstrale.* — SPb. : Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, 2002. — 280 s.
27. *Stil' muzyki – Liquid Funk [Jelektronnyj resurs].* — Rezhim dostupa : <http://demomp3.ru/index.php?pages=sid&sid=156>.
28. *The future of marketing capability. White paper. CIM in association with Accenture, 2009. [Elektronnyj resurs].* — Way of access : <http://www.global-benchmark.com/reports/the-future-for-marketing-capability>.
29. *Chesbro G. Otkrytie innovacii: pereosmyslenie sobstvennogo biznesa – obespechenie rosta i konkurentosposobnosti v novej jepohe / Genri Chesbro.* — Jossey Bass, 2011. — 256 s.
30. *Jurchak O. Podorozh u marketyng majbutn'ogo [Elektronnyj resurs] / O. Jurchak.* — Rezhym dostupa : <http://www.management.com.ua/marketing/mark205.html>