

Крім того, результати такої оцінки мають достатньо умовний характер. Іноді взагалі складно оцінити вплив нетарифних обмежень на економіку країни, оскільки дані не завжди є доступними.

Література

1. Горін Н. В. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — К.: Знання, 2008. — 330 с.
2. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібн. / О. П. Гребельник О. О. Романовський. — К.: Деміург 2003. — 296 с.
3. Дюмулен И. И. Международная торговля. Тарифное и нетарифное регулирование, Всероссийская академия внешней торговли: 2-изд. — М.: ВАВТ, 2009 — 544 с.
4. Ardakani Z., Yazdani S. and Gilanpour O. Studying the Effects of Non-Tariff Barriers on the Export of the Main Agricultural Products of Iran American Journal of Applied Sciences 6 (7), 2009 — p. 1326.
5. Banca Nazionale del Lavoro. p. 7.
6. Bora B., Kuwahara A., Laird S. Quantification of Non-Tariff Measures. Document UNCTD/ITCD/TAB/19, 2002. — p. 39.
7. Deardorff, A. V. and R. M. Stern (1997), «Measurement of Non-Tariff Barriers», OECD Economics Department Working Papers, No. 179, OECD Publishing. doi: 10.1787/568705648470 — p. 117.
8. Ferrantino, M. (2006), «Quantifying the Trade and Economic Effects of Non-Tariff Measures», OECD Trade Policy Working Papers, No. 28, OECD Publishing. doi: 10.1787/837654407568 — p. 69.

Статтю подано до редакції 12.05.11 р.

УДК 339.138

А. В. Іщенко,
аспірант кафедри міжнародної торгівлі,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ НА РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

АНОТАЦІЯ. Проаналізовано мотиви виходу компаній на зарубіжні ринки, досліджено стадії інтернаціоналізації експортної діяльності фірми, визначено та охарактеризовано вплив та еволюцію людського фактору на різних стадіях розвитку експортної діяльності фірми.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: експорт, експортний маркетинг, інтернаціоналізація, людський фактор.

АННОТАЦИЯ. Проанализировано мотивы выхода компаний на зарубежные рынки, исследованы этапы интернационализации экспортной деятельности фирмы, определено и охарактеризовано влияние и эволюция человеческого фактора на разных стадиях развития экспортной деятельности фирмы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: экспорт, экспортный маркетинг, интернационализация, человеческий фактор.

ANNOTATION. The article reviews the basic motives of enterprises foreign market entry. The author researched main firm's internalization stages; identified and characterized the role and evolution of human factor on different stages of firm's export activity.

KEYWORDS: export, export marketing, internationalization, human factor.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції на національних ринках, зростання привабливості закордонних ринків, державна підтримка та сприяння експорту, прагнення уникнути або послабити вплив кризових явищ на результативність діяльності підштовхують фірми до виходу на зарубіжні ринки, до гармонійного залучення до процесів інтернаціоналізації. Актуальними для національних експортерів є питання організації маркетингової діяльності, визначення її особливостей, впливу та значення людського фактору на різних стадіях розвитку експорту.

Аналіз існуючих публікацій. Теоретичні засади міжнародного маркетингу були розроблені у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців. Різні аспекти міжнародної маркетингової діяльності — такі, як типи та форми міжнародного маркетингу, мотиви та стратегії виходу компаній на зарубіжні ринки, стадії інтернаціоналізації діяльності фірм та інші — розглядалися у працях таких дослідників, як Г. Ассель, Т. Баркер, М. Бейкер, Дж. Джанет, І. Доол, Елбаум, Е. Кайнак, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Р. Лов, К. Філліпс, Х. Хеннесі та інші [2—6, 8, 10, 11]. Серед вітчизняних учених слід виділити роботи Азарян О. М., Секерина В. Д., Старостіної А. О., Торгової Л. В., Хитрої О. В., Циганкової Т. М. Разом з тим, поза увагою залишилися вивчення стадій інтернаціоналізації експортної діяльності компанії, етапів розвитку експорту, впливу та еволюції людського фактору на розвиток експортної фірми.

Постановка завдання. Визначити вплив людського фактору на результативність діяльності фірми на різних стадіях розвитку експорту в контексті мотивів та стадій інтернаціоналізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передумовою ефективної міжнародної маркетингової діяльності, як правило, є досвід маркетингової діяльності фірми на внутрішньому ринку. У праці А. О. Старостіної зазначено, що «першим логічним етапом розвитку міжнародної маркетингової діяльності, коли фактично формуються загальні принципи та механізм цього виду управлінської діяльності, є внутрішній, національний, або локальний, маркетинг» [1, 889]. На даній стадії інтернаціоналізації діяльності компанія виступає в якості національного виробника, який орієнтований на внутрішній ринок та національних споживачів.

На думку Ф. Котлера та К. Л. Келлера, більшість компаній продовжували б працювати на внутрішньому ринку за умови, що цей ринок був би досить широким. З іншої сторони, вплив низки факторів підштовхують постачальників до виходу на міжнародну арену. Аналізуючи переваги та ризики міжнародної діяльності, багато підприємств не поспішають виходити на зарубіжні ринки до тих пір, поки хтось — вітчизняний експортер, іноземний імпортер — не підштовхне їх до організації експорту продукції [2, с. 714].

Значна увага приділяється мотивам виходу національних компаній на зарубіжні ринки в роботах зарубіжних науковців. Так, наприклад, Г. Ассель визначає такі мотиви, як: стагнація на внутрішньому ринку, державне регулювання (підтримка експортерів) у країні походження, зниження торговельних бар'єрів у світі, глобалізація ринку [3, с. 127—130].

У свою чергу, Т. Баркер та Е. Кайнак (1992), виділяли такі мотиви міжнародної діяльності фірм, як: великий розмір зарубіжного ринку, досягнення стабільності шляхом диверсифікації, потенціал прибутковості, несподівані замовлення зарубіжних клієнтів, подібність національного та зарубіжного ринків, можливість використання надлишкових потужностей, ініціатива зарубіжних дистриб'юторів, підвищення темпів зростання та вирівнювання бізнес-циклу [4, с. 27—36].

На думку Дж. Джанета та Х. Хеннесі, мотивами можуть виступати несподівані замовлення зарубіжних клієнтів; можливість збільшення прибутку; насиченість внутрішнього ринку; місткий зарубіжний ринок; слідування за клієнтом та стратегічні захисні цілі [5, с. 21—22].

Однак М. Бейкер [6, с. 826] розділив причини початку експортної діяльності компанії на дві групи, які умовно назвав «активні» (ініціативні): унікальність товару, ексклюзивність інформації про ринки, можливість економії на масштабах виробництва, перевага у прибутку; та «реактивні», до яких відніс непродані запаси, насичений внутрішній ринок та надлишкові виробничі потужності.

Компанія при виході на зовнішні ринки може використовувати такі стратегії, як експорт, спільне підприємництво чи пряме інвестування, [7, с. 214]. При експортуванні ступінь фінансових залучень, ризиків та маркетингового контролю буде найменшим, але в свою чергу і рівень прибутку сягатиме найнижчих показників.

Р. Лов, І. Доол та К. Філліпс [8, с. 15] зазначають, що міжнародний маркетинг визначається рівнем залучення компанії в діяльність на міжнародному ринку. Залежно від цього вони виділяють експортний, мультинаціональний та глобальний маркетинг.

При експортному маркетингу діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової активності стає: вибір адекватного зарубіжного ринку або країни експорту товару/послуг; адаптація чи модифікація товару згідно з вимогами цільового ринку; розвиток експортних каналів розподілення; набуття знань та навичок з операцій транспортування, страхування та оформлення експортної документації [9, с. 15].

Питання організації експортного маркетингу вивчають багато зарубіжних дослідників. Так, Елбаум, Страндсков та Дуер виокремлюють такі стадії розвитку експортної діяльності фірми, як: спорадичний експорт, нестабільний експорт, експортна експансія, розвиток зарубіжних філій, консолідація з зарубіжним ринком [10, с. 45].

Ученими пропонуються різні критерії виділення стадій інтернаціоналізації експортної діяльності фірми. Так, Йохансон та Відершайм-Паул (Johanson, Wiersheim-Paul) (1975) виокремлювали за критерієм «моделі проникнення і розвитку на ринку» такі стадії, як національний виробник (експорт відсутній), експорт через агента, експорт через торговельну дочірню компанію та створення виробничої дочірньої компанії. Білкі та Тесар (Bilkey, Tesar) (1977) вважали за потрібне розглядати етапи розвитку експорту залежно від вибору ринку: виконання випадкових експортних замовлень, збільшення розвитку експорту, експорт на експериментальній основі на культурно близькі ринки, досвідчений експортер, що адаптується до умов різних ринків, експорт на від-

далені ринки [11, с. 13]. Отже, таким чином, залежно від критерію науковці виділяють різні стадії розвитку експортної діяльності фірми. На нашу думку, для подальшого аналізу доцільно буде використовувати наступну класифікацію стадій розвитку експортних фірм: початковий експорт, періодичний експорт та стабільний експорт. Перший етап розвитку експортної фірми характеризується частковою зацікавленістю здійснювати операції з експорту, випадковими замовленнями, пошуком інформації про найближчі закордонні ринки, її аналізом та оцінкою, орієнтацією на внутрішній ринок. Періодичний експорт означає, що фірма починає вивчати можливості активного експорту, має періодичні замовлення, експортує на ринки культурно близьких країн, проводить більш глибоке дослідження зарубіжних ринків тощо. В свою чергу, фірма знаходиться на наступній стадії розвитку експортної діяльності (стабільний експорт) в тому випадку, якщо вона здійснює прямі експортні поставки, тривалий час співпрацює із зарубіжними партнерами, розширює кількість ринків збуту, попередньо вивчивши особливості діяльності на них, систематично працює на закордонних ринках та має в цьому певний досвід.

Оскільки міжнародна маркетингова діяльність має стратегічну орієнтацію, то загальне бачення маркетингу має полягати в тому, що для компанії маркетинг повинен бути стратегічною бізнесовою концепцією, націленою на досягнення довгострокового та безперервного задоволення потреб трьох основних груп стейкхолдерів: споживачів, персоналу та акціонерів (власників) [12, с. 66]. У сучасних умовах відбувається зміна пріоритетів компанії. Якщо раніше діяльність фірми була направлена на задоволення потреб споживачів, то сьогодні керівники розуміють важливість ролі продавців, адже вони виступають у ролі ланки, яка з'єднує виробника із споживачем. Можна сказати, що продавці являються «обличчям» компанії, її представником для споживача. Саме вони в змозі пробудити зацікавленість у покупця, представити продукт з найпривабливішої сторони. Ці зміни призвели до розвитку внутрішнього маркетингу компанії, розуміння ролі персоналу тощо.

На сьогодні одним із основних критеріїв ефективності діяльності фірми є її здатність задовольняти як поточні потреби клієнтів (короткострокова ефективність), так і майбутні запити через виявлення чи формування цих потреб (довгострокова ефективність). Сучасна тенденція до збільшення на ринку кількості про-

позицій товарів, які суттєво якісно не різняться між собою, призводить до підвищення значення сервісу. При цьому роль взаємовідносин з клієнтами значно зростає та відбувається перехід від товарної до сервісної диференціації, основою якої стає сервісна поведінка персоналу [13, с. 18].

Експортний маркетинг застосовують національні фірми будь-якого розміру при продажах своєї продукції на зарубіжних ринках [14, с. 68]. На нашу думку, у трикутнику відносин основних стейкхолдерів найцікавішими є зв'язки між продавцями та покупцями, а також між власниками та продавцями. Оскільки персонал є ключовою ланкою, то актуально буде дослідити еволюцію їх якісних характеристик, таких як кваліфікація, трудомісткість праці, мотивація, соціальна активність та загальнокультурний розвиток персоналу на різних стадіях розвитку експортної діяльності фірми (табл. 1).

Потрібно зазначити, що компанії можуть одночасно застосовувати різні види міжнародного маркетингу на різних ринках залежно від виробничо-комерційних можливостей та цілей. Проте більшість компаній розпочинають свою маркетингову діяльність з національного ринку, поступово розвиваючи експорт своїх товарів, але спочатку, як правило, тільки у відповідь на замовлення іноземних покупців. Надалі компанія посилює рівень інтернаціоналізації маркетингової діяльності, послідовно ускладнюючи управлінські функції забезпечення виробничо-комерційної діяльності в міжнародному економічному просторі [1, с. 893].

Таблиця 1

**ЕВОЛЮЦІЯ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК
ПЕРСОНАЛУ ЕКСПОРТНОЇ ФІРМИ**

Критерії	Стадії розвитку експортної діяльності фірми		
	Початковий експорт	Періодичний експорт	Стабільний експорт
Кваліфікація	Основна діяльність на національному ринку → пріоритетними є знання національного ринку, основних партнерів та конкурентів, національного законодавства	Знання законодавчої бази інших країн; знання мов, міжнародного діловодства та документообігу. Високо кваліфікований персонал	Знання іноземних мов, культурних особливостей закордонних ринків, міжнародних законодавчих актів. Обов'язковість вищої освіти та досвіду роботи

Закінчення табл. 1

Критерії	Стадії розвитку експортної діяльності фірми		
	Початковий експорт	Періодичний експорт	Стабільний експорт
Трудомісткість праці	Обмежене коло дослідження. Вивчення національного ринку та можливостей фірми. Обсяг не значний	Розширення меж дослідження. Культурні особливості ринків схожі. Пріоритетними залишаються знання законодавчої бази та внутрішнього ринку	Велике поле досліджень. Велика кількість різних ринків, спроби адаптації продукції до вимог та особливостей зарубіжних споживачів, знання мов, постійний моніторинг багатьох ринків
Мотивація	Внутрішня мотивація. Компанія мінімально спонукає до розширення експортної діяльності. Орієнтація на національний ринок	Компанія мотивує персонал розширювати коло партнерів та підвищувати рівень загального, культурного, морального розвитку, організація мовних курсів	Персонал мотивований як зі сторони компанії (внутрішні заохочення) розширювати ринки збуту, так і за допомогою зовнішніх чинників: підвищення конкуренції на зарубіжних ринках, міжнародний досвід тощо
Загальнокультурний розвиток	Підвищення культурного рівня розвитку персоналу	Високий. Адаптований до особливостей ведення міжнародної ділової активності	З врахуванням та знанням національних особливостей культури партнерів. Знання «неофіційної» культури
Соціальна активність	Направленість на внутрішній ринок з метою залучення національних споживачів	Направленість як на національний, так і на «сусідні» країни. Метою є залучення споживачів, підвищення інтересу до компанії	Глобальна направленість. Орієнтована на зарубіжні ринки задля привертання уваги до компанії

[Розроблено автором].

Маркетингова діяльність компанії на внутрішньому та міжнародному ринках має ряд як спільних, так і відмінних рис. Оскільки експортний маркетинг є однією з форм міжнародного, то він має ряд специфічних умов, які обумовлені специфікою функціонування зарубіжних ринків. Серед основних, на нашу думку, слід зазначити наступні.

По-перше, для успішної діяльності на зарубіжних ринках необхідно докладати більш значних та цілеспрямованих зусиль, більш ретельно дотримуватися принципів та методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до товарів, їх сервісу, реклами тощо [14, с. 171].

По-друге, відправним моментом в експортній маркетинговій діяльності є вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, що є більш складним і трудомістким, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси — необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних дослідних підрозділів і/або пошук спеціалізованих фірм-консультантів у країні експорту [14, с. 172].

Висновок. Компанія може вдало функціонувати на внутрішньому ринку та не цікавитися можливостями виходу на зарубіжні ринки, в тому випадку, коли вона займає стабільну позицію на національному ринку, зайняла власну ринкову нішу та добре вивчила як споживачів, так і конкурентів, налагодила роботу з постачальниками тощо. Також, не кожна компанія готова вкладати кошти у дослідження міжнародного середовища, вивчати зарубіжних споживачів, конкурентів, особливості функціонування закордонного ринку тощо. Але, все ж таки є багато причин, які спонукають фірму поглиблюватися в інтернаціоналізацію господарської діяльності. У статті розкрито різні підходи до визначення мотивів виходу фірми за межі національних кордонів. Існують різні стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки. Найлегшою та найменш ризикованою є експортування. У роботі виділено основні стадії розвитку експортної діяльності компанії на закордонних ринках, а також розкрито значення людського фактору, його вплив на розвиток діяльності експортної фірми.

Література

1. Маркетинг: Підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 861 с.

3. *Ассель Г.* Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебн. для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — XII, 804 с.
4. *Barker, A. T. and E. Kaynak* (1992), An Empirical Investigation of the Differences Between Initiating and Continuing Exporters, *European Journal of Marketing*, 26 (3), 27—36.
5. *Jeannet J., Hennessey H.* Global Marketing Strategies. — Houghton Mibblin Company, 1992. — 899 p.
6. Маркетинг. / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с. (Серия «Бизнес-класс»).
7. Маркетинг: Підручник / В. Руделиус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — 4-те вид. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — 648 с.
8. *Doole I., Lowe R., Phillips C.* International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. — International Thomson Business Press, 1994. — 508 p.
9. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2005., 236 с.
10. *Albaum G., Strandskov J., Duerr E.* International marketing and export management. Addison Wesley Longman. Ltd. 1998. — 562 p.
11. Kuada, John Internationalization of companies from developing countries/John Kuada, Olav Jull Sorensen. — Routledge, 2000. — 225 p.
12. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.
13. «Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса», Латышова Л. С., Пантелеева Е. К.; Маркетинг и маркетинговые исследования № 01(79)2009, стр. 18—29.
14. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. метод. Посібник / Торгова Л. В., Хитра О. В.. — Львів: Новий Світ — 2000, 2006. — 509 с.

Статтю подано до редакції 05.05.11 р.

УДК 339.138

Т. М. Циганкова, д-р екон. наук, проф.,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

РЕГІОНАЛЬНЕ ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ. Запропоновано формат дослідження регіонального економічного середовища для успішного розвитку торговельно-маркетингової діяльності. Виокремлено позитивні та негативні ас-