

ТЕМА 1 СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

План

1. Сутність та форми міжнародного маркетингу.
2. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
3. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
4. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності

1. Сутність та форми міжнародного маркетингу

2.

Міжнародний маркетинг – це діяльність із задоволення потреб закордонних ринків, які формуються під впливом специфічного для підприємства зовнішнього середовища.

Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, в цілому – глобальний ринок. Предметом міжнародного маркетингу є співвідношення попиту і пропозиції на зарубіжних ринках, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, задоволення попиту на зарубіжних ринках.

Поява міжнародного маркетингу пов'язана з інтернаціоналізацією господарської діяльності. Інтернаціоналізація – це розвиток стійких економічних зв'язків між країнами і фірмами з різних країн, вихід процесу відтворення за рамки національних кордонів.

Етапи інтернаціоналізації:

1. Місцева стадія: місцеве (локальне) виробництво.
2. Початкова стадія: наявність контрактів за кордоном до моменту операцій із закордонним дилером чи агентом.
3. Стадія розвитку: наявність всіх видів контрактів із закордонними контрагентами.
4. Стадія росту: наявність виробничих підприємств за кордоном, що розташовані не більш, ніж у 6-ти країнах.
5. Багатонаціональна стадія: створення виробничих підприємств за кордоном, що розташовані більше, ніж в 6-ти країнах.

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

імпортний маркетинг - маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків;

експортний маркетинг - маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу;

зовнішньоекономічний маркетинг - маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу тощо) на зовнішньому ринку, який включає декілька країн;

транснаціональний маркетинг - маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій. Транснаціональний (багатонаціональний) маркетинг передбачає розроблення багатьох національно

орієнтованих стратегій маркетингу, що реалізуються в різних країнах (адаптація комплексу маркетингу до ринку кожної країни).

мультирегіональний маркетинг - форми та методи маркетингової діяльності, які застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань;

глобальний маркетинг - маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле. Передбачається вихід з єдиним товаром і комплексом маркетингу відразу на всі закордонні ринки, тобто орієнтований на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках.

2. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу

Еволюція міжнародного маркетингу проходить 3 основні стадії:

Внутрішній маркетинг → Експортний маркетинг → Міжнародний маркетинг

Специфіка міжнародного маркетингу полягає у його відмінностях від внутрішнього маркетингу. Внутрішній маркетинг — маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок.

Міжнародний маркетинг - маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Спільні риси міжнародного та внутрішнього маркетингу:

- Універсальність наукової концепції ринку і його елементів (життєвий цикл товару, попит, пропозиція, рівновага тощо);
- Єдиний склад факторів зовнішнього середовища;
- Використовуються ті ж методи дослідження попиту, пропозиції, діяльності конкурентів, аналізу діяльності.
- Єдині інструменти маркетингу, стратегії, ціни, реклами тощо;
- Єдина мета.

Відмінні риси міжнародного та внутрішнього маркетингу - викликані специфікою ринків (соціально-економічні, психологічні, національно-історичні особливості попиту):

- Проблема адаптації продукції до умов її споживання, природнокліматичних умов тощо.
- Труднощі в дослідженні ринку, оцінці сильних позицій місцевих підприємств;
- Складність, обов'язковість врахування усіх елементів середовища;
- Проблеми, пов'язані з вибором форм експансії (експорт, СП, відкриття виробництв, продаж ліцензій та ін.)
- Можливість вибору ринку або виходу з нього.
- Необхідність виділення внутрішньої і зовнішньої обстановки в кожній країні.

Проблеми міжнародного маркетингу:

- різні культура, менталітет, ділові традиції, стандарти;
- різні економічні системи і ступінь відкритості ринку;
- різні умови збуту;
- валютні проблеми;
- різні політичні і правові системи;

- економічні і соціальні відмінності;
- різні умови і передумови використання виробів;
- різна ситуація з конкуренцією.

3. Суб'єкти міжнародного маркетингу

До суб'єктів міжнародного маркетингу належать:

- транснаціональна корпорація (у виробничій сфері та сфері послуг) - це підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційноправових форм та видів діяльності в двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики та спільної стратегії завдяки одному чи декільком центрам прийняття рішень. Значний обсяг їх діяльності здійснюється за національними кордонами.

- глобальні компанії - бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу. Орієнтуються не на власну країну, а задовольняють такі потреби клієнтів, які були б характерні для всього світу. Розглядають світовий ринок як ціле і переміщують товари, виробництво, капітал і персонал в любі точки планети, де можна отримати конкурентні переваги.

- сервісні компанії: комерційні, інвестиційні банки, брокерські контори та інші компанії у сфері послуг (American Express). Носять глобальний характер, розміщують штаб-квартири в світових фінансових центрах.

- експортери - фірми, які виробляють продукцію на національній території і продають її на світовому ринку.

- імпортери - фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном (дочірні компанії ТНК, нафтопереробні фірми і компанії, які регулярно імпортують сировину).

Усі суб'єкти ММ прагнуть максимізувати свої прибутки. Для цього їм необхідно адаптуватися до нових умов, набути навиків, необхідних для правильного позиціонування своєї продукції чи її адаптації до вимог різних національних ринків.

4. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку забезпечує розв'язання таких завдань:

- отримання надійної, достовірної і своєчасної інформації про зовнішні ринки, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і запити покупців, тобто інформації про зовнішні умови функціонування фірми;

- створення товару або товарного асортименту, спроможного повніше задовольняти вимоги світового ринку порівняно з товарами конкурентів;

- вплив на споживача, попит і ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації;

- забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, оскільки маркетинг – це процес, що полягає у прогнозуванні і задоволенні потреб потенційних покупців шляхом пропозиції конкурентноспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо.

При здійсненні ММ діяльності підприємства мають прийняти цілу низку рішень:

1. Про вихід на зовнішній ринок. Оцінюється доцільність і ефективність здійснення продажів на зовнішніх ринках.

2. Про вибір зовнішніх ринків.

3. Про форму виходу на зовнішній ринок (експорт, СП, прямі інвестиції).

4. Про розробку комплексу маркетингу для кожного конкретного закордонного ринку.

5. Про організацію маркетингу.

Оскільки міжнародний маркетинг має свою специфіку, що впливає з умов діяльності на зарубіжних ринках, фірма, що вирішила вийти на зарубіжний ринок, має дотримуватися таких умов:

- опанування правил зовнішньоторговельних та валютних операцій, особливостей міжнародного законодавства;

- ретельне дотримання основних вимог маркетингу. Особливого значення набувають сегментування ринків і позиціонування товарів. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до якості товарів, їх післяпродажного обслуговування, реклами, що пояснюється гостротою конкуренції, оскільки світовий ринок – це ринок покупців, а не продавців;

- вивчення специфіки зовнішніх ринків і ринкових можливостей фірми щодо них. Для цього використовують спеціальні служби маркетингу або звертаються до спеціалізованих фірм-консультантів.

- дотримання правил світового ринку, прийнятих норм та умов збуту. Необхідно виробляти такі експортні товари, які навіть через кілька років після виходу на ринок матимуть високу конкурентоспроможність