

Практичне заняття 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

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сучасної сутності міжнародного маркетингу, його відмінностей від внутрішнього в контексті чинників еволюції перспектив розвитку. Маркетингова практика та наука сформувала принаймні чотири концепції маркетингу: товарну, збутову, ринкову та стратегічну. Концепція міжнародного маркетингу виникла також у США, але вже в повоєнний період. Її поява була обумовлена практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись у перевагах маркетингового підходу до організації діяльності фірми на внутрішньому ринку, американські фахівці (як практики, так і теоретики) відчули необхідність його розповсюдження і на операції на зовнішньому ринку. Ця проблема актуалізувалася після Другої світової війни, коли економіка США була наймогутнішою і потребувала нових ринків для збуту своєї продукції. Однією з перших публікацій за назвою "Міжнародний маркетинг" була книга Роланда Крамера, яка вийшла у 1959 році. Розповсюдження знань з міжнародного маркетингу бере початок з другої половини 60-х років, коли вийшли праці таких авторів, як Давід Гарсон "Міжнародний маркетинг: порівняльно-системний підхід" (1967 р.), Раймонд Вернон "Менеджер у міжнародній економіці" (1968 р.), Джон Файєрвезер "Міжнародний маркетинг" (1970 р.), Верн Терпстра "Міжнародний маркетинг" (1972 р.). Ці роботи розглядали міжнародний маркетинг з позицій експортування як домінуючої форми діяльності фірми на зарубіжних ринках. Такий підхід був абсолютно закономірним, оскільки і зараз, наприклад, у США фірми-експортери становлять 51 % суб'єктів міжнародної діяльності. Але разом з тим виникла потреба систематизації знань і розробки рекомендацій щодо діяльності транснаціональних корпорацій. З середини 70-х років у наукових дослідженнях таких відомих на сьогодні маркетингологів, як Уоррен Кііган, Давід Карсон, Ханс Тореллі, Чарльз Найєр, Роберт Бузелл та інші, переважають проблеми міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій. Ці роботи узагальнили досвід діяльності ТНК і розробили концепцію та інструментарій транснаціонального маркетингу. Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірм, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни в поведінці споживачів на світовому ринку обумовили появу концепції глобального маркетингу як субкатегорії міжнародного маркетингу.

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 або модифікація товару згідно з вимогами цільового ринку; розвиток експортних каналів розподілу; набуття знань і навичок з операцій транспортування, страхування та оформлення експортної документації. Зовнішньоекономічна стадія розвитку зарубіжної ділової активності вже обумовлює необхідність розробки міжнародної маркетингової стратегії та вивчення особливостей бізнес-середовища кожного з цільових ринків. ТНК, вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, повинна мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг; діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний. Мультирегіональний маркетинг вимагає знання особливостей середовища не тільки великої кількості ринків (країн), але й регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти. Єдина стратегія для товару (послуги), компанії, яка найбільш прийнятна для світового (глобального) ринку і забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів, - це сутність останньої стадії розвитку міжнародного маркетингу, тобто глобального маркетингу. Як зазначає Кііган, для маркетологів, які працюють у глобальних компаніях, у психологічному плані не існує зарубіжних ринків - це просто ринки в різних частинах світу, на різних стадіях розвитку, з різними характеристиками. У наукове та практичне використання термін "глобальний маркетинг" було введено в 1983 році професором Гарвардської школи бізнесу Теодором Левіггом. Аналіз діяльності транснаціональних корпорацій, які у своїй маркетинговій діяльності застосовують концепцію глобального маркетингу, дозволив західним фахівцям сформулювати правило "Тріади", яке проголошує, що якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони з великим ступенем вірогідності будуть успішні в усьому світі. Глобальний маркетинг ні в якому разі не означає необхідності діяльності в усіх країнах світу. Це лише один із критеріїв глобальності компанії. Глобальний маркетинг має два основні виміри: регіональна розповсюдженість діяльності; стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

Завдання 1

1. Обрати підприємство для розробки маркетингової політики виходу на міжнародний ринок
2. Зробити короткий опис: загальної інформації про підприємство та її структури; ринку, на якому діє ця фірма (вплив товарів іноземного виробництва); товару (параметри міжнародної конкурентоспроможності); класифікація товару (код та опис товару за ЗЕД)
3. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

Контрольні питання

1. Сутність міжнародного маркетингу та його роль у розвитку підприємництва.
2. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства.
3. Вплив інтернаціоналізації виробництва на форми організації та стилі поведінки фірм на міжнародних ринках.
4. Чим обумовлена потреба в міжнародному маркетингу?
5. У чому полягає сутність міжнародного маркетингу та етапів переходу фірм до нього?
6. Що характеризує діяльність компанії на міжнародних ринках?
7. Які питання повинна вирішувати фірма при виході на зарубіжні ринки?
8. Які існують мотиви інтернаціоналізації компанії?
9. Яка пріоритетність мотивів інтернаціоналізації для підприємств України?
10. У чому полягає сутність інтернаціоналізації фірми? Назвіть її основні етапи.
11. Як змінюються економічні характеристики підприємства на етапах інтернаціоналізації? Проаналізуйте на прикладі підприємств України.
12. Які організаційні форми може мати підприємство на міжнародних ринках?
13. У чому полягають основні тенденції розвитку ТНК та як це впливає на економіку України?
14. Чим відрізняються глобальні та мультинаціональні компанії?
15. Які існують стилі поведінки фірм на міжнародних ринках та чим вони відрізняються?

Навчальне завдання:

1. Розкрийте сутність міжнародного маркетингу та функціональні завдання міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах.
2. Обґрунтуйте відмінності між поняттями міжнародного та глобального маркетингу.
3. Назвіть типи маркетингу. Критерії, що їх вирізняють.
4. Охарактеризуйте спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
5. Назвіть та охарактеризуйте суб'єктів міжнародного маркетингу.
6. Назвіть форми міжнародного маркетингу, дайте визначення кожної з них.
7. Охарактеризуйте, як змінюються типи / форми міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми.
8. Поясніть, як процеси глобалізації формують передумови для необхідності виникнення глобального маркетингу.
9. Охарактеризуйте маркетингові концепції глобальної діяльності фірми.
10. Обґрунтуйте економічні засади формування системи глобального маркетингу.