**ТЕМА 1.
ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ**

 **Питання:**

 1.1 Глобалізація ринків і товарів.

 1.2 Поняття міжнародного ринку.

 1.3 Маркетингові передумови виходу підприємств на міжнародний ринок.

 **1.1 Глобалізація ринків і товарів**

Ключовим поняттям, що характеризує процеси світового розвитку в XXI столітті, є глобалізація економічної діяльності. Вважається, що поняття глобалізації ввів в економічний лексикон Теодор Левітт (Theodore Levitt), професор Гарвардської школи бізнесу. Саме він в 1983 р. опублікував статтю «Глобалізація ринків», позначивши терміном глобалізації феномен злиття ринків окремих продуктів, що виготовляються великими багатонаціональними компаніями. Він визначив глобалізацію як «нову комерційну реальність, яка полягає у виникненні глобальних ринків для стандартизованих споживчих товарів з такими кількісними показниками, які раніше не можна було уявити». Корпорації, що увійшли в цю нову реальність (тобто включилися в процес глобалізації), економлять на дистрибуції, маркетингу та менеджменті.

Термін «глобалізація» запозичений з англійської мови та походить від лат. globus — куля, земна куля, глобус. Від цього слова було утворено прикметник «глобальний» англ. global — той, який має відношення до земної кулі: світовий, планетарний. Від слова global було утворено дієслово globalize — перетворювати певне явище на глобальне, «глобалізувати», — а також іменник globalization — перетворення певного явища на світове, на таке, яке стосується всієї земної кулі.

Тобто поняття глобалізації розуміється як складний, багатогранний процес, який має безліч проявів та порушує багато проблем. Саме це робить проблематичним дати єдине, однозначно визначення глобалізації, яке б охопило всі сторони цього вкрай складного явища, що має планетарні масштаби. Основні ознаки процесу глобалізації наведені на рисунку 1.1.

Сутність процесу глобалізації полягає в розширенні та ускладненні взаємозв’язків між державами, формуванні глобального ринку товарів, робочої сили, капіталів, інформаційних технологій, в інтернаціоналізації капіталу й посилення конкуренції на світових товарних ринках, контроль над природними ресурсами й інформаційним простором. Основні причини формування глобалізаційних процесів наведено на рисунку 1.2.

На рівні галузі глобалізація визначається тим, наскільки конкурентоспроможність компанії всередині галузі в даній країні взаємопов’язана з її конкурентоспроможністю в іншій країні. Чим більше глобалізована галузь, тим більше переваг отримує компанія від запровадженої технології, виробничого процесу, торгової марки. Глобалізовані галузі мають тенденцію домінувати на кожному ринку одним і тим набором глобальних компаній, які координують між собою стратегічні дії в усіх країнах своєї активності.

Глобалізація на рівні окремої країни характеризується ступенем взаємозв’язку її економіки зі світовою економікою в цілому. Незважаючи на зростання глобалізації світової економіки, не всі країни в однаковій мірі інтегровані до неї. Існують декілька головних показників, що визначають ступінь інтегрованості економік різних держав у глобальну економіку, серед яких:

 — співвідношення зовнішньоторговельного обороту і ВВП;

— прямі іноземні інвестиції (ПІІ), які спрямовуються в економіку країни, та портфельні інвестиції;

— потік платежів роялті в країну та з країни, що пов’язані з переданням технології.



Рисунок 1.1 — Основні ознаки процесу глобалізації

Під впливом глобалізації світової економіки посилюється інноваційний розвиток виробництва, створення робочих місць, удосконалюються ринкові відносини, відбувається лібералізація зовнішньоекономічної політики, зростає добробут населення.

Внаслідок глобалізації світова економіка стала виглядати не як проста сукупність національних економік, а як економічне співтовариство, що характеризується якісно новими особливостями. Розглянемо основні з них.

1. В сучасні процеси глобалізації більшою мірою залучені промислово розвинені країни, що сприяє інтернаціоналізації науки й виробництва, розвиваються технології проривного характеру як основний засіб підвищення міжнародної конкурентоспроможності.

Що стосується країн, що розвиваються, то, здебільшого, глобалізація лише підсилює їхнє відставання від промислово розвинених країн. Беручи участь в інтернаціоналізації в якості постачальників сировини, матеріалів і розміщуючи на своїй території трудомісткі та екологічно небезпечні виробництва, вони опиняються у значній залежності від передових держав світу.



Рисунок 1.2 — Основні причини формування глобалізаційних процесів

2. Істотно змінилися не тільки обсяги світової торгівлі, але й основні напрямки та товарна структура міжнародної торгівлі. Її основу становлять міжнародний обмін технологіями, наукомісткими та високотехнологічними товарами, іншою готовою продукцією.

3. Основою глобалізації є інтернаціоналізація саме виробництва, суб’єктами якого є транснаціональні компанії (ТНК), а не обміну. ТНК виступають основними контрагентами глобальної економіки, які акумулюють більшу частину утворених доходів. Конкуренція цих компаній нерідко є більш гострою, ніж на національному рівні, використовуються принципово інші методи конкурентної боротьби. ТНК перетворюються в самостійну силу, без якої національна економіка приречена на пасивну роль у загальносвітових економічних відносинах.

4. Економічна глобалізація все більше набуває форму фінансової глобалізації. Сутність її полягає в тому, що пошук і використання конкурентних переваг компанії на зарубіжних ринках стали жорстко спиратися на нові й різноманітні фінансові інструменти, що з’являються зі значних можливостей світового фінансового ринку. Все більше спираючись на унікальні можливості комп’ютеризації та розвитку системи телекомунікацій, фінансова глобалізація стала визначати стратегію і тактику міжнародної маркетингової діяльності.

Хоча глобалізація є об'єктивним процесом, оцінки його ходу і наслідків тривалий час викликають активну політичну дискусію, а ставлення до змін, спричинених нею в локальних і національних спільнотах, активізує політичну боротьбу в різних державах. Глобалізація на сучасному етапі має як палких прихильників, так і опонентів.

Отже, з огляду на об’єктивні причини розвитку світової економіки, дуже важливо використовувати переваги глобалізації, як на рівні держав, так і на рівні окремих господарських одиниць, проводячи при цьому обережну та зважену політику щодо країн-партнерів, їхніх фірм, провідних світових ТНК. В цих якісно нових умовах розвитку економіки важлива роль належить міжнародному маркетингу.

 **1.2 Поняття міжнародного ринку**

Загалом під поняттям ринку розуміють сферу обміну, і тому його не можна зрівнювати з торгівлею. Ринок – це особлива економічна категорія, а торгівля – галузь економіки.

Світовий (міжнародний) ринок – це сукупність національних ринків держав, зв’язки між якими опосередковані міжнародною торгівлею, зокрема торгівлею ліцензіями й послугами, міждержавним переміщенням капіталів тощо. Якщо розглядати, наприклад, міжнародний обмін електронною апаратурою, ми отримаємо ринок даного товару, усередині якого зможемо виокремити ринки комп’ютерів, відеомагнітофонів, музичних центрів, професійної відео- та звукозаписної апаратури тощо. Поняття ринку того чи іншого товару надзвичайно важливе для підприємства, що збирається вийти на міжнародний ринок чи уже діє на ньому.

В контексті міжнародного ринку виділяють ринок продавця та покупця. На ринку продавця практично будь-який наявний товар, будь-які послуги миттєво знаходять збут, навіть якщо вони й не цілком відповідають тим вимогам, що ставить до них покупець, головне – їхня наявність. Кількість товарів відіграє провідну роль. За умов бідного товарного асортименту та незначних масштабів виробництва конкуренція майже повністю відсутня.

На ринку покупця відкриваються можливості вибору товару. Покупець порівнює між собою різновиди товарів, випущених різними виробниками, оцінює відповідності між своїми бажаннями та споживчими властивостями товарів, між цими властивостями й ціною. Для ринку покупця характерним є перевищення пропозиції над попитом, нехай навіть не дуже значне. Для сучасного міжнародного ринку для більшості товарів та послуг характерним є ринок покупця.

Світовий ринок як розвинена сфера товарного обміну між країнами, що базується на міжнародному поділі праці, виник вперше як світовий капіталістичний ринок. На початковому етапі найбільшу питому вагу в світовому товарному обігу займали сировина та продовольство, які експортувалися з аграрних країн, а також готова продукція, переважно споживчого призначення, з індустріальних країн. Тоді міжнародний поділ праці був переважно міжгалузевим. Країни спеціалізувалися на виробництві окремих продуктів в межах закінчених виробничих циклів, мала місце предметна спеціалізація.

Після Другої світової війни важливе місце у світовому товарообігу займає торгівля обладнанням. В умовах НТР у виробництві відбулися важливі зрушення, що затребували значного розвитку спеціалізації та кооперації в міжнародному масштабі.

Відбулося помітне зміщення в сторону внутрішньогалузевого поділу праці, країни почали спеціалізуватися на виробництві окремих деталей і компонентів складних виробів в межах однієї галузі — подетальна спеціалізація. Унаслідок цього в світовій торгівлі різко зросла питома вага продукції обробних галузей, і насамперед, вузлів, деталей і компонентів. Розширилася також асортиментна торгівля — обмін однотипними товарами різного ґатунку, модифікації.

Розширення міжнародної спеціалізації та кооперування призводить до відмови від заходів імпортного протекціонізму у зовнішньоторговельній політиці розвинених країн та до лібералізації зовнішньої торгівлі, скасування кількісних обмежень імпорту й істотне зниження митних зборів. Це викликано потребами розвитку продуктивних сил і інтересами транснаціональних корпорацій (ТНК), для яких скасування різних зовнішньоторговельних обмежень необхідна умова безперешкодного розвитку виробничих зв’язків між закордонними фірмами.

У сучасних умовах ТНК планують свою діяльність у світовому масштабі, оперують виробничими й фінансовими ресурсами всього світового господарства, переміщують маси капіталу. ТНК, зазвичай, створюються в промислово розвинених країнах завдяки взаємопроникненню підприємницького капіталу.

Світовий ринок має дві основні особливості порівняно з національними ринками окремих країн.

1. Істотний вплив зовнішньоекономічної політики окремих держав (на національному ринку рух товарів обумовлюється лише економічними факторами (виробничими зв’язками між підприємствами та районами країни)).

2. Наявність особливої системи цін — світових цін. Особливості функціонування світового ринку визначаються характером виробничих відносин в країнах, що беруть участь у міжнародному обміні. Жодна країна світу не володіє всіма ресурсами, необхідними для повного задоволення всіх потреб. Кожна країна володіє обмеженою кількістю трудових ресурсів і капіталу для виробництва різних товарів. Для того, щоб країна мала змогу приймати участь у торгівлі на світовому ринку, їй необхідно мати товари або послуги, що користуються попитом на світовому ринку, валютні кошти для оплати імпорту, а також розвинену зовнішньоторговельну інфраструктуру: транспортні засоби, складські приміщення, сучасні інформаційно комунікаційні технології.

Світовий ринок впливає на внутрішнє виробництво, показуючи йому, що, скільки і для кого виробляти. Відносини на світовому ринку будуються на основі закону вартості. Обмін за вартістю в міжнародній торгівлі означає, що товаровиробники повинні орієнтуватися на суспільно необхідні витрати праці в інтернаціональному масштабі.

Обмін за цінами, що орієнтуються на інтернаціональну вартість, слід розглядати як еквівалентний. Якщо в окремій країні рівень витрат вищий, ніж інтернаціональний, вона може втрачати на світовому ринку як продавець, але вигравати як покупець. Тому причинами існування світового ринку залишаються міжнародний поділ праці і взаємовигідність обміну.

Світовий ринок виступає знаряддям підвищення норми додаткової вартості і норми прибутку. На сучасному світовому ринку панують міжнародні монополії, чиї підприємства розташовані у різних країнах і становлять єдину виробничу систему. Фінансування та управління такою системою здійснюється в глобальному масштабі. Відбувається все більша інтернаціоналізація господарського життя.

Активну роль у конкурентній боротьбі на світовому ринку відіграють розвинені держави, які не тільки здійснюють заходи щодо захисту національного ринку від ввезення товарів ззовні, але і проводять цілеспрямовану політику формування експорту своїх товарів.

 **1.3 Маркетингові передумови виходу підприємств на міжнародні ринки**

Сучасний етап економічного розвитку характеризується виходом національних виробників на зарубіжні ринки. Обмеження меж діяльності вітчизняних компаній лише межами внутрішнього ринку не дозволяє їм повністю розкрити свої виробничі та маркетингові можливості. Більш того, вихід на зовнішні ринки змушує національні підприємства переглядати свої бізнес-стратегії, впроваджувати нові технологічні процеси, підвищувати якість товарів та послуг. Інакше вони не зможуть бути достатньо конкурентоспроможними. Отже, вихід на зовнішні ринки – це процес, з однієї сторони, необхідний, а з іншої – закономірний. Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів (рис. 1.3).

Вихід суб’єктів господарювання на зовнішні ринки є одним із важливих і необхідних завдань вітчизняних підприємств. Згідно з діючим законодавством вони самі визначають обсяги експорту товарів на основі перемовин із іноземними партнерами; терміни продажу; країни, в які буде здійснюватися експорт; формують для цих цілей управлінські структури; укладають договори на здійснення поставок товарів тощо. Перед підприємством, що планує вихід на зарубіжні ринки, постає безліч питань (рис. 1.4).

Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням. Він характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу — сучасному науково-технічному рівню. Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із закордонними представниками та організовувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності як з кількісних, так і з якісних параметрів, більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу.



Рисунок 1.3 — Мотиви виходу підприємств на зарубіжні ринки

Вихід за межі національних кордонів підприємства, що працює на міжнародному ринку, спричинює низку труднощів, пов’язаних з подоланням адміністративних бар’єрів, які обумовлені локальними особливостями кожної окремо взятої країни. У вирішенні цього питання величезна роль відводиться міжнародному маркетингу, що дає змогу пояснити та обґрунтувати стратегії виходу на зовнішні ринки.

Розширення зовнішньоекономічних зв’язків передбачає збільшення обсягів експорту та імпорту, участь у міжнародних аукціонах і торгах, збільшенні інвестицій у закордонні підприємства і, нарешті, існування світового ринку товарів і послуг, де особливе місце займають транснаціональні корпорації, що діють у багатьох країнах, використовують зарубіжні виробничі та збутові відділення, які фактично працюють на світовий ринок у цілому.



Рисунок 1.4 — Перелік основних питань, що постають перед підприємством, яке планує вихід на зарубіжні ринки

Одним із найбільш суттєвих моментів успішної комерційної діяльності на світових ринках є розуміння сучасної концепції міжнародного маркетингу, що передбачає:

– комплексне дослідження світової ринкової кон’юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб, викликаних:

1) розвитком світової торгівлі;

2) науково-технічним прогресом та відповідними структурними зрушеннями в економіці;

3) співвідношенням сил та позицій суб’єктів світового ринку:

– використання інформації про ринок для розробки нових видів продукції, здатних задовольнити потреби світового ринку, що динамічно змінюються;

– обґрунтування оптимальних методів виходу та організаційних форм присутності компанії за кордоном і створення бізнес-альянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків;

– адаптацію внутрішньої маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема організацію виробництва та збуту в умовах міжнародного розподілу праці, спеціалізації та кооперування, щоб досягти максимального комерційного ефекту.

Отже, міжнародний маркетинг – неодмінний атрибут функціонування підприємств поза межами рідної держави, який сприяє підприємницькій діяльності вітчизняних компаній на зарубіжних ринках і створює умови, найбільш сприятливі для бізнесу.

В теперішній час існує значна кількість маркетингових комплексів, виникнення яких зумовлено, здебільшого, уточненням традиційної концепції

«4Р». Враховуючи особливості міжнародної практики, підприємствам доцільно використовувати не суто традиційний маркетинговий комплекс, а розширену систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до класичного міксу «4Р». Використання маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами зумовлено потребою підприємства в адаптації до сучасних вимог ринку. Вважається, що найбільш оптимальною та адаптованою до міжнародної діяльності є концепція «7P», яка додає до традиційного маркетинг-міксу три складові (People; Process; Physical evidence). Саме такий підхід відображує сучасні тенденції розвитку маркетингової міжнародної діяльності з орієнтацією на формування партнерських стосунків.