**ТЕМА 7.**

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРИ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

**Питання:**

7.1 Товарні стратегії міжнародного маркетингу.

7.2 Комунікаційна політика у міжнародному маркетингу.

7.3 Особливості формування інших елементів комплексу маркетингу.

**7.1 Товарні стратегії міжнародного маркетингу**

Для виходу на зарубіжні ринки використовують інструменти, методи і прийоми міжнародного маркетингового комплексу (marketing mix).

Міжнародний маркетинговий комплекс – це система інструментів, методів та підходів щодо товару, ціни, каналів розподілу та просування, використання яких має за мету формування конкурентних переваг підприємства на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.

Основною проблемою товарної політики за кордоном є пристосування товару до різноманітних умов зовнішніх ринків. Виділяють два підходи до формування та реалізації товарної політики міжнародною компанією: розробляти стандартний товар, придатний для всіх відібраних ринків (стратегія стандартизації), або пристосовувати його до специфічним вимогам і особливостям кожного окремого цільового ринку, створюючи при цьому певну кількість модифікацій (стратегія адаптації).

Стратегія стандартизації робить акцент на схожих характеристиках ринків і передбачає реалізацію товару без його адаптації. Передумовами цього підходу є такі твердження:

— поступове зближення світових потреб завдяки розвитку технології, транспорту і зв’язку. На зарубіжних ринках існують сегменти споживачів, аналогічних за типом поведінкових і мотиваційних характеристик споживачам внутрішнього ринку;

— для споживачів більш важлива висока якість за прийнятною ціною, ніж задоволення специфічних потреб;

— стандартизація забезпечує економію на витратах виробництва і збуту;

— стандартизація забезпечує уніфікацію маркетингових рішень на різних ринках.

Опоненти стандартизації вважають, що:

1) гомогенізація світових потреб характерна тільки для певних ринкових сегментів, а поряд з нею існує й персоніфікація споживчих переваг через національні, культурні та регіональні відмінності;

2) можливість зниження цін завдяки стандартизації актуальна для еластичного за цінами попиту, характерного не для кожного регіону і не для будь-якого товару;

3) гнучкі технологічні лінії, що дозволяють використовувати переваги стандартизації, дають можливість адаптувати товар за допомогою його диференціації;

4) стандартизація нерідко перетворюється в нетарифний бар’єр, оскільки товар не відповідає національним нормам приймаючої країни, за винятком товарів, вироблених за міжнародними стандартами.

Адаптація (диференціація) — це стратегія, яка в противагу стандартизації передбачає пристосування товару до місцевих умов. Для адаптації товару до вимог цільових зарубіжних ринків важливо знати не їхню схожість, а існуючі явні відмінності одного від іншого. Адаптація властивостей товару і пропозиції фірми в цілому або всього комплексу маркетингу базуються на національних, культурних, поведінкових відмінностях покупців, їхніх звичаях і традиціях споживання; характеристиках інфраструктури ринку.

Вибираючи між стандартизацією та адаптацією при розробці товарної політики підприємства в міжнародному маркетингу, необхідно враховувати такі важливі критерії, як:

— технічні і функціональні характеристики товару;

— особливості сприйняття товару на цільовому ринку;

— витрати на адаптацію та очікуваний корисний ефект;

— місткість ринку і рівень платоспроможного попиту, купівельна спроможність;

— рівень розвитку технології виробника.

Розрізняють два види адаптації товару: вимушену і необхідну.

Вимушена адаптація зумовлена законами й місцевими правилами зарубіжного ринку, найважливішими з яких є: норми безпеки, санітарно-гігієнічні норми, технічні норми, культурні норми. Необхідна адаптація пов’язана із законами ринку, тобто з потребою зважати на специфічні вимоги й запити споживачів на кожному зарубіжному ринку. В цілому в міжнародній маркетинговій практиці, зазвичай, переважає поєднання необхідної і вимушеної адаптації.

Найризикованішою й найдорожчою є стратегія нового винаходу (інновації), за якої фірма розробляє новий продукт, покликаний найповніше задовольнити потреби покупців порівняно з уже наявними товарами- конкурентами. Ця стратегія є найскладнішою, але забезпечує фірмі довгострокові конкурентні переваги.

При проникненні товару на ринки країн, що розвиваються, часто використовують стратегію зворотного (регресивного) винаходу, що ґрунтується на твердженні про необхідність розробки більш простого продукту фірми для цих ринків в порівнянні з ринками розвинених країн.

**7.2 Комунікаційна політика у міжнародному маркетингу**

Поняття «міжнародні маркетингові комунікації» пов’язане з діяльністю на міжнародному ринку, тому елементами системи міжнародних маркетингових комунікацій будуть елементи, схожі з системою маркетингових комунікацій на внутрішньому ринку, але які використовуються на зовнішньому ринку.

Таким чином, можна виділити основні засоби міжнародних маркетингових комунікацій: міжнародна реклама (intemational advertising) і пропаганда (pubIicity); стимулювання збуту на зовнішньому ринку (sales promotion); прямий маркетинг (direkt marketing); зв’язки з громадськістю (public relations).

Міжнародна реклама має свої особливості, але загалом цілі, принципи та засоби рекламування товарів на зовнішніх ринках в багатьох випадках ті ж, що і на внутрішньому ринку. Особливо це стосується марочних товарів. Однак експортери, здійснюючи рекламу, повинні знати не тільки специфіку кожного закордонного ринку, але і вимоги як оптових торговців, так і індивідуальних споживачів.

Вона повинна бути максимально пристосована до особливостей економічних, культурних і побутових умов країн, на які вона спрямована. Національні звичаї можуть обмежувати можливості застосування реклами. Наприклад, в деяких азіатських і африканських країнах встановлені обмеження у використанні рекламних коштів, що не відповідають нормам релігії, що сповідується в цих країнах.

Одним з них є заборона зображати на малюнках людей, взагалі всіх тварин або деяких з них. У країнах, де переважна більшість населення неграмотна, реклама повинна бути наочною і швидко запам’ятовується, тому що зображення предметів часто стає для покупців назвою товарів.

Пропагандою користуються для популяризації марочних і звичайних товарів, осіб, місць, ідей, діяльності, організацій та навіть країн. Фірми вдаються до пропаганди для залучення уваги або виправлення несприятливого уявлення про собі. Країни вдаються до пропаганди для залучення туристів, іноземних капіталовкладень та забезпечення собі міжнародної підтримки.

Пропаганда входить складовою частиною в більш широке поняття «діяльність з організації громадської думки».

Фірми, як правило, користуються пропагандою в обмежених масштабах, але вона може значно вплинути на рівень громадської обізнаності та обійдеться у багато разів дешевше, ніж обходиться реклама, оскільки фірма не платить ні за місце, ні за часом у засобах поширення інформації.

Оплачуються тільки робота персоналу і розсилка пропагандистських матеріалів.

При вирішенні питання про те, коли і як використовувати товарну пропаганду, керівництву слід сформулювати її завдання, відібрати пропагандистські звернення і засоби їх поширення, простежити за перетворенням плану в життя і оцінити досягнуті завдяки цій діяльності результати.

Пропаганда поряд зі стимулюванням збуту і рекламою є одним з основних засобів стимулювання продажів.

Прямий маркетинг (direct marketing) — маркетинг, що виключає будь-який попередній контакт покупця з товаром до моменту його доставки. Він визначається специфікою обраної стратегії збуту, що базується на замовленнях поштою (Direct maiI) або телефоном, в результаті спілкування з агентами, після знайомства з каталогами та ін. При ньому виробник (його співробітники) безпосередньо бере участь в поширенні потрібної для нього інформації, в здійсненні інших необхідних дій. До заходів прямого маркетингу відносять:

— пряму рекламу (особисто вручаються рекламні матеріали і пряма поштова реклама (direct maiI), особисті взаємини з клієнтами, публічні виступи, використання рекомендацій);

— персональна продажів (personal selling) - це робота комівояжерів, торгових агентів, персоналу демонстраційних залів і виставок з кожним окремим споживачем, демонстрація товару в реальних умовах користування;

— телемаркетинг (telephpne selling) - продаж за допомогою відеотексту, телефаксу, комп’ютера, телефону;

— посилочну торгівлю по каталогам і надані послуги (maiI-оrdеr trade).

Прямий маркетинг є найбільш ефективним в тих випадках, коли: фірма невелика і її можливості проведення робіт з повного комплексу маркетингових комунікацій обмежені; покупці сконцентровані на одній території; потрібна демонстрація товару в дії; вартість одиниці продукції висока; товар неможливо збути ніяким іншим шляхом; товар купується через рівномірні проміжки часу; товар вимагає індивідуальної підготовки до вимог замовника; товар входить в групу, яка обмінюється на нові товари при здачі старих і внесення відповідної доплати.

Найбільш важливими перевагами прямого маркетингу є простота входження в ринок і низький стартовий капітал. Він дає підприємцю можливість завойовувати ринок в короткі терміни; дозволяє з мінімальними витратами здійснити апробацію товарів і послуг на предмет з’ясування купівельних переваг.

Для стимулювання збуту товарів на зарубіжних ринках фірми вибирають способи, найбільш ефективні для нинішніх умов, з урахуванням тих особливостей зовнішнього середовища, які обговорювалися вище. Наприклад, купони вимагають високого рівня грамотності і деяких зусиль з боку торговців і споживачів, розвиненої мережі для грошових виплат, хорошою поліграфічної бази. На ефективність впливають також уявлення про соціальний статус. Таким чином, відбираючи способи стимулювання збуту іноземних покупців, слід зважувати їх відповідність характеристикам цільового ринку, серед яких дуже важливі поведінкові особливості споживачів і інфраструктура ринку. Тому, якщо для покупця переважно одержати зниження ціни в момент покупки, то перевага віддається купонах і знижкам з ціни. Якщо психологія покупця така, що він любить матеріальну винагороду, тоді доцільно збільшувати ціннісну значимість продукту в очах покупця за допомогою приміщення призів в упаковку або додатки до покупки безкоштовного зразка.

**7.3 Особливості формування інших елементів комплексу маркетингу**

Збутова політика в міжнародному маркетингу стосується двох аспектів: збуту на міждержавному рівні і розподілу товарів всередині зарубіжної держави. В обох випадках виробник повинен приймати рішення про збутовий каналі. З точки зору можливостей стандартизації збутових каналів і стратегії розподілу ця складова комплексу міжнародного маркетингу пов’язана з найбільшою кількістю перешкод:

— відмінності в національних системах розподілу, які склалися протягом тривалого періоду в конкретному середовищі: економічної, політичної, культурної, правової, соціальної, враховує традиції споживання і поведінкові особливості покупців;

— значні розбіжності в законодавстві з питань власності на торгові організації, фінансових взаємовідносин учасників збутових каналів, тощо;

— різний (часом непорівнянний) рівень розвитку збутової інфраструктури;

— географічні фактори (щільність населення, концентрація покупців у великих містах або сільській місцевості);

— різниця в асортименті послуг, що надаються на користь споживача учасниками збутового каналу та інші фактори, негативні з точки зору можливості стандартизації, а також її доцільності.

Першим кроком при побудові міжнародної системи збуту є визначення стратегічних параметрів підприємства. В даному випадку можна розглянути три основних параметри. По-перше, необхідно проаналізувати зовнішнє оточення підприємства. В рамках цього аналізу розглядаються макроекономічні показники (економічні, соціокультурні, політичні та технологічні чинники) і мікроекономічні чинники, такі, як стан ринку і конкурентне середовище. Ефективний аналіз зовнішнього середовища підприємства повинен включати аналіз всього світового ринку, щоб не випустити з уваги нові тенденції, нових конкурентів або нові можливі ринки.

По-друге, важливо проаналізувати сильні і слабкі сторони підприємства. Це необхідно для того, щоб виявити можливості та загрози; а також глобальні тенденції. Окрім цього підприємство повинно визначити свою конкурентну перевагу. Керівники підприємства повинні знати, що вони пропонують на ринку і які ринки вони обслуговують. Вони повинні бути в курсі технологічних і ресурсних можливостей підприємства, його потенційних продажів і прибутку.

По-третє, потрібно враховувати інтереси і очікування всіх зацікавлених осіб (акціонери, менеджери, працівники, покупці) при розробці цілей підприємства. Часто різні групи зацікавлених осіб мають протилежні інтереси і очікування щодо розміру підприємства, його прибутковості і стратегії. Таким чином, перш ніж розробляти стратегію розвитку системи збуту, менеджери повинні упевнитися, що цілі, які досягаються за допомогою цієї стратегії, узгоджуються з реальним станом зовнішнього середовища, можливостями підприємства, а також бажаннями та сподіваннями всіх зацікавлених осіб.

Організація збутового каналу на території зарубіжної держави може мати форму прямого і непрямого збуту.

Вибір того чи іншого, а також протяжність каналу непрямого збуту залежать від багатьох факторів. Розглянемо деякі особливості організації збутової політики.

1. Одним з ключових моментів в організації каналу є відбір торгових посередників. Якщо інфраструктура іноземного ринку розвинена, то компанія використовує послуги місцевих торгово-посередницьких організацій (дистриб’юторів), вибираючи їх за такими критеріями, як:

— фінансові можливості та стабільність організації дистриб’ютора;

— рівень розвиненості зв’язків зі споживачами (роздрібними або дрібнооптовими фірмами);

— відповідність продукції компанії профілем діяльності дистриб’ютора (гармонійність пропозиції по відношенню до торговельного партнера);

— наявність відповідного обладнання, складів та ін.;

— рівень кваліфікації персоналу.

Слід враховувати, що дистриб’юторські фірми також можуть вибирати серед наявних пропозицій з боку виробничих компаній. Для посередників важливі популярність торгової марки і імідж компанії-виробника, тому фірмі, не відомої даного ринку, нелегко створити збутовий канал. Насторожено ставляться торгові компанії і до нових товарам (навіть відома марка іноді не допомагає). Тому виробнику необхідно розробляти програми стимулювання торгових посередників, досконально вивчивши практику конкурентів і умови конкуренції. У деяких ситуаціях виробники беруть на себе навчання персоналу дистриб’юторських компаній, пропонують знижки, забезпечують сервісне обслуговування споживачів.

2. У роботі з торговими посередниками компанії використовують три види стратегій: виштовхування, втягування і змішану стратегію.

Стратегія виштовхування має на меті домогтися добровільної згоди посередника співпрацювати з виробником.

Всі маркетингові зусилля компанія направляє на дистриб’ютора, який в такій ситуації (особливо на ринках з концентрованим розподілом) фактично визначає умови міжнародного співробітництва. Негативною стороною такої стратегії може бути втрата виробником фактичного контролю над збутом своєї продукції і залежність від посередника. Якщо виробник має на меті збільшення продажу і підтримки потрібного рівня запасів, то дистриб’ютор отримує оптові знижки, торговельні націнки, статус ексклюзивного дистриб’ютора з усіма витікаючими наслідками.

Для стимулювання роботи торгового персоналу виробник вдається до матеріального стимулювання працівників, бере на себе витрати по підвищенню їх кваліфікації. Якщо необхідні зусилля посередника з рекламування товарів, то всі витрати виробник бере на себе, надаючи також рекламні матеріали, не дивлячись на те, що рекламування ведеться від імені торгового посередника.

При виникненні ситуації, що вимагає додаткових засобів просування товару (пробні продажі, роздача зразків, дегустації тощо), всі витрати виробник відносить на свій рахунок.

Стратегія втягування спрямована на кінцевого споживача, на мотивацію попиту. Зростання попиту на певний товар (марку) змушує дистриб’юторів закуповувати його і, таким чином, кінцевий споживач як би втягує потрібний йому товар в збутової канал. Для успіху втягування потрібні ефективна програма стимулювання покупця, додаткові витрати на більш тривалу і агресивну рекламну кампанію. Зазвичай кошти, відведені на втягування, обмежені на відміну від витрат на вштовхування, коли вони пропорційні обсягу продажів, але ефект тут має інший характер: виробник вільний від влади дистриб’ютора, який добровільно готовий здійснювати закупівлі.

Змішана стратегія передбачає розподіл зусиль компанії між вштовхування і втягуванням, т. е. вплив і на кінцевого споживача через рекламу і різні способи стимулювання продажів (sales promotion), і на торгових посередників, вибираючи найбільш оптимальний варіант створення їх зацікавленості у співпраці.

3. Створення ефективної системи збуту в міжнародному маркетингу безпосередньо залежить від національної інфраструктури розподілу. Це позначається як на витратах, так і на можливостях успішного початку продажів в умовах конкуренції місцевих традицій і уподобань. У зв’язку з цим можна говорити про сегментацію розподілу, тобто поступовий розвиток збутових каналів і використанні різних збутових стратегій на національних і регіональних ринках. Сегментація може проводиться з урахуванням не тільки економічних критеріїв, але і географічних (наявність гір, пустель), щільності населення та ін. Так. У ряді африканських країн недоцільно створювати торгову мережу за межами столичного регіону. У деяких регіонах компанії застосовують тактику поступового розширення географії поставок через регіональних дилерів.

4. Приховані витрати — характерна особливість міжнародних каналів збуту. З позицій принципів маркетингу ціни при виведенні товару на зарубіжний ринок повинні відповідати платоспроможному попиту потенційних споживачів цільового ринку. На практиці в залежності від протяжності збутового каналу (кількості посередників), ефективності роботи підприємств роздрібної торгівлі, наявності належного складського господарства, логістики, тощо, витрати на рух продукції від виробника до споживача варіюються в широкому діапазоні. Приховані витрати виникають за наявності в збутовому каналі тієї чи іншої кількості дрібних оптовиків, що зумовлено відсутністю можливості забезпечити зберігання запасів. Витрати часу оптовиків збільшуються, якщо роздрібна торгівля здійснюється через значну кількість дрібних магазинчиків.

Організація роздрібної торгівлі без продавця (наприклад, відкритий доступ в супермаркетах) знижує витрати, але в деяких країнах традиції торгівлі зумовили дрібнороздрібний збут, що збільшує приховані витрати збутової політики міжнародного маркетингу.