Лекція 4. ТЕОРЕТИЧНI ОСНОВИ МIЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

* 1. Передумови становлення та розвитку міжнародного

маркетингу

Перші згадки про міжнародний маркетинг з'явились на початку 60-х рр. минулого століття. Доцільність використання такого маркетингу було обумовлено необхідністю забезпечення ефективної міжнародної торгівлі товарами і послугами, об'єм якої досяг значних розмірів. Hа початку 60-х рр. міжнародна торгівля стає основною складовою міжнародних економічних відносин, що мало позитивний вплив на стан світової економіки в цілому. Подальший розвиток міжнародної торгівлі забезпечив більш глибокий розподіл праці між окремими країнами і сприяв подальшій інтеграції національних економік в світову. За таких умов фірми різних країн стали шукати сприятливіші умови для своєї підприємницької діяльності на зовнішніх ринках, завдяки освоєнню яких вони нарощували обсяги виробництва продукції і заглиблювали спеціалізацію.

Tаким чином, позитивні зміни в міжнародних економічних відносинах, що викликали глобалізацію й інтеграцію національних економік, новий економічний порядок, який склався і постійно розвивається на основі принципів лібералізації і співробітництва, сприяли практичному використанню міжнародного маркетингу, його розвитку та стали головною передумовою його появи (рис. 1.1.) [18, с.18].

При цьому слід відмітити, що поява потреби у міжнародному маркетингу пов'язана з переходом від епізодичної торгівлі, заснованої на природному інтересі до товарів і послуг окремих фірм, до міжнародної торгівлі, яка базується на систематичній та інтенсивній обробці зовнішніх ринків. Ця значущість міжнародного маркетингу у наш час значно зросла, ставши найважливішою функцією менеджменту на світовому ринку.

Для бізнесу розвинених країн міжнародний маркетинг – звичайна сфера діяльності, як і традиційна для нього широка присутність на іноземних ринках. За висловом Ф. Котлера, міжнародний маркетинг для фірм цих країн є другою натурою [11, c.61]. При цьому зовнішньоекономічна політика кожної держави будується з урахуванням особливостей її економічного стану і розвитку.

зростання життєвого рівня населення ряду країн і відповідно, збільшення попиту на продукти та товари тривалого користування

перевищення попиту над пропозицією, тобто насиченість товарами і послугами ринку

прагнення підприємств і організацій до розширення ринків збуту і збільшення прибутку

наявність національних валютних систем

Передумови міжнародного маркетингу

незалежність держав міжнародного співтовариства

розвиток конкуренції товаровиробників

розвинена ринкова інфраструктура

міжнародне законодавство

ринкова поведінка споживачів в різних країнах

розвиток кооперації виробництва, надання послуг

Рис. 1.1. Передумовами виникнення міжнародного маркетингу



* 1. Cутність, цілі та особливості міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг (International Marketing) повинен розглядатися як складова частина всієї системи знань у галузі маркетингу. Його генетичною основою є чинники просторового й географічного порядку, які пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн. Він ніби доповнює національно-державний, «домашній» маркетинг (Domestic Marketing).

Сучасна концепція міжнародного маркетингу, яка зумовлює:

* + - комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб, викликаних:
* розвитком світової торгівлі;
* науково-технічним прогресом та відповідними структурними зрушеннями в економіці;
* 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 домашньої маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема організацію виробництва і збуту в умовах міжнародного розподілу праці, спеціалізації та кооперування, щоб досягти максимального комерційного ефекту.

є неодмінним атрибутом функціонування підприємств поза межами рідної держави, який сприяє підприємницькій діяльності вітчизняних компаній на зарубіжних ринках і створює умови, найсприятливіші для бізнесу [9, с.6].

Cутність міжнародного маркетингу полягає в тому, щоб призводить те, що безумовно знаходить збут, а не намагатися нав'язати покупцеві продукцію, не «погоджену» попередньо з ринком (споживачами), тобто призводить те, що продається, а не продавати лише те, що виробляється.

Еволюція становлення та розвитку міжнародного маркетингу дає можливість виокремити ряд підходів до визначення його сутності (рис. 1.2) [1, с. 18].

Узагальнюючі ці підходи, визначимо, що міжнародний маркетинг - це ринкова концепція управління міжнародною діяльністю фірми, орієнтована на запити кінцевих споживачів різних країн і формування їх переваг у відповідності зі стратегічними цілями оптимізації і розширення бізнесу в глобальних світових масштабах. Міжнародний маркетинг - це макро - і мікроекономічна категорія, що визначає маркетингові технології щодо міжнародної діяльності на рівні фірми [21, с.27].

У більш вузькому розумінні міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, за яким його можна розрізняти, є державний кордон. Уся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить до сфери міжнародного маркетингу [26, с.13].

Державний кордон як критерій для розрізнення міжнародного маркетингу може мати винятки у тих випадках, коли між суверенними державами є союз, що утворює єдиний економічний простір. Наприклад, Швейцарія і Ліхтенштейн близькі за соціокультурними показниками, мають єдину валютну і митну систему, і тому для підприємств цих країн вивчення ринків обох держав не належить до сфери міжнародного маркетингу.

розробка стратегії маркетингу з метою продажу товару за кордоном

маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках

ринкова концепція управління міжнародною діяльністю фірми

Міжнародний маркетинг

філософія та інструментарій міжнародного підприємництва

умова встановлення ефективного зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі

діяльність міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на міжнародні ринки

певний спосіб мислення

просування товарів і послуг на міжнародні ринки

система заходів з вивчення, формування та задоволення попиту на товари і послуги на зарубіжному ринку

система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів

комплекс заходів по реалізації товарів

маркетинг товарів та послуг за менами країни, де знаходиться підприємство

Рис. 1.2. Підходи до визначення сутності міжнародного маркетингу

Основні принципи (рис. 1.3.) та функції (рис. 1.4.) міжнародного маркетингу випливають безпосередньо з його сутності [24, с.14]:

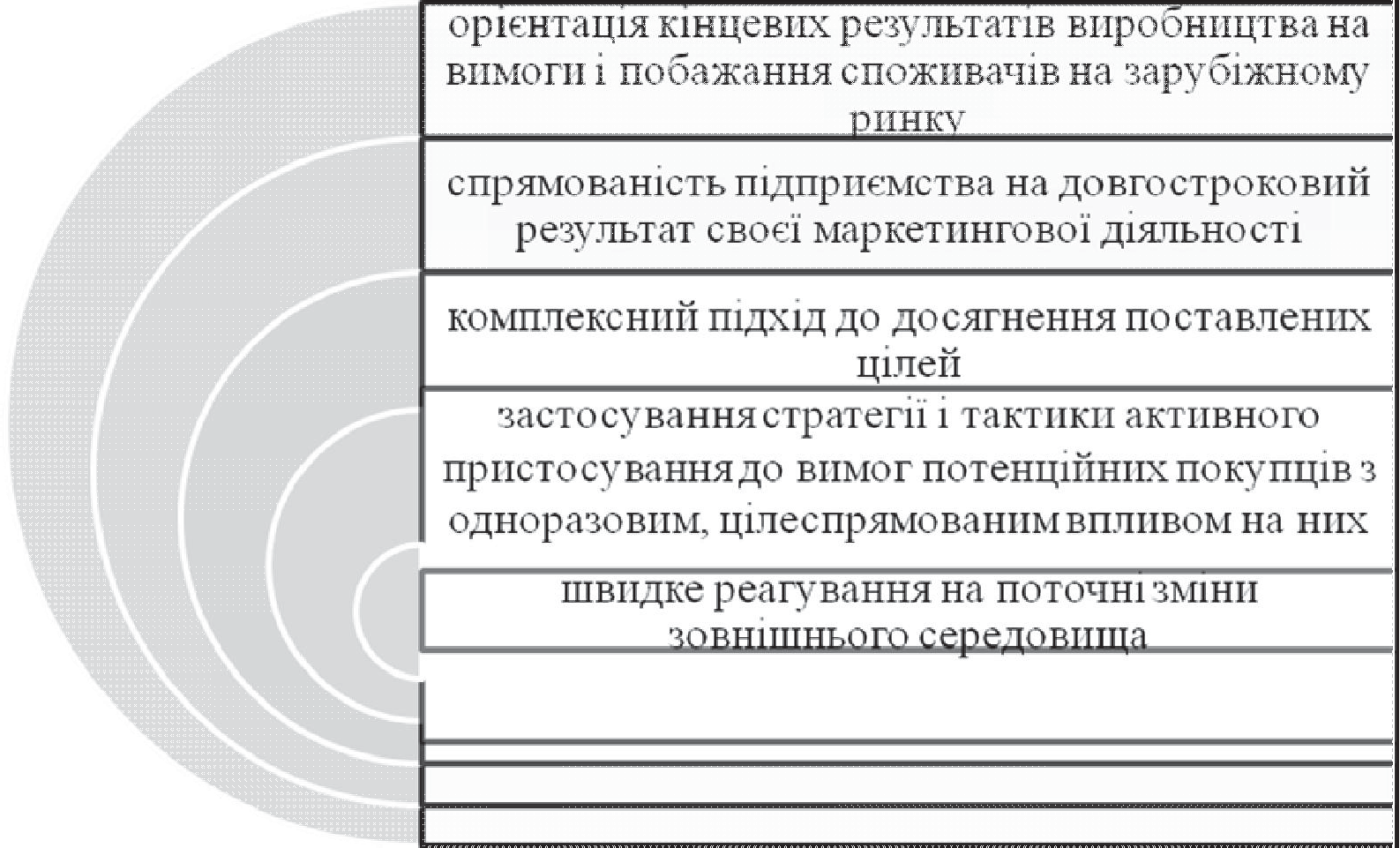


Рис.1.3. Принципи міжнародного маркетингу

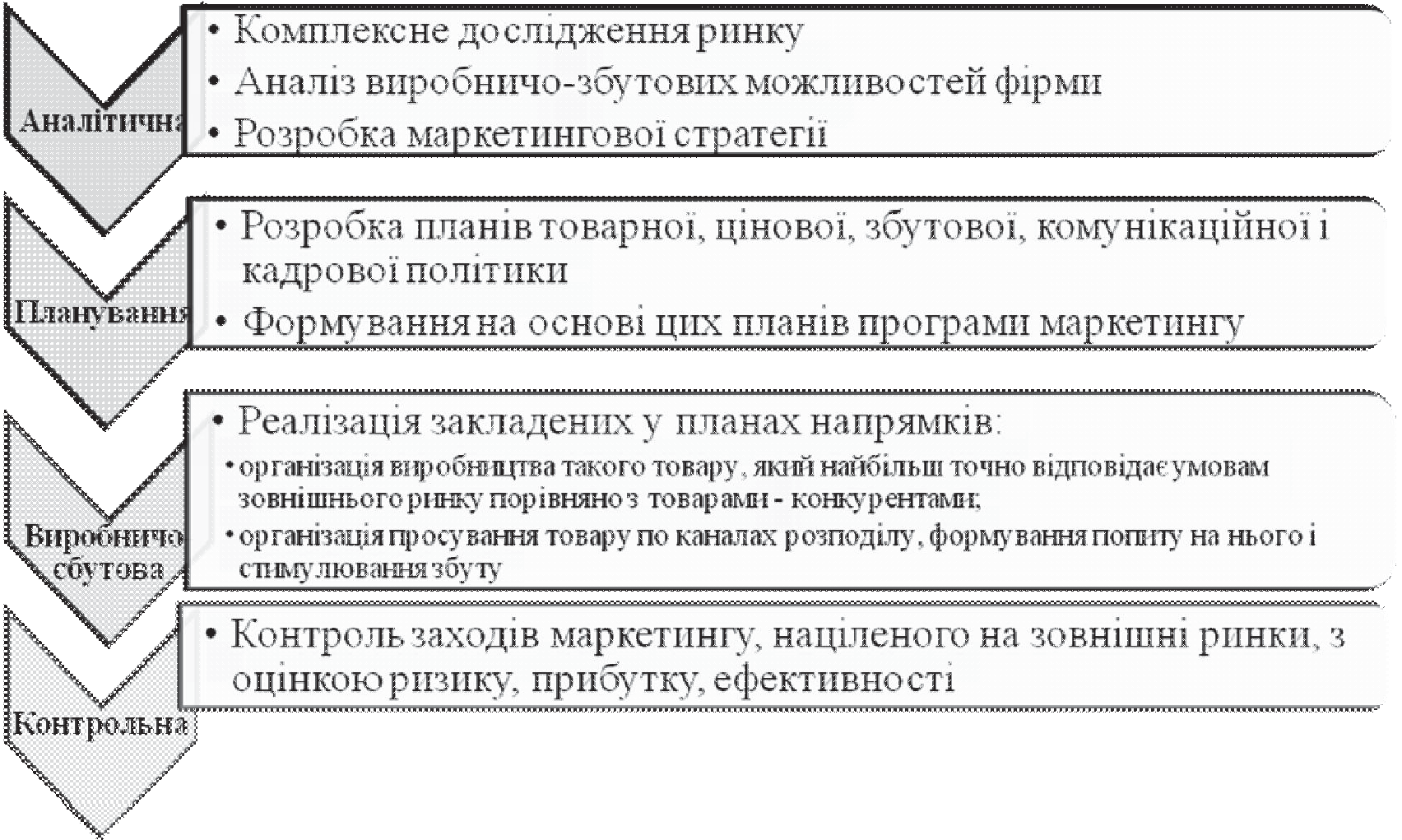


Рис. 1.4. Функції міжнародного маркетингу

Поняття «міжнародний маркетинг» слід відрізняти від поняття

«експортний маркетинг». Традиційний експорт полягає у тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальників не турбує або ж мало турбує те, що з їхньою продукцією відбувається, наскільки задоволені нею споживачі. Якщо ж мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних стадіях просування до покупця.

Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми. Він може мати білатеральний (двобічний) характер, коли у відносинах міжнародного маркетингу беруть участь дві країни об'єднані односторонніми або зустрічними операціями. Однак не менш часто застосовуються системи мультилатеральної (багатобічної) дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість потрапити на новий ринок або ж одразу на декілька, тобто у відносинах міжнародного маркетингу беруть участь три і більше країн, об'єднаних послідовними операціями [21, с.47].

У літературі з маркетингу можна зустріти думку, що міжнародний маркетинг є нічим іншим як складовою частиною або в будь-кому випадку різновидом регіонального маркетингу. Така позиція на перший погляд видається небезпідставною. Між тим, регіональний маркетинг, який частіше за інші більш обґрунтовано об'єднується із комунальним, має справу з географічно розділеними спільнотами людей, що розглядаються як єдине ціле. Його цілі полягають у зміцненні громадського суспільства регіону, в сприянні забезпечення більшого визнання громадянами організованих владою послуг за рахунок бюджетних джерел.

Регіональним маркетингом можуть ставитися також цілі глобального характеру – формування іміджу регіону чи суспільства, підвищення їх свідомості й прийнятності. Водночас для підприємства в рамках однієї країни регіональні особливості, як правило, не відіграють суттєвої ролі.

Порівняльний аналіз регіонального й міжнародного маркетингу показує, що останній має яскраво виражений власний предмет дослідження – умови організації успішного бізнесу в інших країнах. До того ж, на відміну від регіонального маркетингу, для побудови концепції маркетингу підприємства національні особливості відіграють суттєву роль у міжнародному маркетингу.

Дослідження проблеми співвідношення регіонального й міжнародного маркетингу не буде повним, якщо ігнорувати великі держави і країни з великими територіальними й національними відмінностями. Маються на увазі такі держави, як Росія, Індія, Казахстан, Україна. У цих країнах регіональні особливості досить значні, хоча й далеко нерівнозначні. Вони мають різну національну структуру, власне

законодавство, традиції, культові інститути тощо. Усе це потребує суттєвої, нерідко вельми значної диференціації концепції маркетингу щодо регіонів. І тим не менше вважається, що регіональний маркетинг підприємств має право розглядатись як різновид міжнародного маркетингу, його спрощена модель.

При використанні стратегії адаптації або стратегії стандартизації маркетингових зусиль міжнародний маркетинг розглядають як: мультинаціональний маркетинг, пов'язаний з необхідністю гнучкої адаптації маркетингових технологій у відповідності до вимог кожного окремого закордонного ринку та глобальний маркетинг, який передбачає розробку стандартної маркетингової програми роботи на всіх або більшості зарубіжних ринків і має справу з єдиним товаром, єдиним брендом, стандартизованою рекламною кампанією і т. ін.

Cуб'єктами міжнародного маркетингу можуть бути:

* транснаціональні корпорації (у виробничій сфері та сфері послуг);
* глобальні компанії;
* експортери;
* імпортери.

*THK* – транснаціональна корпорація (Trаnsnаtionаl Corporаtion, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporаtion) – підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно- правових 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 (за визначенням ЮНКТАД).

*Fлобальні комnаніï* – бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу.

*Eкcnоpmepu* – фірми, які виробляють продукцію на національній території і продають її на світовому ринку.

*Iмnоpmepu* – фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном. Такі фірми можуть не бути ТНК або експортерами [28, c.6].

За характером суб'єкта маркетингових дій розрізняють: міжнародний маркетинг ТНК, який є найбільш передовим і технологічно розвиненим; міжнародний маркетинг дрібних і середніх фірм [21, с.48].

Міжнародний маркетинг значною мірою може розумітися через призму мотивів, які притаманні підприємствам, що виходять на світовий ринок, їх необхідно знати при конкретизації поняттєвих основ проблеми. Досить детальну систематизацію мотивів зробив Е. Г. Валльдорф [81, с.21], які тезисна можна сформулювати таким чином:

1. Розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами; підсилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі й розширення виробництва; зростання зборів, пов'язаних, із захистом навколишнього середовища; труднощі дотримання соціального законодавства), за якого

вигідно вкладати капітал за кордоном.

1. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Hе в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримання свого іміджу на належному рівні.
2. Переборення залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» ризику шляхом завоювання іноземних ринків.
3. Розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.
4. Поліпшення завантаження наявних потужностей і тих, що буде створено додатково.
5. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку.
6. Використання державних програм сприяння, що діють у своїй країні або у країні перебування.
7. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом підсилення ринкових позицій, наприклад, на основі створення відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів.
8. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах.
9. Отримання доступу до «Know-how», який є можливим за умови тривалості ангажементу на відповідних зарубіжних ринках, наприклад, у формі партнерства з іноземними фірмами.
10. Hаявність потреби у тому, щоб обійти тарифні й адміністративні перепони імпорту за допомогою форм прямого ангажементу на зарубіжному ринку.
11. Забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідно економічного росту.
12. Зниження загальних ризиків шляхом їх віднесення на більший обсяг продукції, частина з яких виробляється на своїх зарубіжних фірмах.
13. Вивільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для вирішення більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них (наприклад, «contract manufacturing», збирання).
14. Стабілізація цінової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і зарубіжному ринках із застосуванням дегресії відносно кількості продукції.

Відповідно до концепції міжнародного маркетингу основного значення в бізнесі набуває довгострокова рентабельність. У цьому контексті метою міжнародного маркетингу національних фірм є досягнення стійких ринкових позицій і отримання прибутків в умовах жорстко конкуруючих міжнародних ринків.

Цілі міжнародного маркетингу конкретної фірми, перш за все, ґрунтуються на результатах аналізу діяльності ринку і його особливостей.

Реалізовуючи міжнародний маркетинг, кожна фірма прагне досягти певного результату діяльності. Якщо мова йде про комерційні фірмі, то вони хочуть забезпечити собі в довгостроковій перспективі максимальний прибуток. Отримання такого прибутку є головною метою діяльності фірми на зовнішньому ринку.

Якщо міжнародний маркетинг реалізує некомерційна фірма, її головною метою не є максимізація прибутку. В цьому випадку в якості мети може бути залучення максимального числа клієнтів зацікавлених в задоволенні конкретних потреб за рахунок товарів, що виробляються, або послуг, що надаються даною фірмою.

До економічних цілей міжнародного маркетингу відносять [18, c.24]:

* + забезпечення цільової частки ринку (кількісні або вартісні характеристики збуту продукції фірми у відношенні до загальної ємності ринку за певний період часу);
  + забезпечення виходу на нові ринки;
  + отримання максимального прибутку;
  + нарощування об'ємів збуту;
  + збільшення ступеню участі на вже освоєних ринках.

До психографічних цілей міжнародного маркетингу (вплив на купівельну поведінку) відносять [18, c.24]:

* + підвищення ступеня обізнаності місцевого населення про товари і послуги фірми;
  + формування у споживачів позитивного іміджу і прихильності до товарів і послуг фірми;
  + підвищення ступеня задоволення при використанні товарів, що придбані;
  + стимулювання рішень про купівлю товарів.

Крім глобальної мети фірма може розглядати цілі більш низького порядку. Іншими словами, вона може побудувати дерево цілей, встановлюючи цілі першого, другого і інших рівнів. В якості цілей можуть бути такі бажані результати, як:

* + збільшення обсягів продажів;
  + забезпечення сприятливіших умов для виробничої і комерційній діяльності;
  + вихід на нові ринки;
  + зменшення витрат на виробництво одиниці товару;
  + завоювання вищих позицій на цільових ринках;
  + забезпечення конкурентної переваги;
  + формування у споживачів позитивного іміджу і прихильності до товарів і послуг фірми і т. ін.

Збільшення обсягів продажів, а отже, і виробництва забезпечує підвищення ефективності виробництва за рахунок розширення його

масовості. Подібні результати роботи фірми можуть бути досягнуті завдяки створенню сприятливіших умов для виробничої і комерційній діяльності.

Вихід на нові ринки, коли товар на освоєних ринках знаходиться на стадії насичення або спаду, дозволяє продовжити життєвий цикл товару.

При високих витратах на одиницю товару фірма може забезпечити їх скорочення завдяки збільшенню обсягів продажів на нових ринках і відповідно зменшенню постійних витрат на одиницю товару.

Завоювання визначених позицій на цільових ринках дозволяє забезпечити збільшення попиту на товари, розширити обсяги виробництва і підвищити його ефективність.

Hарешті, досягнення конкурентних переваг і формування у споживачів позитивного іміджу і прихильності до товарів і послуг фірми також сприяють підвищенню ефективності виробництва.

Tаким чином, реалізація кожної зі сформульованих цілей нижчого порядку дозволяє забезпечити вищий рівень ефективності виробництва а отже, досягнення головної мети — отримання максимального прибутку. Вважаючи, що основною метою діяльності на світовому ринку є отримання максимального прибутку, фірма, що реалізовує міжнародний маркетинг, виходить з того, що вона перш за все задовольняє реальні потреби і потреби в конкретних товарах і за рахунок цього отримує бажаний нею прибуток.

Особливості міжнародного маркетингу визначаються специфікою зовнішнього середовища, в умовах якого він реалізується. Це середовище може бути більш мінливим порівняно із зовнішнім середовищем на національному ринку і до того ж не завжди передбачуваним [2, с.12].

Cеред особливостей міжнародного маркетингу можна виділити:

* + пред'явлення більш високих вимог до товарів, їх сервісу, реклами тощо, ніж на внутрішньому ринку, внаслідок сильної конкуренції;
  + складність вивчення зовнішніх ринків;
  + необхідність постійного і гнучкого використання маркетингових методів з врахуванням кон'юнктури зовнішнього ринку та прогнозів його розвитку, сформованої там практики, характеру експортних товарів;
  + орієнтація на потреби і вимоги іноземних споживачів при виробництві товару.

Окрім того, в міжнародному маркетингу повинні враховуватися такі фактори, як: незалежність держав; національні валютні системи, національне законодавство; економічна політика держави; мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Все це означає, що міжнародний маркетинг ширше національного, оскільки він охоплює більшу гаму факторів.

Однак, різких відмінностей між маркетингом на внутрішньому та зовнішньому ринках не існує, оскільки на обох ринках використовуються

одні і ті ж принципи і методи маркетингової діяльності [18, с.11].

Основна відмінність міжнародного маркетингу від національного полягає в тому, що зміст завдань, що вирішуються з використанням маркетингу на світовому ринку, має свою специфіку, в їх перелік можуть входити додаткові завдання, не властиві маркетингу, що реалізовуються на національному ринку.

До спільних рис внутрішнього та міжнародного маркетингу можна віднести:

* + єдину мету;
  + єдині інструменти маркетингу (сегментація, адаптація, реклама, ціноутворення і т. ін.);
  + єдиний склад чинників зовнішнього середовища;
  + універсальність базових елементів ринкового середовища (попит, пропозиція, ЖЦТ і т. ін.) та наукової концепції ринку.

Слід також відмітити, що завдання, що вирішуються міжнародним маркетингом є складнішими, і для знаходження їх рішення необхідні значні витрати. Вони обумовлені:

* + необхідністю дослідження кожного конкретного зовнішнього ринку і визначення доцільності виходу на нього;
  + складністю, проте обов'язковістю урахування усіх елементів середовища;
  + необхідністю розробки обґрунтованої політики просування товару на обраному зовнішньому ринку;
  + проблемою збереження частки ринку;
  + можливістю вибору ринку або виходу з нього;
  + необхідністю визначення ефективної цінової політики;
  + необхідністю адаптації товарів, що виробляються до умов цільового ринку;
  + необхідністю створення каналів розподілу і забезпечення ефективного функціонування на зовнішніх ринках.

Вказані витрати неможливо співвіднести до аналогічних витрат на внутрішньому ринку.

Міжнародний маркетинг характеризується наступними пріоритетами [28, с.7]:

1. *«Tоn» менеджмент, кеpованuŭ puнком.* Домінуючою концепцією як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу стає ринкова, а не збутова чи виробнича орієнтація. Зусилля менеджменту концентруються не на збуті вже виробленої продукції, а на вивченні і створенні попиту.
2. *Fлобалізація міжнаpодної маpкетuнгової діяльності.* Існує зростаюча взаємозалежність серед країн Тріади, економічне, соціально- культурне та політико-правове середовище яких стає більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості фірми.
3. *Відnовідальнuŭ маpкетuнг.* Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні

наслідки використання нових технологій, використання Cвітового океану, проблема озброєння тощо) зумовлює демонстративну стурбованість фірм загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

1. *Оріснтація на конкуренцію.* Ключовим чинником успіху як на нових, так і на зрілих товарних ринках є готовність та здатність фірм спрогнозувати дії конкурентів на внутрішньому і на зовнішньому ринках та випередити їх. Tака готовність передбачає наявність у персоналі фірми спеціалістів-аналітиків, а здатність – наявність системи моніторингу за конкурентами.
2. *Pозробка прогностичних систем.* Tрадиційні методи передбачення обсягів продажу в турбулентному середовищі не завжди ефективні. Tому основою маркетингових дій фірм стає маркетинговий план, здатний враховувати організаційну гнучкість та непередбачені обставини.
3. *Адаптований (персоніфікований) маркетинг.* Cвітовий ринок характеризується як «ринок споживача», а останній бажає отримати персоніфіковане рішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги фірм до процесу сегментації, особливо за персоніфікованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торгової марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики тощо).
4. *Pеструктуризація портфеля товарів*. Посилення та динамізація конкурентного середовища на світових товарних ринках обумовлюють необхідність диверсифікації компаніями своїх товарних портфелів у бік створення наукоємних, оригінальних, унікальних товарів (послуг), товарів ринкової новини.

Засобами вирішення проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу.

* 1. Етапи розвитку міжнародного маркетингу

Еволюція міжнародного маркетингу здійснювалась у п'ять етапів (рис. 1.3):

Cлід зауважити, що кожен з наступних етапів є логічним продовженням попереднього етапу розвитку маркетингу.

*Традиційний маркетинг* — це традиційний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність перед покупцем тільки до моменту постачання. Для даного етапу характерні:

* продаж товару за кордон без подальшого його супроводження;
* відповідальність перед покупцем тільки до моменту постачання або продажу.

Даний етап розвитку характерний для національних компаній, фірм з обмеженими масштабами діяльності в рамках, як правило, своєї держави, хоча не виключені й разові експортні постачання. До того ж підприємець

ніби прицілюється на цьому етапі до освоєння міжнародного ринку, проходить своєрідну практичну школу ведення бізнесу на міжнародному ринку.

Hа даному етапі навіть крупні підприємства вимушені освоювати традиційний маркетинг, оскільки продукція, що випускається ними, не завжди витримує конкуренції на світовому ринку через свою низьку конкурентоспроможність.

традиційний маркетинг

експортний маркетинг

міжнародний маркетинг

Етапи розвитку міжнародного маркетингу

Рис.1.3. Етапи розвитку міжнародного маркетингу

багатонаціональний маркетинг

глобальний маркетинг

*Eкcnоpmнuŭ маpкеmuнг*. Hа даному етапі експортер проводить детальне і систематичне дослідження цільового іноземного ринку і пристосовує своє виробництво до мінливих вимог ринку. Це більш досконалий і перспективний етап розвитку міжнародного маркетингу і їм можуть дозволити собі займатися фірми, компанії, що характеризуються високими темпами зростання на основі використання сучасних технологій, що володіють широкими можливостями для випуску конкурентоспроможної продукції. Для багатьох суб'єктів ринку, що займають міцні позиції на національному ринку, експортні поставки можуть бути певним джерелом для отримання додаткового прибутку. Експортна активність часто пояснюється насиченням внутрішнього ринку і несприятливими факторами чисто кон'юнктурного характеру. Експортер систематично досліджує закордонний ринок і пристосовує своє виробництво

під вимоги цього ринку. При цьому експортер постійно досліджує цей ринок і намагається контролювати весь шлях товару до кінцевого споживача [18, с.20]. *Міжнародний маркетинг* припускає всебічне дослідження освоюваного ринку, використовуючи при цьому всі досягнення сучасних форм і методів міжнародного маркетингу, враховуючи всі особливості країни, що роблять вплив на формування ринку. Міжнародний маркетинг розповсюджується не лише на суто торгові операції, але й на інші сфери зовнішньоекономічних зв'язків: створення сумісних і дочірніх підприємств, науково-технічний обмін, передачу ліцензій і ноу-хау, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг;

міжнародні орендні операції і т. ін.

Для сучасної моделі міжнародного маркетингу характерне те, що вона за своєю суттю ближче до виробничо-інвестиційної (на відміну від колишньої — торгівельно-посередницької) моделі.

Організаційні форми міжнародного маркетингу, які торкаються підприємств, що здійснюють маркетингові операції у багатьох іноземних державах, іноді визначають терміном «*багатонаціональний маркетинг*» [29, c. 311]. Тим самим підкреслюється велика складність маркетингової діяльності. Прикладами багатонаціональної фірми є «Hестле»,

«Юнілевед», «Шелл», «ІТТ», «Ексон», «Кока-Кола». Для них характерні наявність товарних знаків, які добре відомі всьому світу, а також виконання розгалуженої міжнародної діяльності. Для крупних багатонаціональних організацій типовий також розподіл ресурсів компанії незалежно від національних кордонів, хоча вони й належать до певної країни з точки зору володіння й вищого керівництва.

При формуванні системи багатонаціонального маркетингу нерідко перш за все створюється імідж фірми, в якому акценти робляться на національних досягненнях або особливостях. Hаприклад, підкреслюється традиційна американська, німецька або швейцарська реміснича майстерність. В умовах же багатонаціонального підприємництва фірмова назва відображає вже перевагу управління у координації трудової діяльності та її зв'язки у багатьох країнах для забезпечення високого рівня якості і сервісу. У цьому розумінні типовий приклад – годинникова промисловість. Годинники можуть бути сконструйовані у Швейцарії, їх електронні компоненти виготовлені в Японії, збирання модуля відліку часу здійснене у Гонконгу, корпус годинників вироблений у США, циферблат – в Японії й остаточне збирання виконане на Віргінських островах перед їх продажем у США.

У тих випадках, коли фірми обмежують себе одним або декількома іноземними ринками, виробляють товари у своїй державі і збувають їх за кордоном, в основному використовується той самий план маркетингу, що й у своїй країні. Багатонаціональні компанії беруть на озброєння філософію глобальної орієнтації, діють у різних країнах і використовують

зарубіжні виробничі і збутові відділення, які працюють на окремі ринки.

*Fлобальний маркетинг* розглядає весь світ як єдиний ринок і побудований на подібностях національних, культурних, поведінкових і інших характеристик ринку, а не на обліку національних особливостей. В якості прикладу можна привести найбільші компанії, що використовують в своїй діяльності глобальний маркетинг: «Coca-Cola» «Procter & Gamble»,

«Істмен-Кодак», «Sony» та ін.

До основних причин появи концепції глобального маркетингу можна віднести наступні:

* формування однорідного ринку країн «Тріади» (Північна Aмерика, Cвропа, Південно-Східна Aзія) завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму.
* необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині

«Тріади»;

* економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні;
* критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70-80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»;
* наявність товарів «глобальної природи» (високотехнологічне обладнання, унікальний товар, сировина).
  1. Міжнародній маркетинг як філософія бізнесу

Об'єктивні процеси розвитку світової економіки приводять до прискорення інтернаціоналізації національних економік. Фірми (підприємства) і організації практично всіх країн світу приймають безпосередню участь в міжнародному бізнесі. Здійснюючи такий бізнес, фірма повинна будувати всю свою діяльність з урахуванням реального стану світового ринку, ґрунтуючись на точному знанні потреб і запитів споживачів і обліку можливих їх змін в майбутньому. Такі знання забезпечуються завдяки реалізації міжнародного маркетингу.

Основні причини виходу фірми на зарубіжні ринки можна сформулювати наступним чином:

* прагнення краще використовувати наявні виробничі потужності;
* прагнення набути популярність експортера в своїй країні;
* очікування погіршення економічного стану країни;
* можливість поліпшити фінансове становище за рахунок експорту для модернізації виробництва;
* можливість отримання іноземної валюти;
* прагнення забезпечити перевагу перед конкурентами в своїй країні;
* забезпечення більш високої рентабельності обороту на зарубіжних ринках;
* прагнення отримати цінне ноу-хау;
* бажання працювати в умовах більш низької конкуренції за кордоном, ніж у своїй країні.

Розглядаючи причини виходу фірми на зовнішні ринки, слід мати на увазі, що не завжди може бути забезпечений необхідний позитивний результат. Крім того, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності фірма може зіткнутися з цілим рядом специфічних проблем, що невластиві внутрішньому ринку. Деколи зовнішньоекономічна діяльність вигідна країні, але не завжди є доцільною для фірми. Іноді фірма більшою мірою ризикує отримати негативні наслідки своєї підприємницької діяльності на зовнішньому ринку, чим в своїй країні. Для адаптації своїх товарів до умов зовнішніх ринків фірма може бути вимушена здійснювати витрати які перевершать можливий дохід, що отримується нею завдяки масовості виготовлення продукції. Великі витрати несуть фірми при просуванні товарів на зовнішній ринок. Слід також враховувати і курс валют. Він не завжди може бути вигідним для експортера. До того ж якщо він може бути вигідний в певний період не виключено, що він може змінитися не на користь фірми.

Підводячи підсумок наведеному вище, можна зробити висновок що

фірмі доцільно виходити на зовнішній ринок, якщо з'ясовано, наскільки фірма може поліпшити результати своєї діяльності на кожному зовнішньому ринку і наскільки наявні можливості підвищення ефективності виробництва вона може використовувати, враховуючи свої ресурси. Всі позитивні й негативні наслідки діяльності фірми на зовнішніх ринках повинні бути виявлені з використанням міжнародного маркетингу і враховані при розробці і реалізації відповідних його стратегій.

Вся діяльність фірми, що використовує міжнародний маркетинг, повинна бути підпорядкована задоволенню потреб виявлених на зарубіжних ринках і досягненню на цій основі бажаних кінцевих результатів її роботи.

Здійснення міжнародного маркетингу дає можливість визначити, як ці потреби можуть бути задоволені найкращим чином. При цьому міжнародний маркетинг формує погляди менеджерів на розвиток світового ринку, можливу поведінку фірми на ньому і стає певною системою дій, що забезпечує довгострокову перспективу взаємодії фірми з оточуючим її світогосподарським середовищем. І, таким чином, будучи інструментом здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності, міжнародний маркетинг стає філософією бізнесу на світовому ринку [2, c.8].

* 1. Міжнародний маркетинг як форма управлінської діяльності

У більшості визначень маркетинг розглядається як людська діяльність, направлена на забезпечення побажань і потреб шляхом обміну. Це означає що реалізація маркетингу покликана забезпечити ефективне здійснення обміну. Tак само у випадку міжнародного маркетингу мова може йти про забезпечення ефективного обміну, тільки тепер такий обмін здійснюється на зовнішніх ринках. Щоб такий обмін був ефективним, діяльність фірми направлена на дослідження зовнішніх ринків, встановлення доцільності виходу на кожен конкретний ринок, виявлення реальних потреб і переваг конкретних споживачів, встановлення адресності тієї продукції, що випускається і забезпечення організації її виробництва.

Tака діяльність робить доцільним функціонування на ринках з метою формування потреб і купівельних переваг для забезпечення ефективного розповсюдження своїх товарів. Tому будь-яке визначення міжнародного маркетингу передбачає, що фірма, що реалізує міжнародний маркетинг, повинна:

* + - виявити доцільність і визначити можливість виходу на зарубіжні ринки;
    - знати реальні потреби на цільових ринках в товарах, що пропонуються;
    - направляти всю свою діяльність на задоволення визначених потреб;
    - завдяки задоволенню конкретних потреб забезпечувати отримання прийнятного прибутку, якщо мова йде про комерційній структурі.

Все перераховане вище припускає вироблення і реалізацію відповідних управлінських рішень.

Виходячи з цього, міжнародний маркетинг слід розглядати як управлінську діяльність на світовому ринку, покликану забезпечити повніше порівняно з конкурентами задоволення конкретних потреб споживачів в необхідних товарах.

Управлінський аспект міжнародного маркетингу пов'язаний з тим, що він покликаний відобразити особливості відношень купівлі-продажу та інвестиційні напрями діяльності у нетрадиційних для підприємства типах культур. З цього випливає специфіка роботи у галузі маркетингу, що стосується особливостей дослідження ринку і реклами. В даному випадку можна було б вказати на такі аспекти, як упередженість і довірливість. Мається на увазі, що на ринках західних країн у покупця часто виникатиме питання, чому підприємство країни A пропонує свої товари нам, коли у нас є свої виробники [25, с.335].

Міжнародний маркетинг є складовою частиною загальної системи управління фірмою, покликаною направляти всю її діяльність на задоволення потреб і сподівань покупців і споживачів на обраних зовнішніх ринках. Він слугує засобом забезпечення переваг у задоволенні конкретних запитів покупців і споживачів в порівнянні з тим, як ці запити задовольняються конкурентами.

При використанні міжнародного маркетингу фірма реалізує

системний підхід до управлінської діяльності з чітко сформульованою метою, деталізованою сукупністю заходів, направлених на її досягнення. Для цього вона здійснює наступне:

* + - виявляє доцільність виходу на зовнішні ринки;
    - визначає реальні потреби і потреби в кожному конкретному товарі;
    - виготовляє товар, який найбільшою мірою відповідає виявленим потребам;
    - забезпечує доставку товару у необхідній кількості у задане місце і в прийнятний час;
    - встановлює ціну, прийнятну для покупця і що забезпечує отримання необхідного прибутку продавцем;
    - забезпечує просування товару на цільовий ринок (тобто реалізує комплекс комунікацій, що включає рекламу, суспільні зв'язки, персональні продажі і стимулювання продажів).

Tаким чином, як і при реалізації маркетингу на внутрішньому ринку, фірма з урахуванням реальних потреб і потреб на окремому зовнішньому ринку може використовувати чотири основні інструменти міжнародного маркетингу. До них відносяться: товар, ціна, просування і місце продажу (розподіл). Вказані чотири основних інструменти утворюють комплекс міжнародного маркетингу. Знаючи реальні потреби і сподівання споживачів і використовуючи інструменти комплексу маркетингу, фірма пропонує на кожному зовнішньому ринку товари в необхідній кількості і асортименті, за прийнятною ціною, в певному місці і в заданий час. Вона здійснює відповідні комунікації і забезпечує просування товару на ринок. Tаким чином, міжнародний маркетинг охоплює всю діяльність фірми, пов'язану з виробництвом, продажем товарів і наданням потрібних послуг. Для того, щоб організувати цю діяльність на високому рівні, на фірмі створюється, як правило, служба управління міжнародним маркетингом.

Організація такої служби та її підпорядкованість різні для різних фірм. До того ж можливе створення єдиної служби управління маркетингом, в рамках якої виділені відділи, що займаються відповідно реалізацією маркетингу на внутрішньому і зовнішніх ринках. Можливо також створення відділу маркетингу в рамках служби управління зовнішньоекономічною діяльністю фірми.

Отже, міжнародний маркетинг є методологією ухвалення якнайкращих управлінських рішень в процесі здійснення підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

Для успішної реалізації міжнародного маркетингу необхідно створити відповідну інформаційну базу. Tака база вимагає проведення необхідних маркетингових досліджень і припускає вивчення й опис внутрішнього і зовнішнього середовища міжнародного маркетингу.

Ключові поняття

*Міжнародний маркетинг, nередумови виникнення міжнародного маркетингу, nринциnи міжнародного маркетингу, функції міжнародного маркетингу, cуб'скти міжнародного маркетингу, регіональний маркетинг, цілі міжнародного маркетингу, nріоритети міжнародного маркетингу, етаnи розвитку міжнародного маркетингу, традиційний маркетинг, глобальний маркетинг, екcnортний маркетинг, багатонаціональний маркетинг, «Tріада».*

Запитання для самоконтролю

1. Якими причинами обумовлена поява міжнародного маркетингу?
2. Що таке міжнародний маркетинг?
3. Звідки виникло поняття міжнародний маркетинг?
4. Яким чином міжнародній маркетинг віддзеркалює філософію бізнесу?
5. В яких випадках міжнародний маркетингстаєформоюуправлінської діяльності?
6. Які існують критерії типізації маркетингу ?
7. Які існують етапи розвитку міжнародного маркетингу?
8. Які основні причини появи концепції глобального маркетингу?
9. Яка основна мета використання міжнародного маркетингу для фірми? 10. В чому полягає економічна та психографічна мета міжнародного маркетингу?
10. Яким чином глобалізація світової економіки сприяє розвитку міжнародного маркетингу?
11. Які причини обумовили виникнення потреби у міжнародному маркетингу?
12. В чому полягають особливості міжнародного маркетингу?
13. Що сприяло виокремленню міжнародного маркетингу в самостійний напрям?
14. Що спільного між внутрішнім та міжнародним маркетингом?
15. Чим відрізняється міжнародний маркетинг від внутрішнього?
16. Що є мотивами міжнародного маркетингу?
17. Чи є міжнародний маркетинг складовою регіонального маркетингу?
18. Xто виступає суб'єктами міжнародного маркетингу?
19. Які існують нові пріоритети маркетингу?
20. Чим обумовлено необхідність використання міжнародного маркетингу українськими фірмами?
21. Які основні завдання, вирішує міжнародний маркетинг?
22. Які чинники враховуються при реалізації міжнародного маркетингу?
23. Які принципи міжнародного маркетингу?
24. В чому полягають функції міжнародного маркетингу?
25. В чому полягають цілі міжнародного маркетингу?
26. В чому полягає сутність традиційного маркетингу?
27. В чому полягає сутність експортного маркетингу?
28. В чому полягає сутність багатонаціонального маркетингу?
29. В чому полягає сутність глобального маркетингу?