

Змістовий модуль 1. Специфіка міжнародного маркетингу та його середовище.

Тема 1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки.

1.1. Основні передумови виникнення і розвитку міжнародного маркетингу

Ключовим поняттям, що характеризує в ХХІ ст. процеси світового розвитку, є глобалізація економічної діяльності. *Сутність процесу глобалізації* полягає в розширенні й ускладненні взаємозв'язків між державами, формуванні глобального ринку товарів, робочої сили, капіталів, інформаційних технологій, в інтернаціоналізації капіталу й посиленні конкуренції на світових товарних ринках, контролі над природними ресурсами та інформаційним простором.

Під впливом глобалізації світової економіки посилюється інноваційний розвиток виробництва, створюються робочі місця, удосконалюються ринкові відносини, відбувається лібералізація зовнішньоекономічної політики, зростає добробут населення. У результаті глобалізації світова економіка почала виглядати не як проста сукупність національних економік, а як *економічне співтовариство з якісно новими характеристиками*:

1. Сучасні процеси глобалізації охоплюють промислово розвинені країни, сприяючи інтернаціоналізації науки й виробництва, розвиваючи технології проривного характеру як основний засіб підвищення міжнародної конкурентоспроможності вироблених товарів і послуг.

2. Істотно змінилися не лише обсяги світової торгівлі, але й основні напрямки і товарна структура міжнародної торгівлі. Її основу нині складають міжнародний обмін технологіями, наукомісткими й високотехнологічними товарами, іншою готовою продукцією.

3. Основою глобалізації є інтернаціоналізація не обміну, а виробництва, суб'єктами якого є транснаціональні компанії/корпорації (ТНК). Саме ТНК є основними контрагентами глобальної економіки, які акумулюють більшу частину доходів. Часто ці компанії конкурують більш гостро, ніж на національному рівні, використовуючи принципово інші методи конкурентної боротьби. Транснаціональні компанії перетворюються на самостійну силу, без якої національна економіка приречена на пасивну роль у загаль-

носивітових економічних відносинах.

4. Економічна глобалізація дедалі більше набуває форми фінансової глобалізації. Суть її полягає в тому, що пошук і використання конкурентних переваг компанії на міжнародних ринках стали жорстко спиратися на нові й різноманітні фінансові інструменти, що виростають із гігантських можливостей світового фінансового ринку. Спираючись на унікальні можливості комп'ютеризації та розвитку системи телекомунікацій, фінансова глобалізація стала визначати стратегію й тактику міжнародної маркетингової діяльності.

Україні дуже важливо використовувати переваги глобалізації, хоча при цьому слід вести обережну й зважену політику щодо країн-партнерів, їх фірм, провідних світових ТНК. Головне – своєчасно виявляти зміни, що відбуваються, й виробляти управлінські рішення, які дозволяють оптимально використовувати експортний потенціал країни і складових її регіонів задля найбільш повного задоволення потреб населення. У цьому полягає величезне значення й найважливіша роль міжнародного маркетингу в якісно нових умовах розвитку економіки сучасної України.

Глобальний маркетинг – це філософія та інтелектуальна технологія міжнародного бізнесу епохи тотальної глобалізації, що має кумулятивно-синергетичний характер, реалізується на основі глобальної комунікативної інтеграції ринкових сегментів (ніш), адаптації маркетингу-міксу продавця до локального маркетингового середовища і стандартизації маркетингу-міксу покупця за рахунок модифікації локального маркетингового середовища.

У зв'язку з розвитком процесів інтернаціоналізації і глобалізації бізнесу наразі більш справедливо розглядати міжнародний маркетинг як представницький і типовий маркетинг сучасного світу ринкової економіки. Якщо до останнього часу основним видом маркетингу прийнято було вважати внутрішній національний маркетинг, який, будучи розвиненим в окремих країнах, формував сукупність поняття міжнародного маркетингу, то наразі саме міжнародний маркетинг є основною формою маркетингу, а внутрішній маркетинг із його національними особливостями місцевого підприємницького середовища, локального ринку і специфікою

запитів місцевих споживачів є суто приватним проявом і складовою частиною міжнародного маркетингу.

Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу:

- незалежність держав світової спільноти;
- наявність міжнародного і національного законодавств;
- перенасиченість товарами і послугами окремих ринків, у результаті чого пропозиція перевищує попит;
- розвиток ринкової інфраструктури;
- постійне збільшення конкуренції товаровиробників;
- збільшення споживацького попиту на всі групи товарів (короткого й тривалого користування) на тлі зростання життєвого рівня населення багатьох країн;
- вплив національних валютних систем;
- прагнення підприємств і організацій різного масштабу (національних і транснаціональних) розширювати ринки збуту своєї продукції, передусім за рахунок зовнішніх сегментів;
- розвиток міжнародної кооперації виробництва та надання послуг.

1.2. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг, що виник у 1970-х рр. як філософія і технологія діяльності на зарубіжних ринках, в умовах сьогодення світогосподарського розвитку не лише зберігає свою актуальність, а й постійно розвивається, поглиблюється і набуває якісно нових рис.

У найзагальнішому вигляді *міжнародний маркетинг* може бути визначений як маркетинг на зовнішніх ринках. Більш конкретне визначення цього поняття залежатиме від того, який критерій обирається для позначення його сутності. Такими *критеріями* можуть бути:

- *чинники просторового й географічного порядку*, тобто державний кордон (генетична основа міжнародного маркетингу). Виходячи з цього критерію, *під міжнародним маркетингом розуміють* маркетинг товарів і послуг за межами країни, де розташована фірма;
- *чинники нетрадиційного для підприємства, специфічного середовища*, у якому йому доводиться працювати на зарубіжних ринках. Що специфічнішими будуть ці умови, то більше комплекс

маркетингу, розроблений спеціально для зарубіжного ринку, відрізнятиметься від того, який реалізується на внутрішньому ринку. Він буде модифікований під ті чи інші конкретні чинники закордонного оточення. Інакше мети виходу фірми на зарубіжний ринок не буде досягнуто. Отже, *міжнародний маркетинг* являє собою філософію бізнесу, що вивчає можливості задоволення потреб закордонних ринків, які формуються під впливом специфічного для підприємства маркетингового середовища;

- *специфіка управління підприємством*, яке орієнтоване на зарубіжні ринки. З цієї точки зору *міжнародний маркетинг* являє собою специфічну функцію, набір інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, його активністю на світовому ринку.

Мета міжнародного маркетингу – визначення і максимальне використання сприятливих можливостей для підприємств у будь-якому куточку планети. Більш конкретні цілі цього підходу – використання нерівномірної економічної ситуації у світі, знаходження нових і більш дешевих джерел сировини, утримання ринкових позицій підприємства як за рахунок цінової кон'юнктури, так і залучення інноваційних технологій.

До предмета міжнародного маркетингу належать п'ять управлінських рішень:

- 1) *про вихід на зовнішній ринок*: на підприємстві оцінюється необхідність, доцільність і ефективність здійснення продажів на зовнішніх ринках;

- 2) *про вибір зовнішніх ринків*, оскільки не всі вони однаково привабливі та доступні для підприємства. В основі цього рішення лежить вибір найбільш вигідних і перспективних ринків;

- 3) *про форму вступу на зовнішній ринок*: кожен ринок має особливості, які впливають на ефективність і прийнятність кожної з форм вступу на ринок – експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування;

- 4) *безпосереднє розроблення комплексу маркетингу* для кожного конкретного зарубіжного ринку;

- 5) *про організацію маркетингу*. На кожному ринку існують альтернативні можливості організації маркетингу, і їх мають використати.

Усі перелічені вище моменти роблять міжнародний маркетинг якісно відмінним від маркетингу на внутрішньому ринку, вимагаючи розроблення свого теоретичного апарату і специфіки практичного здійснення. Міжнародний маркетинг – це «вища школа» маркетингу, який має як спільні риси з маркетингом на внутрішньому ринку, так і свою специфіку, що чітко видно на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Специфіка міжнародного маркетингу

Залучення підприємств до міжнародної маркетингової діяльності пов'язане з усвідомленням ними об'єктивної потреби виходу на закордонні ринки, включення в процеси інтернаціоналізації. Існують *два шляхи залучення підприємств до діяльності з міжнародного маркетингу*. Перший шлях можна назвати *пасивним*. Суть його така: підприємство звертається до посередника з проханням організувати продаж його товарів за кордоном. Однак просто експорт слід відрізнити від поняття «міжнародний маркетинг». Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції підприємствам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальники не переймаються тим, що з їхньою продукцією відбувається далі, наскільки задоволені нею споживачі. Якщо ж ідеться про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичний, планомірний та активний аналіз міжнародних ринків на різних ступенях просування продукції до покупця. Тому для підприємств більш характерний інший, *активний шлях залучення до діяльності з міжнародного маркетингу*. Суть його полягає в тому, що підприємство саме починає розробляти стратегію виходу за кордон.

Мотиви виходу вітчизняного підприємства на нові зарубіжні ринки (рис. 1.2):

- *розширення збуту.* Ринок збуту зазвичай обмежений кількістю осіб, зацікавлених у продукції підприємства та його послугах. Однак кількість зацікавлених людей і рівень їх купівельної спроможності зростають, якщо розглядати це питання в міжнародному масштабі, а не в рамках окремої країни. Розширивши збут, фірма підвищує рівень прибутку; знижує витрати на одиницю продукції (за рахунок «ефекту масштабу»); продовжує життєвий цикл товару; завантажує наявні і додатково створені виробничі потужності тощо;

- *придбання ресурсів.* Підприємства досить часто підшують потрібні види ресурсів, а також напівфабрикати, комплектуючі вироби та кінцеву продукцію в інших країнах. При цьому: знижуються витрати (за рахунок придбання за кордоном дешевшої сировини, матеріалів, робочої сили тощо); купуються унікальні ресурси, недоступні у власній країні;

- *диверсифікація ризиків.* Зазвичай підприємства вважають за краще не допускати великих коливань у рівні своїх продажів та прибутків і для цього підшують відповідні зарубіжні ринки для збуту і закупівель.

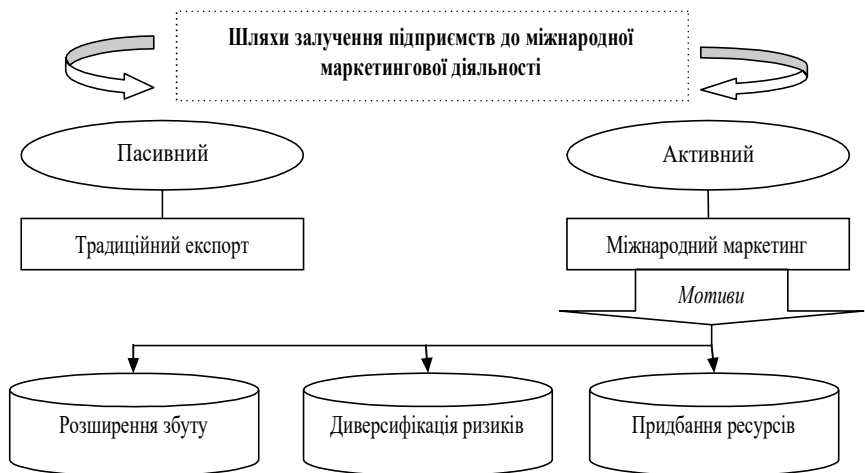


Рис. 1.2. Шляхи залучення суб'єктів господарювання до міжнародної маркетингової діяльності

У зв'язку із цим активному пошуку виходу на закордонні ринки можуть сприяти:

- ослаблення маркетингових можливостей чи зміна кон'юнктури внутрішнього ринку (насиченість ринку, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, зростання податкового тягаря, труднощі дотримання законодавства і т. ін.);

- залежність попиту на товар, що випускає підприємство, від сезонних коливань;

- розбіжність економічних циклів у різних країнах. Знайшовши ринок для одного й того самого товару в різних країнах, підприємство може зменшити втрати від коливань цін, спаду виробництва та інших проблем у будь-якій конкретній країні.

Усе це змушує підприємство не обмежувати свою діяльність однією країною і основною причиною виходу на зарубіжні ринки українських підприємств, які тим самим прагнуть зменшити соціально-політичну й економічну невизначеність.

Дослідники виділяють такі *етапи інтернаціоналізації*:

I етап: розвиток місцевого виробництва – місцева стадія;

II етап: напрацювання зарубіжних контактів із дилерами чи агентами – початкова стадія;

III етап: інституціоналізація зарубіжних зв'язків (аж до створення підприємства) – стадія розвитку;

IV етап: заснування та розвиток нових підприємств (до шести країн) – стадія зростання;

V етап: заснування та розвиток нових підприємств (більш ніж у шести країнах) – багатонаціональна стадія.

Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності підприємства. Його характеризують як двосторонній, маючи на увазі, що підприємство виходить на ринок іншої держави після освоєння ринку своєї країни. Якщо ж компанія вже присутня на декількох національних ринках і в процесі свого розвитку виходить або шукає можливості проникнення на інші ринки – її маркетингову стратегію вважають багатосторонньою. У низці випадків, коли фірми обмежують себе одним або декількома іноземними ринками, вони виробляють товари в своїй державі і збувають їх за кордоном. У цьому випадку використовується маркетинговий план підприємства, однаковий і для внутрішнього, і для зовнішнього ринків. Багатонаціональні компанії частіше беруть на озброєння філософію глобальної орієнтації,

діють у різних країнах і використовують зарубіжні виробничі й збутові відділення, що працюють через окремі ринки. У зв'язку із цим слід розрізняти декілька *етапів розвитку міжнародного маркетингу*, сутність яких наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Етапи розвитку міжнародного маркетингу

Назва етапу	Його сутність
Традиційний	Продаж товару та кордон без подальшого супроводу товару. Експортер несе відповідальність перед покупцем лише до моменту продажу й поставки і, як правило, не цікавиться подальшою долею проданого товару.
Експортний маркетинг	Експортер систематично обробляє закордонний ринок і пристосовує своє виробництво під вимоги цього ринку. При цьому експортер досліджує постійно цей ринок і намагається контролювати весь шлях товару до кінцевого споживача.
Міжнародний маркетинг	Експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його оброблення весь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків.
Глобальний маркетинг (у поєднанні з міжнародним менеджментом)	Маркетингова діяльність за кордоном охоплює не лише збут, але й практично всі функціональні сфери діяльності підприємства: постачання, дослідження і розроблення, персонал, фінанси та ін. Фактично – це ринково орієнтоване управління підприємством на закордонних умовах (міжнародний менеджмент притаманний ТНК).

1.3. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій

Розрізняють такі типи реалізації міжнародного маркетингу (рис. 1.3):

Багатонаціональний маркетинг ґрунтується на існуючих розбіжностях між зарубіжними ринками і розрізняє їх у дусі концепції маркетингу. Отже, можна сказати, що відбувається *пристосування, адаптація товару і всього комплексу інструментів просування до ринку кожної країни*.

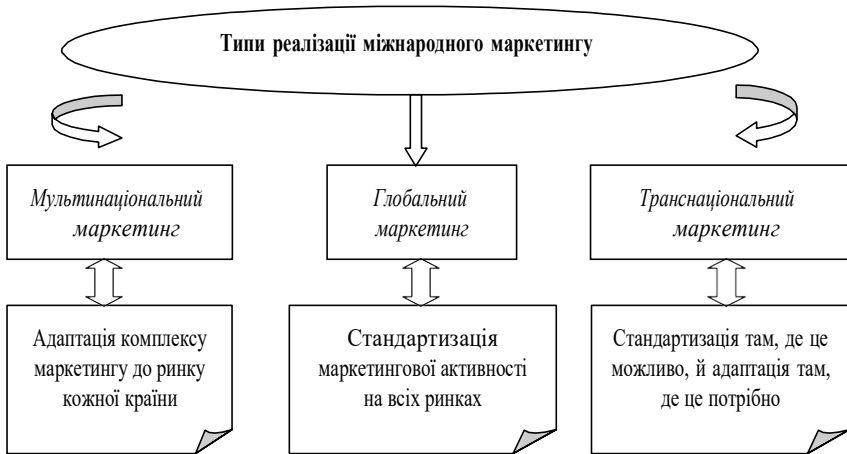


Рис. 1.3. Типи реалізації міжнародного маркетингу

Завданнями *глобального маркетингу* є виявлення товарних потреб, загальних для різних країн. Отже, його основною стратегією є вихід з єдиним товаром і комплексом маркетингу відразу на всі зарубіжні ринки, а відтак вироблення єдиного *стандарту маркетингової активності* на всіх ринках.

Прикладами фірм, які реалізують глобальний маркетинг, є Coca-Cola, PepsiCo, Revlon, Codac, Sony, Levis і т.д.

Базові тези, що обґрунтовують застосування глобального підходу в міжнародному маркетингу, такі:

- уніфікація потреб у товарах (послугах) через розвиток комунікаційних технологій, транспорту і зв'язку, що є світовим трендом. Тому деякі товари не потрібно диференціювати;
- уніфікація потреб, яка зумовлює однаковий рівень споживацьких запитів у різних країнах;
- виготовлення спеціального варіанта товару для якоїсь країни з огляду на її національні, релігійні, ментальні чи інші особливості не вигідне, оскільки здорожчує все виробництво і, відповідно, робить більшими ціни на всю товарну лінійку;
- зменшення собівартості, а отже й ціни можливе за рахунок економії на масштабах. Умови для економії надає стандартизація.

Низька ціна й висока якість формують споживацькі переваги у всьому світі;

- у боротьбі за ринок часто змагаються одні й ті самі конкуренти, зумовлюючи, таким чином, глобальний характер конкуренції.

Але хоча глобалізація є реальним процесом, не завжди вдається стандартизувати усі товари й послуги.

Наприклад, у країнах Європи й дотепер немає однакових електричних штепселів. В Італії, у Франції, у країнах Північної Європи штепселі різні. У Великій Британії товари взагалі доводиться продавати без штепселів, оскільки тут існує стільки різноманітних систем, що споживач змушений придбувати власний штепсель.

Насправді вирішення питання про реалізацію міжнародного маркетингу не полягає у тому, щоб вибрати один із підходів – стандартизацію чи адаптацію. Адже і той, і інший затребуваний, оскільки рівень чутливості до культури, цінності та звички можна врахувати, тільки застосовуючи обидва підходи в комплексі. Окрім того, слід завжди пам'ятати про те, що успішна для однієї країни стратегія може бути абсолютно неприйнятною для іншої.

Тому, розв'язуючи проблему інтернаціоналізації ринків, підприємство має застосовувати стратегічний маркетинг – для задоволення вимог глобального ринку; застосовувати маркетинг операційний – для успіху на ринку окремої країни. Цьому типу реалізації міжнародного маркетингу відповідає *транснаціональний маркетинг*. Він передбачає мислення на двох рівнях – глобальному і локальному.

Глобально мислити у маркетинговій діяльності означає створювати товарну концепцію, осмислювати географічну протяжність ринку з точки зору формування попиту та задоволення споживацьких потреб, виокремлювати сегменти споживачів, що мають специфічні потреби, пропонувати ідеї масштабної економії.

Локальний рівень маркетингового мислення охоплює такі елементи комплексу маркетингу, як комунікації, ціна, збут – словом, усе, що зберігає індивідуальну адаптацію до місцевих умов.

Компанія McDonald's домоглася успіху частково завдяки впровадженню стандартної формули глобалізації. Основна бізнес-модель, рецепти приготування страв та види обслуговування стандартизовані. Разом із

тим компанія дуже ефективно адаптує продукти до місцевих смакових уподобань (у деяких країнах у закусочних подавалися пиво й вино, в Індії пропонується вегетаріанський «Махараджа-Мак») і вибудовує рекламні кампанії саме з урахуванням місцевих особливостей.

Марка пива Carlsberg також має всі атрибути глобальної марки: присутня в 130 країнах світу, її смак, етикетка та формат пляшки так само однакові по всьому світу. Але оскільки виробник стикається з культурою пива, яка істотно змінюється від країни до країни, найкращим для неї є транснаціональний тип реалізації міжнародного маркетингу, який надає певну автономію регіональним представництвам фірми, що адаптують продукт до місцевих умов.

Таким чином, сталий вираз «мислити глобально, діяти локально», основним принципом транснаціонального маркетингу. Відповідно до нього фірма має створювати товари за прийнятним у ній технологічним стандартом, а потім домагатися їх прийняття в усьому світі за допомогою інструментів локального маркетингу.

1.4. Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу

Однією з умов глобалізації є помічена ще Марксом тенденція капіталу до безмежного самозростання й виходу за межі національних кордонів. Ця тенденція відобразилася в становленні спочатку (багатонаціональних) транснаціональних, а потім глобальних компаній. Провідні ТНК розглядають увесь світ як єдиний глобальний ринок, який є джерелом отримання прибутку на систематизованій плановій основі. Реалізована ними стратегія глобального маркетингу передбачає міжнаціональне маневрування при здійсненні виробничих і збутових операцій.

Ознаки ТНК (запропоновані Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) в 2007 р.):

- наявність відділень не менш ніж у шести країнах незалежно від їх юридичної форми та виду діяльності;
- наявність головної компанії (один чи більше керівних центрів), яка впроваджує єдину корпоративну стратегію у всіх відділеннях чи філіях;
- загальний обсяг щорічних продажів понад 1 млрд дол. США;
- частка закордонних активів у загальній вартості активів – 25–30 %;

- реалізація 20 % з загального обсягу виробництва за межами країни базування.

Транснаціональні корпорації об'єднали торгівлю та виробництво, зробивши першу світовою торгівлею, а друге – міжнародним виробництвом. Їхні дочірні підприємства та філії у багатьох країнах світу підпорядковуються єдиній науково-виробничій та фінансовій стратегії, утворюють величезний науково-виробничий і ринковий потенціал, що забезпечує високий динамізм розвитку.

Транснаціональні корпорації мають низку незаперечних переваг перед звичайними підприємствами, адже вони:

- здатні швидше підвищувати ефективність та посилювати конкурентоспроможність через наявність інтегрованих підприємств постачальницького, виробничого, науково-дослідного, розподільного та збутового характеру;

- здатні до диверсифікації та перерозподілу за потребою «невловимих активів» (як-то виробничий досвід, навички управління та ін.). Наприклад, американські принципи особистої відповідальності діють у філіях фірм США по всій планеті;

- працюючи у різних країнах, отримують доступ до їх ресурсів (робочої сили, сировини, науково-дослідного потенціалу, виробничих потужностей, фінансових ресурсів), а отже додаткові можливості для підвищення ефективності й посилення конкурентоспроможності;

- закріплюють свої ринкові та конкурентні позиції, з одного боку, за рахунок близькості до споживачів продукції певної країни через свою філію; з іншого, – за рахунок використання науково-технічного і управлінського потенціалу материнської компанії чи її філій у інших країнах;

- використовують у своїх інтересах особливості державної (податкової) політики різних країн, різницю в курсах валют тощо;

- мають можливість продовжувати життєвий цикл своїх технологій і продукції;

- можуть швидше долати перешкоди (бюрократичні чи протекціоністські) при проникненні на ринок тієї чи іншої країни шляхом заміни експорту товарів експортом капіталів;

- зменшують виробничі ризики, диверсифікуючи виробництво по різних країнах світу.

Об'єктивні вимоги економічної глобалізації ведуть до того, що практично будь-яка по-справжньому велика національна фірма змушена включатися у світове господарство, перетворюючись тим самим на транснаціональну.