**ТЕМА 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу**

Мета – вивчення сутності, характерних особливостей та ключових категорій міжнародного маркетингу.

Основні питання

1.1. Теоретична змістовність міжнародного маркетингу.

1.2. Принципи та функції міжнародного маркетингу.

1.3. Форми міжнародного маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, міжнародний маркетинг, принципи міжнародного маркетингу, функції міжнародного маркетингу, концепція міжнародного маркетингу, експортний маркетинг, імпортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, глобальний маркетинг.

1.1. Теоретична змістовність міжнародного маркетингу

У глобальному економічному просторі міжнародний маркетинг є необхідною умовою досягнення успіху підприємства на зовнішньому ринку, оскільки він допомагає оптимально розробити програму розширення міжнародної діяльності, орієнтує підприємця на потреби, вимоги та тенденції розвитку цільових ринків, що сприяє підвищенню конкурентних позицій підприємства. Крім того, використання міжнародного маркетингу посилюється із загостренням конкурентної боротьби, яка встановлює свої правила гри на світовому ринку, змушуючи швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та, пристосувавшись до них, покращувати ефективність виробництва та конкурентоспроможність.

Сучасна наукова економічна література не дає єдиного визначення дефініції "міжнародний маркетинг". Серед наявних можна виокремити кілька підходів до трактування теоретичної змістовності терміна, кожен з яких відображає його сутність і надає певну характеристику маркетинговій діяльності суб'єкта господарювання на зарубіжному ринку. Зокрема, міжнародний маркетинг визначається:

1) за аналогією із внутрішнім маркетингом як маркетинг товарів і послуг, реалізованих за кордоном;

2) як комплекс маркетингових заходів, необхідних для успішного входження та діяльності підприємця на зовнішньому ринку. Формується в процесі вивчення попиту, пропозицій та тенденцій розвитку цільових ринків з метою розроблення конкурентоспроможних товарів і послуг;

3) як система планування, реалізації контролю та аналізу;

4) як система заходів, сукупність дій, необхідних для дослідження споживчого попиту, пропозиції та основних тенденцій розвитку зарубіжних ринків з метою впливу та пристосування до них. Такий підхід найкраще відображає сутність та основне призначення міжнародного маркетингу;

5) як діяльність міжнародних фірм;

6) як філософія або спосіб мислення;

7) як необхідна умова успішної діяльності підприємства на зарубіжних ринках і здійснення ефективної зовнішньоекономічної політики.

Предметом міжнародного маркетингу є співвідношення попиту та пропозиції, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, задоволення попиту споживачів на зарубіжних ринках.

До суб'єктів міжнародного маркетингу належать:

* експортери – фірми, що виробляють продукцію в певній країні, а продають її за межі цієї країни. У туристичному бізнесі експортерами туристичних послуг є фірми, що провадять приймання та обслуговування в'їзних відвідувачів у межах національних кордонів країни. Зокрема експортерами в туризмі найчастіше є туроператори з в'їзного туризму та заклади гостинної індустрії, які надають іноземним туристам послуги з проживання та харчування;
* імпортери – фірми, що функціонують на території однієї країни, але мають постачальників або партнерів за кордоном. Відповідно до специфіки туристичної діяльності імпортерами є ті туристичні фірми, які займаються виїзним туризмом;
* міжнародні корпорації – великі фірми, що мають багато підрозділів і здійснюють прямі інвестиції в різні країни світу. За формою власності на основний капітал їх розподіляють на транснаціональні та багатонаціональні корпорації;
* транснаціональні корпорації (ТНК) – це низка підприємств, що функціонують у різних країнах (приймаючих), але контролюються штабквартирою, що розташована в конкретній країні – країні базування. Головною ознакою ТНК є здійснення прямих закордонних інвестицій з країни базування в приймаючі країни;
* багатонаціональні корпорації (БНК) – корпорації, головні компанії яких належать капіталу двох або декількох країн, а філії розміщені в різних країнах

Оскільки міжнародний маркетинг побудований на засадах національного маркетингу і має схожу з ним структуру, то й основною метою міжнародного маркетингу є також якісне задоволення потреб зарубіжних споживачів за допомогою створення більш конкурентоздатних товарів і послуг на цільових закордонних ринках. Це, у свою чергу, є запорукою успішного входження підприємства на зовнішній ринок і розширення міжнародної діяльності з метою досягнення поставлених цілей підприємства на ньому.

Цілі міжнародного маркетингу підпорядковані загальним стратегічним цілям фірми і є засобом їх досягнення. Маркетингові цілі стосуються переважно двох аспектів міжнародної діяльності підприємства – товарів/послуг і ринків і охоплюють цілі маркетингової цінової, товарної, комунікаційної політики та політики розподілу.

Цілі міжнародного маркетингу розрізняють на якісні та кількісні. Серед якісних цілей підприємства найважливішими є ті, що зумовлюють зростання його престижу й укріплення конкурентних позицій на зовнішньому ринку, а саме:

* підвищення рівня поінформованості зарубіжних споживачів про товари та послуги підприємства;
* створення на зарубіжному ринку позитивного іміджу та доброї репутації фірми як серед клієнтів, так і серед партнерів;
* створення добре відомого бренду фірми;
* активний вплив на формування попиту на цільових ринках;
* максимізація рівня задоволення споживачів;
* можливість створити нові робочі місця.

Кількісні цілі міжнародного маркетингу спрямовані на досягнення стійких ринкових позицій та отримання максимальних прибутків в умовах жорстокої ринкової конкуренції. Вони виражені у відсотках і цифрах. Зокрема, до кількісних цілей міжнародного маркетингу належать:

* збільшення частки ринку, що посідає фірма;
* збільшення рівня прибутку;
* нарощування обсягу продажів;
* збільшення ступеня участі підприємства в освоєнні нових ринкових сегментів;
* зниження витрат на виробництво внаслідок збільшення кількості продажів.

Цілі міжнародного маркетингу мають бути чітко визначені, кількісно вимірювані, мати часові рамки та бути реальними.

**Згадані цілі міжнародного маркетингу визначають і основні його завдання та характеризують його сучасну концепцію, а саме:**

1) вибір сприятливих цільових зарубіжних ринків і забезпечення успішного входження на них у результаті проведення маркетингових досліджень, вибору оптимального способу присутності на ринку та розроблення відповідного комплексу маркетингових заходів, враховуючи внутрішні можливості підприємця;

2) отримання достатньої та своєчасної інформації про цільові зовнішні ринки, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки та переваги споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

3) створення таких товарів/послуг або ж такого їх асортименту, який краще задовольнятиме потреби та вимоги цільових зарубіжних ринків, ніж аналогічні товари конкурентів;

4) вплив на споживача, на попит і на ринок з метою забезпечення максимально можливого контролю сфери реалізації;

5) забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, адже маркетинг – це процес, який полягає у прогнозуванні потреб потенційних покупців і задовільнені цих потреб завдяки пропозиції більш конкурентоспроможних товарів, послуг, обслуговування, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо [40, с. 15].

Отже, міжнародний маркетинг є дієвим інструментом у досягненні стійких конкурентних позицій підприємства на зовнішньому ринку, що сприяє проведенню виваженої та ефективної політики інтернаціоналізації діяльності. Водночас особливості міжнародної маркетингової діяльності залежать від причин виходу фірми на зовнішній ринок, позаяк вони переважно формують мотиви ведення міжнародної активності. Так, до основних передумов виходу підприємця на міжнародну арену належать:

* насиченість внутрішнього ринку товарами/послугами і відсутність можливостей для подальшого розвитку виробництва;
* наявність жорсткої конкурентної боротьби на внутрішньому ринку, що спонукає до пошуку менш конкурентних ринків;
* продовження життєвого циклу продуктів завдяки виходу на нові зарубіжні ринки;
* додаткові можливості та перспективи, що відкриваються перед фірмами на нових ринках;
* урядові ініціативи різних держав щодо залучення іноземних інвестицій і надання їм сприятливішого режиму;
* можливість максимального зростання економії у масштабах виробництва;
* зменшення залежності від внутрішнього ринку, від сезонних коливань попиту та зниження ризику втрат від непередбачуваних обставин;
* підвищення ефективності збутової діяльності завдяки посиленню ринкових позицій, наприклад, на основі створення відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів;
* отримання доступу до нових технологій, ноухау за умови тривалого менеджменту на відповідних зарубіжних ринках, наприклад, у формі партнерства з іноземними фірмами.

"Внутрішній" і "міжнародний" маркетинги нероздільні й у сутнісному плані не різняться. Основні форми та методи практичного застосування маркетингу на підприємствах, характерні для всіх його моделей, можуть у рівній мірі бути використані в маркетингу як усередині країни, так і на зовнішніх ринках. Незалежно від сфери діяльності та географічного охоплення ринків підприємства використовують ті самі методи дослідження попиту, пропозиції, діяльності конкурентів, аналізу власної діяльності, будують виробничозбутову діяльність на основі тих самих стратегічних альтернатив. Разом з тим міжнародний маркетинг – явище більш складного порядку, тому що він вимагає, щоб виробник пристосовувався до іноземного споживача, вживав додаткові зусилля на вивчення іноземних ринків.

*Міжнародний маркетинг має ряд відмінних рис, обумовлених специфікою ринків окремих країн. Тому кожний етап маркетингової діяльності на світовому ринку вимагає урахування не тільки соціальноекономічних, психологічних, але й національноісторичних особливостей попиту, зокрема:*

1) в аналізі зарубіжних ринків та їх сегментів значне місце належить проблемі пристосування (адаптації) параметрів продукції до умов її споживання в певній країні. Крім того, вже на стадії проектування товару необхідно взяти до уваги особливі природнокліматичні умови (підвищена вологість, різкі коливання температури протягом доби);

2) міжнародний маркетинг повинен ураховувати різне економічне, культурне, правове середовище кожного національного ринку;

3) міжнародний маркетинг більш складний за внутрішній унаслідок наявності всіляких ризиків, пов'язаних з розрахунками в іноземній валюті, із ціновим, транспортним ризиком, ризиком від несплати або недотримання умов поставки товару, складнощами, пов'язаними з митними формальностями й іншими факторами, що діють у світовій торгівлі. Таким чином, міжнародний маркетинг підвищує прибутковість операцій завдяки зниженню ступеня ризику та невизначеності на світових ринках, яка значно вища, ніж на національних;

4) в організації міжнародного маркетингу важливе урахування відмінностей між країнами. Лише ретельно вивчивши ринок країни, можна братися до визначення асортименту продукції, яка буде пропонуватися на ньому;

5) має специфічні особливості та потребує аналізу конкурентної боротьби. У деяких випадках прогнози конкурентів виявляються неточними з тієї причини, що підприємствоекспортер недооцінило сильні позиції місцевих фермерських господарств з позицій їх впливу на органи державного регулювання в країні.

6) перед підприємством, що бажає вийти на іноземний ринок, постають специфічні проблеми, пов'язані з вибором форм експансії, а саме: експорт, збут ліцензії на проведення, створення змішаних підприємство з виробництва й (або) збуту продукції, відкриття власного бізнесу за рубежем, приєднання зарубіжних фірм. Кожний варіант стратегії має свої переваги та недоліки. Основним завданням служби (підрозділу) маркетингу є проведення попереднього комплексного дослідження стану ринку країни, на який підприємство планує виходити зі своїм товаром (послугами);

7) міжнародний маркетинг відрізняє від внутрішнього те, що для кожної країни необхідно вивчати фактори зовнішнього та внутрішнього навколишнього оточення з використанням сегментації ринку. Фактори внутрішнього середовища зачіпають переважно цілі компаній, їх організацію та структуру, доступність ресурсів. Фактори зовнішнього середовища включають конкуренцію, зміни в психології споживача, політичні умови, соціальні та культурні зміни, вимоги національного законодавства тощо;

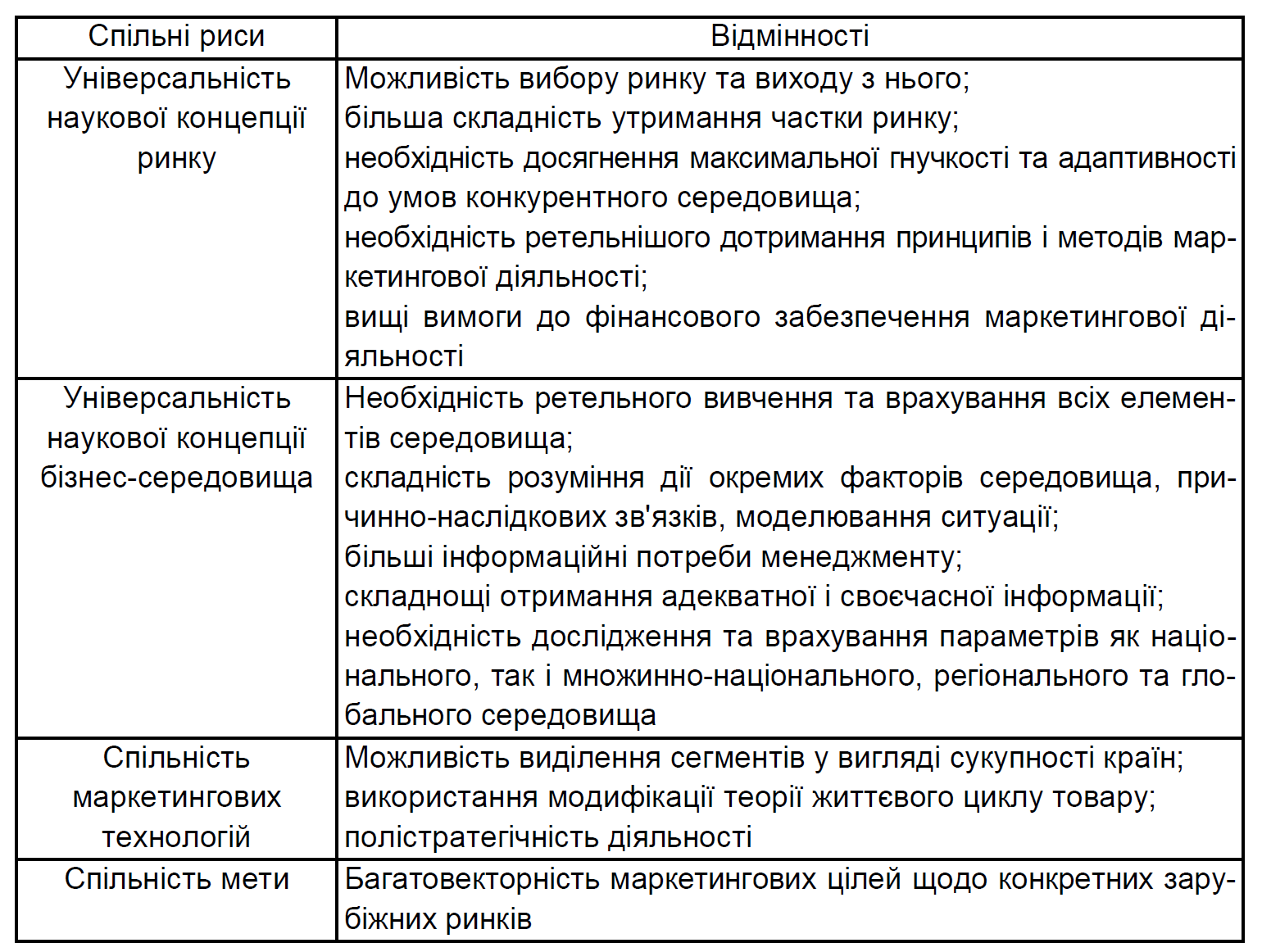
8) необхідно враховувати основні організаційнопрактичні риси міжнародного маркетингу для досягнення мети отримання максимального прибутку в шляхом задоволення потреб конкретних споживачів. Із цього погляду він складається з комплексу програмноцільових методів організації і функціонування виробничозбутового процесу, який охоплює сфери планування, вивчення попиту на світових ринках, конкурентних товарів, науковотехнічних перспектив, а також ціноутворення, продажу та післяпродажного обслуговування, доставки товарів іноземним покупцям, надання послуг і т. д.

**Отже, порівнюючи маркетингову діяльність фірм на внутрішньому та світовому ринках, можна зробити такі висновки:**

* джерелом спільних рис внутрішнього та міжнародного маркетингу є універсальність наукової концепції маркетингу, а розбіжностей – практика маркетингової активності на зарубіжних ринках, що враховує своєрідність, різноманітність і особливості їх середовища;
* основними спільними рисами внутрішнього та міжнародного маркетингу є: універсальність наукової концепції ринку, універсальність наукової концепції бізнессередовища, спільність маркетингових технологій, спільність мети;
* спільні риси та розбіжності взаємопов'язані, і більш того, перші є джерелом других;
* основною практичною відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є можливість вибору ринку та виходу з нього.

Таблиця 1.2

Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу

 Сукупність охарактеризованих відмінностей міжнародного маркетингу від внутрішнього обумовлює необхідність ретельнішого дотримання принципів і методів теорії маркетингу в міжнародній діяльності. Загальновизнано, що міжнародна маркетингова діяльність є складнішою, ніж маркетингова активність на внутрішньому ринку.

Зрозуміло, що міжнародний маркетинг, як і менеджмент, має національні особливості. Сьогодні фахівці вже виділяють американський, японський, французький, англійський, німецький, північноєвропейський, китайський маркетинги. Ці та інші національні моделі не змінюють сутності маркетингу в цілому, а лише надають певних національних ознак сучасній парадигмі міжнародного маркетингу.

Таким чином, термін "міжнародний маркетинг" можна розглядати як органічне об'єднання на понятійному та практичному рівнях відповідно до комплексу важелів інтернаціонального управління, а також як узагальнене сприйняття особливостей сучасного етапу розвитку ринкових механізмів.

1.2. **Принципи та функції міжнародного маркетингу**

Як уже зазначалося, міжнародний маркетинг ґрунтується на засадах внутрішнього маркетингу, з яким має багато спільних рис. Відтак він специфічний, тому що має справу з зовнішньоторговельними та валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством. Крім того, в умовах посиленої конкуренції на зовнішньому ринку компанії для успішного проведення політики інтернаціоналізації діяльності вимушені ретельніше дотримуватись основних принципів маркетингу.

**Основними принципами** міжнародного маркетингу є:

* орієнтація діяльності підприємства на якомога краще задоволення потреб споживача одночасно з досягненням бажаного рівня прибутків і створення доброї репутації на ринку;
* орієнтація діяльності підприємства на довгостроковий результат маркетингової діяльності, що полягає у проведенні систематичних маркетингових досліджень з метою активного пристосування до потреб споживачів і розроблення для них нових товарів і послуг;
* швидке пристосування підприємства до змін у зовнішньому оточенні, яке становлять споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії та фактори економічного, політичного та соціальнокультурного середовища;
* використання комплексного підходу до досягнення поставлених цілей;
* активне пристосування до потреб споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них;
* заохочення використання у діяльності підприємства творчих і нестандартних підходів до розв'язання проблем;
* проведення безперервного аналізу конкурентних позицій підприємства на зовнішньому ринку та регулярний перегляд і оновлення бізнеспропозиції підприємств відповідно до тенденцій розвитку закордонних ринків і вимог глобального конкурентного середовища.

Принципи міжнародного маркетингу взаємопов'язані та взаємодоповнювані, тому їх комплексне дотримання дає змогу досягти бажаних результатів у міжнародній діяльності підприємства.

Міжнародний маркетинг як такий, має забезпечувати виконання сукупності певних функцій, які покликані допомогти підприємству успішно здійснити вихід на цільові зарубіжні ринки та проводити ефективну політику інтернаціоналізації його діяльності.

**Основними функціями міжнародного маркетингу є**:

1) *аналітична функція* – збирання та оброблення надійної, достовірної та своєчасної інформації про цільові зарубіжні ринки. Підфункції аналітичної функції охоплюють:

* вивчення факторів зовнішнього конкурентного середовища;
* дослідження факторів економічного, політичного та соціальнокультурного оточення;
* вивчення товарної структури;
* аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Аналітична функція забезпечує підприємство достатньою інформацією щодо сучасних тенденцій, потреб і вимог цільових ринків з метою активного пристосування до них;

2) *виробнича функція* – організація виробництва таких товарів і послуг, які найбільше відповідають умовам і потребам цільових зарубіжних ринків порівняно з товарамианалогами інших виробників. Виробнича функція передбачає: організацію виробництва нових товарів і послуг; підвищення якості та конкурентоздатності наявних пропозицій. Основною метою виробничої функції є створення конкурентоспроможних товарів і послуг, які зможуть найліпше задовольняти потреби клієнтів;

3) *збутова функція* – організація оптимального просування товарів і послуг на цільових зарубіжних ринках. Важливими складовими збутової функції є:

* створення системи розподілу товарів і послуг на цільових ринках;
* налагодження високоякісного обслуговування;
* організація системи формування попиту та стимулювання збуту;
* здійснення виваженої цінової політики;
* проведення цілеспрямованої комунікаційної політики.

Збутова функція забезпечує бажані обсяги продажів товарів і необхідні прибутки підприємства;

4) *управлінська функція* – охоплює створення відповідної організаційної структури, планування, інформаційне забезпечення і контроль заходів маркетингу на зовнішніх ринках з оцінюванням ризику, прибутку, ефективності. Важливими елементами управлінської функції є:

* організація стратегічного, тактичного, оперативного планування на підприємстві;
* інформаційне забезпечення управління маркетингом;
* створення системи комунікацій на підприємстві;
* здійснення контролю ефективності маркетингових заходів (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз).

Управлінська функція сприяє ефективному управлінню міжнародною маркетинговою діяльністю через складання реальних планів та забезпечення їх ефективного і вчасного виконання.

Сучасний розвиток вітчизняної економіки вимагає формування нового типу управлінської поведінки суб'єктів господарювання, який би якісно відповідав вимогам і тенденціям менеджменту світового рівня та функціонально захищав інтереси економічних суб'єктів в інтернаціоналізованому конкурентному ринковому середовищі. Це потребує збалансованої управлінської діяльності й обґрунтованого використання функцій міжнародного маркетингу. Метою є створення системи управлінських пріоритетів у виконанні *триєдиного завдання міжнародного маркетингу* – забезпечення ринкових переваг продукту, компанії та країни шляхом реалізації їх конкурентного потенціалу в інтернаціоналізованому економічному просторі.

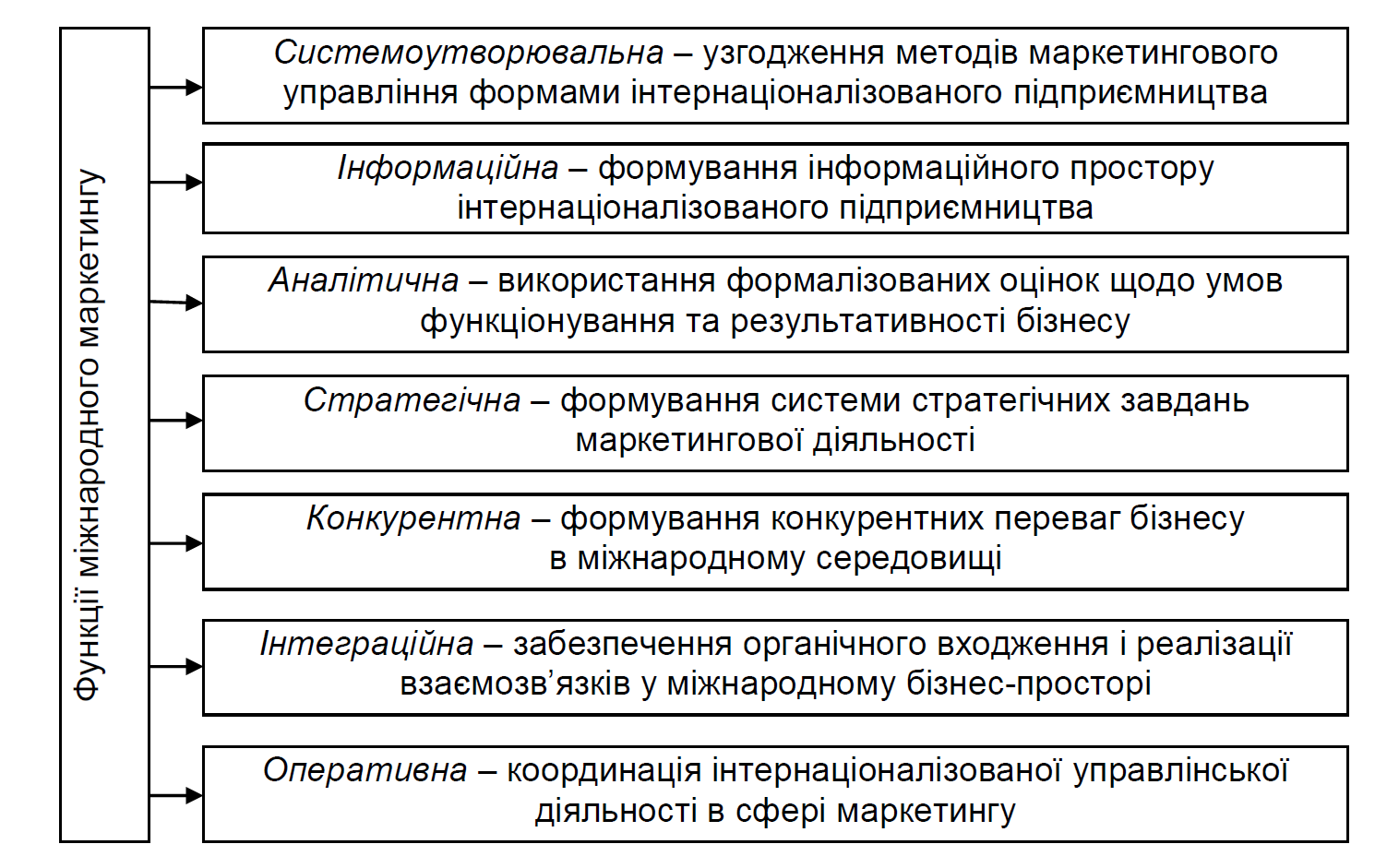
Конкретизація *функціональних завдань міжнародного маркетингу* на різних етапах інтернаціоналізації господарської діяльності економічних суб'єктів дає змогу виявити можливості та обмеження в застосуванні тих чи інших маркетингових заходів для посилення ринкових позицій підприємства в міжнародному бізнессередовищі. З цією метою доцільно визначити місце маркетингового управління в системі функціональних залежностей міжнародного бізнесу, систематизувати прояви міжнародного маркетингу й оцінити ефективність тих чи інших функцій маркетингового управління. Деталізований аналіз функціональних завдань міжнародного маркетингу також є умовою ефективного його застосування та адекватного використання переваг успішного менеджменту для реалізації ринкових цілей і місії підприємства.

Аналізуючи функції міжнародного маркетингу, слід згадати, що інтернаціоналізація маркетингової діяльності відбувається не тільки за умов наявності міжнародного співробітництва. Суб'єкти підприємництва, які безпосередньо не залучені до міжнародних операцій, також у певній мірі охоплені інтернаціоналізацією, сучасний рівень якої позначається на функціональних завданнях їх маркетингової діяльності.

Аналіз показує, що міжнародний маркетинг може відігравати *активну* функціональну роль, яка забезпечує його вплив на інші складові міжнародного бізнесу.

З цих позицій міжнародний маркетинг виконує завдання із: забезпечення різного рівня управлінських рішень щодо виробничокомерційної діяльності підприємства; обґрунтування ринкових мотивацій, цілей і методів поведінки; формування продуктоворинкових стратегій та оперативних заходів тощо.

Водночас міжнародний маркетинг може відігравати *пасивну* функціональну роль, що демонструє його залежність від впливу факторів ринкового середовища та можливості модифікації відповідно до напрямів, динаміки й інтенсивності цього впливу. Емпіричний аналіз функціональних проявів міжнародного маркетингу висвітлює низку взаємозумовлених функцій міжнародного маркетингового управління (рис.).

Рис. **Система узгоджених функцій міжнародного маркетингу**

*Системоутворювальна* функція міжнародного маркетингу об'єднує різні напрями та рівні виробничокомерційної діяльності підприємства. Розрізнені управлінські операції групуються у логічні, послідовні й узгоджені акції комплексу маркетингу. Це заходи, спрямовані на: формування міжнародної продуктової політики та маркетингового ціноутворення; розміщення (шляхом формування інтернаціоналізованих каналів розподілу та транснаціональних логістичних схем у певним чином сегментованому міжнародному ринковому середовищі) та просування (шляхом формування нових мотивацій і вимог у споживачів, стимулювання збуту, створення рекламних звернень, пропаганди та методів паблік рилейшнз) продукованого товару/послуги.

Дослідження умов бізнесу забезпечує *інформаційна* функція, зміст якої полягає в забезпеченні, систематизації та регулярному оновленні інформаційних потоків внутрішньокорпоративного, національного та міжнародного рівнів. Для реалізації функцій міжнародного маркетингу велике значення має вивчення зовнішніх умов бізнесу, зокрема:

* аналіз загального стану світового ринку, його особливостей, тенденцій, закономірностей, спільних для всіх суб'єктів господарювання; Товар
* моніторинг світової кон'юнктури конкретного товарного ринку;
* дослідження певного територіального ринку щодо перспектив розвитку конкретного виду бізнесу.

В умовах інформаційного буму підприємства змушені значно більше уваги приділяти аналітичним методам дослідження управлінських процесів. Це зумовлює реалізацію *аналітичної* функції міжнародного маркетингу, яка передбачає широке застосування математичних методів у процесі маркетингового аналізу умов і перспектив підприємництва.

Формування ринкових відносин, поступово трансформуючи змістовність господарської діяльності, надає суб'єктам широкі можливості щодо самостійного вибору напрямів розвитку, формування стратегічних планів і ухвалення відповідних рішень. Перед керівниками підприємств постає важливе завдання – навчитися приймати ефективні рішення у світлі різноманітних макро та мікрофакторів міжнародного бізнесу, вирішувати проблеми інтернаціональної взаємодії з іноземними партнерами з урахуванням політичних, економічних, правових та інших аспектів. У цьому полягає особливість *стратегічної* функції міжнародного маркетингу.

Важливим атрибутом міжнародного маркетингу можна вважати його *конкурентну* функцію, яка забезпечує формування сталих конкурентних переваг суб'єкта господарювання в конкурентнонапруженому середовищі інтернаціоналізованого ринку на всіх рівнях реалізації маркетингових прагнень: на рівні країни – шляхом формування позитивного іміджу визнаної у світі міжнародної спеціалізації; на рівні підприємства – шляхом поширення іміджу торгової марки; і, нарешті, на рівні товару – шляхом створення успішного бренда, що легко пізнається споживачами на різних зарубіжних ринках (рис.).

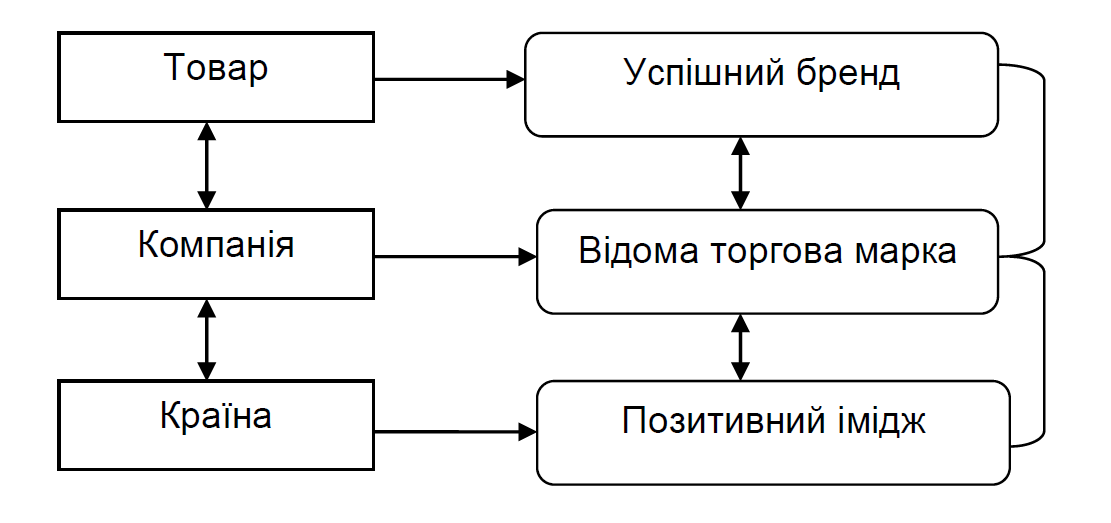


Рис. **Рівні інтернаціоналізованих завдань міжнародного маркетингу**

Узагальнювальну роль відіграє *інтеграційна* функція міжнародного маркетингу, яка забезпечує органічне входження і реалізацію взаємозв'язків у міжнародному бізнеспросторі за допомогою узгоджених маркетингових стратегій. Ця функція реалізується завдяки приведенню у відповідність можливостей підприємницької діяльності відокремленого суб'єкта до міжнародних вимог: від загальноцивілізаційних проявів до конкретних правил бізнесповедінки.

*Оперативна* функція виявляється в координації та узгодженні управлінських завдань, різних за якістю та ступенем охоплення або за стратегічною необхідністю. К. Бартлет і С. Грошал виділили чотири основні типи функціональних завдань інтернаціоналізованого управління: *бізнесменеджер* визначається як "стратег, архітектор і координатор"; *територіальний (країновий) менеджер* виступає "інформаційним датчиком, будівельником і співробітником"; завдання *функціонального менеджера* – накопичувати дані, поширювати досвід і виступати "чемпіоном у галузі"; *корпоративний менеджер*, будучи "лідером, обдарованим піонером і розробником", інтегрує багато аспектів внутрішньокорпоративного управління і виступає найбільш життєвим фактором ринкової компетенції суб'єкта міжнародного бізнесу.

Важливо також зазначити, що одним із найсуттєвіших моментів успішної комерційної поведінки на світових ринках є відповідність конкретних функціональних проявів міжнародної маркетингової діяльності потребам забезпечення *сучасних концептуальних засад міжнародного маркетингу*, що зумовлює інтернаціоналізацію принципових положень загальної концепції маркетингу в процесі реалізації окремих управлінських заходів міжнародного маркетингу, зокрема:

1) комплексного дослідження світової ринкової кон'юнктури, передусім змін у сфері суспільних потреб, викликаних:

а) розвитком світової торгівлі;

б) науковотехнічним прогресом і відповідними структурними зрушеннями в економіці;

в) співвідношенням сил і позицій суб'єктів світового ринку;

2) використання інформації про ринок для розроблення нових видів продукції, здатних задовольняти потреби світового ринку, що динамічно змінюються;

3) обґрунтування оптимальних методів виходу й організаційних форм присутності компанії за кордоном і створення бізнесальянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків;

4) адаптації "домашньої" маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема: організації виробництва та збуту в умовах міжнародного поділу праці, спеціалізації та кооперування з метою досягнення максимального комерційного ефекту.

Виконання багатопланових функціональних завдань міжнародного маркетингу вимагає чіткої організації управлінського процесу – від постановки завдань до реалізації проектів і контролю результатів. У практиці бізнесу це означає систематизацію і узгодження функцій міжнародної маркетингової діяльності від ситуаційного аналізу та прийняття стратегічних рішень до оперативних заходів реалізації комплексу маркетингу та контролю результатів маркетингової діяльності. Реалізація багатопланових стратегічних завдань, з одного боку, базується на попередньо визначених пріоритетах виробничокомерційної діяльності, а з іншого – створює загальноуправлінське середовище для реалізації заходів комплексу маркетингу: продуктової стратегії, ціноутворення, розподілу та просування, особливо формування попиту на зарубіжному ринку та реклами.

Поіншому реалізуються функції міжнародного маркетингу вітчизняними підприємствами. Недостатній досвід ринкової діяльності в інтернаціоналізованому маркетинговому середовищі та психологічна непідготовленість, як доводять наукові дослідження [40], не дають змоги повноцінно врахувати всі функціональні можливості міжнародного маркетингу та за рахунок цього посилити ринкові позиції підприємства.

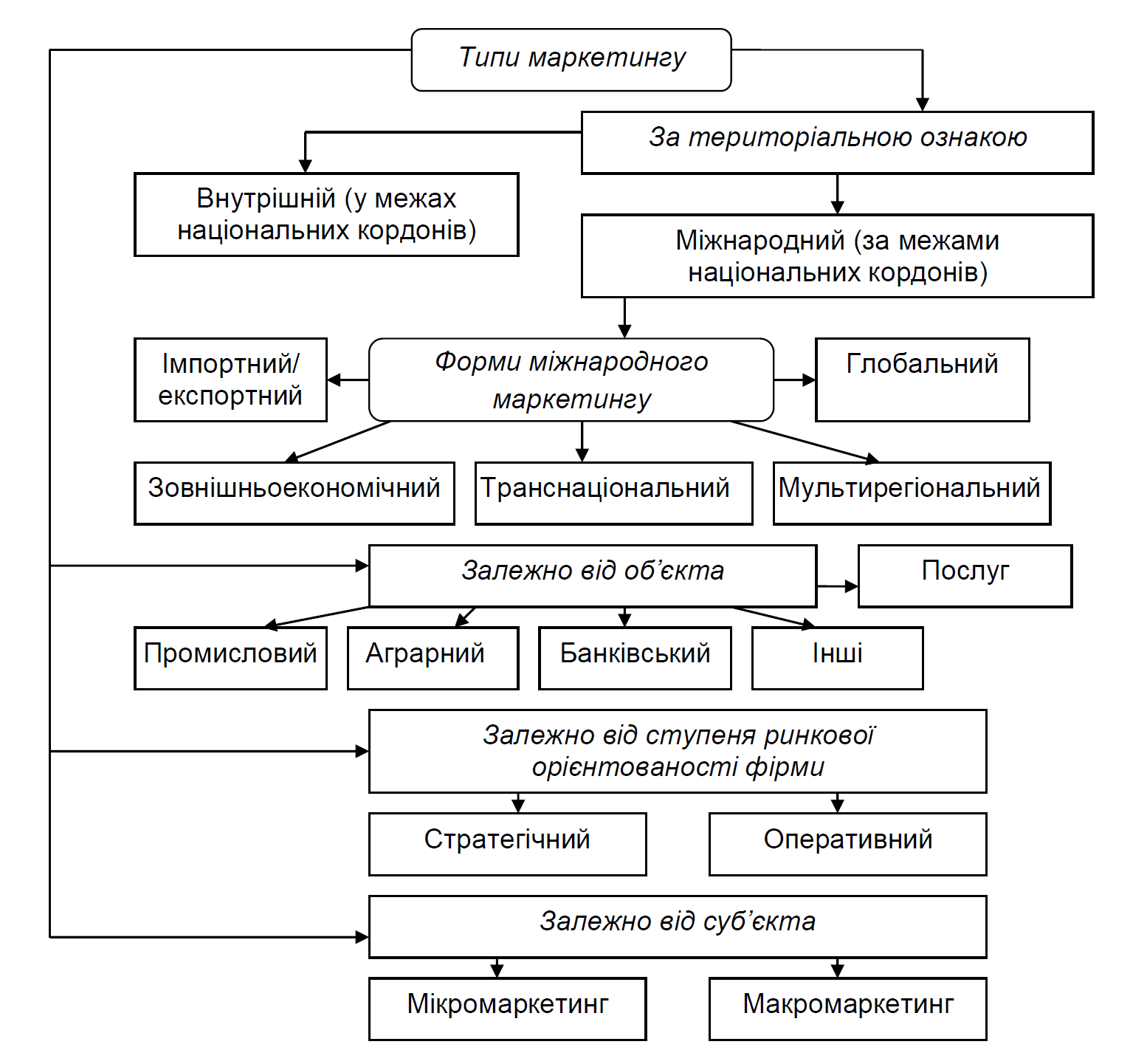
**1.3. Форми міжнародного маркетингу**

З розвитком форм і методів міжнародної діяльності, підвищенням рівня її інтернаціоналізації, а також під впливом вимог та умов практики бізнесу відбувається ускладнення форм маркетингових операцій на зарубіжних ринках. Основними суб'єктами, тобто споживачами (користувачами) концепції міжнародного маркетингу, є виробничі та торговельні фірми. Тому можна припустити, що перехід від однієї форми міжнародного маркетингу до іншої залежить від стадії (етапу) інтернаціоналізації їх діяльності. Серед дослідників найпоширенішим критерієм етапності інтернаціоналізації діяльності фірми є форми (моделі) виходу на зарубіжний ринок, застосування яких, у свою чергу, обумовлено розширенням можливостей підприємства з набуттям досвіду здійснення міжнародних операцій.

У процесі інтернаціоналізації діяльності підприємство проходить латентну, початкову, експортну, зарубіжну, транснаціональну та глобальну стадії розвитку, ознаки яких розглянуті в (табл.)



Виділені особливості стадій інтернаціоналізації діяльності підприємств обумовлюють багаторівневість сучасної концепції міжнародного маркетингу, яка дістає своє практичне відображення у застосуванні форм маркетингу, адекватних стадіям розвитку міжнародної діяльності. Окремо слід зазначити, що стадії інтернаціоналізації діяльності підприємств (їх послідовність,взаємозв'язок, кількість, параметри, особливості тощо) є основою стадійних моделей у теорії інтернаціоналізації діяльності. Крім стадійних, фахівцями виокремлюються так звані умовні моделі (пропонують певні умови та дії, які підприємство повинне виконати у разі реалізації цих умов) і моделі, орієнтовані на дії (акцентують увагу на самому процесі взаємодії між економічними суб'єктами). Характеризуючи систему типів маркетингу, можна виділити чотири основні критерії типізації залежно від: територіальної ознаки; ступеня ринкової орієнтованості фірми; особливостей об'єкта; характеристик суб'єкта (рис.).



1.6. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу Геополітичні межі діяльності суб'єктів обумовлюють виділення двох типів маркетингу: внутрішнього як діяльності, спрямованої на внутрішній (основний для фірми) ринок; міжнародного – діяльності за межами національних кордонів. Стратегічний та оперативний – це два типи маркетингу, що відображають рівень ринкової орієнтованості фірми. Стратегічний маркетинг передбачає створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнессередовища та потреб споживачів і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу. Маркетингову діяльність з використання певної ринкової ситуації або швидкого пристосування маркетингового комплексу до неї можна визначити як оперативний маркетинг. Маркетинг товарів народного споживання, виробничотехнічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський маркетинг – це типи маркетингу залежно від об'єкта, тобто суттєвих особливостей товару та відповідного товарного ринку, які впливають на побудову маркетингового комплексу (товарна, цінова, комунікаційна політика та політика розподілення). Мікро та макромаркетинг виділяються за критерієм характеристик суб'єкта: диверсифікованості діяльності та належності до певного ієрархічного рівня управління у структурі національної економіки. Маркетингова діяльність по відношенню до конкретного виду товару, що продукується, – це мікромаркетинг, а відносно широкого кола типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, фінансовопромислової групи, так і держави в цілому – макромаркетинг. У сучасній міжнародній практиці під терміном "міжнародний маркетинг" прийнято розуміти всі його форми – імпортний, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний та глобальний. Найчастіше фігурує поняття "міжнародний маркетинг", оскільки воно є найзагальнішим, таким, що об'єднує всі попередньо названі. Ця різноманітність понять, які визначають міжнародну маркетингову діяльність підприємства, обумовлена такими факторами: міжнародним характером творення науки маркетингу, що впливає на лінгвістичну різноманітність найменування ідентичних процесів та явищ; певною суб'єктивністю поглядів і їх понятійного оформлення, що визначається природною обмеженістю об'єкта дослідження в міжнародній діяльності; різноманітністю форм міжнародної діяльності та параметрів рівня її інтернаціоналізації.

До всіх форм міжнародного маркетингу застосовується поєднання двох концепцій – ринкової та стратегічної, оскільки: світовий ринок є ринком споживача; отже, заздалегідь будувати маркетингову діяльність виходячи з виробничої, товарної чи спрощеної збутової концепції недоцільно; концепція міжнародного маркетингу активно формувалася і удосконалювалася, коли в діяльності підприємств на внутрішніх ринках продемонструвала свою ефективність ринкова концепція, тобто орієнтація на споживача та розроблення дієвого маркетингового комплексу. Ці нові маркетингові технології одразу почали застосовуватися підприємствами на міжнародних ринках, причому як експортерами, так і транснаціональними компаніями; ідея стратегічної концепції маркетингу визріла насамперед у міжнародній діяльності. Історично, з часів порівняльного маркетингу, центр уваги спрямовувався на вивчення зарубіжного, а згодом і міжнародного економічного, політичного, правового, соціальнокультурного середовища; усі форми міжнародного маркетингу (враховуючи, безсумнівно, конкретні моделі організації міжнародного бізнесу) хоча різнопланово, але вирішують питання диференціації – стандартизації міжнародного маркетингового комплексу; усіма формами міжнародного маркетингу передбачається створення стратегії міжнародної діяльності, розроблення і реалізація міжнародного маркетингового комплексу, спрямованого на попередньо визначені цільові сегменти (ринки певних країн). Імпортний маркетинг, як маркетингова діяльність фірми на зарубіжних ринках, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із іноземних ринків та їх реалізацію на внутрішньому ринку. За імпортного маркетингу фірма має справу одночасно із внутрішнім і зарубіжними ринками. Це обумовлює необхідність створення двох типів маркетингових комплексів, реалізуючи які, підприємство використовує ринкову концепцію маркетингу, а об'єктивна потреба врахування кон'юнктури та тенденцій розвитку внутрішнього та міжнародного середовища діяльності імпортера обумовлює застосування стратегічної концепції маркетингу. Саме таке сучасне розуміння сутності імпортного маркетингу дозволило багатьом американським, європейським та японським фірмам монополізувати доступ іноземних експортерів на свої внутрішні ринки.

Експортний маркетинг як діяльність з реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни до іншої, має такі особливості: пріоритетність внутрішнього ринку; спрощена змістовність маркетингової діяльності, зосередженої на виборі ринку чи країни, розробленні чи модифікації товару згідно з вимогами споживачів та розвитком експортних каналів розподілення; необхідність знань і навичок з транспортування товару й оформлення експортної документації. У сучасній концепції експортного маркетингу використовується ідея систематизації маркетингових дій, яка дістає своє відображення в розробленні маркетингового комплексу, на формування якого впливає метод торгівлі, що застосовує підприємство (прямий чи непрямий, тобто без посередників). Необхідність вивчення особливостей середовища кількох країн і розроблення маркетингової стратегії є особливостями зовнішньоекономічного маркетингу як діяльності, що зумовлена стабільністю чи зростанням можливостей перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу тощо) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, декілька країн. Транснаціональний маркетинг є логічним продовженням розвинутого зовнішньоекономічного. Зберігаючи основні позитивні ідеї і техніки зовнішньоекономічного маркетингу, транснаціональні компанії розвивають маркетингові підходи та технології в напрямі досягнення конкурентної позиції, яка характеризується тривалістю, стабільністю, відмінністю, перспективністю. Концепція транснаціонального маркетингу передбачає розроблення декількох субстратегій для реалізації основної ідеї цієї форми: мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг, а діяти локально, використовуючи маркетинг оперативний. Мультирегіональний маркетинг визначається фахівцями як форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують підприємства, "працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань". Мультирегіональний маркетинг є перехідною формою від транснаціонального до глобального, а тому критично важливих для практичної діяльності ознак не має, принаймні вони не узагальнені в зарубіжній літературі. Термін "глобальний маркетинг" характеризує маркетингову діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле ("весь світ – мій ринок"). Основними причинами появи нової маркетингової концепції були три групи факторів: ринкові: розвиток міжнародного інфраструктурного середовища (транспорту, зв'язку, телебачення, радіо тощо) викликав: гомогенізацію структури споживчих переваг; насиченість внутрішніх ринків багатьох розвинутих країн, що обумовило необхідність пошуку споживачів на світовому ринку; конкурентні: динамізація конкуренції між фірмами всередині країн; динамізація та ускладнення міжнародного конкурентного середовища; посилення боротьби за світове економічне та політичне лідерство; формування інтеграційних угруповань і розвиток конкуренції між ними; вартісні: зниження торговельних бар'єрів унаслідок загальної лібералізації національних торговельних режимів під егідою спочатку ГАТТ, у подальшому – СОТ; необхідність масштабного поширення технічних і технологічних винаходів шляхом суттєвого скорочення термінів життєвого циклу товарів; економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності через високу вартість розроблення деяких видів обладнання. Сутність концепції міжнародного маркетингу полягає у розробленні єдиної стратегії для продукту, послуги, компанії в цілому, яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку. Швидке її розповсюдження пояснюється тим, що стандартизація міжнародного маркетингового комплексу, яка позитивно сприймається споживачами на світовому ринку, забезпечує підприємству можливість заощадження ресурсів і підвищення конкурентоздатності. Глобальний маркетинг є найвищою стадією: останньою наразі концепцією організації міжнародної маркетингової діяльності компанії. Отже, сучасна парадигма міжнародного маркетингу складається з чотирьох основних концепцій: експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального і глобального маркетингу. Але серед американських та західноєвропейських фахівців їх прийнято називати не концепціями, а формами міжнародного маркетингу.

**1.4 Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу**

Маркетинг як одна з провідних функцій підприємства покликаний відігравати активну роль у реалізації обраної стратегії. З початку 80-х рр. минулого століття постійні зміни технологічних, економічних та конкурентних умов зумовили появу на підприємствах стратегічного маркетингу [20]. І з цього часу точиться дискусія навколо розуміння категорії «стратегічний маркетинг».

Якщо розглядати поняття «стратегічний маркетинг» як поєднання двох слів, то на перший погляд все просто: слово «стратегія» в загальному розумінні – це план дій, «маркетинг» – діяльність на ринку. І для пересічного громадянина стратегічний маркетинг – це спланована діяльність на ринку, але для фахівця з маркетингу не все так просто

Так, за визначенням всесвітньо відомого бельгійського маркетолога Ж-Ж. Ламбена стратегічний маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів-конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу [21]. Філіп Котлер – «гуру маркетингу» наголошує, що стратегічний маркетинг – це вибір конкретної цінності [4]. Наведемо новітні визначення вітчизняних науковців, які з різних боків характеризують суть стратегічного маркетингу.

Стратегічний маркетинг – це цілеспрямований процес дії господарського суб’єкта на об’єкт ринкових відносин, пов’язаний з визначенням позиції підприємства на ринку та розробленням комплексу дій, що передбачають вироблення концепції стратегічної політики, яка, своєю чергою, є основою для визначення механізму тактичних дій [20].

Стратегічний маркетинг – це інтелектуальний вид діяльності з вивчення, маркетингового аналізу та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою участі у визначенні місії та цілей підприємства, розробці стратегії його розвитку та формуванні сприятливих передумов ефективної її реалізації, що забезпечило б підприємству та продукованим ним товарам, послугам чи ідеям досягнення конкурентних переваг [24].

Стратегічний маркетинг – це теорія та практика розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об’єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців, управління конкурентними перевагами об’єктів [25].

!!! На думку американського вченого Джорджа Дейа стратегічна маркетингова діяльність базується на основних пʼяти виборах, так би мовити, «5А»: аrena (арена) – це та сфера, яку бізнес визначає для своєї діяльності, ті сегменти ринку, на яких він буде обслуговувати споживачів; аdvantage (перевага) – це найбільш висока цінність для споживача, яка є лакмусовим папером для перевірки конкурентноздатності організації; аccess (доступ) – це вихід на потрібний ринок через відповідні канали дистрибуції та комунікацій; аctivities (діяльність) – це асортимент та масштаби, тобто що саме та скільки бізнес буде пропонувати ринку; adapt (адаптування) – необхідність адаптування перерахованих вище напрямків для своєї організації дозволяє ефективніше долати труднощі та використовувати можливості бізнесу [23]. Крім того, стратегічний маркетинг трактують і як засіб досягнення маркетингових цілей; і як систему організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію; і як програму (план) дій; і як метод впливу на цільового споживача; і як довго- та середньострокове рішення щодо елементів комплексу маркетингу [26, п.9.1]; як постійний аналіз потреб, сегментування ринку

Стратегічний маркетинг – вид маркетингової діяльності, спрямованої на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства [ 22, с. 10]

та розробку концепцій конкурентноспроможних товарів, вибір ринків та стратегій розвитку фірми [24].

!!! Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною і масштабами використання термінів «стратегія» та «маркетинг».

Суть стратегічного маркетингу можна визначити не тільки через аналіз його трактувань, а і шляхом розгляду обʼєкта, предмета, мети, завдань та функцій (рисунок 1.5).

Рис. 1.5. Обʼєкт, предмет, мета та функції стратегічного маркетингу

Мета стратегічного маркетингу – розробка маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства [25]; досягнення підприємством стійкої конкурентної переваги [24].

Стратегічний маркетинг виконує ряд функцій. Розглянемо ті з них, які потребують деталізації.

Маркетинговий аналіз і прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства передбачає: аналіз і прогнозування можливостей і загроз зовнішнього середовища, аналіз і прогнозування сильних і слабких сторін діяльності підприємства, аналіз конкурентоспроможності.

Участь в управлінні портфелем бізнесу передбачає: аналіз портфеля бізнесу, дослідження ринкових позицій стратегічного господарського підрозділу; визначення стратегічних напрямків його розвитку.

Сегментація ринку та вибір цільових сегментів полягає у макросегментації, мікросегментації та виборі цільових сегментів

Позиціонування – кількісний та якісний вибір ознак позиціонування та вибір методів позиціонування [24].

Роль стратегічного маркетингу полягає у:

\* визначенні позиції підприємства на ринку, яка забезпечить задоволення потреб цільових клієнтів з урахуванням зміни факторів зовнішнього оточення;

\* розробленні конкурентних стратегій для забезпечення адекватної ринкової позиції та обґрунтування відповідних функціональних стратегій;

\* укладенні угоди з керівництвом і функціональними службами з метою інтеграції всіх стратегій і посилення орієнтації на споживача;

\* формуванні спільно з фінансовою службою на основі короткострокових критеріїв ціннісних орієнтирів для всіх учасників підприємства [20]. Основним завданням стратегічного маркетингу є формулювання адекватної стратегії, яка: будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій; має бути пов'язана з майбутніми перспективами; враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним з етапів та пов'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень; враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання [26, п.9.1].

Задачею стратегічного маркетингу є забезпечення максимально гнучкого та ефективного використання усіх ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів, підприємницької ініціативи, а також

22

науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей [22, с. 11]. !!! Якщо виходити з того, що суть стратегічного маркетингу полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на якісно більш високому рівні – розроблення і реалізація стратегії розвитку підприємства для досягнення довгострокових, перспективних цілей, то коло маркетингових задач істотно розширюється [26, п.9.1]. Якщо «класична» маркетингова теорія припускає деякий розподіл сфер впливу вищої ланки керівництва і маркетингових служб підприємства, то використання стратегічного маркетингу передбачає маркетинговий підхід до вирішення всіх задач у рамках виробничо-господарської діяльності підприємства (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 Основні відмінності «класичної» маркетингової теорії і стратегічного маркетингу [22 , с. 10]

підприємством (топ-менеджерів, власників, зборів акціонерів чи пайовиків тощо), оскільки вони в найбільшій мірі задіяні в процесі стратегічного маркетингу і саме на них лягає тягар відповідальності за обрання відповідного напрямку розвитку [24]. !!! Стратегічний маркетинг відіграє провідну роль на підприємстві, має інтегрований характер на основі об’єднання корпоративної, бізнес- і функціональної стратегій [20].

1.4. Сфера стратегічного маркетингу та його місце в структурі управління підприємством

Вважається, що стратегічний маркетинг є складовою стратегічного менеджменту та маркетингового менеджменту підприємства. Розглянемо обґрунтованість такого твердження, визначившись із складовими та особливостями стратегічного менеджменту й маркетингового менеджменту. За класифікацією американської консалтингової фірми «Мак-Кінсі» стратегічний менеджмент складається з окремих елементів, таких як: стратегія, структура, стиль, кадри, мистецтво управління, участь у розподілі доходів. У вітчизняних навчальних джерелах зазначається, що стратегічне управління, між іншим, передбачає : а) визначення місії (цілі, призначення) стратегії; б) оцінювання умов і чинників зовнішнього ринкового середовища; в) визначення цільового, функціонального, організаційного та ресурсного потенціалу підприємства щодо формування та реалізації стратегії; г) формування стратегії та механізмів її реалізації; д) оцінювання результатів з одночасним моніторингом реалізації стратегічних програм; ж) оцінювання нового позиціонування компанії на ринку товарів і послуг добутого завдяки проведеної стратегії [27, с.33].

Першим акцентував увагу на маркетинговому менеджменті у фундаментальній праці «Маркетинг. Менеджмент» Ф.Котлер, який стверджує, що маркетингове управління – це:

а) процес, який включає аналіз, планування, реалізацію планів і контроль;

б) охоплює товари, послуги та ідеї;

в) ґрунтується на понятті обміну;

г) основним його завданням є задоволеність усіх учасників обміну [18, с. 47]

24

Як зазначає видатний спеціаліст у галузі маркетингу Майкл Бейкер, маркетинг-менеджмент (управління маркетингом) нерозривно пов’язаний з конкуренцією, маркетинг-міксом, і вимагає аналітичного підходу, який полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування та контролю [28]. Згідно з П. Дойлем, маркетинг-менеджмент – це діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування та розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби зацікавлених споживачів [29]. Узагальнюючи вищевикладене, та з огляду на предмет стратегічного маркетингу та його функції, наведені на рисунку 1.5. можна виокремити загальні сфери інтересів (предметно-функціональне поле) стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту та маркетингового менеджменту підприємства (рисунок 1.6). Рис.1.6. Предметно-функціональне поле інтересів стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу у структурі маркетингового менеджменту визначається тим, що він охоплює такі елементи, як: - аналіз маркетингового зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства передбачає аналіз таких зовнішніх факторів, як державна фінансово-економічна політика та регулювання, існуючі умови ринку, кон’юнктура ринку, види і ступінь ризиків тощо. До внутрішніх факторів, які підлягають аналізу належать місія підприємства, ціннісні орієнтири, цілі підприємства, фінансовий стан, забезпечення ресурсами тощо [30, с. 24]; - планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій, визначення тактики; - реалізація запланованого шляхом оперативного управління діяльністю підприємства, управління персоналом та ресурсами;

- контроль діяльності – зіставлення результатів із цілями та адаптація наступних цілей, планів та механізму їх реалізації згідно зі змінами зовнішнього середовища [24].

Питання визначення місця стратегічного маркетингу в структурі менеджменту підприємства є досить цікавим, одностайної відповіді на яке в економічній літературі не наводиться [24].

Спробуємо його визначити, скориставшись елементами, наведеними на рисунку 1.6. Комплекс маркетинг-мікс. Стратегічний маркетинг певною мірою спирається на одну з базових концепцій маркетингу. Відомий англійський маркетолог Джером МакКарті таким чином трактував маркетинг-мікс:

Саме Джером МакКарті в 1960-х р. ввів класифікацію різних маркетингових елементів, що входять до комплексу маркетингу, засновану на літерному підході.

Маркетингові елементи Дж.МакКарті розбив на чотири категорії, які починаються з літери «Р», – це так званий комплекс маркетингу «4Р» (в деяких джерелах його називають концепцією «4Р»): product – товар, price – ціна, place – методи розповсюдження та збуту (їх ще називають каналами розподілу), promotion – методи стимулювання (маркетингові комунікації).

!!! Початковий комплекс маркетинг-мікс, запропонований Нейлом Борденом, складався з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі,

Маркетинг-мікс – це сукупність елементів, керованих менеджером з маркетингу для задоволення потреб на цільовому ринку [31].

26

реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів і їх аналіз [32].

Сутність маркетингового аналізу, планування, реалізації планів та контролю розглядатиметься в подальших темах.

Вітчизняний науковець М.М. Дмитрук, вирішуючи проблему місця стратегічного маркетингу в системі стратегічного менеджменту та маркетингового менеджменту пропонує розглядати стратегічний маркетинг як інтегровану функцію менеджменту, що по суті підтверджує рисунок 1.6. Згадана функція не лише передує таким функціям управління як планування, організація взаємодії, мотивація та контроль, але й наповнює їх комерційною суттю, постійно спрямовує в русло врахування потреб споживача. Крім того, інтегрована функція менеджменту – стратегічний маркетинг пронизує всі стратегічні рівні підприємства і на кожному з них відіграє своєрідну роль [24] (рисунок 1.7). Рис. 1.7. Участь стратегічного маркетингу в стратегічному менеджменті підприємства [24]

Наприклад, на загальнокорпоративному рівні (І) стратегічний маркетинг бере участь у визначенні місії та цілей підприємства, в здійсненні вибору стратегічного курсу та його обґрунтування.

На бізнес-рівні (ІІ) за допомогою стратегічного маркетингу проводиться аналіз портфелю бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів та визначаються стратегічні напрямки їх розвитку. На функціональному рівні (ІІІ) на стратегічний маркетинг покладаються завдання з визначення маркетингових цілей, розробці маркетингової стратегії та формування сприятливих передумов ефективної її реалізації [24].

1.5. Процес стратегічного маркетингу

У навчальних та наукових джерелах точиться дискусія щодо процесу стратегічного маркетингу.

Центральним етапом стратегічного маркетингу є етап формулювання маркетингових стратегій. Складові етапи процесу стратегічного маркетингу розмежовуються концептуально, але вирішуються комплексно.

Не існує єдиного наукового підходу щодо змісту і послідовності етапів процесу стратегічного маркетингу. Спільною рисою всіх підходів є виділення таких складових етапів процесу стратегічного маркетингу, як маркетинговий стратегічний аналіз та розробка маркетингових стратегій [33].

Ж.-Ж. Ламбен в процесі стратегічного маркетингу звертає увагу на його чотири основні етапи:

на першому з них необхідно визначитись із сукупністю властивостей товару, бажаних з точки зору споживачів;

другий етап – розробка мультиатрибутивної моделі товару відповідно до результатів попереднього етапу;

на третьому етапі здійснюється аналіз сегментації, шляхом аналізу привабливості сегментів та конкурентноздатності підприємства на них. Здійснюється вибір цільових сегментів та аналіз портфелю «ринків товару». Завершальною стадією цього етапу є вибір стратегії розвитку;

четвертий етап – розробка програми маркетингу за основними його засобами [21].

Вітчизняні джерела також пропонують низку підходів до процесу стратегічного маркетингу з акцентом уваги на різних етапах.

Так, згідно одного підходу процес стратегічного маркетингу включає такі основні і етапи [33]:

– формулювання місії підприємства;

– маркетинговий стратегічний аналіз;

– встановлення маркетингових стратегічних цілей;

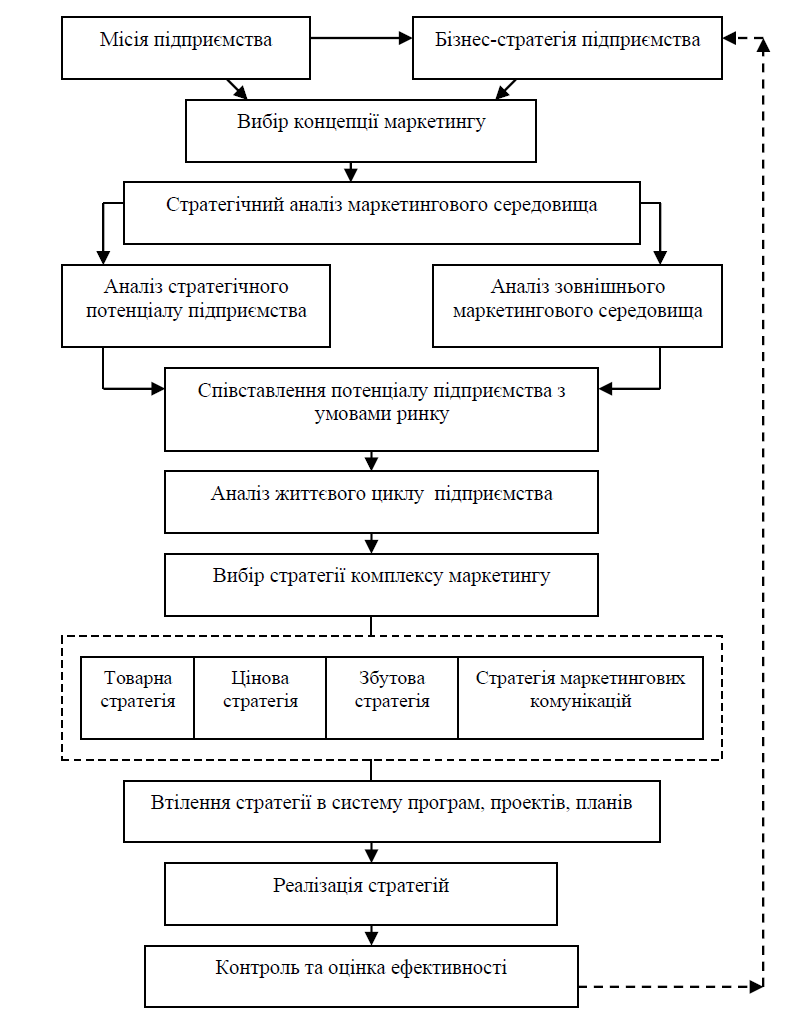
– формулювання маркетингових стратегій;

– реалізація маркетингових стратегій;

– контроль стратегічного маркетингу.

Більш розгорнутий процес розробки передбачає підхід, наведений на рисунку 1.8.

Процес стратегічного маркетингу – це процес створення маркетингової стратегії в систематизованому вигляді [33]

Рис. 1.8. Послідовність розробки стратегії маркетингу підприємства [34]

Вибір концепції маркетингу передбачає формулювання стратегічних цілей маркетингу, що відповідають місії підприємства та обраній загальній та бізнес-стратегії, визначає принципи та методи маркетингової діяльності підприємства.

Стратегічний аналіз маркетингового середовища є комплексним, багаторівневим дослідженням зовнішнього маркетингового середовища та стратегічного потенціалу підприємства, що дозволяє визначити стратегічні орієнтації, на основі яких формується стратегія маркетингу, розробляється стратегічний план її забезпечення [34].

Під час стратегічного маркетингу використовують дві основні групи методів:

\* загальнонаукові наукові методи: аналіз, синтез, прогнозування, індукція, дедукція, узагальнення та абстрагування, метод експерименту і аналогії, моделювання, формалізації та інші;

\* спеціально-наукові методи стратегічного маркетингу: сегментація ринку, SWOT-аналіз, функціонально-вартісний аналіз, портфельний аналіз (Матриця БКГ, матриця «Дженерал Електрик – Мак Кінсі», стратегічна модель М. Портера, «Матриця балансу життєвого циклу СГП» тощо [24].

Аналіз життєвого циклу підприємства являє собою етап, на якому уточняється стадія розвитку підприємства й ті варіанти розвитку, які будуть відповідати життєвому циклу. Основне завдання в даному випадку полягає в тому, щоб з максимальною точністю провести діагностику підприємства з метою виявлення рівня розвитку підприємства і етапу життєвого циклу, на якому підприємство знаходиться.

Вибір стратегій комплексу маркетингу відбувається на основі зіставлення тих факторів, які впливають на діяльність підприємства, аналізу ресурсної бази та стадії життєвого циклу. Перш ніж обрати стратегії за комплексними складовими, необхідно визначитись із загальною маркетинговою стратегією, що відповідає стадії життєвого циклу підприємства (товару). Так, на стадії «впровадження» загальною маркетинговою стратегією буде «проникнення на ринок», на стадії «зростання» – «розвиток ринку», «стабілізація» – «захист своєї частки ринку», «скорочення» – «перехід на нові ринки».

Втілення стратегій в конкретні дії можливе через якісну систему програм, проектів, планів. Щодо планів маркетингу як найпоширеніших інструментів реалізації стратегії, вони повинні бути диференційованими за часом (стратегічні, тактичні, оперативні) та розроблятися для кожного елементу комплексу маркетингу (план по асортименту, план збуту, план реклами тощо).

Оцінка ефективності обраної системи стратегій маркетингу – це важлива аналітична складова, що передбачає вибір показників

30

оцінки, співставлення фактичних результатів з очікуваними, проведення коригуючих дій. Відповідно до результатів діагностування вносяться зміни до конкурентної стратегії або концепції маркетингу [34].

!!! Основні дискусійні питання, які визначають розбіжності в підходах авторів щодо процесу стратегічного маркетингу, полягають у наступному:

\* включення місії в процес стратегічного маркетингу,

\* пріоритетність між місією та маркетинговим стратегічним аналізом,

\* основні об’єкти процесу стратегічного маркетингу [33].

Деякі провідні науковці, зокрема, Г.Ассель, Ф.Котлер [4; 35] – включають розробку і формулювання місії в процес стратегічного маркетингу, а деякі вчені, серед яких, Г.Дей, Ж.Ламбен, [23; 21] – не вважають місію складовим елементом стратегічного маркетингу.

Пріоритетність між місією та маркетинговим стратегічним аналізом. Деякі вчені вважають, що місія повинна передувати маркетинговому стратегічному аналізу, а деякі віддають пріоритет (першість) маркетинговому стратегічному аналізу [33].

Розповсюдженим є науковий підхід, який в ролі основних об’єктів процесу стратегічного маркетингу (або об’єктів формування маркетингових стратегій) вибирає елементи комплексу маркетингових засобів.

Згідно такого підходу процес стратегічного маркетингу зводиться до визначення маркетингових стратегій щодо основних елементів комплексу маркетингу, тобто до формування маркетингових товарних стратегій, маркетингових цінових стратегій, маркетингових стратегій дистрибуції і продажу та маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Але формування різновидів маркетингових стратегій за комплексом маркетингових засобів є важливою, але не єдиною складовою частиною стратегічного маркетингу. Методи і функції маркетингу проявляються на всіх стратегічних рівнях і необхідні при розробці і корпоративної, і конкурентної стратегій.

!!! Тому деталізований процес стратегічного маркетингу повинен будуватися відповідно до стратегічної піраміди підприємства і охоплювати стратегічні рівні підприємства – корпоративний, бізнес-рівень та функціональний маркетинговий рівень

**Контрольні питання**

1. Місце та роль міжнародного стратегічного маркетингу в міжнародній економічній діяльності підприємств.
2. Сутність міжнародного маркетингу як економічної категорії.
3. Об'єкт, предмет і суб'єкт міжнародного стратегічного маркетингу.
4. Мета, завдання та значення міжнародного стратегічного маркетингу.
5. Порівняльна характеристика внутрішнього та міжнародного маркетингу.
6. Принципи міжнародного стратегічного маркетингу.
7. Функції міжнародного маркетингу в системі управління міжнародним підприємництвом.
8. Характеристика основних методів дослідження, що використовуються в міжнародному стратегічному маркетингу.
9. Глобалізація як передумова виникнення міжнародного маркетингу.
10. Чинники розвитку міжнародного маркетингу.
11. Етапи формування концепції міжнародного стратегічного маркетингу.
12. Інтерпретація сутності форм міжнародного маркетингу та особливостей їх формування залежно від етапів інтернаціоналізації бізнесу.
13. Характеристика основних форм міжнародного маркетингу.
14. Охарактеризуйте процес стратегічного маркетингу.
15. Розкрийте зміст і призначення стратегії підприємства у конкурентному середовищі.
16. Охарактеризуйте складові стратегічного набору підприємства на міжнародному ринку
17. Назвіть і охарактеризуйте види стратегій підприємства за ієрархією в системі управління.
18. Розкрийте, призначення та механізм формування корпоративної, ділових та функціональних стратегій.