

УДК 339.138(100)

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

Р. Дудяк, к. е. н., Д. Метьюлкіна

Львівський національний аграрний університет

С. Бугіль, к. е. н.

Львівський національний університет імені Франка

Постановка проблеми. За сучасних умов міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики. Крім того, необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, яка запроваджує свої правила гри на світовому ринку. Тому застосування та особливості використання міжнародного маркетингу на світовому ринку є актуальною темою дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий науковий внесок у розвиток міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені, як Г. Багієва, Б. Берман, С. Джейн, Дж. П. Дженнет, С. Дуглас, Дж. М. Еванс, Г. Елбаум, Дж. Йогансон, Ф. Катеора, В. Кііган, Ф. Котлер, Н. Моїсєєва, С. Нікіфорова, Х. Хеннесей та ін.

Теоретичні основи, принципи і проблематику міжнародного маркетингу досліджували й українські вчені, серед яких Е. Азарян, С. Борзенков, Г. Гоголь, О. Канищенко, А. Мазаракі, Т. Мельник, О. Луцій, В. Пілюшенко, Т. Прітиченко, В. Рогожин, С. Смерічевський, Т. Циганкова, Т. Чаюн, П. Черномаз. У своїх працях вони висвітлюють різні аспекти теорії та практики використання міжнародного маркетингу. Але все-таки ж проблема із застосуванням всіх принципів досі існує і її необхідно вирішувати.

Постановка завдання. Основне завдання нашого дослідження – визначити сутність міжнародного маркетингу та особливості його застосування.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний маркетинг – об'єктивний процес, продиктований сучасним станом світового суспільства в умовах глобалізації світової економіки. Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу:

- незалежність держав світового співтовариства;
- міжнародне й національне законодавство;
- перевищення пропозиції над попитом, тобто насиченість товарами й послугами окремих ринків;
- наявність національних валютних систем;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;

- ріст життєвого рівня населення багатьох країн, відповідно збільшення попиту на продукти харчування, одяг, меблі, машини, комп'ютери та інші товари тривалого користування;
- прагнення національних і транснаціональних компаній до розширення зовнішніх ринків збуту продукції;
- ринкове поведіння споживачів у більшості країн миру;
- розвиток міжнародної кооперації виробництва й надання послуг [3; 4].

Сучасна концепція міжнародного маркетингу зумовлює комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб.

На нашу думку, міжнародний маркетинг можна також охарактеризувати як сукупність маркетингових заходів, необхідних для ефективного входження компанії на зовнішній ринок і забезпечення їх довгострокового процвітання на ньому за допомогою постійного моніторингу споживчих потреб і тенденцій закордонних ринків з метою впливу і пристосування до них. Отже, міжнародний маркетинг світового бізнесу й торгівлі можна визначити як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на постійний моніторинг попиту, пропозицій та основних тенденцій розвитку цільових ринків і розробку відповідних ринкових продуктів для якнайкращого задоволення іноземних покупців з метою входження та довгострокового процвітання компанії на зовнішньому ринку.

Початковий досвід міжнародного маркетингу фірми отримують уже на внутрішньому ринку, оскільки за умов глобалізації навіть їм доводиться мати справу з іноземними конкурентами, пристосовуватися до міжнародних стандартів якості та обслуговування, діяти за умов жорсткої конкуренції, яка дедалі частіше набуває ознак глобальності. Повноцінне використання міжнародного маркетингу починається з виходом фірми на зовнішній ринок. Щоб краще зрозуміти сутність і специфіку міжнародного маркетингу, детальніше розглянемо основні форми його розвитку, а саме: внутрішній, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний і глобальний маркетинг.

Така класифікація форм міжнародного маркетингу найкраще відповідає специфіці на світовому ринку. По-перше, кожна фірма, вже працюючи на внутрішньому ринку, набуває досвіду зовнішньоекономічної діяльності під впливом глобалізаційних процесів і тому внутрішній маркетинг є прихованою (латентною) стадією інтернаціоналізації діяльності. По-друге, між експортним маркетингом і багатонаціональним повинен існувати перехідний етап, оскільки перехід від експортної діяльності до створення транснаціональних компаній має відбуватися поступово, через налагодження зовнішньоекономічної діяльності. І, по-третє, у запропонованій класифікації чітко проступають зв'язок і послідовність форм міжнародного маркетингу, стадій інтернаціоналізації діяльності й типів міжнародних фірм, що також відображають специфіку розвитку міжнародної діяльності підприємств. Отож, розглянемо детальніше класифікацію основних форм міжнародного маркетингу (див. рис.).

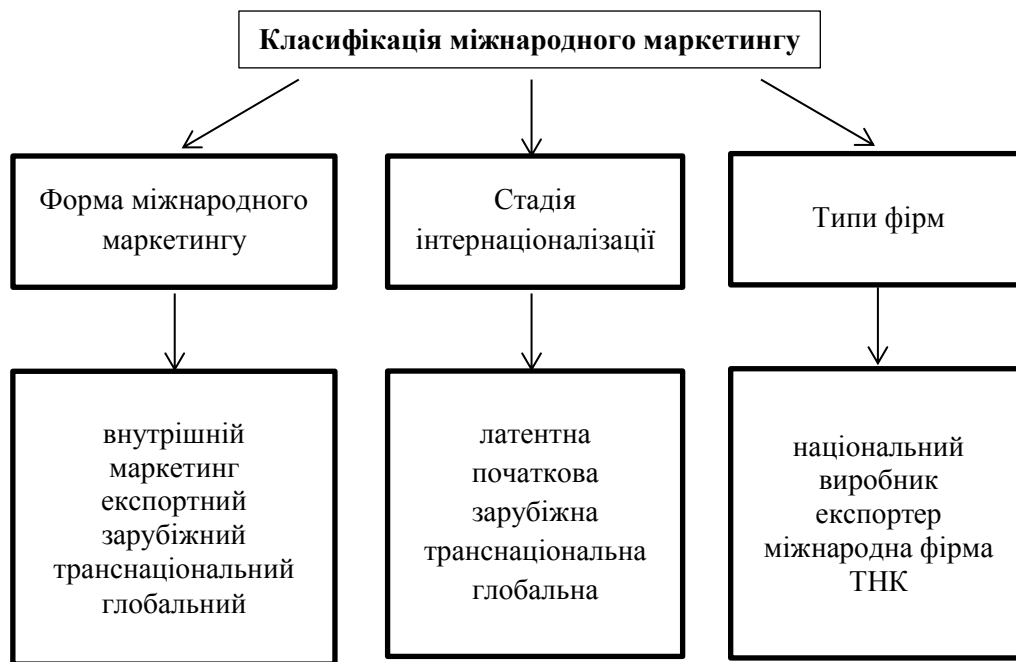


Рис. Класифікація міжнародного маркетингу.

Латентна стадія інтернаціоналізації характеризується відсутністю будь-яких форм зовнішньоекономічної діяльності фірми, цілковитою орієнтацією виробництва та послуг на місцевого споживача і відповідною організацією менеджменту. Однак навіть суто місцева, на перший погляд, фірма в умовах глобалізації мимоволі, а точніше під впливом чинників зовнішнього бізнесового середовища інтернаціоналізує свою діяльність. Сутність цієї інтернаціоналізації полягає в тому, що на внутрішньому ринку вона має справу з іноземними конкурентами, вивчає їхній досвід конкурентної боротьби і маркетингової діяльності, застосовує зарубіжний досвід організації виробництва та менеджменту.

Експортна стадія є логічним продовженням успішних дій на початковому етапі інтернаціоналізації діяльності. Її формальна ознака – виробництво продукції на національній території та експортування. А за сутністю цей етап інтернаціоналізації діяльності характеризується наявністю усталеного комерційного інтересу на зарубіжних ринках, відносно невеликою, але дедалі більшою стабільністю обсягів експортних поставок, розробкою стратегії міжнародної діяльності, включаючи такі питання, як вибір цільових ринків і розробка програм маркетингового комплексу. Стадія експортування може бути вельми тривалою і налічувати в регіональному портфелі фірми як дві-три, так і десятки країн.

Зарубіжна стадія інтернаціоналізації діяльності обумовлена зростанням можливостей фірми на іноземних ринках, що потребують відповідних змін у менеджменті. То ж формальною ознакою цієї стадії є створення фірмою на зарубіжних ринках збутових філій, представництв тощо. Тобто фірма стає присутньою на закордонних ринках не лише завдяки товару (його постачанню), а й менеджменту, навіть коли персонал представництва цілком складається з резидентів сторони, котра приймає [2].

Наступною стадією розвитку інтернаціоналізації діяльності фірми є транснаціоналізація. Зберігаючи формальні ознаки мультинаціональної компанії, транснаціональна фірма характеризується більш інтегрованим менеджментом, чіткою стратегічною орієнтацією, добре налагодженим механізмом формальних процедур, що сприяють реалізації загальної, портфельної та функціональних стратегій, а також більш диверсифікованою географічною присутністю на закордонних ринках та глибокою інтеграцією з ними.

Глобалізація – найвища стадія в розвитку інтернаціоналізації діяльності фірми, тому можна говорити, що остання переходить на цю стадію розвитку, коли її менеджмент змінює погляди на світовий ринок, ідентифікує можливості глобального зовнішнього середовища та реалізує його можливості через використання ідей та методів глобального маркетингу.

Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми. Він може мати білатеральний (двобічний) характер, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави. Однак часто використовуються і системи багатобічної дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість потрапити на один ринок або ж одразу на декілька [2].

Існує багато підходів і комбінацій підходів до вибору способу виходу на міжнародний ринок і росту в досить ризикованому середовищі. Більшість компаній вибирає обережний, поетапний підхід, спрямований на мінімізацію ризику й витрат. Такий підхід передбачає кілька стадій (див. табл.).

Міжнародний маркетинг значною мірою має сприйматися крізь призму мотивів, притаманних підприємствам, що виходять на світовий ринок. Їх необхідно знати, конкретизуючи поняттєві основи проблеми. Можна виділити такі напрями:

1. Розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі й розширення виробництва), через який вигідно вкладати капітал за кордоном;

2. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримання свого іміджу на належному рівні;

3. Переборення залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» ризику через завоювання іноземних ринків;

4. Вирішення проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку;

5. Поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;

6. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема через використання різних форм виробництва продукції за кордоном, у тому числі реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;

Таблиця

Стадії виходу на міжнародний ринок

Умови виходу на зовнішньоекономічний ринок	Пояснення
Одержання міжнародного статусу	Насамперед компанія досягає міжнародного статусу, виходячи з експортною продукцією на один або два міжнародних ринки, які найкраще відповідають характеристикам внутрішнього ринку.
Одержання міжнаціонального статусу	Отриманий у результаті успішного виходу на міжнародний ринок міжнаціональний статус стає вищий в міру використання кадрів, ресурсів і фінансів інших країн. Міжнаціональний статус ґрунтується не тільки й не просто на торгівлі, він здобувається компаніями, які провадять продукти, мають філії в одній або декількох закордонних країнах.
Одержання глобального статусу	Глобальний статус здобувають компанії, які використовують переваги синергії між їхніми різними філіями, плануючи стратегії відповідно до порівнянних переваг місця розташування країн, використання виробництва, маркетингу. Глобальні компанії прагнуть до синергії (самоорганізації).

7. Використання державних програм сприяння, які прийняті у своїй країні або країні перебування;

8. Підвищення ефективності збутової діяльності через посилення ринкових позицій, наприклад, на основі створення відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів;

9. Компенсація коливань валютного курсу через організацію часткового виробництва і збуту у відповідних країнах;

10. Отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалого ангажементу на відповідних закордонних ринках, наприклад у формі партнерства з інофірмами;

11. Потреба в тому, щоб обійти тарифні й адміністративні перешкоди імпорту за допомогою форм прямого ангажементу на закордонному ринку;

12. Забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідно економічного зростання;

13. Зниження загального ризику через віднесення його на більший обсяг продукції у штуках, частина якої виробляється на своїх закордонних фірмах;

14. Вивільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для виконання складніших завдань у своїй країні через перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них;

15. Стабілізація ділової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і закордонному ринках із застосуванням дегресії відносно кількості продукції [5].

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація та методи проведення мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічна політика держави, мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки охоплює більшу гаму чинників.

Важливим етапом є сегментація ринку. Поняття «ринкова сегментація» можна розглядати як стратегію маркетингу, що розділяє визначений ринок або визначену сукупність покупців на окремі сегменти, чи групи. Вони (групи) мають максимальну внутрішню однорідність стосовно встановлених критеріїв і максимальні зовнішні відмінності відносно один одного, що дає змогу використовувати ті чи інші інструменти маркетингу.

Отже, сегментація ринку – це процес розподілу ринку на окремі групи споживачів (покупців), для яких можуть знадобитися окремі товари та/або комплекси маркетингу за яким-небудь критерієм (ознакою). Сегмент ринку – група споживачів (покупців), котрі однаково реагують на той самий набір споживчих стимулів маркетингу.

Виділяють основні методи сегментації міжнародного маркетингу: матричний, статистичний і метод кластерного аналізу. Матричний метод ґрунтується на визначенні найкращої стратегії маркетингу (наприклад, стратегії стандартизованого маркетингу) та аналізі чинників зовнішнього середовища з погляду їхнього впливу на елементи програми і комплексу маркетингу. Порівнюючи характеристики різних ринків з погляду їхньої відповідності обраній компанією стратегії маркетингу (наприклад, стандартної програми), можна виділити ті з них, в яких зусилля з модифікації програми маркетингу будуть мінімальними. Ці національні або регіональні ринки стануть найпривабливішими для першочергової економічної експансії. Статистичний метод припускає визначення зовнішнього чинника і так званих активних змінних (тобто ознак чи покупців ринків, за якими безпосередньо відбувається формування сегментів) та пасивних перемінних (тобто тих ознак, що слугують для повнішого опису вже окреслених сегментів).

Мета кластерного аналізу полягає в узагальненні безлічі змінних, що характеризують різні ринки або групи споживачів (покупців) для того, щоб виходячи

з цих змінних утворити за критерієм подібності оптимальну кількість їхніх типів. Сутність кластерного методу сегментації проявляється у класифікації країни за трьома важливими для маркетингової діяльності критеріями: ринковий потенціал країни; власні конкурентні переваги на ринку країни; ризик міжнародної діяльності (політичний, валютний та ін.). Переваги цього методу: усі три категорії якнайкраще характеризують середовище бізнесу та країни загалом; усі три виміри релевантні до міжнародних маркетингових проблем; додатково відокремлюється важливе поле дослідження – «ризик»; кожен із критеріїв у свою чергу складається зі сукупності кількісних та якісних показників [3].

Висновки. Отже, міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності, а правильне застосування елементів сучасного міжнародного маркетингового комплексу може мати позитивний та ефективний вплив на стан і розвиток економіки нашої держави. Крім того, він становить собою невід'ємну складову частину фірми, яка збирається вийти або вийшла на міжнародний світовий ринок. Міжнародний маркетинг реалізує, контролює та аналізує низку заходів, що спрямовані на досягнення конкурентоспроможності, прибутковості та визнання фірми у зовнішньому середовищі. Вдало підібрана й застосована маркетингова стратегія та сегментація ринку – запорука успішності й дохідності фірми.

Бібліографічний список

1. Кандиба А. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / А. М. Кандиба. – К. : Аграрна наука, 2004. – 508 с.
2. Парсяк В. І. Маркетинг: від теорії до практики / В. І. Парсяк. – К. : Наук. думка, 2007. – 256 с.
3. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 1998. – 120 с.
4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : монографія / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с.
5. Черевань В. П. Міжнародна економічна діяльність / В. П. Черевань, А. П. Рум'янець, Л. Ф. Романенко. – К. : Слово, 2003. – 280 с.

Дудяк Р., Метьолкіна Д., Бугіль С. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування

Досліджено сутність і значення міжнародного маркетингу. Він відіграє важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності, а правильне застосування елементів сучасного міжнародного маркетингового комплексу може мати позитивний та ефективний вплив на стан і розвиток економіки нашої держави. Визначено специфіку, особливості та проблеми, які постають у вирішенні питань міжнародного маркетингу.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, світовий ринок, маркетингові заходи.

Dudiak R., Metyolkina D., Bugil S. International marketing and its application

The essence and importance of international marketing. It plays an important role in foreign trade activities, and the correct application of elements of modern international

marketing mix can have a positive and effective impact on the economy and our country. The specifics, characteristics and problems international marketing was determined.

Key words: international marketing, foreign trade, global market, marketing activities worldwide market.

Дудяк Р., Метёлкина Д., Бугиль С. Международный маркетинг и особенности его применения

Исследованы сущность и значение маркетинга. Он играет важную роль во внешнеэкономической деятельности, а правильное применение элементов современного международного маркетингового комплекса может иметь положительное и эффективное воздействие на состояние и развитие экономики нашего государства. Определены специфика, особенности и проблемы, возникающие в решении вопросов маркетинга.

Ключевые слова: международный маркетинг, внешнеэкономическая деятельность, мировой рынок, маркетинговые мероприятия.

Стаття надійшла 16.03.2017