

ТЕМА №2. СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, ФУНКЦІЇ
ТА ЗАДАЧІ МІЖНАРОДНОГО
МАРКЕТИНГУ

1. Суть міжнародного маркетингу
2. Задачі міжнародного маркетингу
3. Стратегія і тактика міжнародного маркетингу
4. Міжнародний маркетинг у світі і в Україні

1. Суть міжнародного маркетингу

- Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в т.ч. виробництво, НДВКР, постачання, фінанси і т.п. крім того тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство наміряється здійснювати свою діяльність.
- Має місце різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах.

Ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку.

Міжнародний маркетинг – це форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин.

- Якщо організації здійснюють маркетингові операції у багатьох державах на основі міжнародного поділу праці, то маркетинг отримує ознаки багатонаціонального.
- Міжнародний маркетинг являється "вищою школою" маркетингу.

- Основні принципи внутрідержавного маркетингу поширюються і на міжнародний маркетинг. Однак тут є істотні відмінності, які випливають з неоднакових соціально-економічних, історичних, етнічних та природно-кліматичних умов виробництва і реалізації товарів і послуг у різних країнах.

2. Задачі міжнародного маркетингу

- 1) вивчення середовища міжнародного маркетингу;
- 2) обґрунтування доцільності виходу на зовнішні ринки;
- 3) визначення конкретних ринків, на які планується вихід;
- 4) розробка методів виходу на зовнішні ринки;
- 5) формування структури служби маркетингу.

Вивчення середовища міжнародного маркетингу

- передбачає врахування глибоких змін, пов'язаних з інтернаціоналізацією світової економіки і зовнішньої торгівлі, зі зміною співвідношення між країнами – основними експортерами, поступовим відкриттям нових ринків
- з'ясування економічного стану країни і потенційних можливостей споживання товарів і послуг.

Обґрунтування доцільності виходу на зовнішній ринок

- чітко визначити цілі і завдання міжнародного маркетингу
- визначити частку загального обсягу свого продажу на зовнішніх ринках
- оцінити привабливість країни, що залежатиме від виду продукції, географічних факторів, рівня доходів, чисельності населення та інших особливостей.

На який ринок слід вийти

- провести відбір і ранжування країн-кандидатів, виходячи з таких критеріїв, як розмір і динаміка розвитку ринку, витрати на організацію маркетингу, конкретні переваги й міра ризику. Метою проведення ранжування є забезпечення умов для одержання високого стабільного доходу на вкладений капітал.

Розробити методи виходу на закордонний ринок

- прямий експорт, коли його здійснюють власні маркетингові служби, або
- опосередкований – через міжнародних маркетингових посередників

Вирішення цього завдання потребує складного і комплексного аналізу численних зовнішніх і внутрішніх факторів.

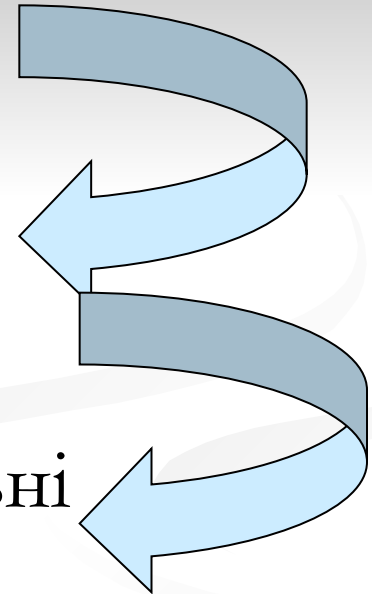
Рішення про методи виходу на зовнішні ринки не є постійним, воно переглядається і змінюється по мірі зміни ситуації.

Створити ефективну організаційну структуру.

створення експортного відділу

організація міжнародного філіалу

перетворення у трансконтинентальні
корпорації



3. Стратегія і тактика міжнародного маркетингу

- особливістю міжнародного маркетингу є оптимальне поєднання стратегічного й тактичного підходів у розв'язанні тих чи інших проблем.
- Стратегічний підхід *полягає в орієнтації на довгострокові оцінки кон'юнктури попиту і пропонування такої номенклатури товарів, що згодом стануть базою і для розв'язання поточних завдань.*
- Стратегія маркетингу повинна враховувати і контрзаходи, які проводить країна, котру обрано об'єктом експорту. Це – підвищення частки високих технологій в асортименті наукоємних товарів, розвиток сфери послуг (інжиніринг, продаж ліцензій тощо), захисні мита й тарифи.
- Основа успіху стратегії міжнародного маркетингу – це орієнтація на переваги в науково-технічному прогресі, постійні інновації.

- Тактика міжнародного маркетингу на відміну від стратегії спирається не на довгострокові оцінки ринку, а на вивчення кон'юнктури попиту й пропонування товарів у найближчі 1 - 1,5 року, вона передбачає розробку організації пропонування товарів, рекламу, стимулювання продажу, підготовку виходу на ринок (сегмент) нового товару, її мета – знайти країни, на ринках яких при мінімальних маркетингових витратах забезпечується максимальний прибуток.

4. Міжнародний маркетинг у світі і в Україні

Необхідна умова подальшого розвитку маркетингу є розширення міжнародного співробітництва в цій галузі.

- Американська асоціація маркетингу (АМА), створена у 1937 р., об'єднує понад 50 тис. членів і є однією з найбільших у світі.
- Європейське товариство громадської думки і маркетингових досліджень в Амстердамі (1948 р.)
- Європейська асоціація промислового маркетингу (1965 р.), яка включає 20 європейських та 10 країн інших континентів.

Торгово-промислова палата, яка є неурядовою організацією, що об'єднує підприємців (юридичних осіб) – членів палати і покликана захищати їхні інтереси, сприяти розвитку економіки та міжнародних економічних зв'язків.

- Основні напрями її діяльності – сприяння ринковим відносинам і поширення ефективних форм ділового співробітництва з іноземними партнерами та організація системи підготовки і перепідготовки спеціалістів у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

При Палаті існує секція з питань маркетингу, що здійснює керівництво науково-дослідною роботою з проблем маркетингу і впровадження її результатів у практику. Секція проводить таку роботу:

- вивчення зарубіжного досвіду в галузі виробництва й збуту товарів на зовнішніх ринках на основі принципів і методів маркетингу;
- сприяння підприємствам у вивченні технічного інструментарію міжнародного маркетингу;
- надання методичної та практичної допомоги підприємствам у прикладному використанні елементів маркетингової діяльності.

1993 р. - створено Український державний науково-дослідний інститут маркетингу та зовнішньоекономічної інформації

- Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків – умова міжнародного маркетингу. Без широких міжнародних господарських зв'язків, зокрема без розвитку зовнішньої торгівлі та міжнародного маркетингу, неможливо здійснити перехід до ринкових відносин. Нині частка України у світовій торгівлі становить менше 1%. Тому інтенсифікація і поживлення роботи в цьому напрямі є одним із найважливіших завдань сучасного економічного розвитку нашої країни.
- Співробітництво України із зарубіжними країнами, зокрема в сфері міжнародного маркетингу, є необхідною умовою подальшого розвитку маркетингової діяльності в нашій країні на шляхах стабілізації економічного положення та просування в напрямі ринкового господарства.