

Тема 8. Маркетинговий комплекс міжнародного бізнесу

1. Сутність та форми міжнародного маркетингу
2. Особливості міжнародного маркетингового дослідження
3. Сегментація міжнародного ринку



1. Сутність та форми міжнародного маркетингу

- Міжнародний маркетинг – це діяльність із задоволення потреб закордонних ринків, які формуються під впливом специфічного для підприємства зовнішнього середовища.
- **Об'єктом** міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, в цілому – глобальний ринок.

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



Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

- імпорتنий маркетинг - маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків;
- експортний маркетинг - маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу;
- зовнішньоекономічний маркетинг - маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу тощо) на зовнішньому ринку, який включає декілька країн;
- транснаціональний маркетинг - маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій. Транснаціональний (багатонаціональний) маркетинг передбачає розроблення багатьох національно орієнтованих стратегій маркетингу, що реалізуються в різних країнах (адаптація комплексу маркетингу до ринку кожної країни).
- мультирегіональний маркетинг - форми та методи маркетингової діяльності, які застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань;
- глобальний маркетинг - маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле. Передбачається вихід з єдиним товаром і комплексом маркетингу відразу на всі закордонні ринки, тобто орієнтований на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках.

Проблеми міжнародного маркетингу:

- різні культура, менталітет, ділові традиції, стандарти;
- різні економічні системи і ступінь відкритості ринку;
- різні умови збуту;
- валютні проблеми;
- різні політичні і правові системи;
- економічні і соціальні відмінності;
- різні умови і передумови використання виробів;
- різна ситуація з конкуренцією.



Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку забезпечує розв'язання таких завдань:

- отримання надійної, достовірної і своєчасної інформації про зовнішні ринки, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і запити покупців, тобто інформації про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення товару або товарного асортименту, спроможного повніше задовольняти вимоги світового ринку порівняно з товарами конкурентів;
- вплив на споживача, попит і ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації;
- забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, оскільки маркетинг – це процес, що полягає у прогнозуванні і задоволенні потреб потенційних покупців шляхом пропозиції конкурентноспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо.

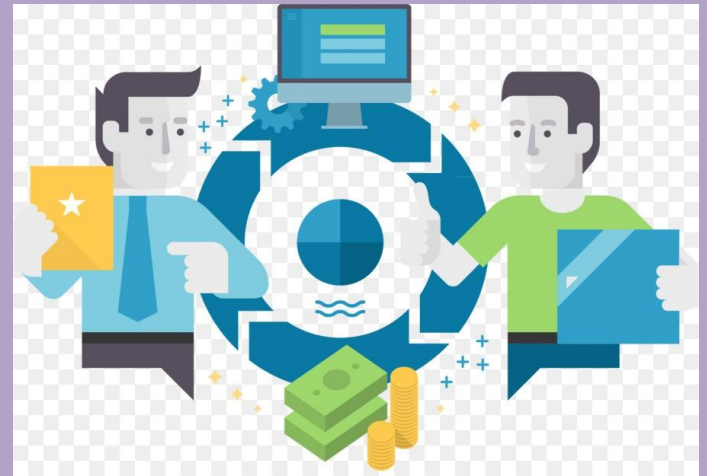


Оскільки міжнародний маркетинг має свою специфіку, що впливає з умов діяльності на зарубіжних ринках, фірма, що вирішила вийти на зарубіжний ринок, має дотримуватися таких умов:

- опанування правил зовнішньоторговельних та валютних операцій, особливостей міжнародного законодавства;
- ретельне дотримання основних вимог маркетингу. Особливого значення набувають сегментування ринків і позиціювання товарів. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до якості товарів, їх післяпродажного обслуговування, реклами, що пояснюється гостротою конкуренції, оскільки світовий ринок – це ринок покупців, а не продавців;
- вивчення специфіки зовнішніх ринків і ринкових можливостей фірми щодо них. Для цього використовують спеціальні служби маркетингу або звертаються до спеціалізованих фірм-консультантів.
- дотримання правил світового ринку, прийнятих норм та умов збуту. Необхідно виробляти такі експортні товари, які навіть через кілька років після виходу на ринок матимуть високу конкурентоспроможність.

Міжнародне маркетингове середовище

- Міжнародне маркетингове середовище – зовнішнє середовище, в якому діє фірма, що просуває свої товари на закордонних ринках, утворене складним комплексом відносин, зумовлених економічними, політичними, соціальними, культурними та іншими чинниками.
- Середовище міжнародного маркетингу – сукупність умов і факторів, що впливають на функціонування фірми, її маркетингову діяльність за кордоном і вимагають прийняття управлінських рішень, спрямованих на їхнє усунення або на пристосування до них.



Економічне середовище міжнародного маркетингу

- сукупність економічних властивостей зарубіжних ринків, що прямо або побічно впливають на прийняття маркетингових рішень і відбиваються в показниках економічного розвитку, загальногосподарської кон'юнктури, фінансово-кредитного становища, структури споживання населення тощо



Політико-правове середовище міжнародного маркетингу

- комплекс політичних і правових умов, які безпосередньо (через законодавство) і опосередковано (через традиційну систему власних відносин) впливають на діяльність компаній, що реалізують свою продукцію на ринку країни.

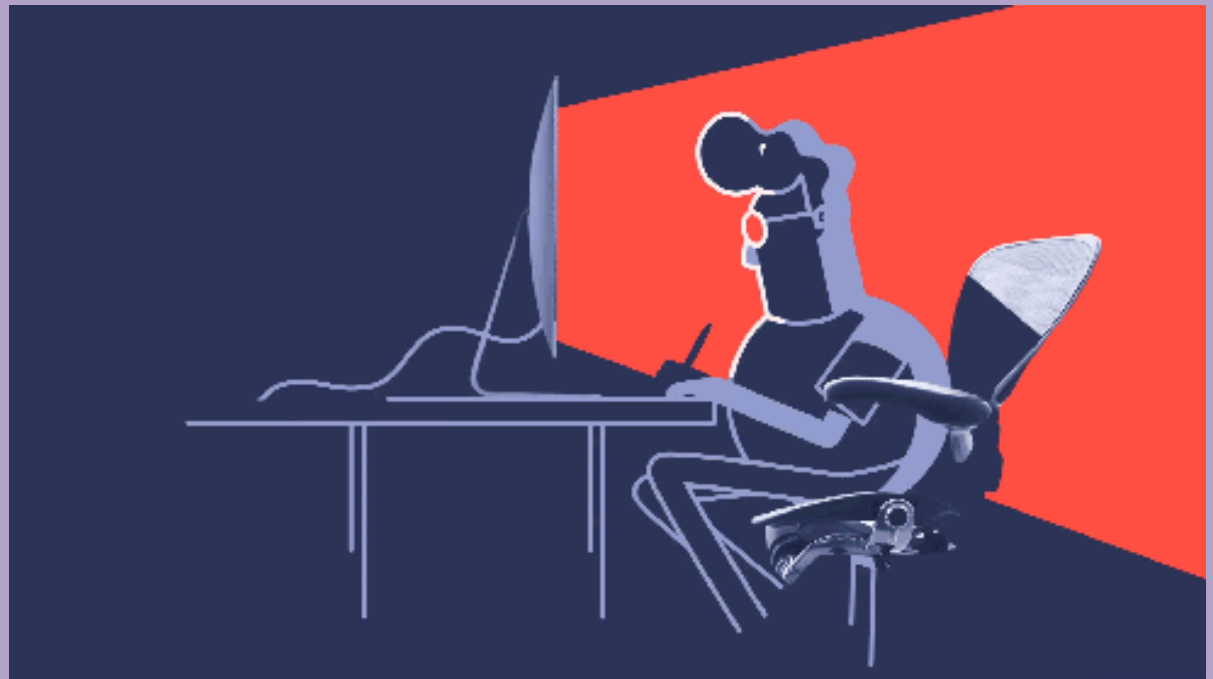


Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу

- сукупність соціальних і культурних особливостей зарубіжних ринків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність, основними з яких є мовне середовище, соціальна організація, правова і політична культура, розвиток науки і мистецтва, рівень освіти населення, релігійна ситуація, панівні суспільні цінності та норми поведінки.

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- Міжнародне маркетингове дослідження — це система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у маркетинговій діяльності.



Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії:

- релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно тільки конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);
- точність (недвозначність, можливість чіткої диференціації);
- надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних та технічних помилок);
- зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків);
- актуальність (своєчасність представлення, швидкість отримання);
- гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження);
- кількість (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).



2. Особливості міжнародного маркетингового дослідження:

- 1. Велике поле дослідження: попит, пропозиція, конкуренти, споживачі, канали розподілу, просування, ціни і т.п.)
- 2. Технічні труднощі збору інформації: повна відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні труднощі, поведінка респондентів.
- 3. Висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації.
- 4. Труднощі порівнянь та пояснень.
- 5. Проблеми розробки рекомендацій.

Етапи міжнародного маркетингового дослідження

- 1. Визначення вимог до інформації. Формується зверху вниз: мета, завдання, перелік необхідних показників та процесів, які необхідно дослідити.
- 2. Збір даних, який має такі складові: інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі); збір вторинної інформації; планування дослідження; проведення дослідження.
- 3. Аналіз. Отримана кількісна та якісна інформація аналізується за допомогою методів статистики, соціометрії, та ін.
- 4. Упровадження. Дослідницький колектив представляє результати та рекомендації (у випадку виконання дослідження на замовлення). Якщо дослідження проводилося власними силами, то колектив несе відповідальність і за впровадження результатів та



У маркетингових дослідженнях можна використати 3 альтернативні підходи до збирання маркетингової інформації:

- 1. Збирати її самостійно. Для цього фірма повинна мати великий штат співробітників. Однак навіть тоді проблематичним є збирання даних у широкому масштабі, тому фірми, що мають власну службу з дослідження ринків, трапляються рідко.
- 2. Створення спеціальної групи. Її комплектують з невеликої кількості кваліфікованих експертів і багатьох працівників нижчої кваліфікації.
- 3. Залучення спеціалізованих компаній, що збирають маркетингову інформацію. Щоб позбутися ризику, бажано звертатися до фірм, розташованих у досліджуваній країні.



Типи міжнародних маркетингових досліджень:

- попереднє,
- поглиблене,
- спеціальне,
- тест



Попереднє маркетингове дослідження

- дає варіанти можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації.
- повинно проводитися власними силами, і тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження.





- Реальна місткість ринку — це обсяг товару, який може придбати (купити, взяти в кредит) ринок уже сьогодні. Як реальна, так і потенційна місткість (ємність) ринку вимірюється в натуральних або вартісних показниках за рік.
- Потенційна місткість зарубіжного ринку — це обсяг товару, який зможе придбати ринок за певних умов. Залежно від умов, які прогнозуються, потенційна місткість може бути як більшою, так і меншою за реальну місткість.

Поглиблене маркетингове дослідження

- дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування зарубіжного ринку.
- Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків: обов'язкові (стандартні) елементи вивчення; кон'юнктура ринку та прогноз її розвитку; методи вивчення ринку (кабінетні, польові).
- Стандартні (обов'язкові) елементи дослідження — це той мінімум маркетингової інформації, яка необхідна для розуміння особливостей зарубіжного ринку.

Ринок:



- геополітичні характеристики;
- структура національного виробництва;
- кількість національних виробників та їх розміщення;
- конкурентна ситуація на ринку товару;
- імпортна місткість ринку та можлива частка фірми за оптимістичним та песимістичним прогнозами;
- кон'юнктура ринку та її прогноз на 0,5 – 1,5 року;
- тенденції розвитку та довгостроковий прогноз на 5 – 10 років.

Товар:



- відповідність вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам, традиціям, звичаям (для товарів народного споживання), технічним стандартам, екологічним нормам тощо (для товарів виробничотехнічного призначення);
- новизна та конкурентоздатність порівняно з товарами конкурентів;
- необхідність адаптації відповідно до виявлених «технічних бар'єрів» та побажань споживачів

Споживачі:



- можливі покупці товару фірми;
- типові засоби використання товару, притаманні покупцям;
- мотиви закупівлі товару цього типу;
- чинники, які формують споживацькі переваги і впливають на їх ринкову поведінку;
- попередня сегментація та оцінка розміру кожного з сегментів;
- традиційний засіб здійснення купівлі споживачами даного сегмента;
- незадоволені потреби споживачів товарів даного типу;
- вплив технічного прогресу на розвиток потреб споживачів та технікотехнологічної бази продуцентів.

Конкуренти:

- якомога точніший список усіх конкурентів;
- окремо список національних конкурентів та список зарубіжних конкурентів;
- основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку (3—5 фірм);
- конкуренти, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку (2 — 3 фірми);
- славнозвісність торгових марок (знаків) конкурентів;
- характерні особливості товарів конкурентів, за якими їм віддають перевагу споживачі;
- особливості побудови міжнародного маркетингового комплексу;
- упакування товарів конкурентів (матеріал, колір, характерні особливості);
- цінова політика конкурентів;
- заходи та особливості системи просування;
- побудова каналів розподілу та робота з посередниками;
- показники та оцінки фінансового стану;
- інформація щодо науково-дослідних розробок: основні напрями, витрати тощо;
- інформація щодо звернення до консалтингових фірм: теми (проблеми) досліджень, вартість, можливі результати, клієнтами яких консалтингових фірм є конкуренти;
- купівля і продаж дочірніх фірм, злиття та поглинання;
- інформація в місцевих та міжнародних засобах масової інформації.

3. СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ

- Сегмент міжнародного ринку - група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності.

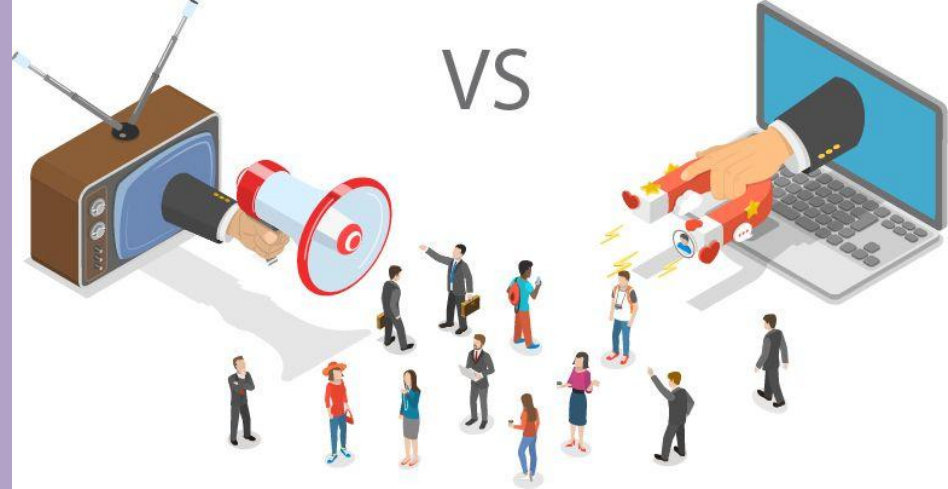


Міжнародна сегментація ринку

- процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі. Іншими словами, сегментування зарубіжних ринків – процес упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринку за певними ознаками, метою якого є поділ ринку на частини (сегменти), кожна з яких є однорідною за характером реакції на певні товар або послугу, що потребує застосування певного комплексу маркетингу.
- Мета сегментації – максимально пристосувати ринкові сегменти для завдань, які виконує фірма. Сегментування ринків тісно пов'язане зі становленням цільового маркетингу, що виник на противагу масовому маркетингу, призначеному для охоплення всіх споживачів одразу



Агрегування ринку



- розуміння ринку як однорідного середовища та ігнорування відмінностей між його елементами, стандартизування маркетингових заходів, тобто дія, протилежна сегментуванню.
- На міжнародних ринках перед фірмою виникає 2 перспективи:
- а) агрегувати ринок і стандартизувати маркетингові зусилля (використовують, коли зарубіжні ринки схожі з національним). Це веде до скорочення затрат на маркетинг;
- б) сегментувати ринок і диференціювати маркетинг.

Існують три різні підходи до міжнародної сегментації:

- 1) ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари. Це самий простий варіант міжнародної сегментації. Багато товарів не потребують значної модифікації відповідно до кожної країни і сумісні з очікуваннями покупців країн з подібними кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами.
- 2) ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або в багатьох країнах. Тенденції глобалізації приводять для того, що багато товарів і торгових марок відомі на світовому ринку. Це універсальні сегменти, які є в кожній країні. Для цього виду стратегії програма маркетингу є однаковою для всіх країн.
- 3) вихід з одним і тим же самим товаром на різні сегменти в різних країнах. Покупців, потреби яких відрізняються від країни до країни групують по різних сегментах. Адаптація до потреб різних ринків проходить не за рахунок товару, а за допомогою інших маркетингових факторів (збутова і комунікаційна політика).

Критерії сегментації світового ринку

- географічні (держави, штати, райони, округи, міста, кліматичні зони тощо) – іншими словами, районування збуту;
- демографічні (стать, вік, кількість членів сім'ї тощо);
- соціально-економічні (групування споживачів за ознакою соціальної та професійної належності, рівнем доходів, освіти);
- психографічні (за способом життя та особистими якостями);
- поведінкові (поділ за подібністю поведінки при здійсненні покупки: ступінь випадковості покупки, мотивація покупки, вигоди, інтенсивність споживання, ступінь потреби в продукті тощо).

Для сегментування товарів виробничого призначення пропонуються такі критерії:

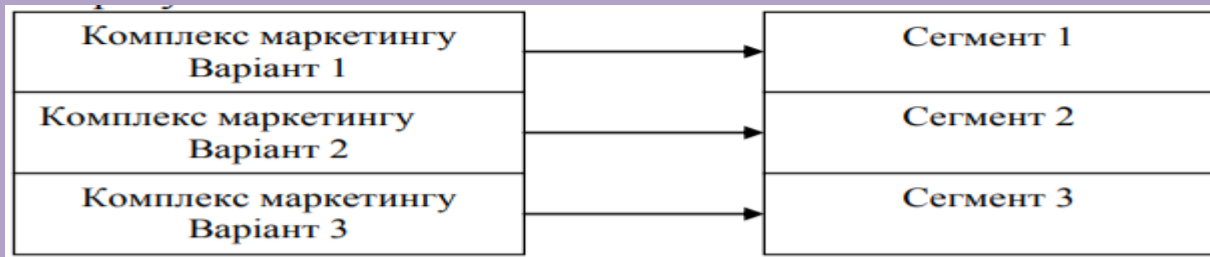
- географічні (територіальне розміщення);
- виробничо-економічні (галузь підприємства, що споживає товар, рівень технології фірм-споживачів тощо);
- організаційні (наявність специфічних проблем у сфері закупівлі засобів виробництва, швидкість і терміни поставки, вимоги до технічних характеристик, організація гарантійного обслуговування, умови оплати та методи розрахунків, форма відносин з постачальниками: довгострокова, разова угода, тощо);
- психографічні (особистісні характеристики осіб, що ухвалюють рішення про закупівлю: схильність до ризиків, ставлення до новаторства та консерватизм, якість контактів з вищими структурами тощо).

Стратегії сегментації

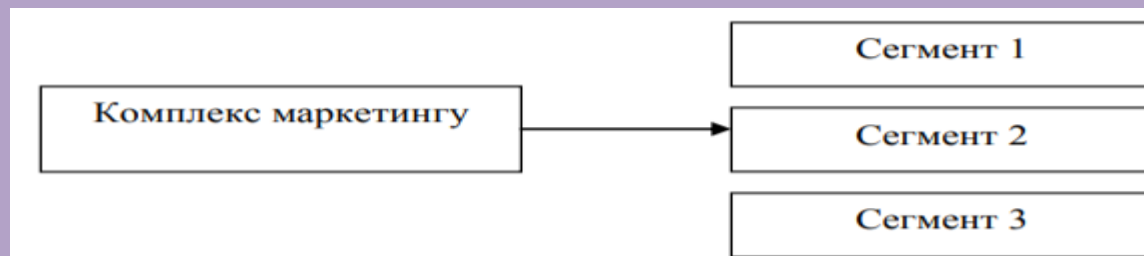
- 1. Недиференційований (масовий, стандартизований) маркетинг. З погляду збуту продукції фірма вважає ринок однорідним, тому виходить на всі його сегменти відразу із розробленим стандартизованим комплексом маркетингу, розрахованим на масового споживача.



- 2. Диференційований маркетинг (стратегія диференціації маркетингових зусиль). Продавець товарів виходить на всі сегменти ринку, розробляючи для кожного з них індивідуальний комплекс маркетингу з урахуванням відмінностей у потребах клієнтів і умовах збуту. Ця стратегія вимагає готовності фірми модифікувати товар і всю програму маркетингових заходів з їх просування.

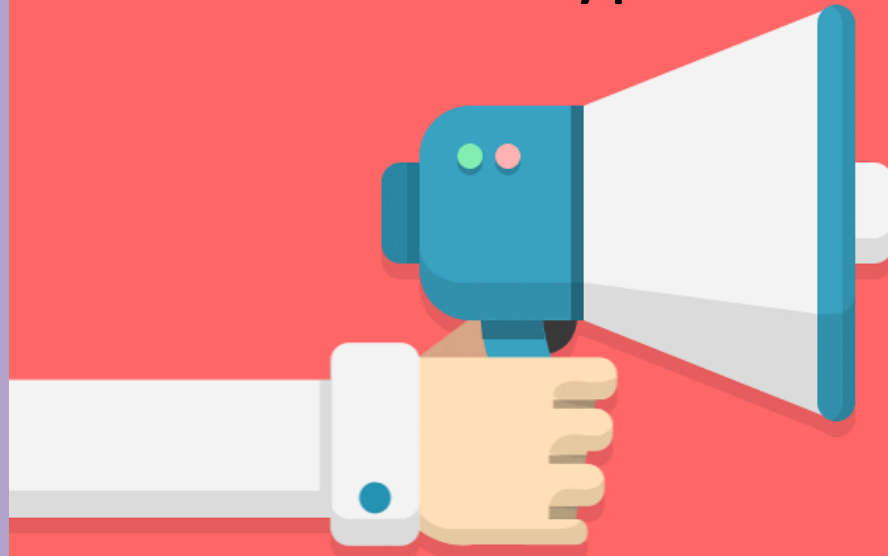


- 3. Концентрований маркетинг (стратегія ринкових ніш). Фірма обирає один або кілька достатньо привабливих сегментів ринку й концентрує на них свої зусилля з розроблення комплексу маркетингу. Ця стратегія передбачає зосередження на перспективних, але обмежених сегментах світового ринку, які називають ринковими нішами.



Позиціювання товару на зарубіжному ринку

- дії з розроблення комплексу маркетингу, які забезпечують товару конкурентоспроможне становище на ринку з урахуванням наявних конкурентів.



Альтернативні типи позиціонування марки:

- позиціонування, яке ґрунтується на якості товару;
- позиціонування, яке ґрунтується на перевагах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, яке ґрунтується на особливому засобі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування щодо конкуруючої марки;
- позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів



ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

- Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, уявленнях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок. Перевага - відсутність витрат на обґрунтування рішення. У «чистому вигляді» цей підхід майже не зустрічається.
- Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих показників розвитку ринку або інших критеріїв. Успішність його використання залежить від правильного вибору цих показників, які повинні: відповідати цілям виходу фірми на зовнішній ринок; об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний період часу.
- Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за схемою показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються або глибоке аналітичне обґрунтування. Він є найбезпечнішим, бо який мінімізує ризик від виходу фірми на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але потребує значних витрат на проведення дослідження.

Marketing mix



- Для виходу на зарубіжні ринки використовують інструменти, методи і прийоми міжнародного маркетингового комплексу
- Його елементами є сукупність чотирьох пов'язаних політик компанії (4P): товарної (product), цінової (price), збутової (placement) та комунікаційної (promotion).

Міжнародний маркетинговий комплекс

- система інструментів, методів та підходів щодо товару, ціни, каналів розподілу та просування, використання яких має за мету формування конкурентних переваг підприємства на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.



3 типи ММ комплексу:

- Стандартизований (всі його елементи однаковою мірою прийнятні до всіх зарубіжних ринків або сегментів);
- Диференційований (індивідуалізований) – пристосування всіх його елементів до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента);
- Комбінований (диференціація одних елементів і стандартизація інших).



Комплекс маркетингових комунікацій

- система формування попиту і стимулювання збуту товарів або послуг, спрямована на їх просування на зовнішньому ринку.
- Вона охоплює такі основні елементи: рекламу (advertising), особистий продаж (personal selling), стимулювання збуту (sales promotion), зв'язки з громадськістю (public relations).



- **Рекламою** вважають будь-яку знеособлену форму подачі інформації з метою просування товарів, послуг, ідей, організацій, окремих осіб.
- **Паблік рілейшнз** – це система методів формування і підтримки суспільної думки про товари, послуги, ідеї, організації та окремих осіб.
- **Особистий продаж** – полягає в усній презентації товарів, послуг, ідей, організацій і окремих осіб у вигляді особистої бесіди з одним або кількома перспективним споживачами, щоб домогтися необхідної споживчої реакції (придбання товару, сприйняття ідеї, вступ до організації тощо).
- **Стимулювання збуту** – система методів додаткового стимулювання споживачів у момент здійснення покупки (знижки з ціни, подарунки, призи, лотереї, ігри тощо), торгових посередників, і торгового персоналу при закупівлі товару з метою збільшення обсягів збуту.