

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Вихід фірми на міжнародний ринок потребує особливих підходів, відмінних від тих, які використовуються на внутрішньому ринку. Принципових розходжень між маркетингом «внутрішнім» і міжнародним, у тому числі експортним не існує. В обох випадках використовуються одні і ті самі принципи маркетингової діяльності, що складається з трьох основних етапів:

1) вивчення ринку за допомогою спостереження й аналізу попиту, конкуренції, посередників що займаються збутом чи формулюють норми і розпорядження, а також середовища — законодавчого, технічного, економічного, соціокультурного та ін.;

2) визначення, за допомогою політики продукту, цін і встановлення визначених зв'язків, такої комерційної пропозиції яка буде відповідати обраній меті та бажаному положенню на ринку;

3) реалізація товарів та послуг завдяки рекламній та збутовій політиці.

Перераховані фундаментальні правила маркетингу цілком залишаються в силі для того, щоб орієнтувати комерційний розвиток підприємства за кордоном, і очевидно, що не може бути ефективного міжнародного маркетингу на тому підприємстві, що не буде їх дотримуватись.

Однак через специфіку зовнішнього міжнародного середовища на практиці міжнародний маркетинг має свою специфіку. Не можна не враховувати специфіку зовнішніх ринків країн, особливості економічного, політико-правового, соціального, культурного середовища тієї чи іншої країни. Необхідно мати на увазі особливості міжнародної торгівлі, її істотні відмінності від внутрішньої. Потрібно брати до уваги міжнародні договори, що регулюють економічну взаємодію між країнами, міжнародну торгову практику і звичаї. Фірма, яка виходить на міжнародний ринок вступає в міжнародний бізнес, стосовно якого уряди різних країн не є ні пасивними, ні нейтральними.

Державні діячі схильні заохочувати експорт і пригальмовувати імпорт. Тому фірма повинна уважно стежити за реакцією закордонних країн, яка може бути різною. Країна може надати експортеру режим найбільшого сприяння, якщо він заповнює дефіцит предметів першої необхідності, або поставляє товари і послуги, що є носіями високих технологій. Однак найчастіше країни імпортери займають позицію оборони, причому деякі держави виявляють дивну винахідливість при зведенні бар'єрів. У міжнародному маркетингу необхідно також враховувати політичні ризики, пов'язані з усіма країнами, куди підприємство поставляє чи збирається поставляти товари та послуги.

Дуже важливим джерелом розходжень є організація і динаміка ринків. Зовсім очевидне розходження між країнами, економіка яких цілком контролюється державою, і країнами з ринковою економікою. У міжнародному маркетингу розмаїтість ринкових умов змушує виробника пристосовувати свою продукцію і свої методи збуту до місцевих умов. Для одного і того ж самого товару умови ринку в різних країнах можуть радикально розрізнятися. Економічна ситуація в різних країнах може розрізнятися таким чином, що товар, що користується попитом великого купівельного сегмента в одній з них, в іншій буде викликаний незначною меншістю. Тому з огляду на розмаїтість умов ринку необхідно застосувати особливу організацію маркетингу, характерними рисами й елементами якої є:

- система ефективного спостереження за сукупністю ринків переважно з присутністю на місцях, що дозволяє швидко довідатися про зміни, що відбуваються, і по можливості приймати випереджаючі міри швидкого реагування на специфічні запити, що припускає велику пристосовність виробничих і адміністративних служб;
- система, що дозволяє відслідковувати і контролювати ефективність ужитих заходів, незважаючи на труднощі, зв'язані з розходженнями у формах звітності, розмаїтістю валют і особливостями «культурного» порядку в керуванні підприємством;
- здатність розробити і застосувати різноманітні прийоми збору інформації і поведіння на ринку, що відповідають усім можливим випадкам.

Таким чином, міжнародний маркетинг являє собою визначений спосіб мислення, особливий підхід до прийняття економічних рішень для найкращого задоволення як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів.

В останні роки багатонаціональні компанії сповідають філософію глобальної орієнтації. Підприємство при виході на міжнародні ринки змушена вирішувати ланцюжок специфічних проблем:

- 1) аналіз середовища і визначення цілей виходу на міжнародні ринки;
- 2) вибір ринку;
- 3) ухвалення рішення про спосіб проникнення на ринок;
- 4) ухвалення рішення про комплекс маркетингу;
- 5) ухвалення рішення про організацію маркетингу.

Широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці об'єктивно висуває нові вимоги до системи управління підприємствами. У зв'язку з цим необхідно використання методів міжнародного маркетингу, що припускає в якості однієї з найважливіших функцій координацію виробничої діяльності підприємств, розташованих як у своїй країні, так і за кордоном в рамках єдиної власності. Так, в Україні успішно працює велика частка спільних підприємств серед 17,5 тис. підприємств, що є власністю міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав.