

Выводы и перспективы дальнейших разработок. Таким образом, формирование миссии страховых компаний в обязательном порядке включает согласованное определение их профессионального профиля, отношение к формированию или удержанию собственного бренда, наиболее желаемую численность и контингент клиентов, эффективность деятельности при безусловной поддержке морально-этических норм ведения страхового бизнеса.

1. Жан-Жак Ламбен Менеджмент. Ориентированный на рынок / Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчакова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
2. Феценко В.В. Національний фінансовий сектор в умовах глобалізації інвестиційних процесів // Фінансовий ринок України. – 2008. – № 7–8. – С. 7–8.
3. МакДональд М., Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М.: Изд. Дом “Технология”, 2004. – 656 с.
4. Фурман В.М. Страхування: теоретичні засади та стратегія розвитку: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 296 с.
5. <http://forinsurer.com/files/file00296.pdf>.
6. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
7. Гулей Н.Л., Фостик, М.В., Шаров О.М., Шевченко О.О., Бенешова Я., Феценко В.В. (керівник проекту) Інвестиційне страхування. – К.: Українське агентство фінансового розвитку, 2008. – 304 с.
8. <http://forinsurer.com/ratings/nonlife/07/12/6>, <http://forinsurer.com/ratings/nonlife/07/12/1>.

УДК 339.138:65

І.В. Ліганенко

Одеський державний економічний університет

СТРАТЕГІЯ ВИБОРУ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВОМ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

© Ліганенко І.В., 2008

Розглянуто специфіку проблем міжнародного маркетингу у виборі ринку. Наведено порівняльну характеристику альтернативних форм організації міжнародного маркетингу. Визначено порядок вибору розподільних каналів для міжнародного маркетингу фірми.

The specific of problems of the international marketing is considered in the choice of market. Comparative description of alternative forms of organization of the international marketing is resulted. Certainly order of choice of the distributive ducting for the international marketing of firm.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингова діяльність за кордоном охоплює не тільки збут, але практично усі функціональні сфери діяльності. Фактично – це ринково орієнтоване керування підприємством у закордонних умовах.

До основних особливостей міжнародного маркетингу належать:

1. Необхідність додавати значні зусилля, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу ніж на внутрішньому ринку, бо вища конкуренція.
2. Процес вивчення зовнішніх ринків більш складний і трудомісткий, ніж на внутрішньому ринку.
3. Необхідність творчо і гнучко використовувати маркетингові методи. Немає стандартних підходів.
4. Необхідність додержуватися вимог світового ринку.
5. Облік зміни середовища. Особливістю міжнародного маркетингу є галузь незнаних проблем, для вирішення яких потрібна стратегія і ціла низка методів і прийомів, необхідних для того, щоб справитися з різними рівнями невизначеності, на які фірми наражаються на іноземних

ринках. Маркетологи повинні вміти адаптувати свою діяльність до умов закордонного ринку, для одержання позитивного результату.

Міжнародний маркетинг має враховувати різне економічне, культурне, правове середовище кожного національного ринку. Нарешті, міжнародний маркетинг складніший, ніж внутрішній, через всілякі ризики, зв'язані з розрахунками в іноземній валюті, з цінним, транспортним ризиком у разі несплати або недотримання умов про постачання товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за проблемою. Звичайно термін “міжнародний маркетинг” об'єднує різні підвиди міжнародного маркетингу, яким відповідають визначені стадії розвитку підприємства, ускладнення структури підприємства й етапи виходу на міжнародний ринок. Єдиного підходу до визначення поняття “міжнародний маркетинг” немає. Велика частина визначень ґрунтується на відмітній ознаці – перемикання границі. В інших – розглядають як наслідок – маркетинг, який практикують багатонаціональні компанії. Іноді ототожнюють міжнародний маркетинг із глобальним, експортним, мегамаркетингом. Розглянемо деякі з визначень.

Американські маркетологи Верна Терпетри і Рівці Сарматі стверджують: “Міжнародний маркетинг – це виявлення і задоволення потреб глобального споживача краще, ніж це можуть зробити як національні, так і закордонні конкуренти при координації маркетингової діяльності в рамках обмежень з боку глобального навколишнього середовища”.

В.І. Черенков пропонує своє визначення: “Міжнародний маркетинг – філософія й одночасно інтелектуальна технологія міжнародного бізнесу, що має кумулятивно-синергичний характер, під впливом і за допомогою яких у формі речових і не речових обмінів, що модифікуються міжнародним навколишнім середовищем, створюються і розвиваються маркетингові комунікації, що, як правило, перетинають державні кордони і які забезпечують задоволення комерційних і/або некомерційних інтересів і потреб сторін цих обмінів”.

Г.Л. Багієв формулює поняття міжнародного маркетингу, враховуючи концепцію маркетингу взаємодії як філософію й інструментарій міжнародного підприємництва і як процес розробки і прийняття рішень у мережі взаємин (комунікацій) між інтернаціональними фірмами (юридичними або фізичними особами), що залучені до комерційного або некомерційного міжнародного обміну товарами і послугами.

У сучасних умовах становлення та розвитку ринку з метою успішного функціонування в ньому кожне підприємство намагається вишукувати оптимальні стратегії захоплення ринку та конкурентної боротьби. Ці завдання не з легких, а їх вирішення неможливе без повного дослідження ринку, належного планування та ціноутворення, організації комплексу маркетингових комунікацій. Тому потреба запровадження маркетингу у вітчизняних підприємствах є надзвичайно актуальною і істотною. Бо саме філософія маркетингу головним об'єктом уваги підприємницької діяльності ставить споживача, його запити та потреби, а кінцевою метою підприємства маркетингової орієнтації є отримання прибутку за рахунок повнішого задоволення споживачів за допомогою комплексних маркетингових зусиль (персонального продажу, реклами, пропаганди, стимулювання збуту).

Цілі статті полягають у визначенні специфіки проблем міжнародного маркетингу під час вибору ринку вітчизняними підприємствами. У зв'язку з цим необхідно охарактеризувати альтернативні форми організації міжнародного маркетингу та його значення у виборі ринків фірмами. Не менш важливим є визначення порядку вибору розподільчих каналів для міжнародного маркетингу підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародний маркетинг має справу з безліччю ринків, між якими існують значні відмінності. Кожний ринок унікальний, а відтак повинен оцінюватись окремо. “Спеціалісти з міжнародного маркетингу повинні бути в курсі культурного середовища кожного ринку. Культура передається з покоління в покоління, розрізняється по країнах і континентах і її нелегко змінити. Національна форма, яка незнайома і нечутлива до неї,

може спробувати збувати товари або послуги, котрі неприйнятні або неправильно розуміються даною культурою”. А відтак перш ніж розпочати розробку маркетингової програми, продавцеві варто з’ясувати, як сприймає зарубіжний споживач ті чи інші товари і як він користується ними. Незнання культурного середовища знижує шанси фірми на успіх.

Друга проблема – можлива політична невизначеність; нестабільність уряду, соціальна напруженість і навіть збройні конфлікти. В таких випадках можливі конфіскація власності іноземної фірми, блокування її валютних резервів тощо.

Третьою проблемою є імпорتنі обмеження, які використовуються для підвищення національної самозабезпеченості і можуть бути значною перешкодою для транснаціональної фірми. Найпоширенішим обмеженням є й митний тариф, що являє собою податок, яким іноземний уряд обкладає товари, які завозять в його країну з метою або збільшення надходжень у бюджет (фіскальний тариф), або захисту інтересів вітчизняних фірм (протекціоністський тариф). Крім того, застосовуються квоти, тобто кількісні обмеження товарів, що завозяться в країну. Цілями квоти є збереження іноземної валюти, захист місцевої промисловості і захист зайнятості. Граничною формою квоти є ембарго, при якому окремі види імпорту повністю забороняються.

Фірма може зіткнутися з деякими нетарифними бар’єрами:

- обмеження в праві власності: вимога уряду, щоб основна частина власності компанії, що функціонує в конкретній країні, перебувала в руках громадян цієї країни;
- персональні обмеження: вимога, щоб основна частина персоналу іноземної фірми була місцевими мешканцями;
- встановлення виробничих стандартів, дискримінаційних щодо певних товарів. Наприклад, нідерландський уряд забороняє ввезення тракторів, здатних рухатися зі швидкістю понад 10 миль на годину.

Серйозною проблемою для міжнародного бізнесу є валютні обмеження. Часто країна встановлює ліміти на величину одержуваних та інвестованих активів, котрі можуть бути вилучені з цієї країни. Такий валютний контроль звичайно встановлюється країнами, які відчувають проблеми з платіжним балансом. Крім валютних обмежень, великий ризик для продавця на зарубіжних ринках пов’язаний з коливанням валютних курсів. Відтак аналіз типу валютного регулювання в кращі є обов’язковим під час прийняття рішення про вихід на іноземний ринок.

Нарешті, перед міжнародним маркетингом найчастіше виникають перешкоди, пов’язані зі складністю одержання інформації для визначення нинішнього і потенційного споживання товарів і послуг у тій чи іншій країні. Особливо це стосується менш розвинутих країн і країн, що розвиваються.

Перед виходом на зарубіжний ринок менеджер міжнародного маркетингу повинен вивчити економіку кожної країни, що цікавить його, і визначити готовність ринку до сприймання товарів чи послуг його фірми за двома напрямками: а) структура господарства; б) характер розподілу доходів у країні. Індикаторами для нього слугують рівень життя, ВНП, темпи економічного зростання, стабільність валюти.

Існує чотири типи господарських структур. Країни з економікою типу натурального господарства (наприклад, Бангладеш, Ефіопія). У цих країнах експортеру відкриваються мінімальні можливості.

Країни-експортери сировини (Чилі, Заїр, Саудівська Аравія). Ці країни є добрими ринками збуту видобувного навантажувально-розвантажувального устаткування, вантажних автомобілів тощо. Можуть бути також ринком збуту товарів широкого вжитку західного типу та предметів розкоші.

Країни, що розвиваються в промисловому відношенні (Єгипет, Філіппіни, Індія, Бразилія тощо). У цих країнах, у міру розвитку обробної промисловості, зростає попит на сталь і вироби важкого машинобудування, текстильної сировини і зменшується імпорт готових текстильних виробів, автомобілів, але збільшується імпорт товарів нових типів.

Промислово розвинуті країни є основними експортерами промислових товарів. США, Японія і країни Західної Європи торгують як між собою, так і з країнами інших типів господарства. Ці країни – ринки для будь-яких товарів.

За характером розподілу доходів країни поділяються на п'ять видів: 1) країни з дуже низьким рівнем родинних доходів; 2) країни з переважно низьким рівнем родинних доходів; 3) країни з дуже низьким і дуже високим рівнями родинних доходів; 4) країни з низьким, середнім і високим рівнями родинних доходів; 5) країни з переважно середнім рівнем родинних доходів.

У розвинутих країнах проблемою для маркетингу можуть стати дві обставини; стабільність чисельності населення і насиченість ринку деякими видами продукції. Населення в країнах, що розвиваються, і менш розвинутих країнах зростає, і хоча нині ці країни закупають обмежені обсяги імпортованих товарів, у них з позицій міжнародного маркетингу існує довгостроковий потенціал.

Здатність купувати і готовність купувати визначаються за такими показниками і характеристиками, як розмір національного доходу на душу населення та його розподіл, соціальна структура і соціальна орієнтація різних верств населення, культурні цінності, роль сім'ї, становище чоловіків і жінок у суспільстві тощо. У деяких регіонах світу виникає тенденція конвергенції звичок, поведінки, потреб. Різні культури стають дедалі більше інтегрованими в одну гомогенну культуру, поділену національними кордонами. Найочевидніше це виявляється в Західній Європі, де розвивається масовий ринок. Природно, що це спрощує завдання маркетолога в цьому регіоні. Однак культурні відмінності переважають в інших регіонах світу і значно впливають на поведінку споживача. У цих регіонах перед міжнародним маркетингом виникають серйозні проблеми і труднощі.

Визначивши підходящий тип ринку і склад країн, охоплених цим типом, керівництво фірмою повинно виконати їх ранжування з метою встановлення, який ринок забезпечить найвищий і сталий дохід на вкладений капітал за такими критеріями: 1) розмір і динаміка зростання ринку; 2) витрати на ведення справ; 3) конкурентні переваги; 4) ступінь ризику. Після цього фірма розпочинає розроблення міжнародної маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія містить: організацію фірми, ступінь стандартизації, варіанти адаптації товару або послуги до зарубіжного ринку, просування товару і ціни.

Існують три форми організації міжнародної діяльності, з яких фірма може зробити свій вибір, враховуючи їхні характеристики, експорт, спільне підприємство та пряме володіння (рис.1).

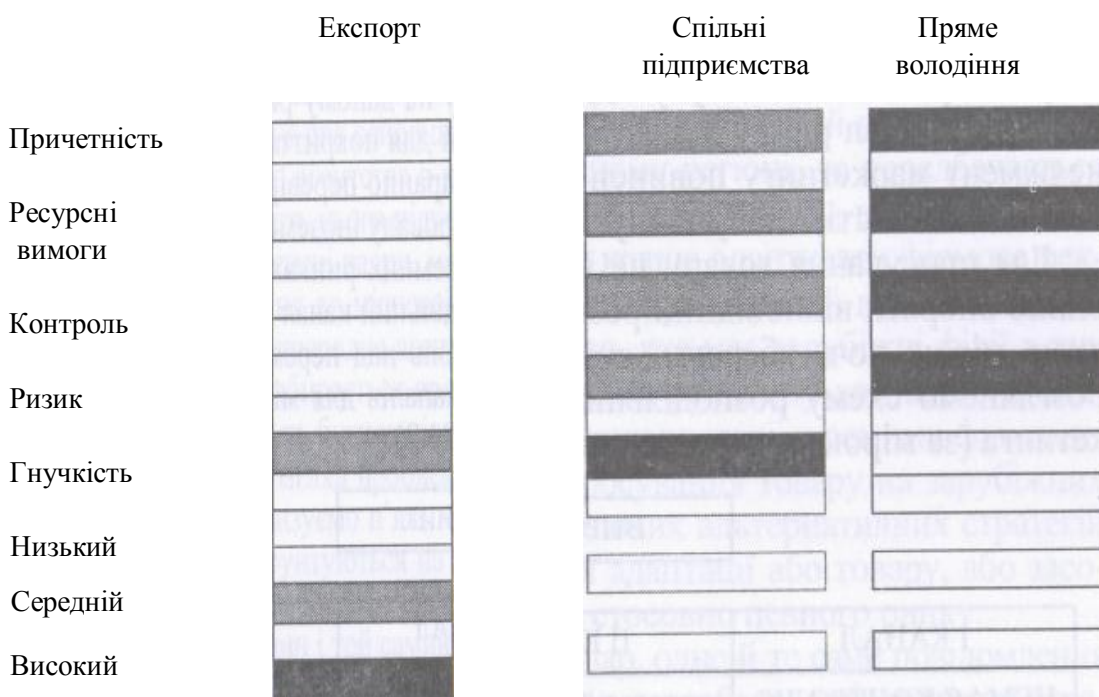


Рис. 1. Порівняльна характеристика альтернативних форм організації міжнародного маркетингу

Що бізнесу для міжнародного маркетингу стосується структури комплексу маркетингу, то існує два основних підходи, кожний з яких, своєю чергою, має багато різноманітних варіантів.

Стандартизований комплекс маркетингу – передбачає, що елементи маркетингу (товар, реклама, канали розподілу тощо) є однаковими для всіх ринків. Цей принцип, наприклад, лежить в основі ідеї фірми “Кока-Кола”: її напій повинен мати однаковий смак у будь-якій частині світу або в основі ідеї фірми “Форд” – прагнення до створення “автомобіля світу”.

Індивідуалізований комплекс маркетингу – полягає в тому, що елементи комплексу маркетингу спеціально пристосовуються до специфіки кожного ринку. Наприклад, фірма “Нестле” від країни до країни варіює і свій товарний асортимент, і свою рекламу. А фірма “Леві Страус” повсюди продає одні і ті самі джинси, але варіює основну тему своєї реклами. Перед тим, як фірма може збувати товар, повинно існувати щось для продажу – товар чи послуга. З цієї точки зору планування товару є відправним пунктом маркетингової програми.

Планування товару об’єднує визначення адекватності товару певному ринку, обсягу ринку, шляхів його реалізації, а також розгляд питання про можливості адаптації товару до місцевих умов без тих чи інших змін або необхідності тієї чи іншої його модифікації. Вирішення цієї проблеми не легке. Модифікація товару потребує витрат. Додаткові витрати можуть зробити ціну заборонною для збуту товару на конкретному ринку, якщо платіжний потенціал ринку недостатній для покриття цих витрат.

Менеджмент маркетингу повинен старанно перевірити і прорахувати ці можливості, щоб уникнути провалу іноземного маркетингу. Для просування товару на іноземних ринках керівництво повинно вибрати відповідний розподільний канал залежно від того, якою мірою хоче зберегти контроль над переміщенням товару. Розглянемо схему розподільних каналів для міжнародного маркетингу (за мірою контролю; рис. 2).

I Канал – продаж товарів покупцям-резидентам, експортним агентам або оптовим торговцям у країні базування виробника виключає контроль над процесами переміщення товару і стимулювання попиту, оскільки маркетингові функції бере на себе посередник.

II канал – дає можливість більше контролювати просування товару, оскільки виробник може відбирати агентів і дистриб’юторів або брати на себе їхні функції і створювати свої власні іноземні відділення.

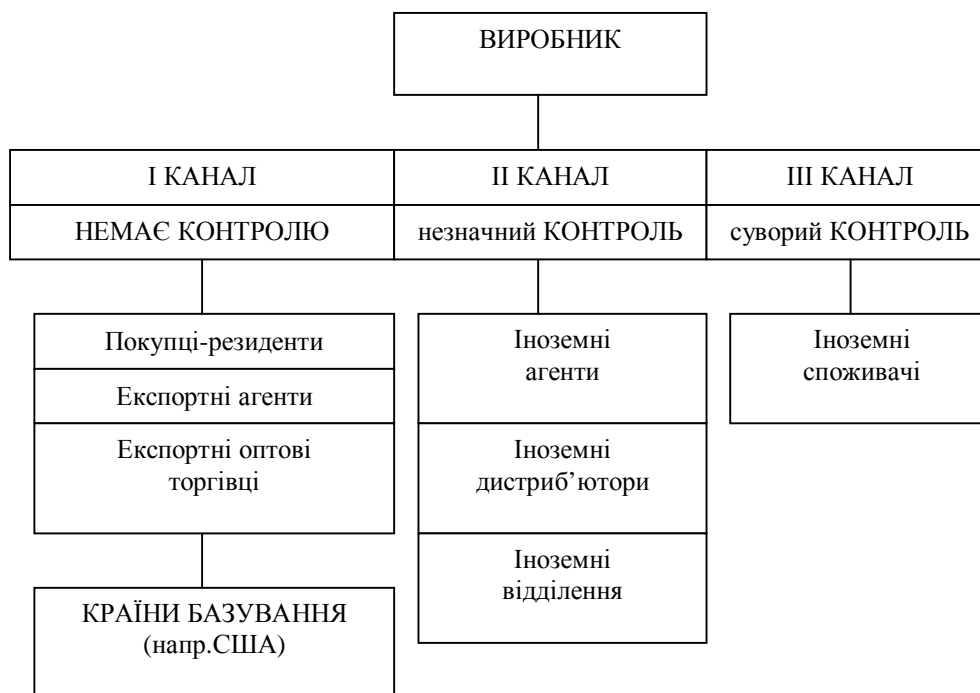


Рис. 2. Розподільні канали для міжнародного маркетингу

III канал – дає можливість виробникові більше контролювати просування товарів і стимулювання попиту – оскільки товар продається безпосередньо кінцевим споживачам. Цей канал звичайно використовується для промислових товарів.

Використовуючи міжнародну рекламу для просування товару і стимулювання попиту, менеджмент маркетингу повинен враховувати мовні бар'єри і розуміти важливість перекладу рекламних повідомлень про товар. Це – перше. Друге – вибір типу рекламного агентства. Тут існує два основних підходи. Перший полягає у використанні місцевого агентства в кожному регіоні, де передбачається реклама.

Доцільність цього підходу полягає в тому, що місцеве агентство, яке має місцеві кадри, може краще адаптувати фірмове рекламне повідомлення до місцевої культури. Другий підхід – використати базове міжнародне агентство, яке має зарубіжні філії в тих країнах, де фірма збирається проводити рекламну компанію. Обидва ці підходи можуть бути успішно використані окремими фірмами.

Завершуючи розгляд проблем просування товару на зарубіжних ринках, охарактеризуємо п'ять можливих альтернативних стратегій маркетингу, які ґрунтуються на ідеї адаптації або товару, або засобів комунікації, або того й іншого стосовно певного ринку.

Стратегія I: один і той самий товар, одне й те саме повідомлення про нього по всьому світі. Цей підхід передбачає універсальну стратегію для кожного ринку, яка пропонує однаковий товар і однакову рекламу. Така стратегія має деякі переваги. Вона проста, вимагає мінімального часу для менеджменту, оскільки не передбачає спеціального аналізу або узагальнення даних. Оскільки товар один і той самий для всіх ринків, існує можливість економії на масштабі виробництва і на самому маркетингу. Це – найдешевша стратегія. Але, на жаль, універсальна стратегія не працює для всіх товарів.

Стратегія II: один і той самий товар, іншою ж є передача інформації. Ця стратегія необхідна, коли товар задовольняє різні потреби або використовується по-різному. Товар один і той самий, але в інформації про нього повинні бути відображені особливості його використання в конкретній країні. За звичаєм наводять приклад з велосипедами і мотоциклами. У США вони виконують рекреаційну функцію, тоді як в багатьох країнах світу вони слугують засобом транспорту. Ця стратегія також є порівняно дешевою. Додаткові витрати потрібні лише для видозміни реклами та інших інформаційних повідомлень.

Стратегія III: різний товар, та сама передача інформації. Ця стратегія передбачає універсальний підхід до передачі інформації про товари, адаптовані до місцевих умов.

Стратегія IV: різний товар, різна передача інформації. Ця стратегія об'єднує адаптацію як товару, так і передачі інформації до місцевих умов.

Стратегія V: розробка нового товару. Ця стратегія застосовується для задоволення специфічних потреб у певних регіонах світу.

Вибір стратегії залежить від специфіки поєднання товар—ринку—компанія і ґрунтується на повному аналізі товарного ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вибір цільового ринку в сучасному турбулентному середовищі ускладнюється ще й тим, що зростають додаткові транзакційні затрати на організацію маркетингових досліджень і розроблення способів захисту бізнесу від агресивних дій конкурентів.

1. Азарян Е.М. *Международный маркетинг*. – Харьков: Студ. Центр, 2003. – 202 с.
2. Ансофф И. *Стратегическое управление* / Сокр. пер. с англ.; Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Вічевич А.М., Максимець О.В. *Аналіз зовнішньоекономічної діяльності*. – Львів: Афіна, 2004. – 140 с.
4. Джоббер Дзвид: *Принципы и практика международного маркетинга*. – М., 2002.
5. Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін. *Міжнародна економіка: Навч. посібник*. – К.: Центр учб. літ., 2008. – 1240 с.
6. Лисица Н.М., Рогожин В.Д., Юрченко В.В. *Международный маркетинг: Учеб. пособие*. – 2-е изд., стереотип. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2006. – 176 с.