

СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Міжнародна маркетингова діяльність є ефективним засобом удосконалення якості і розширення асортименту товарів та послуг, розширення меж збуту і підвищення прибутків від продажу на зовнішніх ринках. Здійснення комплексу маркетингових заходів сприяє підвищенню конкурентних позицій фірми, у той же час нехтування міжнародним маркетингом може призвести до негативних наслідків через втрату сприятливих маркетингових можливостей, а також реального прогресу в конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку.

Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до його сфери. Безумовно, міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу й має схожу з ним структуру, але, разом з тим, він специфічний, тому що має справу з зовнішньоторговельними й валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством.

Міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за рубежем. Термін "міжнародний маркетинг" відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни [1, с. 41-42].

Міжнародний маркетинг розглядається і як основа планування, а саме, створення належних умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуску продукції з відповідними економічними параметрами в міжнародному масштабі. В економічно розвинених державах, де рівень транснаціоналізації компаній значно вищий, ніж в інших країнах, міжнародний маркетинг виконує важливу функцію координації виробничої діяльності підприємств, розташованих як у своїй країні, так і за кордоном, у межах єдиної власності.

Основними функціями міжнародного маркетингу є: аналіз причин, що спонукають національні компанії здійснювати міжнародний бізнес; дослідження факторів, які впливають на методи проникнення на зовнішні ринки; оцінка можливих стратегій виходу на зовнішні ринки; аналіз факторів, які впливають на вибір маркетингової стратегії в міжнародному бізнесі; оцінка можливого рівня стандартизації або адаптації стратегічних рішень до умов обраного ринку; аналіз особливих умов, які беруться до уваги при розробленні політики міжнародного маркетингу.

Швидке зростання та динамічні зміни, що відбулися в останні роки на міжнародній арені, зробили міжнародний маркетинг дуже важливим чинником політики більшості компаній. Великі, середні і малі компанії спеціально збільшили свої потужності щодо виходу на закордонні ринки. На жаль, багатьом компаніям не вистачає практичних засобів, які б дозволили їм не втрачати існуючі потенційно вигідні можливості. У багатьох країнах світу благополуччя та зростання економіки все більше залежать від рівня експортних продажів, і Україна тут не виняток.

Дедалі ширше коло питань підпадає під компетенцію маркетологів, вони залучені до вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища (культурного, економічного, політико-правового, технологічного та ін.) та розробки комплексу маркетингу. Жодне стратегічне рішення не може бути прийнято без консультацій з фахівцями у цій сфері. Неможливе ефективне здійснення міжнародних економічних відносин без вивчення закордонних ринків, особливостей поведінки іноземного споживача, вимог до товару, які висувають споживачі за кордоном. Тому проведення попередніх маркетингових досліджень є невід'ємною частиною процесу освоєння нових ринків, до речі, слід відзначити, найдорожчою частиною – жодний з заходів підготовки зовнішньоекономічних комерційних операцій не коштує стільки, як розробка маркетингової програми. Але підприємці йдуть на ці витрати, оскільки чудово розуміють, що раціональна маркетингова програма є запорукою успішного розвитку бізнесу. Якщо додати, що сьогоденне конкурентне середовище значно підвищує ризик при здійсненні міжнародних операцій, то маркетинг є єдиним засобом, що дозволяє мінімізувати цей ризик. Таке становище призвело до підвищення актуальності питань міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг тісно пов'язаний з мотивами, які властиві підприємствам, що виходять на світовий ринок, а саме:

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.

подолання залежності від внутрішнього ринку і зменшення ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

вирішення проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку. поліпшена завантаженість наявних і додатково створених потужностей.

зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, частково шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку.

використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або країні перебування.

підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій, наприклад, на основі створення філій і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів.

компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах.

одержання доступу до "ноу-хау", що можливий за умови тривалого ангажементу на відповідних закордонних ринках, наприклад, у формі партнерства з іноземними фірмами.

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

забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання.

вивільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для вирішення більш складних задач в своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них.

стабілізація цінової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і зарубіжному ринках із застосуванням депресії відносно кількості продукції.

Маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він чи частково цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми [2, с. 435].

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація і методи проведення мають враховувати такі фактори, як незалежність держав; національні валютні системи; національне законодавство; економічну політику держави; мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший національного, оскільки він охоплює більшу гамму чинників.

Розглядаючи можливості розвитку міжнародного маркетингу і бізнесу для підприємств різної галузевої приналежності, слід враховувати існування чотирьох груп галузей (підприємств) в залежності від характеру і необхідних для їх сталого розвитку параметрів економічної політики:

1. Сировинні та енергетичні галузі – переважно експортно-орієнтовані, що залежать від рівня світових цін і характеру зовнішньоекономічного режиму країни.

2. Сфери "експорту" проміжної продукції (чорна та кольорова металургія, хімія і т.д., а також виробники військово-технічної продукції, яка йде на експорт), які залежать від цін на продукцію природних монополій (підвищення яких підриває ефективність експорту проміжних товарів).

3. Виробники конкурентної продукції на внутрішньому ринку (деякі галузі машинобудування та металобробки), для яких ключове значення набуває стабільність національної валюти (для підприємств, яким потрібні імпортовані комплектуючі, негативний вплив може чинити політика протекціонізму).

4. Сектори економіки, які не можуть адаптуватися до умов ринкової конкуренції та вимагають державної підтримки (деякі галузі машинобудування, легка промисловість).

Вихід на міжнародні ринки і розширення торгових відносин з зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства і причинами їх виникнення. В першу чергу, виходячи на новий закордонний ринок, компанія повинна протестувати себе на готовність до експорту. За допомогою такого тестування можна визначити, чи готова компанія зіткнутися з викликами, які несе міжнародний маркетинг. Перевірка компанії на готовність до експорту включає в себе: організаційну готовність компанії; готовність продукції компанії до експорту. Перевірка організаційної готовності пов'язана з такими моментами: з забезпеченням того, щоб виробничі можливості відповідали очікуваним вимогам; з аналізом стану фінансових ресурсів; з оцінкою рівня знань і досвіду в галузі експорту та маркетингу; з визначенням компетентності менеджменту, його відданості своїй роботі та відповідними сертифікаціями. Готовність продукту до експорту тестується шляхом перевірки того, наскільки цей продукт конкурентоспроможний, чи користується він успіхом на внутрішньому ринку, яку має структуру вартості, якість дизайну, документацію тощо.

В сучасних умовах, маркетинг, перш за все, має формувати раціональні, виробничі програми, оперативного реагувати на складні ситуації на ринках збуту продукції і, зрештою, перемагати в умовах конкурентної боротьби. При цьому, маркетинг базується на відповідних прийомах та методах, оволодіння якими вимагає серйозних знань і практичних навичок.

На сьогодні, маркетинг дійсно займає центральне місце у функціонуванні господарської одиниці як цілісного механізму, і відіграє важливу роль у зовнішньоекономічному плануванні. В умовах цивілізованого ринку маркетинг є не просто інструкцією до цілеспрямованої програми дій,

але і "філософією сучасного бізнесу", оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій.

Економічна доцільність використання маркетингу полягає в прискоренні віддачі виробничих фондів підприємств, підвищення мобільності виробництва і рівня конкурентоздатності товарів, що випускаються, у своєчасному створенні нових товарів і прискоренні їх просування не просто на міжнародний ринок, а на ті його сегменти, де може бути досягнутий максимальний комерційний ефект.

Саме тому, міжнародний маркетинг – як сукупність сформованих у світовій практиці методів комплексного вивчення ринків, виявлення нових потреб і мінливих переваг покупців, методів створення ефективних каналів реалізації товарів і послуг, проведення рекламних кампаній із системою відповідних методів управління на підприємствах – представляє безумовний практичний інтерес для вітчизняних підприємств.

Принципи, методи та функції маркетингу рівномірно застосовуються під час роботи як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Разом з тим, міжнародному маркетингу притаманні свої особливості, що зорієнтовані на підвищення міжнародної конкурентоспроможності.

Кожна країна має свою специфіку, яка потребує досконалого вивчення. Готовність країни до сприйняття тих чи інших товарів і послуг, залежить від існуючого в ній маркетингового середовища. Плануючи вихід на зовнішні ринки, діяч міжнародного маркетингу має вивчити економіку кожної із країн, яка його цікавить.

У сучасних умовах, у зв'язку з мінливим характером світового ринку, перенасиченого високоякісними і різноманітними товарами, міжнародний маркетинг набуває дедалі більшого значення. Набирає темпи перехід до принципово іншої концепції технологічних процесів. Оскільки споживачі хочуть купувати товари, що відповідають їх індивідуальним потребам, розширюється робота на замовлення.

Для світової економіки характерне посилення інтернаціоналізації виробництва. Компаніям потрібен вихід на національні ринки, проведення широкомасштабної роботи для з'ясування місцевих особливостей, культурних та інших традицій на цих ринках. Вихід на закордонні ринки не обмежується традиційним продажем товарів, необхідна постійна присутність фірми-виробника в регіоні, де вона реалізує продукцію. Міжнародний маркетинг і націлений на вивчення всіх цих особливостей, закономірностей та тенденцій розвитку зовнішнього ринку на сучасному етапі. Інтернаціоналізація виробництва і збуту форсується різноманітними факторами, в тому числі, економічними, політичними, технологічними, соціолого-демографічними, психолого-менталітетними. В економічному розумінні інтернаціоналізація виробництва веде до кращого розподілу праці, росту його продуктивності, розширення сфери вложення капіталу, розвитку техніки і методів розрахунків. Більшість економічних факторів тісно пов'язана з політичними. Ми є очевидцями створення міжнародних політичних інститутів і корпорацій і їх об'єднань [3, с.29].

Крім вищезазначеного, досить важливим завданням міжнародного маркетингу є вирішення багатьох глобальних проблем сучасного світового господарського процесу. У 90-ті роки у світі відбулися масштабні економічні, політичні та соціальні процеси, які зробили і продовжують збільшувати свій вплив на міжнародні ринки.

Суспільно-політичні та економічні процеси викликають істотні зрушення в розвитку міжнародного маркетингу, формуючи його нові, більш різноманітні форми.

Змінюється не тільки світ, але і його розуміння. Нині вже досить складно провести чітку межу, яка зовсім недавно ділила держави на протилежні системи. У світі, особливо в Європі, сталася така кардинальна перебудова сил і переорієнтація цінностей, що ті положення та стереотипи щодо проблем міжнародного маркетингу світового господарства, які існували аж до 90-х років, майже вичерпали себе. Зростає розуміння неможливості більше жити в умовах конфронтації, потрібне конструктивне творче мислення, що відповідає новим реаліям.

Найсильніший вплив на розвиток сучасного міжнародного маркетингу і всесвітнього господарства, їх підсистем та їх взаємодії має ряд різнорівневих глобальних чинників, а саме: розпад світової соціалістичної системи, поява багатьох нових держав, які не до кінця визначилися в своїй політиці і своїх інтересах; політична та економічна криза у Східній Європі та СНД, що переростає в деяких регіонах у військово-політичний конфлікт (ситуація на Балканах, Закавказзі); криза світової фінансово-кредитної системи; технологічна революція; посилення взаємозалежності національних господарств, їх економічної політики; подолання міжсистемних суперечностей між країнами, що проявляються у визнанні конкуренції як головного фактора, який забезпечує рівновагу внутрішньогосподарського розвитку держав.

Міжнародний маркетинг направляє розвиток підприємства за наступною схемою [4, с.484]:

- попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити інтерес,
- вибір найбільш сприятливого чи регіону країни;
- визначення способу присутності підприємства на цьому ринку:

визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, пристосованих як до сприятливих, так і до несприятливих варіантів ринку,

визначення комерційної політики, політики збуту комунікацій і підбор торгового персоналу.

виходить у своїй глобальній політиці з принципу "мислити глобально і локально", підкреслюючи цим необхідність розробки товарної політики і на локальному, і на глобальному рівнях.

Така розробка включає чотири етапи: аналіз локальних потреб у даній країні; глобалізація концепції товару, розробленого локально; адаптація товару до кожного конкретного середовища; реалізація обраної стратегії за допомогою адаптованого операційного маркетингу.

Що стосується керування маркетингом, те найбільш важливим наслідком глобалізації є необхідність визначати географічний цільовий ринок у рамках країн і розробляти активні й оборонні стратегічні варіанти, приймаючи в розрахунок нову взаємозалежність ринків. Мислити глобально, але виходячи з локальної реальності [5, с.53].

Важливим елементом глобального розвитку сучасного міжнародного маркетингу є загострення конкуренції. Підприємства знаходяться в умовах такої конкуренції, якої вони ніколи ще не знали. Це, звичайно, вигідно споживачам, але це свідчить про те, що підвищення ефективності, постійне оновлення виробництва та розподільчої мережі стало нагальною потребою і тому, необхідно пристосовуватися до нового положення речей.

Глобалізація сучасної світової економіки є вирішальним чинником розвитку міжнародного маркетингу. Одна з поширених думок фахівців полягає в тому, що зараз відбувається перехід від історичного періоду, для якого була характерна абсолютизація інтересів власної національної економіки (із законодавчими та політичними рамками, властивими кожній окремій державі), що було цілком виправданим і логічним, до іншого – етапу глобальної економіки, яка не має єдиного жорсткого регулюючого апарату. З одного боку, розвиваються процеси "анархії" (це стосується перш за все валютно-фінансової системи), з іншого – посилюються тенденції до олігархії (це помітно на концентрації промисловості та фінансів, формуванні технологічних союзів між окремими підприємствами, в результаті чого утворюються величезні корпорації, які не знають кордонів). Таким чином, глобальна економіка, що на разі формується, не зможе забезпечити ефективну базу розвитку в світовому масштабі без адекватних законодавчих і політичних рамок.

Однак, існують і проблеми розвитку сучасного міжнародного маркетингу, які пов'язані з тим, що спроби застосувати маркетинг як універсальний засіб від важких недуг сучасної економіки залишаються безуспішними. Будучи, по суті, специфічним монополістичним знаряддям конкурентної боротьби, маркетинг призводить до жорсткого конфлікту монополістичних гігантів за економічне панування, що є наслідком посилення нестабільності, веде до збільшення сукупних витрат на одиницю продукції, викликає зростання цін. Водночас, маркетинг впливає і на соціальну стабільність країн з ринковою економікою, оскільки в його завдання входить активний вплив на споживчий попит, нав'язування населенню вигідного товаровиробникам стандарту споживання, що нерідко супроводжується роздуванням хибних потреб, фальсифікації новизни запропонованої покупцю продукції тощо.

Проблеми існують, але не можна не визнати, що використання принципів маркетингу – це в певному сенсі двигун прогресу, оскільки маркетинг є новим засобом конкурентної боротьби.

У 90-х роках в економічному, політичному і соціальному житті України відбулися кардинальні зміни. Розпад СРСР і його соціалістичної економіки призвели до необхідності розвитку в країні нового для неї господарського механізму, що спирається не на командно-адміністративні методи управління економікою, а на зовсім інші відносини, які передбачають ринкові важелі регулювання як самої економічної системи, так і окремих її елементів. В умовах швидко зростаючих в країні ринкових відносин вже неможливо ігнорувати розробку проблем ринку, які безпосередньо пов'язані з виробництвом і розподілом продукції, максимально задовольняючи зростаючі потреби українських споживачів. В умовах жорсткої конкуренції, притаманної будь-якому ринку, для ефективного управління виробництвом і розподілом продукції необхідна особлива система заходів, спрямована на досягнення кінцевого результату, – в цю систему заходів входить і міжнародний маркетинг. Теорія міжнародного маркетингу склалася як сукупність наукових і практичних знань західних підприємців, багаторічний досвід діяльності на ринку в умовах конкурентної боротьби яких посилює практичну значимість основ міжнародного маркетингу для українських підприємців.

На жаль, нестабільна економічна та політична ситуація в країні, поки що, не дозволяє повною мірою реалізувати основні положення концепції маркетингу, так як маркетинг, перш за все, передбачає збір та аналіз відомостей про ринок і його середовище, складання на їх основі коротко-, середньо- і довгострокових прогнозів розвитку ринкової ситуації (на яку, зокрема, і впливають фактори зовнішнього середовища). Крім того, більшість українських споживачів психологічно ще не готові до провідної ролі "диктатора" ринку, та й деякі виробники змушені працювати на ринку наосліп, сподіваючись на те, що запропонований ними товар рано чи пізно знайде свого покупця.

Тому сьогодні, в такій неординарній ситуації на ринку виграє той, хто зможе найбільш оптимально застосувати цілісну концепцію міжнародного маркетингу до української дійсності.

Проте, доводиться констатувати, що сьогодні в багатьох компаніях складається парадоксальна ситуація. Служби маркетингу збирають досить великий обсяг даних, але використовувати їх повною мірою не можуть, так як немає ні методів обробки цієї інформації, ні системи аналізу. Іншими словами, існує необхідність у методології інтегрованого рішення – об'єднання різних блоків маркетингового обліку в єдину комплексну систему.

Фірми, що займаються міжнародним маркетингом, повинні підходити до прийняття рішень у цій області послідовно і комплексно.

По-перше, необхідно досконало володіти інформацією та вміти правильно застосовувати методи у міжнародному маркетинговому середовищі і, зокрема, в системі міжнародної торгівлі. При розгляді конкретного зарубіжного ринку потрібно виходити з оцінки його економічних, політико-правових і культурних особливостей.

По-друге, фірма повинна вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів вона планує здійснити на зовнішніх ринках, чи буде вона діяти тільки в декількох або відразу в багатьох країнах, а також у країнах якого типу вона має намір працювати.

Наступне, фірмі належить визначити, на які конкретні ринки слід вийти, а це вимагає оцінки ймовірного рівня доходів на вкладений капітал у співвідношенні зі ступенем існуючого ризику.

Також фірмі необхідно вирішити, як саме виходити на кожен привабливий для неї ринок – за допомогою експорту, спільної діяльності або прямого інвестування. Фірма повинна чітко уявляти, якою мірою слід пристосовувати свої товари, стратегію стимулювання, ціни і канали розподілу до специфіки кожного зарубіжного ринку.

І нарешті, фірмі потрібна ефективна організаційна структура, спеціалізована на діяльність з міжнародного маркетингу. Більшість фірм, починаючи з організації експортного відділу, закінчують створенням міжнародних філій. Однак деякі йдуть далі і, з часом, перетворюються на транснаціональні компанії, вище керівництво яких вже займається плануванням маркетингу та його управлінням в глобальному масштабі.

Крім вищезазначених проблем розвитку міжнародного маркетингу, існує також багато критики на його адресу. Є думка, що він негативно впливає на добробут споживачів за рахунок високих цін, застосування методів нав'язування товарів, продажу недоброякісної продукції, використання практики випуску в обіг незапланованих товарів, а також низького рівня обслуговування споживачів. У відношенні впливу на суспільство в цілому, маркетинг критикують за те, що він сприяє поширенню надмірного меркантилізму і штучного попиту, нестачі суспільно корисних товарів та надмірного впливу бізнесу на суспільство.

Ці відчутні зловживання у сфері маркетингу викликали обурення і пожвавлення громадських дій, в першу чергу – консюмеризм і рух за охорону навколишнього середовища. Консюмеризм – це організований громадський рух за розширення прав і впливу споживачів стосовно продавців. Рух за охорону навколишнього середовища має на меті звести до мінімуму шкідливий вплив прийомів і практики маркетингу на навколишнє середовище та якість життя. Його прихильники вимагають втручання у всіх випадках, коли задоволення споживчих потреб обертається дуже великими витратами для навколишньої природи.

Громадські рухи призвели до прийняття багатьох законів для захисту споживачів – це стосується характеру реклами, забезпечення безпеки товарів, зображення відповідного складу інгредієнтів і термінів придатності на етикетках товарів тощо.

Незважаючи на те, що спочатку багато підприємців були невдоволені громадськими рухами, сьогодні більшість з них визнає необхідність у позитивному інформуванні споживачів та їх захисту. Вирішення багатьох проблем лежить у використанні концепції освіченого маркетингу, заснованого на принципах новаторства, орієнтації на споживачів, усвідомленні своєї суспільної місії і соціально-етичної відповідальності.

На сьогодні, у сфері міжнародної маркетингової діяльності діють наступні міжнародні організації маркетингу: Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень – ESOMAR; Американська асоціація маркетингу – AMA.

Маркетинг в сьогоденні здійснюється в умовах більш жорсткої конкуренції ніж в минулому. До того ж, змінюються не лише економічні фактори, що зумовлені інтернаціоналізацією світового господарства та зростанням кількості фірм-конкурентів, насамперед змінюються споживачі. Вони стають значно вибагливішими та висувають нові й нові вимоги до продуктів та послуг, які мають задовольняти їх потреби. Тому фірми при здійсненні комерційної діяльності більше не можуть дозволити собі розкіш сегментувати ринок за критеріями привабливості чи взагалі будь-якими іншими критеріями. Слід зрозуміти, що сегментація у її класичному розумінні застаріла і лише знижує ефективність маркетингу. Треба бути готовим до того, що продукт, з яким фірма виходить на

міжнародний ринок, має задовольняти потреби різних груп споживачів, з самого початку свого життєвого циклу мати глобальну природу. Тільки глобальна орієнтація маркетингу дозволить сучасним українським компаніям вижити та конкурувати в жорстких умовах міжнародного ринку.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства.

Таким чином, розуміння принципів міжнародного маркетингу і дотримання їх на практиці дозволить українським підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку.

Література

1. Новицкий В.Е. Зовнішньоекономічна діяльність і міжнародний маркетинг / В.Е. Новицкий. – К., 1994. – 41-42 с.
2. Маркетинг: підручник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников і ін.; Під. Ред. А.Н. Романова. – М.: Банки і біржі. ЮНИТИ, 1995. - 560 с.
3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.
4. Академія ринку: маркетинг: Пер.с фр. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар і ін. – М.: Економіка, 1993 - 572 с.
5. Ланбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: Пер.с фр. – СПб: Наука, 1996. – 53 с.

Рецензент докт. экон. наук, профессор В.И. Крамаренко

658.8:338.46

*Красикова С.І., аспірант,
Європейський університет*

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Целью разработки комплекса маркетинга, является обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых фирмой для достижения своих целей. Комплекс включает такие элементы, как: товар (product), цена товара (price), распространение товара (place), и его продвижение (promotion).

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях. Среди научных разработок, связанных с разработкой комплекса маркетинга, можно выделить работы: Дж. Бейтсона, Дж. Чепиеля, П. Эгле, У. Джорджа, К. Гренроос, Ю. Джонсона, Э. Ланжара, К. Лавлока, Л. Шостака и др.

Составляющими комплекса маркетинга являются: товарная политика; коммуникационная политика (продвижение товара на рынок); сбытовая (дистрибуционная) политика; ценовая политика. Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. По существу, любой продукт - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него [2]. Разумеется, характеристики продукта - его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. При покупке потребитель руководствуется в первую очередь теми благами, которые им может предоставить данный продукт, например, покупателя в большинстве случаев интересует неконкретные химические соединения, входящие в состав стирального порошка, а то, как он отстирывает одежду. Следовательно, конечной целью производителей является не выпуск конкретных изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции. Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга [3]. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия. Стратегия предприятия в области цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования [4]. Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, можно выделить: выход на новый рынок; последовательный проход по сегментам рынка; введение нового товара; стимулирование комплексных продаж; ценовая дискриминация; следование за лидером.