

## СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

*У статті розглянуто розширення і поглиблення маркетингових підходів організацій, що проводять або мають намір проводити комерційну діяльність за межами національного ринку, де конкуренція має інтернаціональний характер. Виявлено, що глобалізація робить доступними світові ресурси: природні, технологічні, інформаційні, інтелектуальні, збільшує комерційні можливості для компаній будь-якого ринку та рівня і зумовлює необхідність міжнародного маркетингу.*

**Актуальність теми.** Сучасний розвиток маркетингових підходів йде не тільки по шляху їх розширення і поглиблення на національних ринках, але і в масштабах міжнародних ринків. В умовах глобалізації економіки зростає число фірм, що діють в міжнародних масштабах, їх конкуренція носить інтернаціональний характер. Причому, сьогодні на рівень міжнародного маркетингу виходять не тільки великі компанії, але і дрібні фірми. Вони можуть розширювати потенційний попит і збільшувати обсяг виробництва, покращуючи свої господарські показники за рахунок економії на масштабі, враховувати високий ринковий потенціал та сприятливі тенденції.

Сучасні організації розглядають світовий ринок як єдиний ринок, не звертаючи уваги на територіальні кордони, діють всюди, де є можливість. Їх маркетингова політика спрямована на досягнення конкурентних переваг у глобальному масштабі. Міжнародний маркетинг пов'язаний з інтеграцією і стандартизацією маркетингової діяльності на різних географічних ринках. У той же час діє і адаптаційна складова маркетингової діяльності закордонних компаній, тобто пристосування маркетингового комплексу до особливостей окремих країн і ринків, що передбачає «кристалізацію» конкурентних переваг як з подібності, так із відмінностей ринків.

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 кордоном.

*Обґрунтовано, що глобалізація економіки, динамічність інновацій, технологічний прогрес, економічна нестабільність в світі, конкурентні умови ринку зумовлюють актуальність міжнародного маркетингу.*

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, глобалізація економіки, міжнародні ринки, маркетингові підходи, світова економіка, організація.

Проте міжнародний маркетинг є динамічний та тенденційний мінливим глобалізаційним процесам, тому потребує постійної уваги до нових викликів.

Глобалізація зумовлює участь як окремих компанії так і суспільства вцілому до глобальної конкуренції: ринки, організації, мови, культури більше не мають чітких територіальних кордонів, межах, бар'єрів. Глобалізація робить доступним всі світові ресурси: природні, технологічні, інформаційні, інтелектуальні. Це значно прискорює розвиток і збільшує можливості для компаній будь-якого ринку та рівня організації і зумовлює необхідність міжнародного маркетингу.

Актуальність проблематики також пов'язана з тим, що в умовах глобалізації економіки прискореними темпами розвивається торгівля послугами, причому зростає як імпорт, так і експорт послуг. У цій сфері міжнародний маркетинг має свою специфіку, тому можна окремо позначити сферу нематеріальних послуг, а також послуги, пов'язані зі збутом і експлуатацією товарів. Останнє особливо важливо для компаній з високим ступенем диверсифікації що самостійно здійснюють післяпродажне обслуговування. Для таких компаній міжнародний маркетинг дуже важливий.

**Постановка завдання.** Питання, пов'язані з міжнародним маркетингом є актуальними та динамічними. Для будь-якої організації, яка бажає включитися в міжнародні економічні відносини, першочерговим завданням стає забезпечення успішного виходу на зовнішній ринок, як правило, вже заповненими аналогічними товарами і послугами. Глобалізаційні процеси, динамічність інновацій та техноло-

гічний прогрес, економічна нестабільність в світі, широкі умови ринку з його конкуренцією сприяють застосуванню міжнародного маркетингу.

**Результати.** Міжнародний маркетинг, що виник в 70-х рр. як філософія і технологія діяльності на зарубіжних ринках, в умовах сьогодення розвитку не тільки зберігає свою актуальність, а й постійно розвивається, поглиблюється і набуває якісно нових рис. Предмет міжнародного маркетингу складають закони і закономірності розвитку міжнародних ринкових відносин (і механізм їх використання з урахуванням особливостей національної та інтернаціональної навколишнього маркетингової середовища, в якій функціонують суб'єкти ринкових відносин.

Основним суб'єктом міжнародного маркетингу виступають глобальні і багатонаціональні компанії.

Об'єктом міжнародного маркетингу виступає світовий ринок (або його сегмент), на якому компанія здійснює аналітичну і дослідницьку діяльність за вибором конкурентної позиції і планування експортного товарного асортименту, визначає цінову політику і т.д.

Термін "міжнародний маркетинг" відноситься до діяльності підприємств та організацій, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється за межі національного ринку. Маркетинг міжнародної фірми спрямований на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності, на потреби конкретних зовнішніх ринків.

Політика міжнародного маркетингу передбачає плановану, постійну, активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах просування продукції до споживача.

Міжнародний маркетинг виступає як відповідна реакція бізнесового світу на такі процеси як: розширення партнерських взаємин на світовому ринку, зростання виробничих можливостей, швидке оновлення товарного асортименту, часті зміни характеру і структури ринкового попиту, його кон'юнктурні коливання, спільні та відмінні риси окремих культур інформаційне забезпечення тощо. Найбільш важливим орієнтиром для міжнародного маркетингу є повна і чітка орієнтація на закордонного споживача, прагнення задовольнити його прагнення і потреби.

Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог

і місцевих, і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам (місцевим і закордонним) відносно науково-технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва. Проведення міжнародного маркетингу як окремого напрямку маркетингової діяльності підприємства, часто вимагає перебудови всієї системи управління виробництвом, підвищення ефективності діяльності всіх підрозділів компанії.

Сутність процесу глобалізації полягає в розширенні і ускладненні взаємозв'язків між державами, формуванні глобального ринку товарів, робочої сили, капіталів, інформаційних технологій, в інтернаціоналізації капіталу та посилення конкуренції на світових товарних ринках, контроль над природними ресурсами та інформаційним простором. Під впливом глобалізації світової економіки посилюється інноваційний розвиток виробництва, створюються робочі місця, удосконалюються ринкові відносини, відбувається лібералізація зовнішньоекономічної політики, зростає добробут населення.

В результаті глобалізації світова економіка стала виглядати не як проста сукупність національних економік, а як якісно нове економічне співтовариство із власними особливостями.

1. Сучасні процеси глобалізації зачіпають промислово розвинені країни, сприяючи інтернаціоналізації науки і виробництва, розвиваючи проривні технології як основний засіб підвищення міжнародної конкурентоспроможності. Що стосується країн, що розвиваються, глобалізація лише підсилює їх відставання від промислово – розвинутих країн. Беручи участь в інтернаціоналізації в якості постачальників сировини, матеріалів і розміщуючи на своїй території трудові місткі і екологічно небезпечні виробництва, вони виявляються в сильній залежності від передових держав світу.

2. Істотно змінилися не тільки обсяги світової торгівлі, але основні напрямки і товарна структура міжнародної торгівлі. Її основу складають міжнародний обмін технологіями, наукомісткими і високотехнологічними товарами, іншою готовою продукцією.

3. Основою глобалізації виступає інтернаціоналізація не обміну, а виробництва, суб'єктами якого є транснаціональні компанії. Саме ТНК виступають основними контрагентами глобальної економіки, які акумулюють

більшу частину доходів що генерується нею. Конкуренція цих компаній на міжнародному рівні нерідко є значно гострішою, ніж на національному рівні, використовуються принципово інші методи конкурентної боротьби. ТНК перетворюються в самостійну силу, без якої національна економіка приречена на пасивну роль в загальносвітових економічних відносинах.

4. Економічна глобалізація все більше набуває форму фінансової глобалізації. Суть її полягає в тому, що пошук і використання конкурентних переваг компанії на міжнародних ринках стали жорстко спиратися на нові і різноманітні фінансові інструменти, що виростають із можливостей світового фінансового ринку. Спираючись на унікальні можливості комп'ютеризації та розвитку системи комунікацій, фінансова глобалізація стала визначати стратегію і тактику міжнародної маркетингової діяльності.

Основним принципом міжнародного маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги іноземного ринку і смаки споживачів. З цього принципу випливає ряд вимог.

1. Необхідно постійно вивчати міжнародний ринок, знати стан і динаміку споживчого попиту на даний товар (послугу), використовувати отриману інформацію в процесі розробки та прийняття науково-технічних, виробничих та господарських рішень.

2. Максимально пристосовувати виробництво до вимог іноземного ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, випускати товари, затребувані споживачем, тобто виробляти те, що продається.

3. Впливати на ринок і споживчий попит всіма доступними засобами з метою формування його в необхідних для підприємства напрямках.

4. Організувати доставку товару в таких кількостях, в такий час і таке місце, які найбільше влаштовують кінцевого споживача.

5. Забезпечити цільове управління всім процесом: наукові розробки, виробництво, реалізація, сервіс.

6. Розбивати міжнародний ринок на відносно однорідні групи споживачів (здійснювати сегментацію ринку) і орієнтуватися на ті сегменти, на яких підприємство має найкращі потенційні можливості; випускати продукцію з урахуванням особливостей окремих сегментів ринку.

7. Завойовувати ринок товарами найвищої якості та надійності.

8. Домагатися переваг в конкурентній боротьбі за рахунок підвищення технічного рівня і якості продукції, надання покупцеві більшого обсягу і кращої якості супутніх послуг.

9. Сприяти торговим посередникам, надаючи їм допомогу у вирішенні технічних проблем та навчанні персоналу.

10. Орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні завдання із завоювання міжнародного ринку, розширення обсягу продажів, особливо на перспективних секторах ринку. Практика реалізації міжнародної маркетингової політики показала, що вибіркоче використання окремих складових, наприклад, вивчення товару або прогнозування ринку, не дає належного ефекту. Тільки комплексний підхід дозволяє успішно прорватися на міжнародний ринок з товарами і послугами, особливо з новими товарами та оригінальними послугами. Такий підхід дозволяє чітко сформулювати глобальну стратегію і дотримуватися її.

Основа міжнародної маркетингової політики складають такі підходи:

- сегментація ринку;
- вибір цільових ринків;
- пошук шляхів виходу фірми на ринок;
- вибір і застосування методів і засобів маркетингу;
- визначення часу виходу на ринок.

В основі сегментації ринку лежить загальновідоме твердження про те, що кожен елемент міжнародного ринку є неоднорідним і складається з різних груп товарів, регіонів, країн, покупців з різними запитами і поведінкою. В процесі розробки міжнародної маркетингової політики компанія повинна визначити своє ставлення до цих груп і прийняти рішення, хто з них буде потенційним покупцем конкретної товарної продукції фірми, тобто, окреслити типовий портрет споживача пропонованої продукції на даному ринку та основну вигоду що задовольнятиметься. Сегментування дозволяє встановити кількісні характеристики: число виділених груп, їх розмір, тенденції розвитку; дає можливість розкрити причинно-наслідкові зв'язки поведінки споживачів і дозволяє на основі аналізу ознак поведінки виділити і описати їх умовні типи. Найбільш поширеними методами сегментаційного аналізу і вибору цільових ринків в міжнародному маркетингу є матричний, статистичний методи і метод кластерного аналізу.

Розширення частки ринку здійснюється шляхом випуску і впровадження на міжнародний ринок нової продукції, формування нових потреб у споживачів, проникнення в нові сфери застосування продукції. Модифікація і впровадження на ринок нових товарів здійснюється в умовах застосування як прямих, так і прихованих методів конкурентної боротьби, таких як зниження цін, продаж товарів кращої якості за тими ж цінами, надання покупцеві тривалих гарантій, споживчих кредитів, безкоштовних супутніх послуг та інших способів стимулювання збуту.

Структура ринку, яка визначається часткою на ринку окремих товарів, піддається змінам у зв'язку з появою на ринку дрібних і середніх фірм-новаторів, а також торгових посередників, що конкурують на ринку пропозицією імпортованих товарів, загальними тенденціями ринку та світовими процесами.

Характерно, що великі міжнародні організації зазвичай спеціалізуються в основному на нововведеннях в технологію виробництва з метою зниження витрат на виготовлення продукції або на товарну диференціацію. Коли визначено конкретний сегмент ринку, перед компанією стоїть завдання вибору маркетингових засобів для освоєння цього сегмента. До цих засобів відносяться: товар, місце продажу, канали просування товару на ринок, стимулювання продажу, ціна і ін. Кожен із перерахованих маркетингових засобів в конкретних ринкових умовах має різне значення

Успіх фірми на ринку в значній мірі визначається правильним вибором часу виходу на міжнародний ринок, який в першу чергу визначається ступенем конкурентоспроможності. На ринку зазвичай виграє той, хто вчасно випереджає конкурента. Проте іноді виявляється вигідніше не поспішати з впровадженням товару на міжнародний ринок. Це має місце в тих випадках, коли ситуація на ринку нечітка і фірмі слід вивчити дії конкурентів, або існують інші ризики, наприклад, пов'язані із політичними / правовими чинниками.

При вивченні міжнародних ринків особливості міжнародної маркетингової політики визначаються в першу чергу тим, що зовнішні ринки з більш жорсткою конкуренцією пред'являють більш високі вимоги до пропонувананих на них товарам за якістю, сервісу, рекламі та ін. При цьому необхідно враховувати, що світовий ринок є конгломератом з національних ринків. Кожному з цих ринків при-

таманні як загальні риси, так і властиві лише цьому ринку відмінності. Визначення можливостей міжнародного ринку і оцінка підприємством свого зовнішньоторговельного потенціалу – вихідні позиції міжнародної маркетингової політики. Без ґрунтового знання ринку практично неможливо дати правильну оцінку своїм експортним можливостям, оскільки така оцінка вимагає зіставлення елементів і вимог ринку з відповідними параметрами діяльності підприємства. Так, рівень конкурентоспроможності своїх товарів підприємство зможе коректно визначити лише шляхом порівняння їх із закордонними аналогами, причому слідуючи визначеній методиці.

При розробці міжнародної маркетингової політики велику роль відіграють маркетингове планування і контроль. Складання плану маркетингу має розпочатися з визначення контрольних показників, тобто тих показників, які повинні бути досягнуті компанією. Потім в плані подається аналіз поточної маркетингової ситуації, розглядаються різні фактори, середовища міжнародного ринку, аналіз товарів, конкурентів, посередників та ін.

Планування продукції – систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією фірми. Відбувається відбір нових видів виробів, налагоджуються масове виробництво і канали збуту, розширюється або скорочується виробництво вже освоєних виробів.

Найважливішими факторами, що впливають на вибір варіанту входження міжнародної компанії на зарубіжний ринок, слід вважати:

- швидкість входження на ринок;
- прямі і непрямі витрати по виходу на даний ринок;
- рівень можливого ризику;
- терміни окупності інвестицій;
- ступінь гостроти конкуренції;
- сукупна купівельна спроможність населення країни, де розташований ринок.

Міжнародний маркетинг, з огляду на глобальні зміни у світовій економіці, звертає велику увагу на такий важливий елемент закордонних господарських одиниць, як організаційні форми виходу і присутності на світових ринках. До них належать такі:

- прямий експорт;
- оплачуваний торговий представник;
- технічна допомога за кордоном;
- контракт про управління (стосується продажу послуг на експорт);

- делегування повноважень компаніям за кордоном;

- використання послуг міжнародних посередників (маклерів, агентів по закупівлях і продажах, з міжнародної торгівлі, імпортерів-дистриб'юторів);

- передача або експорт ноу-хау (передача патентної ліцензії, зарубіжний трансферт технологій, субпідряд на експортну продукцію);

- спільне підприємство (асоціації з місцевим партнером, асоціація у вигляді змішаного суспільства);

- ліцензування виробництва;

- створення дочірньої виробничої філії;

- створення збутового філії з елементами інвестиційної компанії;

- пряме володіння.

Також варто розглянути основні виклики, з якими стикається міжнародний маркетинг та можливі шляхи їх уникнення або розв'язання.

1. Значний ризик. Це пояснюється тим, що на зовнішніх ринках для успішної роботи необхідно докладати великих зусиль, оскільки до товарів висуваються високі стандарти.

2. Пошук такого продукту для експорту, який буде задовольняти потреби покупців в країні, куди експортується. При цьому товар повинен мати прийнятну конкурентну ціну.

3. Складність проведення маркетингових досліджень. Для міжнародної маркетингової діяльності необхідно ретельно вивчати зовнішній ринок, а це набагато складніше, ніж вивчення внутрішнього ринку.

4. Законодавчі вимоги та обмеження. У кожній країні є свої вимоги з приводу експорту та імпорту товарів, оскільки вивозити можна не тільки готову продукцію, а й сировину

5. Логістика та транспортні затрати. Вибір виду транспорту, а також час на перевезення залежать від виду товару, який транспортується та заключених міждержавних договорів країн-партнерів.

6. Технічні вимоги. У кожній країні до продукції висуваються свої технічні вимоги і пропонується продукція має їй відповідати по всіх критеріях.

7. Висока конкурентоспроможність товарів. Це означає, що товари, які експортуються, навіть через кілька років після виходу на ринок, повинні відрізнятися високою конкурентоспроможністю.

Виділивши основні проблеми, необхідно розглянути і деякі шляхи їх вирішення. Вони полягають в наступному:

1. Визначити, яка продукція необхідна іншій країні, який стан ринку, необхідно її відвідати. Далі оцінити наявні на ринку товари, а також ступінь відповідності продукту, який експортується місцевих умов, традицій і культури. У багатьох випадках, всю цю роботу здійснює місцеві спеціалізовані фірми, які надають інформацію про ринок за певну грошову плату;

2. Для вирішення проблеми з приводу законодавчих вимог, необхідно мати місцевого фахівця, який має юридичну освіту і допоможе у всіх питаннях, або скористатись консультацією фахівця із міжнародного права, або послугами торгово-промислової палати;

3. Для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо і гнучко використовувати маркетингові методи. Стандартних підходів тут немає. Метод вибирається з урахуванням прогнозів розвитку ринків, міжнародної практики, специфікації товарів, які експортуються, тенденцій даного ринку;

4. При транспортуванні продукції слід пам'ятати про реальні загрози збереження товару, відповідно врахувати вибір транспортного засобу в залежності від виду продукції. У таких випадках можна звернутися до спеціального агента, який забезпечить виконання послуг зі зберігання і транспортування товарів;

5. При розробці продукції для експорту, необхідно упевнитися в тому, що вона відповідає технічним вимогам країни, в яку вона буде прямувати.

**Висновки дослідження.** Сучасні умови ринку і його можливості надають суб'єктам міжнародного ринку широкий діапазон комерційного успішного виходу на глобальний ринок, оптимальні рішення при цьому забезпечуються вмілим проведенням міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг передбачає вивчення зовнішнього ринку для подальшої орієнтації виробництва на випуск тих товарів, які можуть мати там збут. Розподіл в системі міжнародного маркетингу об'єднує регулювання всіх виробничих можливостей, спрямованих на переміщення продукту з місця виробництва до місця споживання. Таким чином, найважливішим завданням в цій сфері є вибір каналів збуту на стратегічному та тактичному рівнях.

Бізнес повинен звертати увагу на комерційний ризик, розподіляти його, звертаючись до покупців в різних сегментах, продовжува-

ти життєвий цикл товару, проникаючи на нові ринки, де міжнародний попит є ще ширшим, тоді як на національному ринку фірми він вже досяг зрілості; диверсифікувати свої позиції на ринку, захищаючи себе від конкуренції і досліджуючи діяльність конкурентів на інших ринках; знижувати витрати, використовуючи порівняльні переваги на ринках інших країн.

Процес розподілу сьогодні немислимий без комунікаційної підтримки, швидкого доступу до інформації та інтернету, тому актуальним є аналіз цих аспектів міжнародного маркетингу, тому що це дозволяє більш ефективно використовувати наявні ресурси, скорегувати обрані фірмою стратегії і вплинути на кінцеві результати діяльності. Контроль цих кінцевих результатів дозволяє виявити ті місця, де існують проблеми або виявляються нові невикористані можливості.

Таким чином, для успішної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках необхідно докласти більш значні і цілеспрямовані зусилля, ніж це потрібно на внутрішньому ринку, при цьому дотримуватися принципів маркетингу, методи і процедури. Необхідно вивчати закордонні ринки, їх можливості і вимоги. Це є більш складним і трудомістким, ніж дослідження внутрішнього ринку. Далі слід зазна-

чити, що для ефективної діяльності необхідно творчо використовувати різні маркетингові процедури з урахуванням розвитку ринків різних країн і торговельних порядків, дотримуватися вимог зовнішніх ринків, точніше, вимогам потенційних іноземних покупців. Велике значення мають товари-новинки, які через кілька років після виходу зберігають конкурентні позиції. Практика свідчить, що вироби, які не задовольняють вимоги ринку, зазнають втрат і витрати набагато вищі, ніж проведення маркетингових досліджень даних ринків.

Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації економіки об'єднує цілий комплекс досліджень з різних напрямків, і тому всі компоненти маркетингової діяльності слід розглядати у взаємозв'язку і взаємозалежності.

#### Література

1. Cateora Philip R. International marketing / Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. – McGraw-Hill/Irwin, 2011. – 659 p.
2. Levitt T. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. – 1983. – № 61, May-June. – p. 92-102.
3. Ohmae K. The Triad World View / K. Ohmae // The Journal of Business Strategy. – 1987. – № 7 (4). – p. 8-19
4. Білорус О. Г., Власов В. І. Глобальні трансформації торгівлі: монографія / О. Г. Білорус, В. І. Власов. – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 228 с.

УДК 336.225

Шкроміда Н. Я.

## БЮДЖЕТУВАННЯ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*У статті розглянуто бюджетування податків як елемент системи корпоративного податкового менеджменту. Визначено необхідність бюджетування та основні завдання формування податкового бюджету підприємства. Систематизовано послідовність обліко-*

*во-аналітичних розрахунків процесу бюджетування податкових зобов'язань.*

*Ключові слова: податкове бюджетування, аналітичні розрахунки, послідовність проведення, оптимізація податкового навантаження.*

Shkromyda N. Ya.

## BUDGETING TAXES AND COLLECTIONS AS A ELEMENT OF CORPORATE TAX MANAGEMENT SYSTEM

*The article considers the budgeting of taxes as an element of the corporate tax management system. The necessity of budgeting and the main tasks of forming the tax budget of the enterprise are determined. The sequence of accounting and*

*analytical calculations of the budgeting process of tax liabilities is systematized.*

*Key words: tax budgeting, analytical calculations, consistency, optimization of tax burden.*