

## АДАПТАЦІЯ ПРОДУКТУ ДО НАЦІОНАЛЬНИХ ПОТРЕБ, ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

*Узагальнено існуючі наукові і практичні підходи в галузі міжнародного маркетингу та обґрунтування можливостей їх застосування українськими фірмами. Стаття висвітлює зростання ролі та значення міжнародного маркетингу в результаті швидкої інтернаціоналізації сучасної економіки, що характеризуються позитивною динамікою. Обґрунтовано застосування прийомів міжнародного маркетингу для формування більш ефективної концепції розвитку ринкової активності*

**Постановка проблеми.** Міжнародний маркетинг вимагає визнання того, що люди у всьому світі мають різні потреби. Попри це такі компанії, як Gillette, Coca-Cola, Cadbury Schwebbes та деякі інші визнані у всьому світі. Незважаючи на те, що багато продуктів, котрі ці фірми продають зорієнтовані на глобальну аудиторію, вони використовують різну маркетингову політику. Фірми повинні визнати, що відмінності в цінностях, звичаях, мові і валюті вимагають обов'язкового врахування при просуванні продукту. При цьому слід взяти до уваги також регіональні відмінності, отже зрозуміло, що актуалізується роль міжнародного маркетингу.

**Стан вивчення проблеми.** Питання розвитку маркетингу для багатьох зарубіжних фірм на сьогоднішній день є першочерговим завданням. В умовах глобалізації цих процесів у світовій економіці воно набуває нових відтінків і напрямів. Загалом у теорії достатньо широко визначені найбільш важливі аспекти ведення маркетингової діяльності, окреслені її завдання, об'єкти та суб'єкти, сформовані вимоги й особливості застосування тих чи інших прийомів. Проте українська практика та реалії характеризується незначними успіхами у застосуванні навіть вже обґрунтованих і теоретично розвинених маркетингових методах. Це стосується переважної більшості вітчизняних суб'єктів господарювання, навіть тих, що функціонують на міжнародному ринку.

**Мета дослідження.** Полягає в узагальненні існуючих наукових і практичних надбань в галузі міжнародного маркетингу та обґрунтуванні можливостей їх застосування українськими фірмами за умови відповідної адаптації до національних особливостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями питань і проблем, пов'язаних з міжнародним маркетингом займалися широке коло як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Серед них Багієв Г., Борсукова С., Букерель Ф., Дастан А., Льюїс Р., Ланкар Р., Моїсєєва Н., Нікіфорова С., Перцовський М., Савельєв Є., Старостіна А., Циганкова Т., Черномаз П. та інші.

Проте попри достатню розробленість сутнісних характеристик, принципів і прийомів міжнародного маркетингу ряд проблемних питань залишились не вирішеними. Особливо це стосується специфіки національних особливостей, котра, безумовно, відіграє ключову роль у здійсненні міжнародної торгівлі.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Загалом міжнародний маркетинг визначається як маркетинг товарів та послуг, що надаються фірмами, сфера виробничої і комерційної діяльності яких розповсюджується на зарубіжні країни.

Роль і значення міжнародного маркетингу зростає в результаті того, що особливістю сучасної економіки є швидка інтернаціоналізація. Остання, розвивається завдяки застосуванню економічних, політичних, технологічних, демографічних, та інших чинників. Зважаючи на те, що інтернаціоналізація дозволяє забезпечувати поліпшення економічних показників, її розвиток повинен перебувати у постійному полі зору управлінської ланки фірм та корпорацій і урядів країн.

Таким чином з'являється потреба у розвитку міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг і за сутністю і за функціями відрізняється від експорту. У вузькому розумінні експорт – це поставка вітчизняної продукції в інші країни. При цьому експортери не здійснюють оцінки задоволеності покупців та не цікавляться подальшим просуванням товару. Що стосується міжнародного маркетингу, то він передбачає систематичні, планомірні й активні дослідження та оцінку міжнародних ринків на усіх стадіях просування продукту до кінцевого споживача й, таким

чином, поліпшувати параметри результатів діяльності суб'єкта господарювання. Основними характеристиками міжнародного маркетингу є: орієнтація на збут продукції через різні торгові фірми інших країн; спрямованість на освоєння нових ринків (в тому числі на підставі розвитку виробництва в інших країнах).

Мотиваційними складовими для підприємств, що прагнуть розвивати міжнародний маркетинг згідно з науковими обґрунтуваннями [8;10] є:

- розвиток внутрішнього ринку;
- активізація діяльності щодо поліпшення іміджу підприємства;
- подолання залежності від внутрішнього ринку і “розсіяння” ризику шляхом завоювання іноземних ринків;
- вирішення проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку;
- краща завантаженість наявних і додатково створених потужностей;
- зниження затрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат;
- використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або в країні перебування;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових важелів;
- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту в відповідних країнах;
- одержання доступу до Know-how, який є можливим при умові довгочасного ангажементу на відповідних закордонних ринках, наприклад, в формі партнерства;
- обхід тарифних і адміністративних перешкод імпорту з допомогою форм прямого ангажементу на зарубіжному ринку;
- забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідного економічного зростання;
- зниження загального ризику;
- звільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для рішення більш складних задач в своїй країні на основі перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них;
- стабілізація цінової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і зарубіжному ринках тощо.

Проте вітчизняна практика, як і практика ряду пострадянських держав, свідчить про ліберальне відношення до розвитку міжнародної торгівлі товарами й послугами, але не може бути названа “політикою найбільшого сприяння”. Це пов'язано з недосконалістю, частою зміною законодавства, а також психологічною неготовністю до діяльності з використанням відомих ринкових важелів. Попри високу інвестиційну активність та зацікавленість суб'єктів у розвитку зовнішнього ринку, поза увагою залишаються питання факторного впливу підприємницької мотивації в даній галузі та ряд інших аспектів.

Зокрема, коли мова йде про міжнародні обмінні зв'язки, то потенційні постачальники товарів та послуг повинні, в першу чергу знайти відповідь на два запитання:

- чи є ринок для продукту, який виробляє фірма;
- наскільки довго його необхідно буде адаптувати до зарубіжних ринків [1; 2; 4].

У випадку дослідження можливостей розширення ринків збуту слід використати максимум необхідної інформації. Її пошук часто займає багато часу, адже існує проблема незнання місцевих особливостей, мови тощо. Наприклад, важливою регіональною відмінністю між Китаєм та Індією є мова, народні традиції щодо одягу. Також поряд з оцінкою потенційного об'єму ринку, ступеня і типу конкуренції, ціни,

рекламних відмінностей, специфіки продукту та бар'єрів, що можуть виникнути при здійсненні торгівлі, обов'язково має бути проаналізована економічна ефективність різних видів транспорту. Це слід зробити для того, щоб мати реальну картину щодо масштабів інвестицій та врахувати адекватність як короткотермінової, так і довготермінової віддачі. Окрім цього, необхідність пошуку нових сегментів на міжнародному ринку, обумовлена посиленням конкуренції на внутрішньому ринку. Однак спеціалісти з маркетингу зобов'язані врахувати, що інтернаціоналізація фірми ускладнює не лише їх професійну діяльність, а й функціонування суб'єкта господарювання загалом, оскільки зарубіжні ринки вирізняються багатогранністю й національною специфікою.

Вивчення проблеми особливостей використання маркетингу в умовах діяльності на міжнародному ринку повинно ґрунтуватися на значенні цього ринку. Відомо, що в останні десятиріччя відзначається тенденція збільшення активності на міжнародних ринках, що характерно як для класичних так і для нових індустріальних країн. Це свідчить про зростання ролі фактору експорту товарів.

Проте стосовно продуктів, що просуваються на міжнародний ринок (в конкретний регіон), то вони мають відповідати певним характеристикам. Ці характеристики можуть бути визначені як окремо взятою країною, так і міжнародними угодами. Це можуть бути вимоги щодо функціональності, розміру, форми, кольору, а також якісних параметрів і вмісту різних добавок (особливо шкідливих для

людини). Також в даному випадку при просуванні продукту необхідно врахувати національні особливості, в тому числі релігійні погляди, звичаї та традиції, мовні діалекти тощо.

Особливої уваги заслуговують такі параметри продукту як вплив на здоров'я та безпечність. З цього приводу слід зауважити, що якщо компанія пропонує продукт, який є недиференційованим на будь-якому з ринків, то обов'язково має мати місце його стандартизація. Остання відіграє важливу стимулюючу роль у забезпеченні конкурентної здатності продукту.

Існує багато бар'єрів на шляху стандартизації. Наприклад:

- смаки й звички споживачів на ринку різняться між собою;
- споживачі мають різні рівні доходів;
- місця системи розподілу знаходяться у широких діапазонах;
- звички споживачів, мовні навики та рівень грамотності змінюються завдяки розвитку медіа засобів.

Основним позитивним та корисним результатом стандартизації є зниження затрат, підвищення рівня рентабельності, а сама задача поставок на різних ринках значно спрощується.

При цьому процес адаптації продукту для задоволення потреб споживачів на різних географічних ринках відбувається за певною схемою (рис. 1).

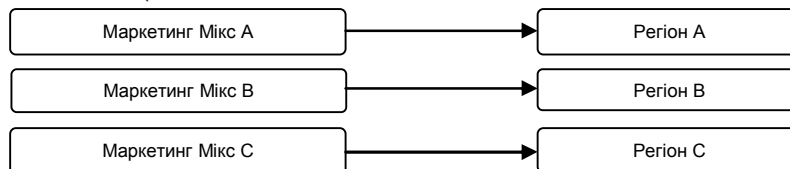


Рис. 1. Процес адаптації маркетинг-міксу для задоволення потреб у різних регіонах

Власне у даному випадку можна стверджувати, що успіх продажу багатьох товарів на міжнародних ринках був досягнутий завдяки адаптації маркетингу для задоволення місцевих потреб. Значною мірою стандартизація залежить від того, наскільки організація здатна взяти на себе зобов'язання стосовно задоволення потреб зарубіжних клієнтів. Розрізняють наступні три основні підходи, які можуть бути при цьому використані:

– поліцентризм – це підхід до маркетингу, за яким бізнес створює дочірні підприємства, котрі є децентралізованими від материнської компанії і котрі мають свої маркетингові цілі та політику. Адаптація проходить на всіх ринках з використанням різноманітних складових для задоволення вимог замовників;

– етноцентризм передбачає розвиток і планування зарубіжних ринків у себе в країні. Зарубіжним операціям приділяється велика увага, однак проводиться мало досліджень потреб ринку для врахування вимог клієнтів;

– геоцентризм – має в своїй основі підхід, за якого стандартизація має місце там, де це можливо, адаптація проходить там, де це необхідно. Загалом це досить прагматичний підхід.

Вибір підходу залежить від потреб коректування набору стандартних елементів. Наприклад, по одному й тому ж продукту у різних регіонах можуть виникати відмінності в таких аспектах як канали розподілу та ціноутворення, реклама на різних мовах тощо. Окрім цього компанії виробляють деякі продукти, які обслуговують особисті смаки та мають відношення до окремих культур. Нові продукти можуть бути випробувані в регіональній зоні до початку їх поширення в інші райони земної кулі для того щоб визначити схильності до вживання продукту.

Варто підкреслити, що усі використовувані прийоми при здійсненні маркетингової діяльності та просуванні продуктів на міжнародному ринку можуть мати стандартизовану або диференційовану основу.

Хороші шанси для збуту на закордонних ринках мають товари підприємств завдяки диференціації потреб в різних країнах. В кінцевому підсумку це сприяє загальному економічному прогресу, а взаємозв'язок процесів свідчить, що у багатьох галузях конкурентоздатність підприємств рівнозначна міжнародній конкурентоздатності. Остання визначається здатністю використання маркетингу в міжнародному контексті. В цілому міжнародний маркетинг

повинен розглядатися як складова частина усієї системи знань в галузі маркетингу. Його генеральною основою виступають фактори просторового й географічного порядку, що, безумовно, пов'язано з діяльністю підприємств на ринку інших країн.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Таким чином, міжнародний маркетинг, доповнює національно-державний маркетинг (Domestic Marketing) та може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, згідно з яким його можна відрізнити від національного виступає державний кордон. Міжнародному маркетингу притаманні власні особливості, способи та прийоми. Вміле їх використання дозволяє забезпечити активне просування продукту на міжнародному ринку.

#### Список використаної літератури:

1. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга / Абрамишвили Т.М. – М.: Международные отношения, 1984. – 223 с.
2. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Міжнародний маркетинг. – К., 1998. – 342 с.
3. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Канищенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
4. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Льюис Р. / Пер. с англ. – М.: Дело, 1999. – 440 с.
5. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг: Підручник. / Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. – К.: ДТЕУ, 2000. – 306 с.
6. Пілюшенко В.Л. та ін. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. в напрямку маркетингу та зовнішньоекон. діяльн. / В.Л. Пілюшенко, С.Ф. Смерічевський, С.В. Борзенков. – Донецьк: ДДУУ, 2004. – 235 с.
7. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. / Примак Т.О. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
8. Савельєв Є. Міжнародний маркетинг / Є.В. Савельєв. Ч. 1. [Електронний ресурс]: <http://elib.org.ua/books/marketing/market/index.html>.
9. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект А.О. Старостіна – К., М., СПб.: Видавничий дім "Вільямс", 1998. – 178 с.
10. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Циганкова Т.М. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.

ЗДРЕНИК Василь Степанович – кандидат економічних наук, викладач Тернопільського національного економічного університету