

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**Замкова Наталія
Танасійчук Альона
Поліщук Ірина
Громова Ольга
Довгань Юрій**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник



Вінниця 2024

УДК 339.138:339.9(075.8)

M58

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ (протокол №04 від 01 квітня 2024).

Рецензенти:

Бондаренко О.С., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

Каніщенко О.Л., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

Ларіна Я.С., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, м. Київ

Ганчук М.Г., директор ПП «Промавтоматика-Вінниця», м. Вінниця

Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с.

В навчальному посібнику викладено теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу з метою підвищення ефективності досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства, розглянуто особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації та вибору зарубіжних ринків. Висвітлено концептуальні засади використання міжнародного комплексу маркетингу. Зосереджено увагу на плануванні та стратегіях у міжнародному маркетингу та організації управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

Теоретичний матеріал навчального посібника доповнено глосарієм, навчальним тренінгом до кожної теми, що містить тестові завдання, кросворди, ситуаційні (практичні) вправи.

Навчальний посібник рекомендований для здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей.

© **Н.Л. Замкова**
А.М. Танасійчук
І.І. Поліщук
О.Є. Громова
Ю.В. Довгань

ISBN 978-966-918-069-8

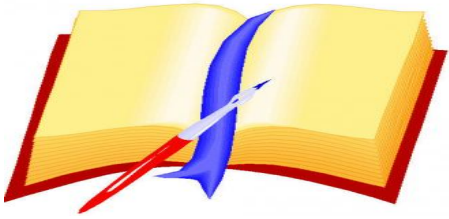
ЗМІСТ

ВСТУП	6
ТЕМА 1 ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Загальна мета й завдання курсу. Значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин	7
1.2. Характерні прояви явищ інтернаціоналізації господарського життя, глобалізації, інтеграції та транснаціоналізації в міжнародному маркетингу	16
1.3. Етапи виходу на світовий ринок. Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій	22
1.4. Маркетингові аспекти визначення причин та методів виходу компаній на міжнародні ринки. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси й відмінності	29
ТЕМА 2 СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	36
2.1. Поняття маркетингового середовища міжнародного бізнесу	36
2.2. Фактори формування економічного середовища міжнародного маркетингу	38
2.3. Елементи соціально-культурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу	41
2.4. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	44
ТЕМА 3 МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	49
3.1. Організація міжнародних маркетингових досліджень	49
3.2. Дослідження міжнародного ринку. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок	55
3.3. Види міжнародних маркетингових досліджень	62
3.4. Тенденції розвитку програмного забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень	67
3.5. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень	75
3.6. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет	79
ТЕМА 4 СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ	86
4.1. Сегментація міжнародного ринку: цілі та умови результативності. Критерії сегментації міжнародних ринків	86
4.2. Підходи до сегментації міжнародних ринків	91
4.3. Етапи та принципи сегментації зовнішніх ринків	93
4.4. Підходи до вибору закордонного ринку: суб'єктний, дискретний, комплексний	97
4.5. Комплексний підхід до вибору цільових міжнародних ринків, оцінювання їхньої маркетингової привабливості	102
4.6. Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства на зовнішньому ринку	109
4.7. Позиціонування товару та підприємства на зовнішніх ринках	113
4.8. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності	115

ТЕМА 5 МОДЕЛІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ	122
5.1. Типи моделей виходу підприємства на міжнародні ринки	122
5.2. Прямий та непрямий експорт	125
5.3. Спільна підприємницька діяльність	128
5.4. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на міжнародні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва	133
ТЕМА 6 МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	137
6.1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу	137
6.2. Визначення та характеристика продукту, який призначений для міжнародного використання (споживання)	138
6.3. Завдання та структура міжнародної товарної політики	144
6.4. Класифікація товарів на міжнародному ринку	145
6.5. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки	151
6.6. Формування концепції міжнародного товару	153
6.7. Концепція глобального життєвого циклу товару	155
6.8. Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару	158
6.9. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку	160
ТЕМА 7 ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ	165
7.1. Сутність, принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку	165
7.2. Підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу	171
7.3. Система міжнародних розрахунків	173
7.4. Цінові стратегії на міжнародних ринках	174
7.5. Цінова конкуренція на міжнародному ринку	176
7.6. Структура, динаміка, варіації та коливання цін на міжнародному ринку	177
7.7. Міжнародний демпінг та особливості запобігання	178
7.8. Вплив мережі Інтернет на цінову політику на зовнішньому ринку	180
ТЕМА 8 ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	183
8.1. Поняття, принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку	183
8.2. Фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу	185
8.3. Канали міжнародного розподілу продукції	186
8.4. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок	190
8.5. Міжнародні стратегії розподілу	193
8.6. Транспортні особливості міжнародних каналів товароруху	195
8.7. Зберігання та запобігання ризикам міжнародного товароруху	196
8.8. Функціонування міжнародних логістичних центрів товароруху	197
8.9. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу постачань	200

ТЕМА 9 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	202
9.1. Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу	202
9.2. Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку	204
9.3. Особливості елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій	205
9.4. Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку	206
9.5. Особливості здійснення зв'язків із громадськістю на міжнародних ринках	213
9.6. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу	214
9.7. Формування міжнародних брендів	216
9.8. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях	220
ТЕМА 10 ПЛАНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ, СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	223
10.1. Система планування в міжнародному маркетингу: поняття, цілі та завдання	223
10.2. Процес планування міжнародного маркетингу на підприємстві. Поняття та структура плану міжнародного маркетингу	225
10.3. Основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій	229
10.4. Застосування матриць BCG, багатофакторної матриці GE, матриці Ансоффа, стратегічної моделі та матриці Портера в міжнародній маркетинговій стратегії	235
10.5. Підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу	243
10.6. Конкуренція на міжнародному ринку. Міжнародна конкурентна політика	244
ТЕМА 11 ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	248
11.1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві	248
11.2. Стадії розвитку міжнародного маркетингу	249
11.3. Організація маркетингової служби міжнародної компанії. Типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній	250
11.4. Поняття та структура маркетингового плану міжнародного підприємництва	253
11.5. Вибір напрямків розвитку фірми на зовнішньому ринку	256
11.6. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві	258
11.7. Методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу	266
ГЛОСАРІЙ	269
НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ	282
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	333

ВСТУП



Освітній компонент «Міжнародний маркетинг» є одним з освітніх компонентів циклу професійної й практичної підготовки та відіграє важливе значення у формуванні фахівців з маркетингу.

Метою вивчення освітнього компоненту «Міжнародний маркетинг» є формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі міжнародного маркетингу, набуття практичних навичок ведення міжнародної маркетингової діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій міжнародного маркетингу у майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

Навчальний посібник підготовлений відповідно до структурно-логічної схеми навчального процесу, у короткій конспективній формі, і спрямований на формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» знань про зміст і завдання міжнародного маркетингу, середовище міжнародного маркетингу, міжнародні маркетингові дослідження, сегментацію та вибір зарубіжних ринків, міжнародну товарну політику, ціноутворення в міжнародному маркетингу, політику розподілу на міжнародному ринку, комплекс маркетингових комунікацій на міжнародному ринку, планування у міжнародному маркетингу та стратегії міжнародного маркетингу, організацію управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

Основними завданнями освітнього компоненту «Міжнародний маркетинг» є ознайомлення здобувачів вищої освіти з основними поняттями, категоріями, системами та принципами міжнародного маркетингу; вивчення складових міжнародного маркетингового середовища та розуміння їх впливу на діяльність підприємства; опанування основних характеристик кон'юнктури сучасного маркетингу; вивчення сутності поняття товару в системі міжнародного маркетингу; обґрунтування міжнародної маркетингової цінової політики; аналіз міжнародної маркетингової збутової діяльності; дослідження системи міжнародних маркетингових комунікацій; формування інформаційної бази міжнародних маркетингових досліджень; розробка організаційного, інформаційно-аналітичного, облікового та маркетингового забезпечення міжнародних бізнес-процесів; управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом вивчення освітнього компоненту «Міжнародний маркетинг» є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності міжнародної маркетингової діяльності підприємств.

Пропонований навчальний посібник охоплює основні програмні положення освітнього компоненту «Міжнародний маркетинг» і може бути використаний здобувачами вищої освіти економічних спеціальностей.

ТЕМА 1

ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Мета вивчення теми: розглянути коло навчальних питань, що відіграють основну роль у з'ясуванні значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин, визначити маркетингові складові форм міжнародних економічних відносин, розмежувати особливості міжнародного та внутрішнього маркетингу.



Головні питання теми:

1.1. Загальна мета й завдання курсу. Значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин.

1.2. Характерні прояви явищ інтернаціоналізації господарського життя, глобалізації, інтеграції та транснаціоналізації в міжнародному маркетингу.

1.3. Етапи виходу на світовий ринок. Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій.

1.4. Маркетингові аспекти визначення причин та методів виходу компаній на закордонні ринки. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси й відмінності.

1.1. Загальна мета й завдання курсу. Значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин

Складність і нестабільність маркетингового середовища, у якому функціонують вітчизняні підприємства, загрози та виклики, пов'язані зі складною геополітичною ситуацією, мінливістю кон'юнктури світового господарства змушують підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку своєї діяльності не лише на національному, але й міжнародних ринках.

Потреба вітчизняних підприємств у застосуванні нових підходів до управління загострилася на етапі складного кризового періоду в Україні у 2008-2010 рр. та актуалізувалася у 2014 році внаслідок виникнення політичної, економічної та банківської криз, що мало ефект негативної синергії.

Для запобігання зазначеним негативним явищам перед підприємствами України виникає необхідність застосування більш дієвого інструментарію в управлінні бізнесом на міжнародних ринках.

З метою посилення власних конкурентних позицій – як всередині країни, так і на міжнародних ринках – підприємства застосовують маркетингові підходи до управління господарською діяльністю. Суттєво посилюється значущість маркетингового управління під час реалізації перспективних світових проектів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності вітчизняних підприємств у міжнародному бізнес-середовищі.

Становлення та розвиток міжнародного маркетингу у світовій економіці і перехід до сучасних концепцій маркетингу здійснювались різними шляхами (рис. 1.1).

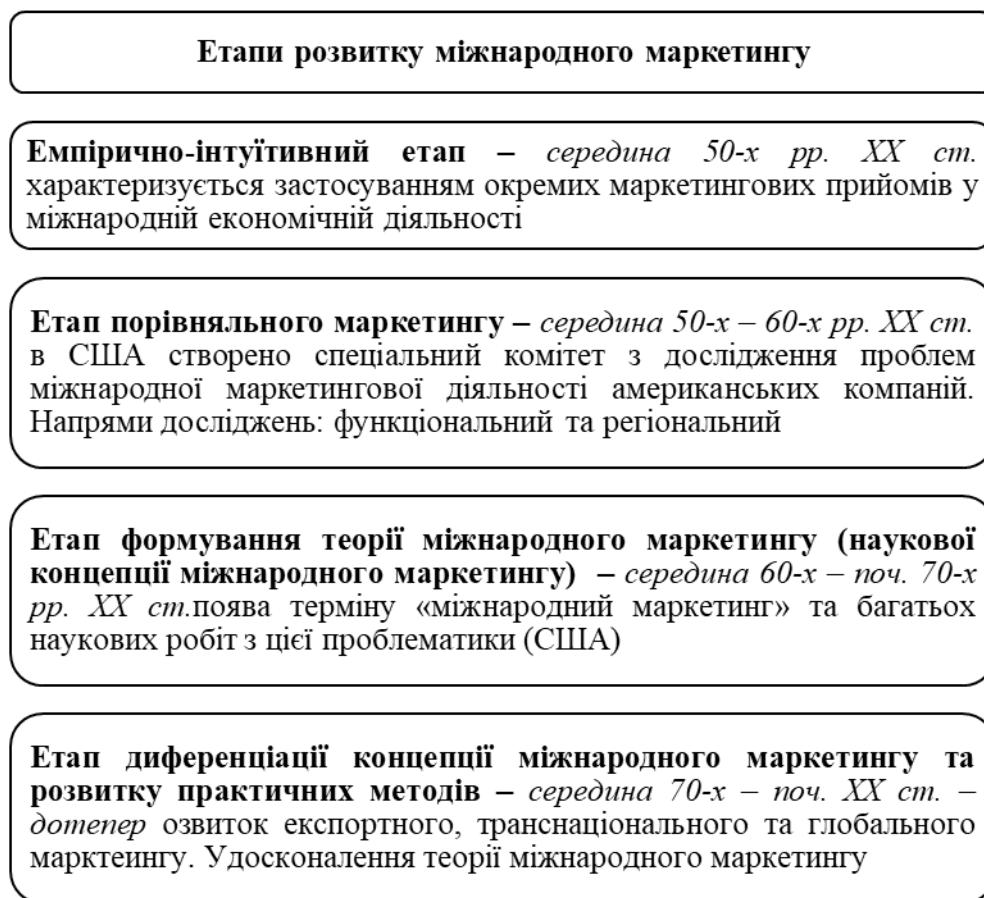


Рисунок 1.1 – Етапи розвитку міжнародного маркетингу у світовій економіці

Завдяки досягненню певного рівня теорії та можливостям ведення бізнесу за кордоном, національний маркетинг трансформувався в міжнародний маркетинг, розвиваючись у відповідності специфіки міжнародних ринків як окремий науковий напрям. Особливою рисою такого шляху розвитку міжнародного маркетингу є використання накопиченого теоретичного та практичного потенціалу маркетингу для вирішення завдань виходу на нові зовнішні ринки, що дозволяє за рахунок підготовки фахівців із загальних питань маркетингу, шляхом порівняння та аналогій із внутрішнім ринком більш ефективно здійснювати міжнародний маркетинг. Вважаємо, що перехід від маркетингу до міжнародного маркетингу дозволяє більш ефективно здійснювати використання принципів маркетингу на міжнародних ринках, що було реалізовано більшістю країн, які вже називаються країнами з високо розвинутою ринковою економікою.

Становлення та розвиток в країнах світу міжнародного маркетингу пов'язане з тим, що політичні та соціально-економічні умови цих держав не

дозволяли застосовувати маркетинг для розвитку національних економік, у той же час необхідність розвитку експорту змушувала ці країни вивчати передові досягнення підприємств тих країн, які досягли успіхів в області зовнішньоекономічної діяльності, в основі яких став міжнародний маркетинг.

У результаті цього, в таких країнах, розвитком маркетингу як науки займається обмежене коло фахівців, принципи маркетингу не використовуються на внутрішньому ринку та не одержують наукового обґрунтування в країні.

В складному становищі, з погляду наявності теоретичної та практичної бази для розвитку міжнародного маркетингу, виявились країни СНД, частина з яких не мали достатнього досвіду ведення зовнішньоторговельних операцій і необхідного числа відповідних фахівців; країни, що розвиваються, які в силу особливостей історичного розвитку зберегли свою залежність від країн з розвинутою ринковою економікою використовуючи досвід інших, як правило, високорозвинених країн за рахунок створення спільних підприємств.

Ґрунтуючись на різних наукових підходах до визначення етапів розвитку міжнародного маркетингу, що здійснено безпосередній вплив на процеси становлення маркетингу, було доповнено періодизацію розвитку міжнародного маркетингу в Україні новими сучасними етапами, а саме: періодами формування нових пріоритетів та інформатизації суспільства в сучасному економічному процесі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Періоди розвитку міжнародного маркетингу в Україні

Етап	Період часу	Характеристика етапу	
		Практичне використання	Розвиток як науки
1	2	3	4
Перший	Середина 1970-х – середина 1980-х років	Етап фрагментарного впровадження. Використовується державними зовнішньоторговельними об'єднаннями для вітчизняних товарів у сфері обігу на зовнішніх ринках	Видання публікацій з аналізу підходів і можливостей використання маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності
Другий	Середина 1980-х – середина 1990-х років	Етап ситуативного впровадження. Використовується усіма учасниками зовнішньоекономічної діяльності у сфері обігу та виробництва для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів	Розвиток міжнародного маркетингу для зовнішньоекономічної діяльності підприємств, використання теоретичних знань для становлення і розвитку національного маркетингу

Етап	Період часу	Характеристика етапу	
		Практичне використання	Розвиток як науки
1	2	3	4
Третій	Середина 1990-х – 2000-і роки	Етап усвідомленого впровадження. Використовуються як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому і внутрішньому ринках. Особливу значимість має для підприємств, здатних виробляти конкурентоспроможну продукцію для зовнішніх ринків	Видання навчальної літератури, включення в навчальні програми вузів дисципліни «Міжнародний маркетинг», розробка методології та методики міжнародного маркетингу з врахуванням специфіки підприємств
Четвертий	Початок 2000-х років – початок 2003 року	Етап формування нових пріоритетів. Розвиток підходів до маркетингового управління підприємством на внутрішньому та міжнародних ринках. Особливу значимість для підприємств є застосування стратегії управління постачальниками.	Успіх гарантовано тим підприємствам, чия діяльність направлена на активне використання внутрішнього потенціалу підприємства для зміни зовнішнього оточення, а не простого пристосування до нього, а їх стратегії націлені на ефективне маркетингове управління діяльністю.
П'ятий	Кінець 2003 року – до сьогодні	Етап інформатизації суспільства в сучасному економічному процесі. Розвиток окремих функцій, особливо комунікаційних і активне виведення їх за межі підприємства, розроблення схеми взаємодії з споживачем, внутрішньофірмова інтеграція з посиленням зворотних зв'язків.	Посилилася діяльність засобів масової інформації, що дозволило долати кордони і відстані, відбулося входження України у світовий інформаційний простір та спричинило нову хвилю інформаційної експансії вдосконалення системи управління інформаційною сферою, яка більшою мірою підпорядкована комерційним інтересам.

Формування нових пріоритетів діяльності (початок 2000–х років – кінець 2003 року), який базується на розвитку підходів до маркетингового управління підприємством на внутрішньому та міжнародних ринках, коли вихід на міжнародні ринки підприємств та розширення торгівельних відносин із зарубіжними країнами диктуються різними потребами підприємства, що

дозволило конкретизувати цілі, перспективи та загрози виходу підприємств на міжнародний ринок, оцінити очікуваний економічний, науково-технічний ефект в результаті виходу на міжнародний ринок, здійснити класифікацію потреб вітчизняних підприємств під час розширення торговельних відносин із зарубіжними країнами, активно використати внутрішній потенціал підприємства для зміни зовнішнього оточення.

Наприкінці ХХ ст. глобальна комп'ютерна мережа планетарного масштабу – Інтернет швидко збирає, оперативно обробляє і майже одночасно розповсюджує надзвичайно великий обсяг найрізноманітнішої інформації на величезну територію практично безконтрольно. Інформація, передана через Інтернет, миттєво проходить тисячі кілометрів, долає державні кордони і забезпечує широке використання можливостей мультимедіа.

Бурхливий розвиток новітніх інформаційних технологій сприяв початку п'ятого етапу розвитку теорії міжнародного маркетингу – «Інформатизація суспільства в сучасному економічному процесі», який припав на кінець 2003 року – до сьогодні. У грудні 2003 р. учасники Світового саміту з питань інформаційного суспільства задекларували спільне прагнення до побудови суспільства, орієнтованого на інтереси людей, відкритого для всіх, у якому кожен міг би мати доступ до інформації, користуватися нею з метою реалізації свого потенціалу та створення нових знань і нової інформації на основі цілей та принципів Статуту Організації Об'єднаних Націй.

У затверженому учасниками саміту проекті «Декларації принципів» було окреслено основні напрями розвитку світового інформаційного суспільства, серед яких важлива роль належить засобам масової інформації, передусім телебаченню та радіомовленню, які в другій половині ХХ ст. постали на перші місця серед найважливіших інститутів демократичного суспільства і не лише визначали загальний рівень демократії, а й безпосередньо впливали на її розвиток.

Розвиток окремих функцій міжнародного маркетингу, особливо комунікаційних і активне виведення їх за межі підприємства, розроблення схеми взаємодії з споживачем, внутрішньофірмова інтеграція з посиленням зворотних зв'язків набули практичного значення, а посилення діяльності засобів масової інформації дозволило долати кордони і відстані, відбулося входження України у світовий інформаційний простір та спричинило нову хвилю інформаційної експансії вдосконалення системи управління інформаційною сферою, яка більшою мірою підпорядкована комерційним інтересам.

Незважаючи на дискусійний характер предмету міжнародного маркетингу в Україні, слід зауважити, що практична діяльність, пов'язана з міжнародним маркетингом, значно розширилася, спала напруга, викликана економічними та соціально–психологічними причинами.

Зовнішньоекономічна діяльність перестала бути засобом для досягнення короткострокових цілей, але стала гідна уваги та гостро потребує від фахівців вивчення міжнародного досвіду та подальшого наукового обґрунтування процесу маркетингового управління діяльністю підприємств на зарубіжних ринках.

У зв'язку з наявними в нашій країні військово–економічними труднощами, спадом виробництва може скластись враження, що міжнародний маркетинг може бути застосований до дуже обмеженого кола вітчизняних підприємств. Проте, особливості розвитку економіки України дозволяють виокремити сегменти підприємств, які покликані застосовувати маркетингове управління міжнародною діяльністю.

Узагальнюючи наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, можна визначити, що міжнародний маркетинг в сучасних умовах економічної діяльності являє собою складну систему, яка забезпечує взаємозв'язок підприємницької сфери, що направлений на забезпечення задоволення потреб та вимог всіх учасників міжнародних бізнес–процесів як на світовому рівні, так і на рівні окремих національних економік задля активізації діяльності.

Тому вважаємо, що роль теорії міжнародного маркетингу в період формування нових пріоритетів діяльності ще більше зростає, а його цілі та завдання ускладнюються (рис. 1.2).

Визначають якісні та кількісні цілі міжнародного маркетингу, які мають бути чітко визначені, кількісно вимірювані, мати часові рамки та бути реальними. Серед якісних цілей підприємства найважливішими є ті, що зумовлюють зростання його престижу й укріплення конкурентних позицій на міжнародному ринку (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Якісні цілі міжнародного маркетингу

Кількісні цілі міжнародного маркетингу спрямовані на досягнення стійких ринкових позицій та отримання максимальних прибутків в умовах жорстокої ринкової конкуренції, виражаються у відсотках і цифрах. (рис.1.3).

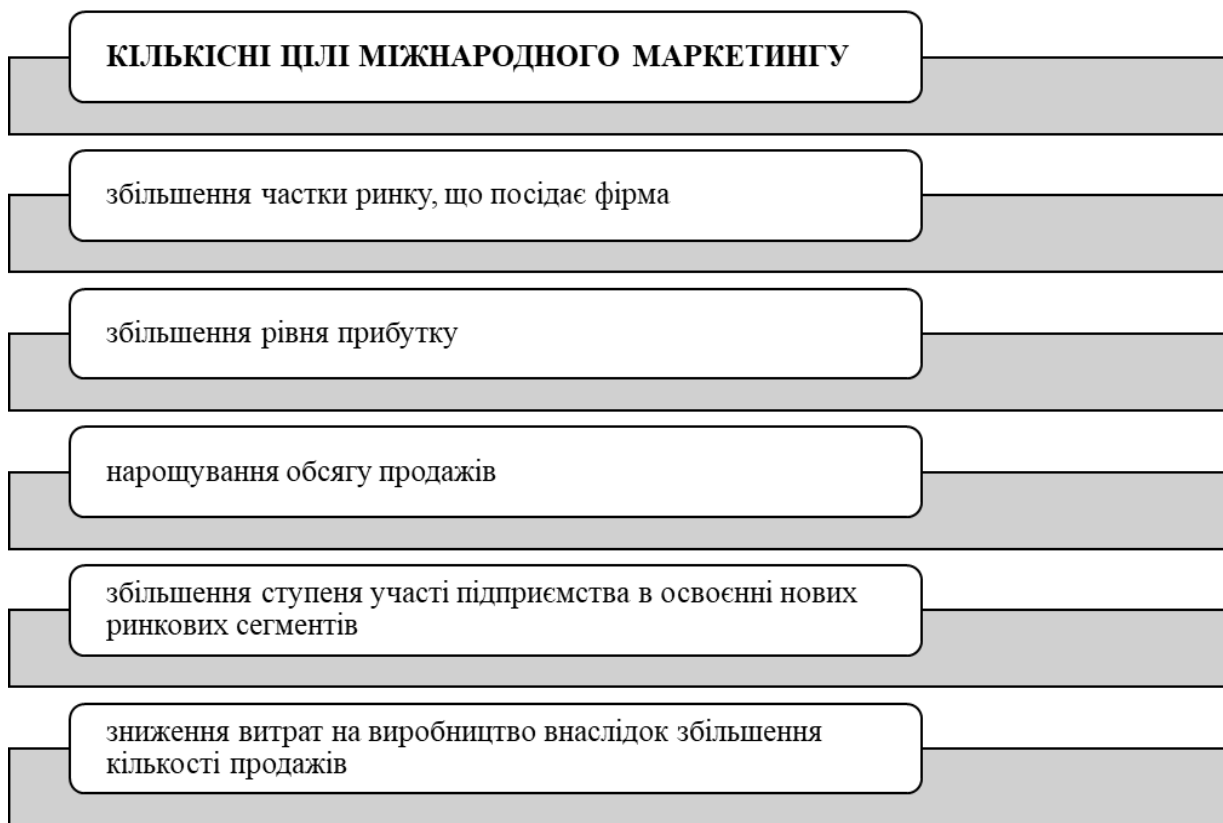


Рисунок 1.3 – Кількісні цілі міжнародного маркетингу

Згадані цілі міжнародного маркетингу визначають і основні його завдання та характеризують його концепцію міжнародного маркетингу (рис.1.4).

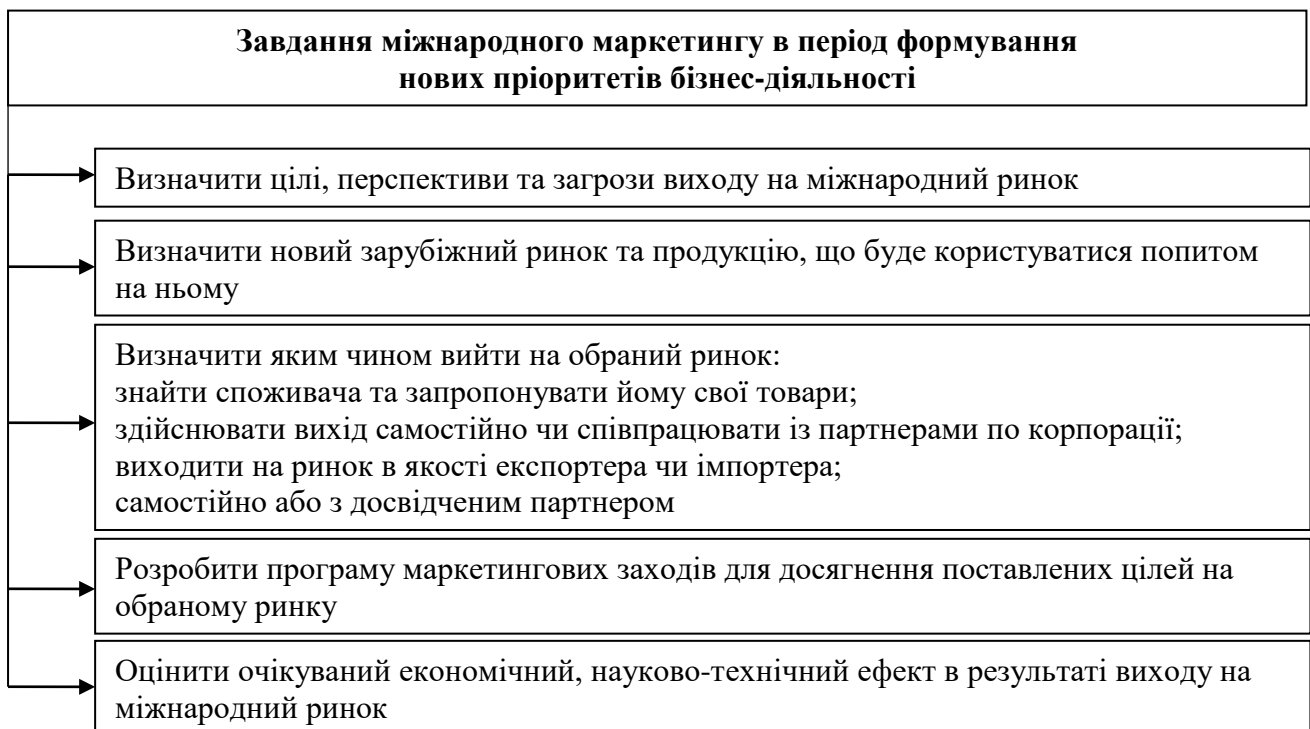


Рисунок 1.4 – Завдання міжнародного маркетингу в період формування нових пріоритетів діяльності

В умовах розвитку бізнес-процесів, коли посилення взаємозалежності та взаємозумовленості окремих національних ринків призводить до того, що увесь світ розглядається багатьма компаніями, які постачають свою продукцію зарубіжжю, як єдиний ринок, відбуваються якісні зміни в міжнародному маркетингу, які виражаються активною реалізацією його функцій.

Аналізуючи функції міжнародного маркетингу, слід згадати, що інтернаціоналізація маркетингової діяльності відбувається не тільки за умов наявності міжнародного співробітництва. Суб'єкти підприємництва, які безпосередньо не залучені до міжнародних операцій, також у певній мірі охоплені інтернаціоналізацією, сучасний рівень якої позначається на функціональних завданнях їх маркетингової діяльності.

Розглянемо систему узгоджених функцій міжнародного маркетингу.

1. Аналіз ринку: Включає дослідження зовнішнього середовища, конкурентів та споживачів на міжнародних ринках.

2. Розробка продукту: Враховує адаптацію товарів та послуг до вимог різних країн та культур.

3. Ціноутворення: Визначення оптимальних цін з урахуванням валютних курсів, конкуренції та покупців.

4. Продаж і дистрибуція: Побудова ефективної системи збуту, включаючи вибір каналів розподілу та управління їх роботою на міжнародних ринках.

5. Промоція: Рекламні та маркетингові заходи, спрямовані на залучення уваги та стимулювання попиту на різних ринках світу.

6. Управління міжнародним брендом: Створення та підтримка позитивного іміджу компанії на міжнародному рівні.

Функції міжнародного маркетингу включають такі дії, як дослідження ринку, стратегічне планування, розробка продукту, просування, розподіл, ціноутворення та обслуговування клієнтів у глобальному масштабі. Ефективний міжнародний маркетинг також передбачає розуміння культурних відмінностей, нормативних вимог і ринкових тенденцій у різних країнах для розробки індивідуальних маркетингових стратегій. Це вимагає координації між різними відділами всередині організації та адаптації до ринкових умов.

Виконання різноманітних функціональних завдань міжнародного маркетингу потребує належної організації управлінського процесу - від формулювання завдань до втілення проектів та контролю результатів. У бізнес-сфері це передбачає систематизацію та узгодження різних функцій міжнародної маркетингової діяльності - від аналізу ситуації та прийняття стратегічних рішень до оперативних заходів щодо впровадження комплексу маркетингових заходів та контролю результатів маркетингової діяльності.

Системоутворювальна функція міжнародного маркетингу об'єднує різні напрями та рівні виробничо-комерційної діяльності підприємства шляхом узгоджених заходів. Ці заходи включають формування міжнародної продуктової політики та маркетингового ціноутворення; розміщення через формування інтернаціоналізованих каналів розподілу та транснаціональних логістичних схем у певним чином сегментованому міжнародному ринковому середовищі; та просування шляхом стимулювання споживачів, збуту, реклами, пропаганди та паблік рилейшнз.

Інформаційна функція також передбачає аналіз зовнішніх умов бізнесу, який включає в себе вивчення політичної, економічної, соціокультурної та технологічної ситуації в різних країнах. Це дозволяє компаніям успішно адаптувати свої маркетингові стратегії до місцевих умов і попиту споживачів, забезпечуючи ефективне пенетрацію на міжнародні ринки. Інформаційна функція є ключовим елементом в управлінні міжнародним бізнесом, дозволяючи компаніям оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та використовувати нові можливості для розвитку.

Формування ринкових відносин сприяє трансформації сутності господарської діяльності, дозволяючи суб'єктам вибирати напрямки розвитку, розробляти стратегічні плани та приймати відповідні рішення. Керівникам підприємств доводиться навчитися ефективно приймати рішення в умовах різних макро- та мікрофакторів міжнародного бізнесу, вирішувати проблеми міжнародної співпраці з іноземними партнерами, звертаючи увагу на політичні, економічні, правові та інші аспекти.

Одним з ключових елементів міжнародного маркетингу є його конкурентна функція, яка допомагає створити стійкі конкурентні переваги підприємства в умовах жорсткої конкуренції на міжнародному ринку на всіх рівнях реалізації маркетингових стратегій. Це може бути досягнуто шляхом формування позитивного іміджу країни, розвитку торгової марки підприємства та створення успішного бренду товару, який буде впізнаваний споживачами на різних міжнародних ринках.

Інтеграційна функція міжнародного маркетингу відіграє узагальнювальну роль, забезпечуючи органічне входження і реалізацію взаємозв'язків у міжнародному бізнес-середовищі за допомогою узгоджених маркетингових стратегій. Ця функція полягає у приведенні можливостей підприємницької діяльності до вимог міжнародного ринку, від загальних цивілізаційних стандартів до конкретних правил бізнес-поведінки.

Оперативна функція полягає в координації та забезпеченні взаємодії управлінських завдань, що відрізняються за якістю, рівнем охоплення або стратегічною важливістю.

Активізація міжнародної діяльності різних підприємств та їх проникнення на багато ринків по всьому світу, що відрізняються економічно, культурно, правово та іншими характеристиками, змушує компанії різних країн розуміти важливість вивчення та використання теорії міжнародного маркетингу для ефективного управління маркетинговою діяльністю на внутрішніх та зовнішніх ринках.

У сучасних умовах економічного розвитку, міжнародний маркетинг виступає як інноваційна стратегія управління, яка сприяє посиленню зовнішньої економічної активності підприємств та підвищенню їх конкурентоспроможності. Цей підхід є важливим інструментом адаптації підприємства до зростаючої інтернаціоналізації та може стати ключовим чинником підвищення ефективності й оптимізації механізмів зовнішньоекономічної діяльності у майбутньому.

1.2. Характерні прояви явищ інтернаціоналізації господарського життя, глобалізації, інтеграції та транснаціоналізації в міжнародному маркетингу

Процес формування єдиного світогосподарського простору є багатограним і суперечливим. Відбувається глобалізація та уніфікація діяльності, що, в свою чергу, приводить у дію тенденцію до згортання різноманіття форм бізнесу. Також, діють локальні тенденції, що сприяють розмаїттю культур, норм поведінки, а також зростанню відмінностей у способі життя. Таким чином, міжнародний бізнес являє собою багаторівневу, гнучку та відкриту систему, яка постійно розвивається під дією різних чинників – від найпростіших форм (зовнішньоторговельний бізнес) до складних організацій (глобальний бізнес).

Серед найбільш важливих факторів, які сприяють інтернаціоналізації діяльності підприємств, виділяють такі:

- насиченість внутрішнього ринку і зростання конкуренції на національному ринку;
 - поява нових ресурсних можливостей, пов'язаних з більш низькою вартістю факторів виробництва в інших країнах;
 - сприятливість інвестиційного клімату в інших країнах;
 - розвиток інфраструктури міжнародного бізнесу та системи комунікацій;
 - заохочення з боку держави до вивезення капіталу;
 - бажання розділити ризик між великою кількістю продуктів та ринків.
- Виділяють такі види компаній, що займаються міжнародним бізнесом:
- транснаціональна компанія (корпорація);
 - багато- (мульти-) національна компанія (корпорація);
 - глобальна компанія; багатокраїнна компанія.

В умовах інтернаціоналізації, глобалізації, інтеграції та транснаціоналізації господарської діяльності підприємств доцільно дотримуватись терміну «компанія», оскільки не існує чіткої відмінності у визначенні термінів «транснаціональна», «мультинаціональна», «глобальна» компанія.

Під **транснаціональною компанією (ТНК)** розуміють таку компанію, головне підприємство якої знаходиться в одній країні, а філії чи дочірні компанії та їх філії – як у цій же країні, так і обов'язково в інших країнах. ТНК може мати 2–3 головних підприємства на території однієї країни.

Під **мультинаціональною компанією (МНК)** розуміють компанію, яка є об'єднанням невеликої кількості (двох чи трьох) головних компаній такої ж кількості країн з широкою мережею філій і дочірніх компаній, які функціонують у різних країнах світу.

Поняття **глобальна компанія** доцільно використовувати у тому випадку, коли компанія охоплює своєю мережею більше, ніж один континент.

Термін **багатокраїнна компанія** використовують у випадку, коли компанія має пристосовуватись до умов кожної країни, де вона діє, що обумовлено суттєвими національними відмінностями в культурному,

економічному і політичному середовищі різних країн, уподобаннями покупців та їх звичками. Зазвичай це означає створення в цільових країнах юридично незалежних компаній, що відповідають умовам країн, в яких вони діють, за мінімальної координації або навіть її відсутності усередині ТНК як цілого.

Всі вказані види компаній є інтернаціональними за принципами утворення капіталу та за сферами діяльності.

Одночасно, на відміну від багатонаціональних, глобальних та багатокраїнних компаній, ТНК утворюються як національні щодо капіталу і контролю і міжнародні за сферою своєї діяльності, яка має наднаціональний, наддержавний характер і веде до створення наддержавних зв'язків.

Основними мотивами транснаціональної діяльності компаній є такі:

- прагнення до більш дешевих і більш якісних факторів виробництва;
- вихід на нові ринки;
- зниження рівня конкуренції за рахунок придбання активів іноземних компаній;
- можливість досягти ефекту масштабів виробництва.

В цілому транснаціоналізація економічної діяльності – це складний феномен світової економіки, який безперервно розвивається, вимагає постійної уваги, вивчення й міжнародного контролю. Слід зауважити, що в Україні починають виникати й розвиватись великі українські корпорації – фінансово-промислові групи, які бачать свої перспективи в активній економічній експансії на зовнішні ринки.

Разом з тим, багато закордонних корпорацій успішно здійснюють економічну експансію на український ринок, поглинають місцеві підприємства та посилюють конкуренцію на внутрішньому ринку.

Транснаціоналізація принципово змінює співвідношення національної, інтернаціональної, і наднаціональної складових у механізмі функціонування світової економіки. Кардинально зростає вплив транснаціонального капіталу на розвиток міжнародних ринків і національних економік, формуються інтернаціональні відтворювальні цикли.

Включення національних економік до процесів транснаціоналізації має подвійні наслідки:

- призводить до створення нових робочих місць, покращення науково-технічної і технологічної структури економіки, зростання обсягів ВВП,
- спричиняє глибокі деформації в національній економіці (руйнування усталеної відтворювальної та галузевої структури і т.і.), що актуалізує питання формування національного відтворювального комплексу з урахуванням можливих напрямків включення країни до системи міжнародного розподілу праці.

В процесі інтернаціоналізації підприємств виокремлюють етапи переходу до міжнародного маркетингу: національний, експортний, міжнародний, глобальний маркетинг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика розвитку форм міжнародного маркетингу у процесі інтернаціоналізації підприємства

Форма	Характеристика
Національний маркетинг	Реалізується компаніями, масштаби діяльності яких поки не виходять за межі національних ринків. У процесі розробки товару вітчизняна компанія враховує потреби та бажання покупців лише своєї країни й оцінює фактори національного маркетингового середовища. Допускається незначне постачання товарів на експорт, але воно не відіграє значної ролі в діяльності компанії. Провідною є діяльність, пов'язана зі швидким пошуком ринків під наявний у компанії-експортерів товар, а не адаптація цього товару під потреби відповідних закордонних ринків.
Експортний маркетинг	Розглядає збутову й виробничо-збутову діяльність національної компанії, що зайнята розробкою та комерційним виробництвом продукції, яка активно реалізується на закордонних ринках. Тому підприємствам важливо враховувати можливість пристосування товарів до потреб закордонних споживачів, навіть якщо вітчизняні зразки товарів користуються попитом на внутрішньому ринку.
Міжнародний маркетинг	Закордонна діяльність підприємства істотно зростає. У цих умовах внутрішній ринок втрачає пріоритетність і може бути прирівняний до зовнішніх ринків. Під час розробки товарів компанії орієнтуються на потреби та переваги закордонних покупців і можуть спеціально створювати продукцію, призначену для тих або інших країн.
Глобальний маркетинг	Підприємство розглядає міжнародний ринок як єдине ціле, включаючи й національний. Під час розробки товару фірма орієнтується не на власну країну, а на весь світ і займається задоволенням таких потреб покупців, які були б характерні для всього світу. Ґрунтується на особливій філософії маркетингу, що прагне перебороти індивідуальні підходи до кожної країни. Використовуючи принципи глобальної маркетингової діяльності, фірма не зосереджується на існуючих відмінностях між країнами, а прагне виявити спільні інтереси та потреби ринків і цільових груп, що виходять за межі національних кордонів. Найбільш характерною особливістю глобального маркетингу є ефективне сполучення стандартизації й адаптації.

Сутність глобального маркетингу полягає в стандартизації міжнародної маркетингової діяльності, тобто глобальний маркетинг характеризується двома відмінними рисами: стандартизацією маркетингового процесу та стандартизацією маркетингової програми (комплексу маркетингу).

Перехід компанії до використання принципів глобального маркетингу відображає тенденцію розвитку *маркетингу в міжнародному бізнесі*, таким чином, глобальний маркетинг є більш високим щаблем розвитку закордонного маркетингового досвіду компанії, що видозмінюється в процесі інтернаціоналізації підприємства.

Зміст поняття *«міжнародний маркетинг»* є доволі складним, багатofакторним, неоднозначним і розвивається відповідно до розвитку світогосподарської системи, світового ринку та глобалізаційних процесів, які здійснюються у світовій економіці.

Виділяють два основні підходи до визначення поняття міжнародного маркетингу (рис.1.5).



Рисунок 1.5 – Характеристика підходів до визначення поняття «міжнародний маркетинг»

Узагальнюючи науковий доробок вчених, а також зважаючи на ускладнення функцій і завдань маркетингу на зовнішніх ринках пропонуємо доповнити визначення міжнародного маркетингу, декількома новими твердженнями:

– міжнародний маркетинг – це продовження національного маркетингу, отже, вважаємо, що можна визначати, як маркетинг в межах національних границь;

– міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, що однозначно орієнтує діяльність підприємств на задоволення людських потреб, відповідає сучасним концепціям маркетингу та застосовується з метою уникнення повної фінансової залежності від циклічного розвитку вітчизняного ринку;

– міжнародний маркетинг – інтегрований маркетинг, що поєднує зовнішній та внутрішній маркетинг, маркетинг та міжнародний маркетинг,

тобто маркетингова діяльність на ринках інших країн, результатом якої є ефективне маркетингове управління міжнародною діяльністю підприємств, орієнтація результату виробництва на вимоги (бажання) споживача на міжнародних товарних ринках після задоволення потреб внутрішнього ринку.

Міжнародний маркетинг – це систематична та планомірна діяльність щодо проникнення на ринки інших країн, якій передують охоплення вітчизняного ринку, котра характеризується етапністю просування товарів до покупців і розміщення виробничих потужностей в інших країнах, використовується як інструмент активізації діяльності підприємства на ринках інших країн.

Міжнародний маркетинг формувався виходячи з пріоритету потреб споживачів. При цьому періоди традиційної концепції маркетингу і концепції соціально–етичного маркетингу припали саме на період становлення міжнародного маркетингу, а період розвитку припадає на сучасний період, який характеризується активізацією використання **концепції міжнародного маркетингу**.

В основі **концепції глобального маркетингу** є розуміння, що маркетингова діяльність охоплює весь світ, як один ринок. Підприємства такого типу розробляють стандартну продукцію високої якості, яка продаватиметься за оптимальною ціною на глобальному ринку.

Виходячи із аналізу **концепцій міжнародного маркетингу** маємо зважати на те, що групи передбачуваних споживачів з ідентичними потребами формують глобальні ринкові сегменти. Отже, план глобального маркетингу передбачає стандартизований продукт для глобального ринку, але з відмінностями в рекламі, яка враховує особливості країни.

Відмінності в міжнародній спрямованості та підходах до міжнародних ринків, на яких здійснюють маркетингову діяльність вітчизняні підприємства, можуть підпадати під одну з трьох концепцій міжнародного маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Характеристика концепцій міжнародного маркетингу

Назва концепції	Концепція розширення внутрішнього ринку	Концепція мультівнутрішнього ринку	Концепція глобального маркетингу
Характеристика			
Стратегія	Збільшення частки обсягу продажу своїх товарів за рахунок виходу на міжнародні ринки	Зміна виду міжнародної діяльності	Виробництво та продаж стандартної продукції високої якості, яка буде продаватися за прийнятною ціною на глобальному ринку

Назва концепції	Концепція розширення внутрішнього ринку	Концепція мультівнутрішнього ринку	Концепція глобального маркетингу
Характеристика			
Мета	Розгляд своїх міжнародних операцій як другорядних, а первісною операцією є розширення набору вироблених операцій на внутрішньому вітчизняному ринку	Розроблення окремих індивідуальних програм для кожного ринку	Розгляд глобального ринку як внутрішнього ринку країни, що працює в усьому світі. Орієнтація світового ринку на споживачів для задоволення їх потреб
Завдання	Збут надлишкової продукції	Адаптація до локального ринку зарубіжної країни	Стандартизація маркетингових підходів
Результат	Посилення своїх позицій на міжнародних ринках, орієнтуючись більше на внутрішній ринок. Пошуки сегментів міжнародного ринку, на яких попит на продукцію подібний з попитом на внутрішньому ринку	Продукція (товар) підприємства пристосовується до кожного окремого ринку незалежно від філій своєї організації в інших зарубіжних країнах. Кожна філія розробляє свою маркетингову програму, відповідну ринковій ситуації	Створення глобальної стратегії маркетингу, розроблення плану глобального маркетингу, який передбачає стандартизований продукт для глобального ринку, але з відмінностями в рекламі, яка враховує особливості міжнародного ринку

Резюмуючи результати досліджень вчених щодо визначення взаємозв'язку між комплексом маркетингу, завданнями, фазами і функціями міжнародного маркетингу, доходимо до висновку, що формуючи послідовність виконання функцій міжнародного маркетингу вітчизняним підприємствам варто при виборі концепції міжнародного маркетингу підприємства враховувати їх характеристики.

Формування концепції міжнародного маркетингу здійснюється протягом певного періоду часу, що дозволяє визначити ціль та задачі міжнародного маркетингу, виявити попит на існуючі та нові товари (послуги), вивчити якість товарів (послуг) та відповідність їх властивостей потребам міжнародного ринку, здійснити аналіз стану та перспектив розвитку науки і техніки у відповідній галузі (обсяг, структура, тип ринку, бар'єри виходу на ринок), скласти короткострокові та довгострокові прогнози розвитку міжнародного ринку, вивчити методи збуту товарів (послуг) (ефективність каналів збуту, збутові витрати, система розташування складських приміщень, методи торгівлі), вивчити методи формування попиту (реклама, стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування покупців), вибрати або уточнити концепцію міжнародного маркетингу.

Концепція міжнародного маркетингу підприємства представляє собою цілеспрямоване впорядкування впливу факторів на розвиток підприємства для досягнення поставленої цілі. Таким чином, міжнародний маркетинг підприємства є сучасною управлінською технологією, що сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності, а концепція міжнародного маркетингу підприємства виступає засобом його адаптації до зростаючої інтернаціоналізації та засобом підвищення ефективності, удосконалення механізму маркетингового управління його міжнародною діяльністю.

1.3. Етапи виходу на світовий ринок. Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій

Вихід підприємства на міжнародні ринки, де панує жорстка конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління, насамперед міжнародного маркетингу.

Сьогодні бізнес розглядає вихід на міжнародні ринки як можливість отримання додаткового доходу через розширення ринків збуту. Але не завжди тільки дохід є головним фактором у рішенні виходу на міжнародний рівень.

Для сучасних підприємств надзвичайно важливо мати можливість адаптуватися до будь-якого середовища – як просто іншого, так і для виживання в складних умовах або для поширення домінування. Розвиток бізнесу за кордоном може допомогти підприємствам адаптуватися до мінливих умов ведення бізнесу та надати можливість скористатися перевагами технологічних удосконалень.

Досягнення цієї мети забезпечує мотиваційний механізм, який складається із конкретних мотивів:

1. Обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку.

2. Рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом доквілля; труднощі у дотриманні соціального законодавства.

3. Подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків.

4. Скорочення витрат виробництва за рахунок кращого використання виробничих потужностей, зменшення податкових платежів, у тому числі шляхом виробництва продукції за кордоном.

5. Продовження життєвого циклу товару.

6. Використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном.

7. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо.

8. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах.

9. Подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва.

10. Підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин.

Фактори, які доцільно враховувати при виході підприємства на міжнародні ринки:

1. Рівень прибутку від міжнародної діяльності може виявитись насправді значно нижчим, ніж планувалось, через нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном.

2. Модифікація товару для відповідності його вимогам міжнародного ринку може виявитись надто витратною.

3. Проникнення і закріплення на міжнародному ринку буде вимагати значних витрат.

4. Застосування урядом країни-імпортера нетарифних бар'єрів на шляху експортованого товару поставить під загрозу бізнес на цьому ринку.

Українському бізнесу поки що належить дуже мала частка глобального ринку. Існує багато перешкод, що заважають розвивати бізнес за кордоном. З одного боку, це нові можливості, які створює бізнес на різних континентах – свобода від обмежень політики та стану економіки однієї країни як мінімум. З іншого – страх перед новим невідомим ринком, смаками його споживачів, невідомою сертифікацією та високими стандартами. Насправді потрібно думати про зони зростання: що запропонувати новому ринку, для кого виробляти товар, які цінності створювати та як їх доносити до споживачів.

Вихід підприємства на міжнародні ринки є тривалим еволюційним процесом. Систематичне, поступове набуття досвіду в міжнародній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху. Для отримання доступу на міжнародні ринки підприємство повинне пройти декілька етапів, кожен з яких має свої особливості (рис.1.6).

Хоча будь-який вихід на міжнародні ринки завжди повний проблем для будь-якого типу та розміру бізнесу, проте потенційні можливості для успіху на зовнішніх ринках також величезні. Тому багато компаній використовують різні підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій в сучасних умовах глобалізації (табл.1.4).

Вихід підприємства на міжнародні ринки є тривалим еволюційним процесом. Для отримання доступу на закордонні ринки підприємство повинне пройти **декілька етапів**, кожен з яких має свої особливості.

1. **Етап пробного експорту** характеризується односторонніми спробами підприємства продати закордонному покупцю стандартну вітчизняну продукцію. Успішні продажі на окремому міжнародному ринку підприємство намагається повторити і на інших ринках. Як наслідок — багатообіцяючі окремі продажі без повторних замовлень, невеликі доходи при досить значних витратах.

2. **Етап екстенсивного експорту.** На цьому етапі відбувається охоплення незначної кількості ринків без їх сегментації. Експортний асортимент представлений традиційним для даного підприємства набором товарів.

3. **Етап інтенсивного експорту** — відбувається обмеження асортименту найбільш вигідною продукцією на кожному ринку з використанням всіх методів активного маркетингу. Міжнародна торговельна мережа експортера отримує значний розвиток, зовнішньоекономічні зв'язки стали більш глибокими й ефективними, але все ще залишаються придатком внутрішньоекономічних відносин.

4. **Етап експортного маркетингу** — продукція все більш пристосовується до вимог міжнародного ринку. Підприємство розвиває двосторонні відносини із зовнішніми ринками, збираючи й обробляючи відповідну інформацію. Маркетингові комунікації набувають міжнародних ознак.

5. **Етап міжнародного маркетингу** — міжнародні ринки починають грати домінуючу роль у формуванні маркетингової концепції даного підприємства.

6. **Етап глобального маркетингу** — підприємство більш не орієнтується на внутрішній ринок, а переймається задоволенням потреб, характерних для споживачів усього світу.

Рисунок 1.6 – Етапи виходу підприємства на міжнародні ринки

Таблиця 1.4 – Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій в сучасних умовах глобалізації

Ціль виходу на міжнародні ринки	Підхід до формування міжнародної маркетингової стратегії
Збільшення продажів	Збільшення продажів означає більше прибутку, а більший прибуток, у свою чергу, означає успіх бізнесу. Збільшення продажів є першою і, мабуть, найважливішою причиною, чому підприємства беруть участь у міжнародній торгівлі – це створює нові можливості для бізнесу та відкривають нові перспективи
Підвищення прибутку	Вихід на міжнародний ринок також має підвищити (хоча і не завжди) прибутковість бізнесу. Окрім підходу «нові ринки – нові клієнти», кожен бізнес прагне знизити витрати, тому багато компаній виходять на міжнародний ринок, саме щоб їх знизити. Доступ до глобальних джерел поставок, ресурси або матеріали за найнижчою ціною за межами своєї країни також стає важливою причиною для виходу на міжнародні ринки.

Ціль виходу на міжнародні ринки	Підхід до формування міжнародної маркетингової стратегії
Короткострокове забезпечення дохідності	Якщо бізнес має лише кілька сфер, де він може продавати продукти чи послуги, це дуже ризиковано. Що станеться, якщо ці ринки зазнають різких змін через стихійне лихо або інші непередбачені обставини? У цьому випадку продажі на міжнародних ринках можуть створити короткострокову економічну безпеку, надаючи підприємству можливості для зростання та генерації прибутку. Вихід на глобальні ринки дає можливість диверсифікуватися – таким чином, доходи стануть більш стабільними навіть у тих ситуаціях, коли продажі на внутрішньому ринку з якихось причин знижуються.
Довгострокове забезпечення дохідності	На зрілому ринку з високою конкуренцією з боку як внутрішніх, так і іноземних конкурентів міжнародна торгівля – необхідність, адже глобалізація робить світ меншим. А в світі бізнесу, якщо компанія не вийде на зовнішні ринки, іноземні конкуренти увійдуть на внутрішній ринок, щоб захопити власну частку ринку. Багато компаній «пірнають» у міжнародну торгівлю переважно з оборонних міркувань, щоб захистити себе від конкурентів чи потенційних конкурентів або отримати перевагу над ними. Наявність різних типів ринків робить доходи та прибутки більш стабільними довгостроково.
Підвищення потенціалу до інновацій	Розширення клієнтської бази на міжнародному рівні може допомогти фірмам фінансувати розробку нових продуктів. Чим в більше країн компанія має продавати свій продукт, тим більше вона може спонсорувати дослідження та розробки (R&D), які зазвичай дуже вартісні. Згідно зі статистикою УКТІ, 53% підприємств, які безпосередньо беруть участь у міжнародній торгівлі, в кінцевому підсумку приходять до розробки інновацій та нових продуктів.
Економія на масштабі	Чим більший об'єм виробляє компанія, тим більше шансів знизити собівартість одиниці продукту. Це створює економію за рахунок масштабу виробництва, що призводить до збільшення прибутку. Розширення розміру ринку також дає можливість компаніям отримати економію від масштабу.
Освіта	Крім цілком очевидних фінансових причин, вихід на міжнародний ринок також може допомогти компанії навчитися. Приєднуючись до різних міжнародних проектів, компанія може покращити свої результати, і це технічне та/або якісне покращення призведе до фінансової стабільності компанії.
Війна з конкурентами	Іноді компанії вирішують вийти на міжнародний ринок, оскільки дізнаються, що їхні найближчі конкуренти теж це роблять. Це свого роду синдром «слідуй за лідером», коли одна компанія робить те, що робить інша, щоб не відставати. Часом це може окупитися, але якщо не було зроблено достатньої підготовки та/або планування, ця спроба виявиться фатальною. Іноді міжнародна експансія схожа на гру, в яку втягуються компанії: «ви увійшли в мій регіон, тож я увійду у ваш».
Державні стимули	Державні стимули часто є однією з ключових причин виходу компаній на міжнародні ринки. Коли компанія виходить на міжнародні ринки, уряд може субсидувати її діяльність або надати якусь підтримку – наприклад, запропонувати щедри податкові пільги.

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу фірми міжнародного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього. Від міжнародної маркетингової стратегії залежить масштаб і характер підготовчої роботи для забезпечення присутності на цільовому ринку.

У свою чергу вибір ринків для постачання товарів/послуг визначається наявністю у компанії відповідних фінансових, людських та інших ресурсів, а також особливостями ринків, на яких вона хоче бути представленою.

Помилка багатьох експортерів-початківців полягає у неадекватній оцінці власних можливостей, що призводить до вибору неправильної стратегії.

Є п'ять ключових міжнародних маркетингових стратегій, вибір яких особливо актуальний для українських компаній, що виходять на дохідний, але висококонкурентний ринок ЄС (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Ключові міжнародні маркетингові стратегії

Стратегія	Характеристика
Непрямий експорт	Непрямий експорт – відносно швидкий і дешевий спосіб виведення продукції на ринок іншої країни. Зазвичай такий експорт здійснюється через торговельну марку. В рамках цієї стратегії продукція виробляється однією компанією, а продається під брендом іншої. Наприклад, виробник в Україні виготовляє яблучний сік, який потім експортує до Словаччини, де місцева компанія розливає його під своєю торговельною маркою.
Дочірна компанія	Відкриття дочірньої компанії – один з найоптимальніших і водночас витратних способів освоєння нового ринку. На відміну від непрямого експорту, така стратегія дозволяє повністю контролювати стратегію продажу продукції на зовнішньому ринку. Втім, вона вимагає істотних фінансових інвестицій, часу, а також знання місцевого регуляторного та податкового законодавства.
Партнерство, спільна компанія, підприємство	Партнерство – один із видів прямого експорту. Для ефективного використання такої стратегії необхідно мати надійного партнера в країні, куди потрібно експортувати продукцію. Тоді компанія відповідатиме за виробництво, тоді як іноземний партнер – за реалізацію продукції. Ефективність контролю каналів збуту і просування в рамках цієї моделі залежить від характеру відносин з партнером. Чим вони міцніші, тим краще. Часом таке співробітництво може набувати форми спільної компанії/підприємства. Для українських експортерів подібна стратегія є пріоритетною, оскільки підприємству з іноземними інвестиціями простіше залучати фінансування і реалізовувати свою продукцію за кордоном.
Інвестиції в готове виробництво	За наявності достатніх коштів можна купити готові виробничі потужності в іншій країні і почати випускати свою продукцію безпосередньо на цільовому ринку. Ця модель належить до найбільш витратних. При цьому вона вимагає вкладень в адаптацію бренду, маркетингову стратегію і стратегію продажу.

Стратегія	Характеристика
Продаж за ліцензією чи франшизою	Бренд і технології компанії – теж продукт. Якщо потрібно швидко освоїти кілька ринків, можна продавати свій бренд або технології виробництва за ліцензією або франшизою місцевим бізнесменам. Це простий спосіб для освоєння нового ринку, якщо вже є сильний бренд і якісний продукт, відомий за межами ринку. До того ж вихід на ринок через ліцензію або франшизу дозволяє ефективно контролювати контрагентів.

Важливо пам'ятати про переваги та недоліки різних міжнародних маркетингових стратегій (табл.1.6)

Таблиця 1.6 – Переваги і недоліки різних міжнародних маркетингових стратегій

Міжнародна маркетингова стратегія	Підстави для вибору	Переваги	Недоліки
Непрямий експорт/торговельна марка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестача фінансових ресурсів. 2. Відсутність власного бренду/ресурсів для його просування на цільовому ринку. 3. Відносно невеликі обсяги виробництва. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька вартість освоєння нового ринку. Компанія-експортер, по суті, платить тільки за сертифікацію своєї продукції і приведення її у відповідність до стандартів цільового ринку. 2. За умови високої якості продукції знайти партнера неважко. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька маржа прибутку порівняно з прямим експортом через партнера або дочірню компанію. 2. Відсутність контролю над стратегією просування та продажу продукції. 3. Відсутність власної торговельної марки і бренду. Компанія залишається «невпізнанною» на цільовому ринку.
Дочірня компанія	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність достатніх обсягів фінансових ресурсів. 2. Великий обсяг цільового ринку. 3. Високий потенціал продажу продукції конкретного сегмента. 4. Сприятливий інвестклімат у країні, відсутність регуляторних бар'єрів для іноземних компаній. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повний контроль над усіма етапами виробництва, експорту, просування, продажу продукції. 2. Ефективна і тривала присутність на цільовому ринку. 3. Додаткові можливості освоєння ринків зі схожими вимогами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість і тривалість процесу створення дочірньої компанії. 2. За відносно невисоких обсягів продажів інвестиції в дочірню компанію окупатимуться довго.

Міжнародна маркетингова стратегія	Підстави для вибору	Переваги	Недоліки
Партнерство/спільне підприємство	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність обмежень на імпорт в цільовій країні. 2. Політичні ризики. 3. Високий потенціал продажів. 4. Несприятливий інвестиційний клімат та регуляторна політика. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дозволяє подолати існуючі політичні, регуляторні, культурні бар'єри. 2. Висока ймовірність довгострокових відносин з партнером. 3. Дозволяє об'єднати ресурси і зв'язки декількох компаній/контрагентів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можуть виникати проблеми у контролі стратегій просування і продажів продукту. 2. Потрібний значний обсяг інвестицій. 3. Підвищуються ризики конфліктів управлінського характеру. В разі зміни кон'юнктури ринку партнер може перетворитися на конкурента.
Ліцензування/франшиза	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність інвестиційних та імпортерських бар'єрів. 2. Низький потенціал продажів на цільовому ринку. 3. Великі культурні відмінності. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мінімальні інвестиції та ризики. 2. Висока швидкість виходу на цільовий ринок. 3. Хороша можливість оминати існуючі торговельні, інвестиційні, регуляторні бар'єри. 4. Високі показники ROI. 5. Адаптацію вашої продукції або бренду проводить контрагент у країні, ви ж маєте лише контролювати цей процес. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підходить для всіх видів компаній. 2. Покупець ліцензії/франшизи може з часом перетворитися на конкурента. 3. Обмежений термін дії ліцензії/франшизи. 4. Завжди існує ризик припинення/непродовження контракту.
Інвестиції в готове виробництво	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність бар'єрів щодо імпорту. 2. Високий потенціал продажів. 3. Сприятливий інвестиційний клімат. 4. Низькі політичні ризики, стабільні державні інститути. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цілковитий контроль над виробництвом, просуванням і реалізацією продукції на цільовому ринку. 2. Висока ефективність розуміння особливостей функціонування цільового і подібного йому ринків. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. В разі нестачі досвіду можуть виникнути значні проблеми з управлінням закордонними активами. 2. Необхідне вливання значних ресурсів, включно з фінансами і часом.

Міжнародна маркетингова стратегія	Підстави для вибору	Переваги	Недоліки
	5. Наявність у компанії достатнього обсягу фінансових та інших ресурсів.	3. Можливість обійти наявні бар'єри на імпорт.	3. Високий ризик втрати інвестицій через незнання особливостей місцевого ринку і бізнес-середовища.

Ефективність кожної з міжнародних маркетингових стратегій ґрунтується на адекватній оцінці власних можливостей і ресурсів, а також якісній підготовчій роботі. Чим краще компанія підготується до експорту, тим ефективніше і довше зможе продавати свою продукцію і тим швидше повернуться початкові інвестиції.

1.4. Маркетингові аспекти визначення причин та методів виходу компаній на міжнародні ринки. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси й відмінності

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності невід'ємно пов'язаний із процесом глобалізації, розвитком економічних зв'язків між країнами, оновленням технічного забезпечення підприємств та підвищенням рівня якості продукції.

Переваги розширення бізнесу на міжнародному рівні:

1) міжнародне розширення для багатьох підприємств дає змогу досліджувати нові ринки, залучати нових клієнтів і в кінцевому підсумку збільшити не лише власні продажі й дохід, але й упізнаваність бренду в значно ширшому масштабі. Крім того, компанія може надати новому ринку деякі товари і послуги, які раніше були недоступними для купівлі. Як бачимо, міжнародне розширення дозволяє підприємству отримати доступ до нової та активної клієнтської бази, яка готова споживати його товари чи послуги;

2) перевагою розширення на міжнародному рівні є можливість підприємства знизити свою залежність від ринку, на якому воно вже влаштувалося. Сьогодні можна перебувати у висококонкурентному середовищі з багатьма іншими гравцями в конкретній країні і, розширюючись на ринок іншої країни, також скористатися перевагами цього ринку й у такий спосіб збільшити свій дохід без необхідності занадто сильно залежати від конкретного ринку;

3) розширення бізнесу на міжнародний ринок створює можливість використовувати технології, досвід і ноу-хау цієї країни в потрібній галузі. У різних країнах, як правило, відрізняються технології, використовувані у процесі виробництва. Так, розширивши власний бізнес в іншій країні, можна отримати можливість використовувати новітні технології і краще вивчити робочі процеси, що в кінцевому підсумку поліпшить бізнес-процес, а також збільшить продажі;

4) можливість працювати з талановитими людьми, які є експертами у своїй галузі, – ще одна суттєва перевага глобального розширення. Багато переваг дає робота з різними людьми, які володіють навичками й досвідом, які знадобляться компанії, щоб зрозуміти, як все працює у новій країні;

5) бажання власників випередити своїх конкурентів. Працюючи там, де ніколи не були конкуренти, з'являється можливість скористатися перевагами «першопрохідника», що сприяє збільшенню клієнтської бази та підвищенню впізнаваності бренду.

Незважаючи на всі переваги, які дає розширення компанії на міжнародному рівні, потрібно пам'ятати, що існує також чимало недоліків, які необхідно враховувати для досягнення успіху в процесі розширення.

Недоліки, пов'язані з розширенням міжнародного бізнесу:

1) значним недоліком, який необхідно взяти до уваги, є культурний бар'єр, з яким можна зіткнутися, якщо розширити бізнес у новій країні. Дуже важливо дослідити країну, у яку розширюється підприємство, щоб правильно розуміти, які існують культурні відмінності, що необхідно робити для адаптації власних товарів чи послуг до звичок і культури нових клієнтів. Дуже часто люди розширюють свій бізнес у різних країнах, а потім розуміють, що їхня продукція не підходить для цієї конкретної країни, що в кінцевому підсумку призводить до втрати грошей. Тому дослідження ринку перед розширенням є надзвичайно важливим, адже дає змогу уникнути того, що культурні відмінності будуть вважатися недоліком і чимось, що може завадити успіху розширення;

2) хоча в багатьох країнах є угоди про вільну торгівлю, що дозволяють підприємствам з інших країн продавати свою продукцію, процес виходу на їхній ринок може залишатися складним. Доведеться платити додаткові податки та інші збори, які дадуть можливість продавати свої продукти в зазначеній країні. Щоб ці нормативні питання не були проблемою, потрібно буде ще раз провести дослідження й вирішити, чи варте розширення в цій конкретній країні додаткових витрат;

3) проблеми з обміном валюти – ще одна проблема, з якою можна зіткнутися у процесі розширення бізнесу на міжнародному рівні. Постійні коливання обмінних курсів від однієї валюти до іншої можуть допомогти збільшити продажі, але це також може призвести до їхнього зниження. Потрібно пам'ятати, що валюта може зашкодити здатності торгувати, тому необхідно постійно звертати увагу на коливання, щоб обмін валюти не став серйозною проблемою;

4) ще один недолік, з яким можна зіткнутися – це необхідність налаштувати продукти для конкретної країни, у яку буде розширюватися компанія.

Підприємства, що працюють на міжнародних ринках, мають приймати виважені рішення, щоб вибрати найкращий метод виходу на міжнародні ринки (табл.1.7).

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього маркетингу, тому використані в ньому принципи, методики і стратегії є характерними для обох видів маркетингу.

Внутрішній і міжнародний маркетинги нероздільні й у сутнісному плані не різняться. Основні форми та методи практичного застосування маркетингу на підприємствах, характерні для всіх його моделей, можуть у рівній мірі бути використані в маркетингу як усередині країни, так і на зовнішніх ринках.

Таблиця 1.7 – Методи виходу підприємств на міжнародний ринок

Методи	Характеристика	
Прямий метод	Пов'язаний з укладанням угод безпосередньо зі споживачем або виробником товару. Зовнішньоторговельні операції здійснюються через власні зовнішньоторговельні фірми.	Дає можливість підприємствам безпосередньо перебувати на ринку, вивчати його особливості, запити покупців, вдосконалювати як сам товар, так і форму торгівлі, сервісне обслуговування споживачів. Значно знижуються витрати на маркетингову діяльність у розмірі комісійної винагороди посереднику, яка заощаджується, зменшується ризик з боку посередника.
Непрямий метод	Пов'язаний з укладанням угод через посередників (спеціалізовані зовнішньоторговельні об'єднання, зарубіжні агентські фірми), які укладають від імені виробника договори з іноземним партнером.	Дає можливість постійно нагромаджувати досвід міжнародного маркетингу, готувати кваліфіковані кадри тощо. Складність його пов'язана з необхідністю особливої ретельності у попередньому вивченні організації-посередника, оскільки від його сумлінності, спеціалізації, компетентності залежить успіх експортних продажів.
Комбінований метод	Передбачає участь змішаних товариств з використанням коштів вітчизняних господарських і зовнішньоторговельних організацій, СП, організацій та фірм на території нашої країни і за кордоном.	Координація всіх взаємопов'язаних факторів, що впливають на продаж, становить особливу функцію «маркетинг-міксу», яка широко використовується в зарубіжній практиці маркетингових підрозділів для прогнозування попиту і пристосування діяльності фірми до умов ринку, що змінюються.

Внутрішній маркетинг включає маркетингові стратегії, які використовує компанія для залучення клієнтів і стимулювання їх до покупки продукту або послуги на місцевому ринку. Маркетингова діяльність у внутрішньому маркетингу обмежена місцевими кордонами й обслуговує незначну кількість клієнтів.

Міжнародний маркетинг – це вид маркетингу, орієнтований на більш широку клієнтську базу, який розширює національні кордони. Клієнти з усього світу залучаються до міжнародного маркетингу. Цей вид маркетингу досить складний і вимагає значних фінансових вкладень.

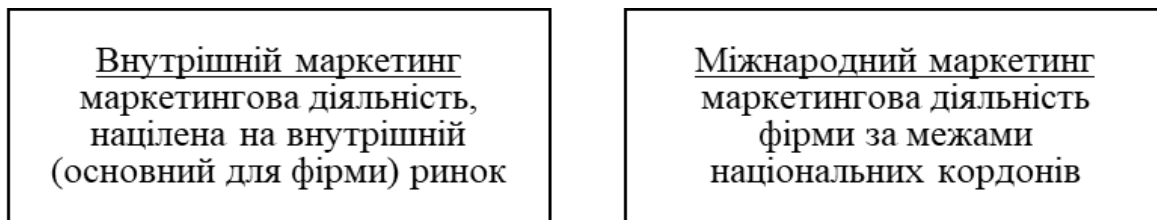


Рисунок 1.7 – Визначення внутрішнього і міжнародного маркетингу

Спільні риси внутрішнього й міжнародного маркетингу (рис.1.8):

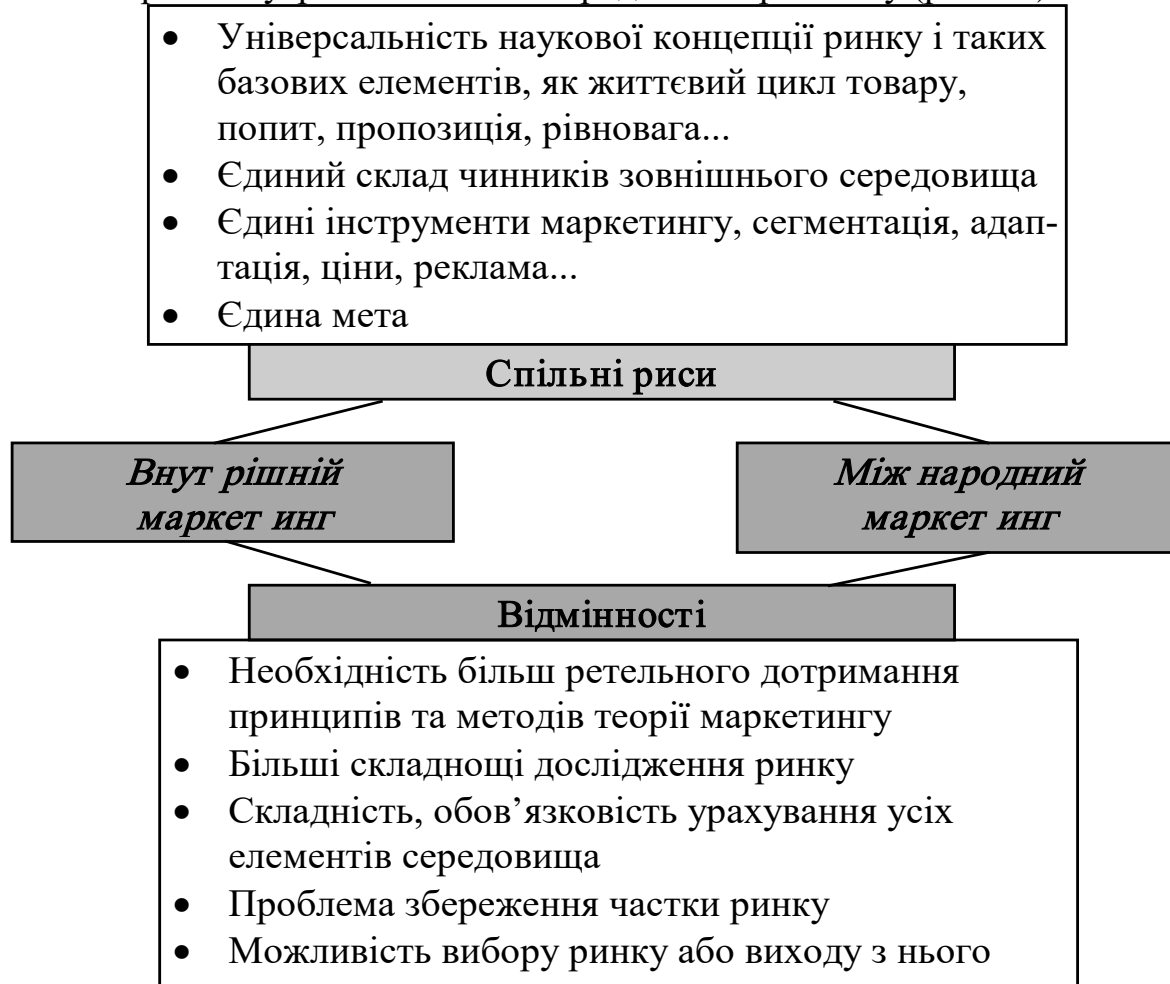


Рисунок 1.8 – Спільні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу

1) кожна компанія дотримується думки, що виробляє продукт вищої якості, через це вони відчують, що це сподобається покупцеві. І у вітчизняному, і в міжнародному маркетингу ця думка збігається. Однак у міжнародному маркетингу смаки й уподобання клієнтів відрізняються через соціально-культурні особливості. Це вимагає стандартизації або адаптації продукту до міжнародного ринку;

2) орієнтація на ринок: в обох випадках клієнт перебуває на першому місці. Організація намагається зрозуміти потреби клієнта, використовуючи відповідні методи дослідження. Відповідні процеси розробляються, щоб гарантувати зворотний зв'язок від клієнтів до організації. Тут замовник найголовніший. У міжнародному маркетингу процес ускладнюється через

відмінності в навколишньому середовищі, державній політиці та географічних особливостях. Маркетолог має розуміти культуру й переконання цільового ринку, щоб створити нішу для свого продукту;

3) концепція стимулювання продажів застосовується як у внутрішніх, так і в міжнародних маркетингових стратегіях. Це вимагає від маркетолога усвідомлення того, як покупець сприймає продукт, який продає компанія. Сприйняття міжнародного ринку дуже складно зрозуміти, тому для проведення маркетингових досліджень потрібно більше ресурсів. Це допоможе компанії зрозуміти, якому продукту покупець надає перевагу й наскільки він йому подобається фізично. Це ускладнюється через значні відстані між країною-виробником та країною-покупцем.

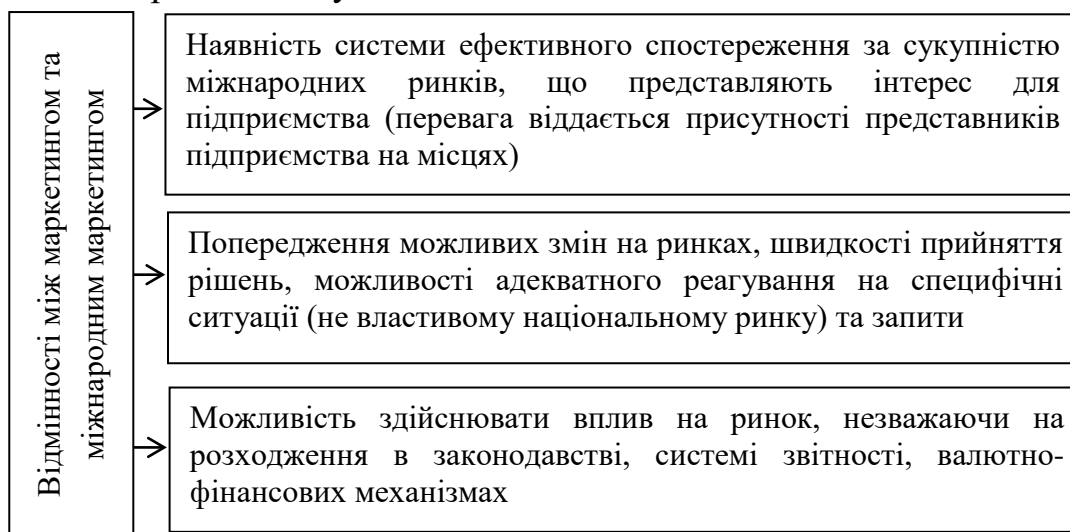


Рисунок 1.9 – Відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу

Основні відмінності між внутрішнім і міжнародним маркетингом (рис.1.9):

1) у внутрішньому маркетингу компанія займається виробництвом, просуванням, розповсюдженням і збутом продукції й послуг у своїй країні. Однак у міжнародному маркетингу ця діяльність виходить за межі країни, у якій розташована компанія, пропонуючи товари й послуги в різні країни по всьому світі;

2) внутрішній маркетинг має обмежені можливості й мало шансів для зростання, тоді як обсяг міжнародного маркетингу значно більший, він має значний потенціал для зростання;

3) внутрішній маркетинг охоплює обмежену область у межах однієї країни, тоді як міжнародний маркетинг охоплює кілька країн;

4) уряд менше втручається у внутрішній маркетинг порівняно з міжнародним. Це пов'язано з тим, що в міжнародному маркетингу компанія має враховувати закони і правила різних країн;

5) внутрішній маркетинг пов'язаний із меншими ризиками, тому виникає менше проблем через обмежений обсяг цієї форми маркетингу. Натомість

міжнародний маркетинг пов'язаний із високими ризиками і проблемами через соціокультурні відмінності, обмінні курси, невизначеність виходу на закордонний ринок тощо;

6) у внутрішньому маркетингу технології використовуються обмежено. Міжнародний маркетинг навпаки може активно використовувати переваги новітніх технологій, які використовують у різних країнах;

7) компанії, що займається внутрішнім маркетингом, не потрібно проводити багато досліджень, тому що вони охоплюють обмежену територію. Крім того, завдяки обслуговуванню лише місцевого ринку компанії вже обізнані з умовами, що переважають на ньому. Натомість закордонні ринки вимагають ретельнішого вивчення, оскільки компанія не обізнана з їхньою специфікою;

8) внутрішній маркетинг орієнтується на одну групу споживачів зі схожими характеристиками. Натомість міжнародний маркетинг обслуговує різні категорії клієнтів, які мають різні характеристики, смаки й уподобання. Продукція компанії конкурує на ринку з іншими міжнародними продуктами, а також із продуктами країни, що приймає. Тому продукція компанії повинна відповідати міжнародним стандартам за якістю, упаковкою, розміром і формою;

9) внутрішній маркетинг вимагає менше фінансових ресурсів і капітальних вкладень, тоді як для міжнародного маркетингу необхідні значні інвестиції;

10) у внутрішньому маркетингу не так багато обмежень. Однак міжнародний маркетинг зіштовхується з низкою обмежень, включаючи мовні бар'єри, міжкультурні відмінності, відмінності у звичаях і культурних нормах, коливання обмінного курсу тощо.

11) ціноутворення на продукцію: компанія враховує кілька факторів під час встановлення цін на свою продукцію. Ці чинники варіюються залежно від рівня завершення, вартості виробництва продукції, діапазону цін на аналогічні товари, віку організації, репутації компанії та її продукції, державних постанов і контролю. У міжнародному маркетингу цінові рішення вимагають ширшого вивчення міжнародного та внутрішнього середовища. У міжнародному маркетингу основну роль відіграють інші чинники, зокрема: курси обміну іноземної валюти, транспортні витрати, рівень конкуренції у країні, що приймає, урядові постанови, квоти й тарифи, ціни на аналогічні товари, економічний рівень і готовність клієнтів платити за визначеною ціною.

Отже, компанії зазвичай починають свою діяльність на внутрішньому ринку. Це спричинено тим, що вони вже добре знайомі з ринковими умовами, законами, державною політикою, потребами й уподобаннями клієнтів, що спрощує процес роботи. Крім того, внутрішній маркетинг не потребує значних фінансових вкладень, тому компаніям не так складно працювати на місцевому ринку.

Однак обсяг внутрішнього ринку неширокий, тому зростання компаній незабаром стає застійним, що призводить до виникнення бажання розширити

свою діяльність на міжнародний ринок, адже він пропонує значні можливості для зростання й вищій прибуток. Водночас міжнародний маркетинг є досить ризикованим, тому для досягнення успіху компанії мають виявляти неабияку уважність. Їм потрібно витратити багато часу й зусиль на вивчення нового ринку й розробити план дій, щоб успішно впоратися з різними проблемами, які можуть виникнути на зовнішньому ринку.



Основні поняття теми: світові економічні відносини, міжнародний ринок, внутрішній ринок, міжнародний маркетинг, глобалізація, інтернаціоналізація, транснаціоналізація, маркетингові стратегії.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть мету і завдання курсу. Яке значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин?
2. Які етапи розвитку міжнародного маркетингу у світовій економіці.
3. Назвіть періоди розвитку міжнародного маркетингу в Україні.
4. Визначіть цілі, завдання та функції міжнародного маркетингу в період формування нових пріоритетів діяльності.
5. Дайте характеристику розвитку форм міжнародного маркетингу у процесі інтернаціоналізації підприємства.
6. Обґрунтуйте підходи до визначення поняття «міжнародний маркетинг».
7. Дайте характеристику концепцій міжнародного маркетингу.
8. Визначте етапи виходу підприємства на міжнародні ринки.
9. Назвіть підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій в сучасних умовах глобалізації.
10. Які існують ключові міжнародні маркетингові стратегії?
11. Назвіть переваги і недоліки різних міжнародних маркетингових стратегій.
12. Охарактеризуйте методи виходу підприємств на міжнародний ринок.
13. Назвіть спільні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.

Тематика наукових дискусій:

1. Визначте характерні прояви явищ інтернаціоналізації господарського життя, глобалізації, інтеграції та транснаціоналізації в міжнародному маркетингу.
2. Визначте підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій.
3. Поясніть маркетингові аспекти визначення причин та методів виходу компаній на закордонні ринки.
4. Охарактеризуйте внутрішній і міжнародний маркетинг: спільні риси й відмінності.

ТЕМА 2 СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Мета вивчення теми: дослідити поняття маркетингового середовища міжнародного бізнесу, вміти визначати фактори формування середовища.



Головні питання теми:

- 2.1. Поняття маркетингового середовища міжнародного бізнесу.
- 2.2. Фактори формування економічного середовища міжнародного маркетингу.
- 2.3. Елементи соціально-культурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу.
- 2.4. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.

2.1. Поняття маркетингового середовища міжнародного бізнесу

Маркетингове середовище компанії, на думку Філіпа Котлера, складається з факторів і сил за межами маркетингу, які впливають на здатність управляти маркетингом, будувати й підтримувати успішні відносини з цільовими клієнтами.

Міжнародне маркетингове середовище складається з глобальних сил, які впливають на міжнародні маркетингові рішення, зокрема економічних, конкурентних, політичних, правових та соціально-культурних (рис. 2.1).

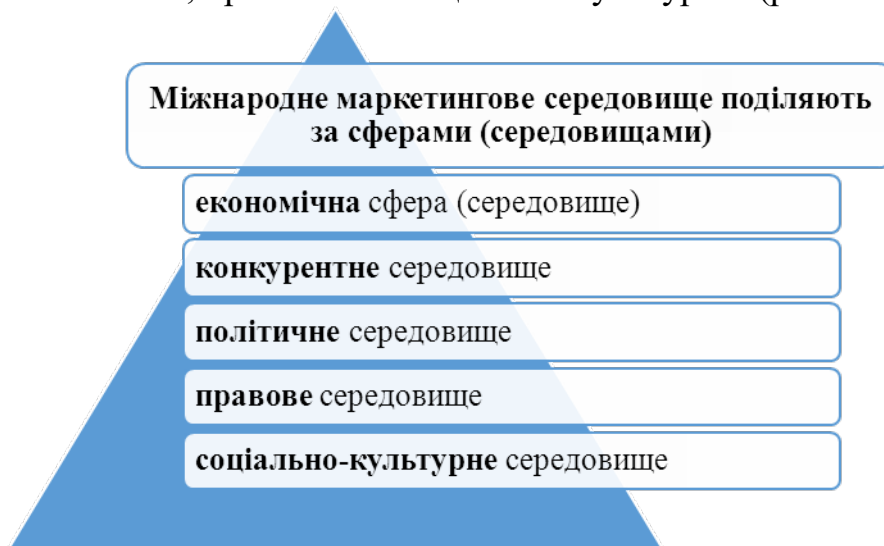


Рисунок 2.1 – Поділ міжнародного маркетингового середовища за сферами

Міжнародне маркетингове середовище для будь-якого маркетолога складається з організаційних, внутрішніх і глобальних маркетингових сил, що впливають на структуру міжнародного маркетингу.

Фактори міжнародного маркетингового середовища: їх можна розділити на три категорії, а саме: *глобальні фактори* (міжнародне неконтрольоване середовище), *внутрішні фактори* (внутрішнє неконтрольоване середовище) й *організаційні чинники* (внутрішнє маркетингове середовище).

Міжнародні маркетингові рішення обертаються навколо чотирьох ключових аспектів (продукт, ціна, місце і просування). Наприклад: менеджер, який займається міжнародним маркетингом, має розробляти свій комплекс маркетингу і стратегії комплексу маркетингу з урахуванням цих аспектів. Він також повинен пам'ятати про їхній вплив на його маркетингові рішення й брати до уваги рівні можливостей і загроз.

На кожен аспект маркетингового рішення впливають глобальні фактори. До основних глобальних чинників належать мікро- та макросередовище.

Клієнти: успіх маркетингової стратегії значною мірою залежить від споживачів продукції компанії. Характер клієнта, форми взаємодії b2c чи b2b, міжнародний чи місцевий ринок, причина покупки продукту – все це відіграє важливу роль у розробці маркетингової стратегії компанії і її підходів до обслуговування клієнтів.

Конкуренція: ринкова конкуренція існує, коли дві або більше фірм продають однакові або схожі продукти й послуги. Компанії мають враховувати те, як вони підходять до клієнтів і продають їм свою продукцію, яку ціну виставляють і яку різноманітність продукції вони мають для своїх клієнтів. Ці фактори можна взяти до уваги, щоб отримати перевагу над конкурентами.

Постачальники: успіх бізнесу залежить від постачальників, які користуються авторитетом. Постачальника можна вважати авторитетним, якщо він є єдиним на ринку або найбільшим. Для покупця не має вагомого значення постачальник товарів, його цікавить лише кінцевий продукт на ринку.

Торгові посередники: ефективність маркетингової стратегії компанії також залежить від торгових посередників, якщо готову продукцію компанії виводять на ринок за допомогою ринкових посередників чи будь-якої іншої третьої сторони. Ці сили включають оптовиків, роздрібних торговців тощо. Наприклад: якщо роздрібний продавець має авторитетне ім'я на ринку, його репутація може позитивно вплинути на маркетинг продукції компанії.

Інші глобальні чинники: глобальні відносини між країнами і ступінь миру в усьому світі, географічні/екологічні/ кліматичні умови, функціонування міжнародних організацій (ООН, Світовий банк, ВОТ), функціонування міжнародних агентств, доступність маркетингових засобів тощо.

Внутрішні чинники: пов'язані з економікою країни і включають економічні, соціальні, культурні, демографічні, політичні, правові та інші внутрішні аспекти, які формують внутрішнє середовище для міжнародного маркетингу. Це середовище впливає на комплекс міжнародного маркетингу декількома способами.

Основні внутрішні чинники охоплюють:

а) *демографічні фактори*: впливають на різні сегменти ринку, включаючи регіон, країну, вік населення, рівень освіти, етнічну приналежність, спосіб життя, культурні норми й цінності;

б) *економічні чинники*: на організацію виробництва і процес прийняття рішень клієнта також впливає економічне середовище;

в) *природні фактори*: організація має враховувати відновлення природних ресурсів землі, зокрема сільськогосподарських угідь, лісів, морських ресурсів тощо. На процес виробництва також можуть впливати невідновлювані ресурси, у тому числі вугілля й нафтові мінерали;

г) *технологічні фактори*: організація має враховувати технологічні чинники, тобто знання і навички, необхідні для виробництва товарів. Технології та матеріали, які використовують під час виробництва товарів і послуг, допомагають спростити бізнес-процес.

д) *політичні та правові чинники*: під час прийняття рішень організація має враховувати політичний і правовий розвиток ринку й організації;

е) *соціальні та культурні фактори*: необхідно враховувати вплив послуг і продуктів організації на суспільство. У виробничому процесі треба уникати використання елементів, шкідливих для суспільства, оскільки це соціальна відповідальність організації. Прикладом можуть слугувати організації та сектори, які оцінили свої послуги і продукти як екологічно безпечні;

ж) *організаційні чинники*: це внутрішні й контрольовані чинники. Вони пов'язані з внутрішнім становищем компанії, що займається міжнародною торгівлею. Міжнародному маркетологу необхідно використовувати, коригувати та систематизувати ці фактори для задоволення потреб і бажань (міжнародних) цільових ринків.

Перераховані чинники включають: мету компанії та її управлінську філософію, політику і правила компанії, ресурсну здатність компанії й комплекс маркетингу, форму організації та організаційну структуру, особисті фактори, які пов'язані з управлінням, характер і типи співробітників, внутрішні зв'язки з іншими підрозділами, відносини компанії з іншими зацікавленими сторонами і постачальниками послуг, ставлення керівництва до інших країн та клієнтів, соціальне забезпечення тощо.

2.2. Фактори формування економічного середовища міжнародного маркетингу

Економічна ситуація у країні відображає її поточну та потенційну здатність виробляти товари та послуги. Ключ до розуміння ринкових можливостей лежить в оцінці стадії економічного зростання у країні.

Спосіб класифікації економічного зростання країн полягає в тому, щоб розділити їх на чотири групи (рис. 2.2): (а) промислово розвинені, (б) країни, що розвиваються у промисловому відношенні, (в) країни-експортери сировини, (г) країни з натуральним типом економіки.



Рисунок 2.2 – Типи господарських структур міжнародних ринків, визначених за характером показників

До промислово розвинених країн зазвичай належать США, Японія, Канада, Австралія і значна частина Західної Європи. Для економіки цих країн характерні приватне підприємництво й орієнтація на більш високий дохід на душу населення. Країни, що розвиваються, переходять від економіки, заснованої на сільськогосподарському виробництві та виробництві сировини, до індустріальної економіки. Багато латиноамериканських країн підпадають під цю категорію, вони демонструють зростання рівня освіти, технологій і доходів на душу населення. Водночас у сучасному світі є багато менш розвинених країн. У цих країнах низький рівень життя, низький рівень грамотності й дуже обмежені технології.

Зазвичай найбільш значні маркетингові можливості існують серед промислово розвинених країн, оскільки вони мають високий рівень доходу, що є одним із необхідних компонентів для формування ринків. Однак у більшості промислово розвинених країн також спостерігається стабільна чисельність населення, і вже існує насичення ринку багатьма товарами. З іншого боку, у країнах, що розвиваються, постійно зростає чисельність населення, і попри те, що наразі вони імпортують обмежені товари й послуги, довгостроковий потенціал для зростання в них існує. Залежні суспільства шукають продукти,

які задовольняють основні потреби: їжу, одяг, житло, медичне обслуговування та освіту. Маркетологи в таких країнах мають бути викладачами, спираючись на інформацію у своїх ринкових програмах. Зі зростанням ступеня економічного розвитку в таких країнах збільшується й спектр маркетингових зусиль, спрямованих на їхні ринки.

До факторів формування економічного середовища міжнародного маркетингу варто зараховувати:

а) дохід на душу населення: багатство країни є вагомим фактором під час визначення потенційних цільових країн і способів збуту продукції компанії в цих країнах. Наприклад: естонці мають дохід на душу населення менше 800 доларів на рік, тому ця країна не буде хорошим ринком для продажу пральних і сушильних машин за 1000 доларів. З іншого боку, переважна кількість людей з певним рівнем доходу на іноземному ринку не завжди потрібна, якщо продукт вважається дорогим. Припустимо, компанія продає розкішні автомобілі вартістю від 60 000 до 80 000 доларів. Можливо, менше 1% людей у такій країні, як Естонія, можуть дозволити собі машину в цьому ціновому діапазоні, але якщо ця група нараховує 10 000 осіб, і існує ймовірність, що 5000 із них придбають такий автомобіль, то ця країна, як і раніше, буде актуальною з точки зору потенційних продажів;

б) відповідна структура класів: під час продажу своєї продукції чи послуги на міжнародному рівні необхідно також враховувати класову структуру, тому що вона суттєво відрізняється в кожній країні. У більшості країн є вищий, середній і нижчий клас, але кількість людей у цих класах може значно відрізнитися залежно від країни. Прикладом цього є США, де значна частина громадян належить до так званого «середнього класу», натомість у Філіппінах середній клас дуже незначний, тому що країна складається в основному з невеликого відсотка людей вищого класу і значної кількості бідних людей;

в) попит і пропозиція: вони будуть відігравати важливу роль у спробах продавати продукцію компанії в будь-якій точці світу. Сьогодні компаніям необхідно звертати більше уваги на потенційні ринки, ніж будь-коли раніше, тому що практично все продаватиметься, якщо продавати його правильно і в потрібному місці;

г) фінансові операції та банківська справа: також важливо враховувати спосіб оплати за продукти й послуги, які компанія продає на міжнародному рівні. У більш успішних країнах прийнято купувати товари на міжнародному рівні й оплачувати їх за допомогою кредитних та дебетових карток, онлайн-платіжних систем та компаній, які займаються переказами готівки. Однак такі способи оплати популярні далеко не в усіх країнах. Сучасні фінансові реалії здійснюють суттєвий вплив на маркетингову стратегію компанії.

2.3. Елементи соціально-культурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу

Культурне середовище складається з впливу релігійної, сімейної, освітньої та соціальної систем на систему маркетингу. Маркетологи, які мають намір продавати свою продукцію за кордоном, можуть бути дуже чутливими до іноземних культур. Попри те, що відмінності, які існують між культурним минулим у різних країнах, на перший погляд можуть здатися незначними, маркетологи, які ігноруватимуть їх, ризикують зазнати невдачі в реалізації маркетингових програм. Нездатність враховувати культурні відмінності – одна з основних причин невдач у маркетингу за кордоном (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Процес прийняття рішення про покупку під впливом соціально-культурних факторів

Це не так просто, як здається, оскільки різні особливості культури можуть створити ілюзію схожості. Навіть спільна мова не гарантує схожості тлумачення. Наприклад, у США ми купуємо «банки» різних продовольчих товарів, а британці купують «бляшані банки». Низка культурних відмінностей може викликати проблеми в маркетологів, які намагаються продавати свою продукцію за кордоном. До них належать: мова, уподобання, звичаї і табу, цінності, естетика, час, бізнес-норми, релігія й соціальні структури (рис.2.4).

Мова. Під час проведення міжнародного маркетингу значну увагу необхідно приділяти мові, а точніше перекладу. У міжнародній рекламі траплялися прикрі помилки, які суттєво перешкоджали компаніям продати свій продукт. Наприклад: коли назва Coca-Cola вперше була перекладена китайською мовою, це означало «вкусити воскового пуголовка» або «кінь, набитий воском», залежно від того, яким китайським діалектом її перекладали. У компанії General Motors не врахували, що переклад назви їхнього автомобіля «Nova» в Південній Америці означає «він не поїде». Фірма Gerber в Африці використовувала ту ж упаковку із зображенням милої маленької дитини, яку вона використовувала в Америці для упаковки свого дитячого харчування, при цьому вона не врахувала той факт, що через високий рівень неграмотності в

Африці на упаковці харчових продуктів зазвичай зображують те, що вміщено всередині.

Подібні мовні проблеми можуть здатися кумедними для сторонньої людини, але для міжнародного бізнесу вони можуть обернутися фінансовою катастрофою, якщо не бути обережними.

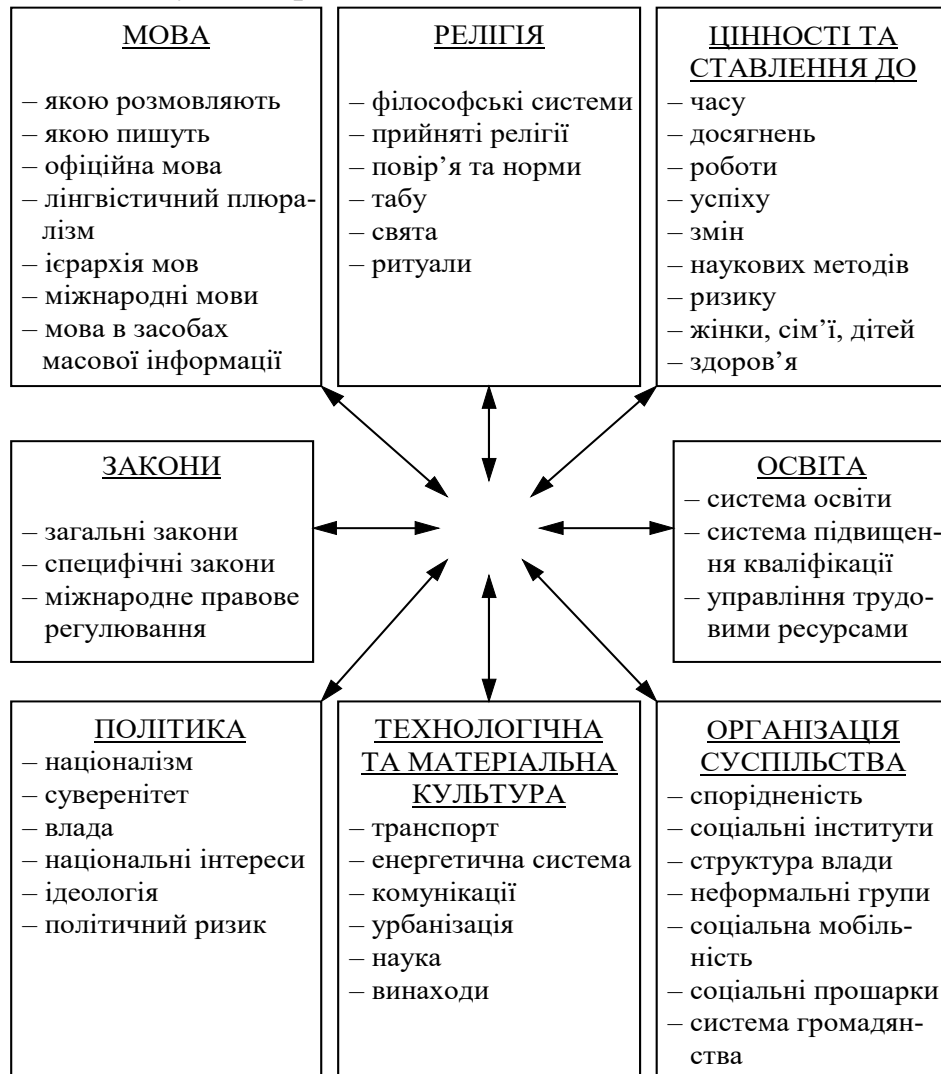


Рисунок 2.4 – Елементи соціально-культурного середовища в міжнародному маркетингу

Смак. Деяким компаніям може бути дуже складно вийти на міжнародні ринки через харчові звички окремих країн. McDonald's довелося повністю змінити свій імідж, коли справа дійшла до маркетингу в Індії, де споживання яловичини заборонено. Компанії вдалося досягти успіху лише завдяки додаванню в меню вегетаріанських та місцевих страв. Очікуючи відкриття ресторанів в Індії, McDonald's здійснила масштабне дослідження ринку, ретельно підійшла до вибору місця розташування кожного ресторану, налагодила співпрацю з найбільшими постачальниками курятини в регіоні. McDonald's вирішила продавати свою продукцію в Індії насамперед через те, що населення Індії нараховує понад 900 мільйонів осіб, що становить одну шосту від населення всього світу. Багатьом міжнародним мережам швидкого

харчування (наприклад: Kentucky Fried Chicken, Wendy's і McDonald's) довелося починати пропонувати вибір страв із рису, щоб прорватися на азіатський ринок.

Регіональні цінності. Часто в країні, у якій компанія хотіла б продавати свою продукцію, спостерігаються значні регіональні відмінності, які необхідно враховувати під час маркетингу. Прикладом цього є Канада, де проживає багато франкомовного населення навколо Монреаля і Квебеку, яке за своїми культурними особливостями суттєво відрізняється від англомовних спільнот на решті території країни.

Споживчі звички. Культура й особистість разом формують поведінку споживачів у кожному конкретному регіоні світу або країні. Коли компанія хоче продавати свою продукцію за кордоном, то їй необхідно спочатку визначити, яким є це суспільство: індивідуалістичним (культура вільного мислення) чи колективним (група однолітків має найбільший вплив на рішення про покупку). Також потрібно враховувати інші соціальні й психологічні чинники, що впливають на рішення про покупку в країні, у якій компанія націлена продавати свої товари чи послуги.

Вік/демографія. Вік та інші демографічні дані відіграють ключову роль не лише у внутрішньому, але й у міжнародному маркетингу, тому компанії мають звертати на них увагу. Дуже низька ймовірність того, що компанія захоче продавати ноутбуки літнім людям у країні третього світу, де мале покриття Інтернету і значна кількість громадян старше 60 років не вміє користуватися комп'ютерами. Це демонструє важливість розуміння віку та інших демографічних показників у потенційній країні, у якій компанія могла б продавати свої товари чи послуги, оскільки вони є надійними й обов'язковими для використання у процесі прийняття маркетингових рішень.

Ділові норми. Норми ведення бізнесу також відрізняються в різних країнах. Розглянемо кілька прикладів поведінки іноземного бізнесу, яка відрізняється від ділової поведінки США:

- у Франції оптовики не люблять просувати товари. В основному вони зацікавлені в постачанні потрібних товарів;

- у Східній Європі плани будь-якого роду мають бути схвалені нескінченною низкою комітетів. У результаті цього ділові переговори можуть тривати не один рік;

- південноамериканці люблять говорити про бізнес «ніс до носа». Це прагнення до безпосередньої фізичної близькості змушує американських бізнесменів відступати назад від південноамериканців, які постійно просуваються вперед;

- у Японії ділові люди освоїли тактику мовчання на переговорах. Американці не готові до цього й панікують, бо думають, що щось пішло не так. Через це американці стають нетерплячими й часто йдуть на бізнес-поступки, про які пізніше шкодують. Ці норми відображаються у складності впровадження Інтернету в Європі.

Релігійні переконання. Як вже мовилося раніше, релігійні переконання людини можуть впливати на моделі покупок і самі товари. У багатьох християнських країнах Різдво є основним періодом продажів, але для представників інших релігій ці свята не є причиною для покупки значної кількості товарів. У тих країнах, де релігія виступає проти рухів за права жінок, жінки не беруть участі у прийнятті рішень про серйозні покупки.

У кожної культури є соціальна структура, але деякі з них визначені менш широко, ніж інші. Тобто в жорсткій соціальній структурі рухатися вгору важче. Наприклад, у США сім'я, де працюють і чоловік, і дружина, сприяла появі більш заможної групи споживачів. Але в інших культурах для жінок вважається неприйнятним працювати поза домом.

2.4. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу

Ділова активність має тенденцію зростати і процвітати, коли нація політично стабільна. Коли країна політично нестабільна, багатонаціональні компанії все ще можуть вести бізнес із прибутком, однак їхні стратегії будуть порушені. Більшість фірм, імовірно, вважають за краще займатися експортним бізнесом, а не вкладати значні суми грошей в іноземні дочірні компанії. Запаси будуть низькими, а валюта буде швидко конвертуватися. Через це споживачі в іноземній державі платять високі ціни, отримують менш задовільні продукти і мають менше робочих місць.

Політико-правове середовище міжнародного маркетингу містить певні складові елементи, які його характеризують. Його досліджують через відповідну логіко-структурну схему, яку подано на рисунку 2.4.

Закони. У деяких країнах існують закони, які суттєво впливають на здатність компанії вести бізнес на їхньому ринку або взагалі забороняють це. Одним із таких прикладів є Таїланд, оскільки в ньому діють особливі закони, згідно з якими жодна іноземна особа чи компанія не може володіти понад 49% бізнесу в Таїланді, тому компанія має бути готова найняти тайського партнера, щоб вести там бізнес. Про подібні закони необхідно знати, якщо частина маркетингової стратегії продукту компанії включає виробництво або розповсюдження товарів у країні зарубіжного цільового ринку.

Ліцензування та дозволи. Існують випадки, коли єдиний спосіб вести бізнес в іншій країні – це видати дозвіл або ліцензію іншій компанії в цій країні на виробництво і продаж Вашої продукції для Вас. Уряди роблять це, щоб гарантувати, що більший відсоток доходу від продажів залишається в рідній країні. Прикладом цього є ліцензія Pepsi для Heineken на розлив і продаж продуктів Pepsi в Нідерландах.

Податки. Податки – це ще один спосіб, за допомогою якого уряди можуть збільшувати прибуток країни за рахунок іноземних підприємств, що працюють і продають продукцію у цій країні, тому витрати їхніх громадян унеможливають відтік значних сум грошей із країни. Податки можуть вплинути й дійсно впливають на здатність компанії отримувати прибуток від продажу

товарів і послуг в іншій країні і через це будуть формувати міжнародну маркетингову стратегію. Високі податкові ставки на товари, що продаються, можуть ускладнити для бізнесу можливість залишатися на правильній стороні тонкої межі між прибутком і збитком.

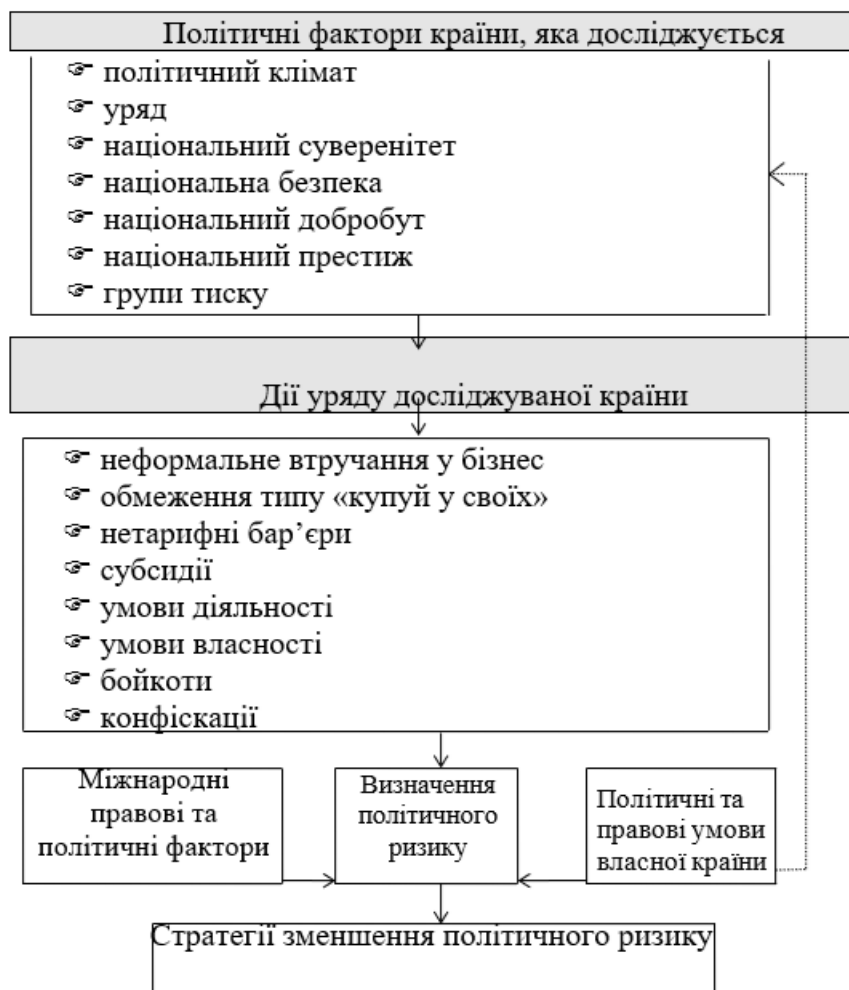


Рисунок 2.4 – Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища

Збори. Коли компанія продає свою продукцію в іншій країні, з неї можуть стягувати певні збори за право зробити це. Ці збори можуть бути одноразовими або повторюваними, а також за деяких обставин можуть бути досить високими, якщо вони пов'язані з тим, що може вважатися предметами розкоші.

Тарифи. Їх давно використовують для балансування торгівлі між країнами і для захисту національних компаній від втрати бізнесу іноземними конкурентами. Це може мати велике значення, коли справа доходить до міжнародної торгівлі та маркетингу продуктів або послуг вашої компанії для продажу. Прикладом цього є ставка Китаю в розмірі 105,4% на курку, яку постачають зі США. Легко зрозуміти, як такий високий тариф може підштовхнути громадян країни до покупки курки, вирощеної всередині країни.

Валютні ризики. Завжди існують ризики при веденні бізнесу у валюті іншої країни, в якій компанія продає свій продукт чи послуги. Якщо гроші

компанії прив'язані до іноземної валюти, і в цей час відбуваються економічні зміни, компанія може втратити мільйони. З 24 вересня 2012 р. по 2 жовтня 2012 р. іранський ріал впав майже на 60%: із 24 600 за один долар США до 39 000 за один долар США. Ці типи валютних подій можуть відбуватися досить часто.

Інші політичні ризики й обмеження:

а) обмеження на інвестиції: у багатьох країнах існують суворі вимоги до того, хто може володіти бізнесом і робити інші пов'язані з бізнесом інвестиції в їхній країні. Відділ маркетингу компанії повинен знати про це. Наприклад, в Малайзії, якщо Ви займаєтеся сільськогосподарським бізнесом і хочете купити землю для вирощування фруктів і овочів для продажу там, то будь-яка покупка землі на суму понад 163 000 доларів США підлягає затвердженню урядом і може мати інші обмеження;

б) операційні обмеження: невідомим залишається те, наскільки оперативний контроль Ви будете мати над своїм закордонним бізнесом, тому це може викликати занепокоєння. Через деякі обмеження, які було проаналізовано вище, та інші вимоги до ведення бізнесу в іншій країні, найімовірніше, компанії буде потрібна міжнародна команда менеджерів. Це вплине на операційний контроль Вашого бізнесу й має бути враховано під час прийняття будь-яких маркетингових рішень;

в) дискримінаційні обмеження: дискримінаційна практика в іншій країні може перешкоджати або забороняти продаж певних товарів і послуг у ній. У багатьох країнах Близького Сходу жінкам не дозволяється користуватися косметикою, тому, якщо компанія займається продажем косметики, це буде суттєвим маркетинговим фактором. Існують й інші види дискримінації, які також впливають на маркетингові рішення, зокрема цінова дискримінація. Якщо країна продає свої товари дешевше, ніж аналогічні імпортовані товари (наприклад, за рахунок тарифів і квот), швидше за все, Вам може бути важко продавати свої товари в цій країні;

г) квоти: квоти дуже схожі на тарифи, коли справа доходить до обмеження прибутку іноземного бізнесу в країні. Квоти також призначені для заохочення внутрішнього бізнесу в країні або окремому регіоні. Прикладом цього є Індонезія, яка дозволяє ввозити у країну лише 60 000 тонн цибулі кожні 6 місяців. Ця квота гарантує індонезійським фермерам, що в них буде місце для продажу цибулі, і спонукає їх продовжувати вирощувати її. Коли Ви вирішуєте, де продавати свої товари й послуги на міжнародному ринку, Ваша компанія і Ваша міжнародна маркетингова команда повинні знати про будь-які квоти, які можуть бути встановлені в конкретній країні.

д) стабільність: у наш час, перш ніж продавати свій продукт за кордоном, необхідно дуже серйозно подумати про стабільність країни, зокрема про такі чинники.

– *війни:* вони можуть суттєво вплинути на Ваш бізнес у чужій країні. Було багато підприємств і клієнтських баз, які зникли майже в одну мить, коли в Лівії спалахнула війна;

– *політичні хвилювання*: політична нестабільність у чужій країні також може вплинути на здатність компанії продавати товар чи послугу за кордоном. Якби зараз компанія вкладала значні кошти в маркетингові продукти або послуги в Єгипті, то вона ризикувала б втратити свою клієнтську базу у випадку початку війни через поточну політичну нестабільність.

Оскільки технології стають усе більше розвиненими, ті компанії, які ефективно продають свій продукт чи послугу на міжнародному рівні, скористаються величезним потенціалом зростання, який тепер їм пропонують міжнародні ринки. Отже, сьогодні існує безліч факторів, які можуть суттєво вплинути на ефективність продажу товару чи послуги на міжнародному ринку, тому фахівці підприємства мають їх урахувати, перш ніж приймати рішення, у яку країну або регіон продавати товари чи послуги.



Основні поняття теми: міжнародний маркетинг, маркетингове середовище, економічне середовище, соціально-культурне середовище.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення маркетингового середовища міжнародного бізнесу.
2. Обґрунтуйте фактори формування економічного середовища міжнародного маркетингу.
3. Дайте визначення культури й назвіть її основні складові елементи.
4. Назвіть і охарактеризуйте складові та елементи соціально-культурного середовища.
5. Які елементи культури й чому обов'язково аналізують маркетологи?
6. Дайте визначення понять «політика» й «політичне середовище».

Тематика наукових дискусій:

1. Які політичні фактори країни, що досліджується, має аналізувати маркетолог?
2. Як класифікуються можливі політичні дії країни? Охарактеризуйте їх.
3. Який існує взаємозв'язок між цілями уряду країни, що досліджується, та можливими політичними діями?
4. Які елементи політико-правового середовища власної країни повинен брати до уваги менеджер із міжнародного маркетингу?
5. Назвіть і охарактеризуйте міжнародні правові та політичні фактори, які впливають на визначення рівня політичного ризику.
6. Охарактеризуйте методи оцінки рівня політичного ризику.

7. Які стратегії зменшення політичного ризику існують до інвестування/укладання контракту?
8. Які стратегії зменшення політичного ризику застосовують після інвестування/укладання контракту?
9. Який вплив на прийняття рішень у міжнародному маркетингу має інформація про зарубіжний ринок?
10. Який зв'язок існує між рівнем розвитку матеріальної культури та рівнем економічного розвитку? Наведіть приклади.
11. Який з елементів культури досліджуваної країни, на Вашу думку, здійснює найбільший вплив на рішення менеджера з міжнародного маркетингу?
12. За якими показниками, критеріями, параметрами менеджер із міжнародного маркетингу визначає картину політичної стабільності?
13. Як на рівні фірми можна організувати моніторинг політико-правового середовища міжнародних ринків?

ТЕМА 3

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета вивчення теми: з'ясувати коло навчальних питань, особливості термінологічних понять, що використовуються в рамках опанування дисципліни; ознайомитися із процесом організації міжнародних маркетингових досліджень, видами міжнародних маркетингових досліджень, методами обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень, особливостями проведення міжнародних маркетингових досліджень із застосуванням сучасного програмного забезпечення та в мережі Інтернет.

Головні питання теми:



3.1. Організація міжнародних маркетингових досліджень.

3.2. Дослідження міжнародного ринку. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок.

3.3. Види міжнародних маркетингових досліджень.

3.4. Тенденції розвитку програмного забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень.

3.5. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень.

3.6. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.

3.1. Організація міжнародних маркетингових досліджень

Термін «*маркетингові дослідження*» (marketing research) має широке значення і пов'язаний з усіма аспектами маркетингу. У міжнародній діяльності маркетингові дослідження використовуються всіма типами організацій для вирішення різноманітних завдань: малим бізнесом, великими корпораціями, міжнародними організаціями, компаніями, зайнятими у сфері технологій, онлайн-магазинами, політиками, у сфері послуг і некомерційними організаціями.

Метою міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності підприємства. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень.

Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміється систематизована інформація про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження.

Дослідження міжнародного маркетингу направлено на виявлення та вивчення ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до товарів для обґрунтування виробничо-збутової діяльності підприємства на них, а тому є основою діяльності підприємства на зарубіжних ринках та передбачає аналіз усіх складових, що можуть впливати на ефективність політики розповсюдження.

Відмінностей між процесом здійснення маркетингових досліджень для внутрішнього та зовнішнього ринку немає. В обох випадках використовуються методи і принципи досліджень, які передбачають врахування особливостей відповідного ринку.

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок вчених, а також зважаючи на сучасну практику проведення маркетингових досліджень міжнародних ринків, варто відзначити, що у вітчизняній спеціальній літературі, присвяченій маркетингу, далеко не завжди вивчаються питання, пов'язані з маркетинговими дослідженнями міжнародних ринків.

Розглянемо найбільш типові визначення маркетингових досліджень.

Ф. Котлер визначає **маркетингові дослідження** як «систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати»

А.О. Старостіна: «**Маркетингові дослідження** – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розроблення рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища»

Маркетингові дослідження – «систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо.) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг»

Кодекс міжнародної організації ECOMAP

На думку представників української школи маркетингу А. В. Войчака, процес маркетингових досліджень – це логічна послідовність дій, що їх необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей.

Виходячи з ґрунтовних досліджень А.В. Федорченка, можна погодитися з запропонованим підходом до визначення, що «Маркетингове дослідження – це завжди конкретний проект, що має прикладне значення і обмежений часовими та іншими ресурсними рамками (фінансовими, людськими, інформаційними, інфраструктурними, просторовими тощо), який реалізується з метою вирішення конкретної маркетингової чи іншої проблеми управлінського змісту. Тому маркетингове дослідження не може проводитися постійно, одночасно можуть проводитися лише певна кількість маркетингових дослідницьких проектів, ціллю яких є підвищення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності».

До сфери міжнародних маркетингових досліджень традиційно відносять зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності підприємства. На думку, Т.М. Циганкової, мінімізація ризику господарської діяльності

підприємства на міжнародних ринках досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень, тобто це процес систематизації інформації про стан та можливі варіанти виходу на зарубіжні ринки об'єкта дослідження.

Міжнародне маркетингове дослідження – це система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Деяко більш функціональне забарвлення дана категорія отримує у вітчизняної вченої С.С. Гаркавенко, яка визначає, що особливістю міжнародного маркетингового дослідження є наявність більш складних процесів, ніж на національному ринку, а для того, щоб уникнути найбільш грубих помилок під час проведення міжнародного маркетингового дослідження, необхідно визначити профіль своїх цільових споживачів або клієнтів, провести інтерв'ю з представниками цільових сегментів, щоб зрозуміти, наскільки ці сегменти відповідають даним уявленням, найняти місцевих фахівців, які знають, які методи дослідження застосовуються в даній країні і яких витрат вони потребують, використовувати кілька різних методів для того, щоб скласти чітке уявлення про потенційні ринки, провести аналіз отриманих результатів і визначити, в чому саме дії підприємства на зовнішньому ринку мають відрізнятись від дій на внутрішньому ринку.

Однак найбільш повно комплексний підхід до розуміння категорії міжнародних маркетингових досліджень розкрито вітчизняним вченим-маркетологом В. В. Липчуком: «Міжнародні маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації на зарубіжних ринках, що проводиться в разі необхідності спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми, роль яких полягає в оцінці потреб, попиту споживачів, що сприяє створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити свою міжнародну маркетингову діяльність. Метою міжнародних маркетингових досліджень є оцінка можливості підприємства посісти конкурентні позиції на конкретному закордонному ринку, знизити ступінь невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності».

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок закордонних та вітчизняних вчених, а також зважаючи на те, що маркетингові дослідження на зовнішніх ринках за функціональним навантаженням не відрізняється від маркетингового дослідження на внутрішньому ринку, пропонуємо визначити атрибутивні ознаки, що відрізняють поняття «міжнародні маркетингові дослідження» від «маркетингові дослідження» (рис. 3.1).

Виходячи з названих відмінних рис, доцільно зауважити, що вагомою складовою у системі міжнародних маркетингових досліджень є інформація, і для вирішення маркетингових проблем процес збору та обробки інформації є невід'ємною частиною.



Рисунок 3.1 – Відмінні риси понять «міжнародні маркетингові дослідження» від «маркетингові дослідження»

Відповідно до теорії та практики міжнародного маркетингу ціллю маркетингового дослідження ринку є врахування ринкових вимог у процесі модернізації продукції, що випускається. Тому основним завданням маркетингових досліджень міжнародних ринків є вивчення ринку, результатом якого є відкриття нових можливостей розвитку вітчизняного експорту (рис. 3.2).

Узагальнюючи, можемо зробити висновок, що важливим завданням маркетингового дослідження міжнародних ринків є виявлення стратегічного поля діяльності підприємства, тобто сукупності цільового ринку і призначеного для нього товару підприємства. Виявлення стратегічного поля діяльності підприємства також включає пошук ринків, що придатні для досягнення цілей підприємства та забезпечення необхідної адаптивності його товару. Від правильності вибору залежить ефективність всіх наступних маркетингових заходів і діяльності підприємства в цілому.

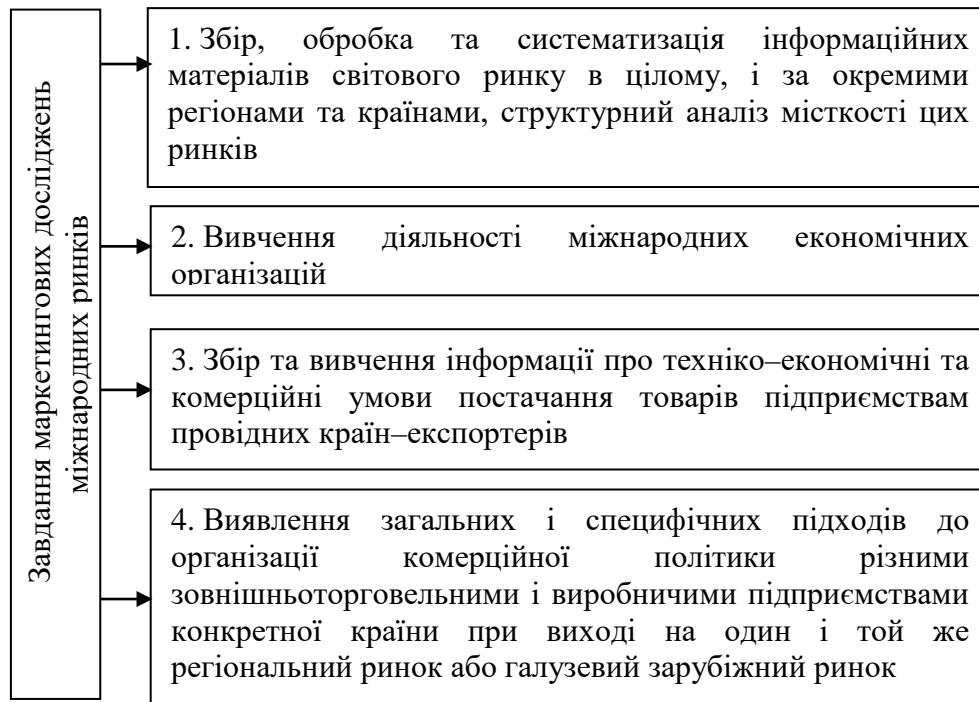


Рисунок 3.2 – Завдання маркетингових досліджень міжнародних ринків

Щодо напрямів міжнародних маркетингових досліджень, то в літературі не існує єдиної класифікації, разом з тим, актуальність окремих напрямів маркетингових досліджень може змінюватись у часі. Різні погляди мають автори, враховуючи етапи виконання маркетингових досліджень та їх елементи.

Більшість вчених вважають, що вивчення ринкових умов припускає визначення місткості і потенціалу ринку окремих регіонів, країн і території в розрізі окремих видів продукції, галузей і фірм-виробників, аналіз співвідношення попиту і пропозиції, поведінки споживачів окремих видів продукції з урахуванням галузевої приналежності і конкретних фірм-виробників. Запропоновані ними напрями міжнародних маркетингових досліджень є подібними до напрямів маркетингових досліджень, проте вирізняє їх те, що під час організації діяльності підприємства на зарубіжних ринках особливо важливо досліджувати можливі перспективи розвитку кожного зарубіжного ринку (рис. 3.3).

Дослідження міжнародного маркетингового середовища передбачає насамперед вивчення конкурентів і посередників, можливостей виходу на зарубіжний ринок з урахуванням правової бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а вивчаючи зарубіжний ринок, слід співвідносити перспективи, що відкриваються для підприємства, з можливістю їх використання в її зовнішньоекономічній діяльності. Для цього необхідно проводити аналіз виробничої і комерційної діяльності підприємства, визначати рівень конкурентоспроможності продукції й підприємства, і з урахуванням цього оцінювати можливості на зарубіжному ринку, що досліджується.



Рисунок 3.3 – Напрями міжнародних маркетингових досліджень

Під час здійснення міжнародних маркетингових досліджень необхідно проаналізувати певні напрями діяльності підприємства, тобто охарактеризувати умови, в яких працюватиме підприємство на зарубіжному ринку, дослідити комплекс маркетингу як інструмент впливу на ринок та оцінити результати діяльності підприємства, можна погодитися з таким баченням науковців та виділити три основні напрями міжнародних маркетингових досліджень (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Напрями міжнародних маркетингових досліджень

Дослідження умов діяльності підприємства на зарубіжному ринку	Дослідження комплексу маркетингу як інструменту впливу на ринок	Дослідження результатів діяльності підприємства на зарубіжному ринку
1. Аналіз попиту та характеристика ринку	1. Аналіз товарної політики	1. Аналіз обсягу продажу
2. Аналіз конкурентного середовища	2. Аналіз цінової політики	2. Дослідження частки ринку
3. Аналіз зовнішнього середовища	3. Аналіз політики розповсюдження	3. Аналіз рівня ознайомлення з маркетинговими комунікаціями
4. Аналіз внутрішнього середовища	4. Аналіз політики просування	4. Дослідження іміджу

Трансформація бізнесу в умовах ринкової нестабільності вимагає створення нових поглядів на організацію міжнародних маркетингових досліджень, та виокремлює принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків: гнучкості елементів комплексу маркетингу, систематичності під час вивчення обмежень ведення бізнесу, трудомісткості при вивченні інформації (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Основні принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків

Підходи до застосування маркетингових досліджень на міжнародних ринках, які базуються на вивченні структури та особливостей функціонування зарубіжного ринку, оцінюванні факторів, що впливають на формування напрямів міжнародних маркетингових досліджень.

3.2. Дослідження міжнародного ринку. **Джерела отримання інформації про зовнішній ринок**

З метою більш чіткого розуміння характеристики міжнародних маркетингових досліджень і подальшого їх практичного застосування, нами було узагальнено підходи науковців, запропоновано застосування системного підходу до проведення міжнародного маркетингового дослідження структури та особливостей функціонування зарубіжного ринку, що передбачають проведення маркетингового аналізу середовища, попиту, конкуренції, посередників (рис. 3.5).

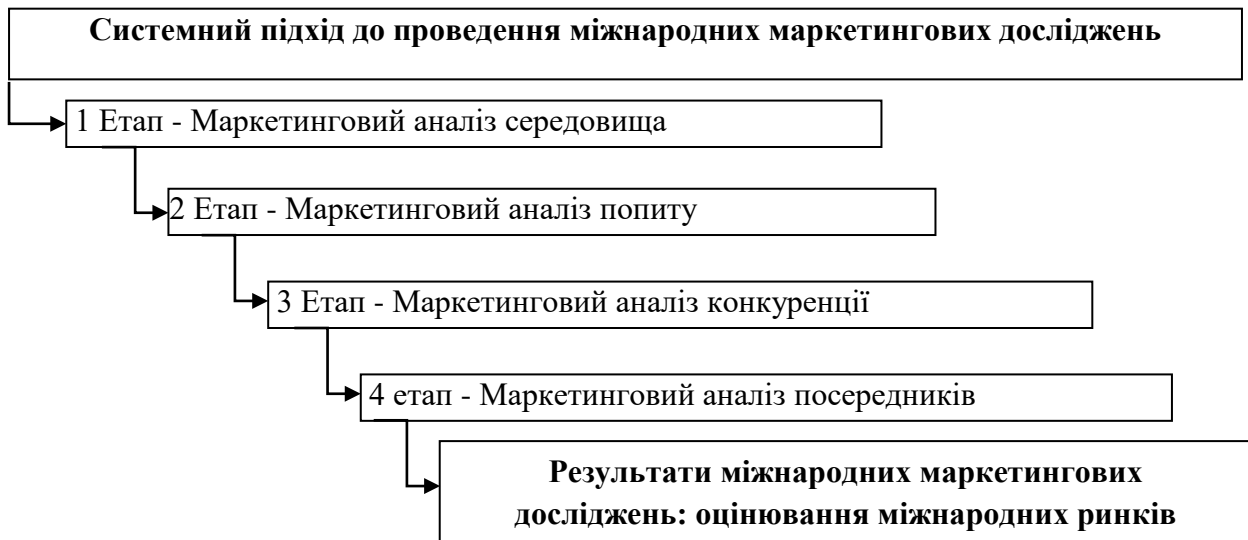


Рисунок 3.5 – Системний підхід до міжнародних маркетингових досліджень структури та особливостей функціонування зарубіжних ринків

За такого бачення, маркетинговий аналіз середовища починається з виявлення пріоритетних напрямків збору інформації в законодавчій та адміністративній сфері.

Здійснюючи аналіз попиту, фахівці з маркетингу враховують насамперед особливості покупки засобів виробництва та предметів споживання. У цьому випадку ціллю маркетингових досліджень під час аналізу попиту є позначення основних орієнтирів для працівників, які будуть безпосередньо здійснювати вихід на ринок даної країни.

Аналіз конкуренції може бути значно ускладнений через відсутність достовірної інформації, а також, якщо він буде базуватись тільки на оцінках клієнтури. При цьому варто враховувати, що місцевий конкурент в одній країні може мати переваги перед іноземним, а в іншій виявитися в невігідному положенні. Пов'язано це з патріотизмом місцевих покупців, які прагнуть підтримати місцевих підприємців.

Аналіз посередників дозволяє краще усвідомити роль у діяльності тих, хто зайнятий як здійсненням продажу товарів чи послуг (дистриб'ютори), так і розробленням нормативно-технічної документації на продукцію та послуги. Число посередників мережі сильно коливається в різних країнах: для товарів масового попиту в Японії їх налічується 3–4, у Франції це число наближається до 1, у США роль посередників залишається вирішальною, від роботи посередників залежить ефективність підготовки та підписання угод на закордонних ринках.

Таким чином, особливістю застосування системного підходу в міжнародних маркетингових дослідженнях є визначення можливості створення за кордоном філій підприємства, оскільки більшість фахівців з міжнародної діяльності схильна розглядати закордонні філії як найбільш перспективний напрямок бізнесу, що забезпечує рентабельний і довгостроковий розвиток підприємства.

Метою міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміється систематизована інформація про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження.

Основними складовими інформаційно-аналітичної системи в міжнародних маркетингових дослідженнях є:

- аналіз маркетингового середовища міжнародних ринків,
- оцінювання можливості вітчизняних підприємств щодо виходу на нові міжнародні ринки,
- розробка та реалізація комплексної програми маркетингових дій щодо просування товарів на міжнародних ринках,
- оцінювання ефективності міжнародної бізнес-діяльності підприємств на визначених ринках тощо.

З метою більш чіткого розуміння механізму проведення міжнародного маркетингового дослідження і визначення обсягу маркетингової інформації, яка необхідна для розуміння особливостей міжнародних ринків, необхідно виділити найбільш типові напрями аналізу, які забезпечать вивчення ситуації на міжнародних ринках шляхом визначення ступеня збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозиції), тенденцій розвитку (що сформувалися, намітилися, або змінилися), масштабів ринкових операцій та ступеня ділової активності, рівня комерційного (ринкового) ризику, конкурентного середовища, стадію економічного розвитку ринку.

Складність проведення міжнародних маркетингових досліджень багато в чому буде залежати від розроблення відповідного методичного інформаційного забезпечення за межами діяльності підприємств. При цьому має враховуватися рівень проблеми, з якими зустрічаються підприємства при виході на зовнішній ринок, наявність таких ситуацій, з якими ці підприємства не зіштовхувалися раніше на внутрішньому ринку. Для їхнього оцінювання і необхідна інформація про об'єктів міжнародного маркетингового дослідження та інформації про них із зовнішніх джерел (рис.3.6).

Під час проведення міжнародних маркетингових досліджень підприємство об'єднує свою комерційну пропозицію з існуючим попитом в умовах чотирьох видів середовищ: законодавчого, економічного, соціокультурного й технічного. Усередині цих середовищ підприємство взаємодіє як з місцевими, так і з іноземними підприємствами, складаючи їм конкуренцію, а також дистриб'юторами та організаціями, що здійснюють контроль за господарською діяльністю іноземних фірм. Для успішної роботи на зовнішньому ринку підприємству доводиться постійно вивчати, як змінюються умови зовнішнього середовища та дії всіх учасників ринку.

РИНОК

Геополітичні характеристики, структура національного виробництва, кількість національних виробників та їх розміщення. Конкурентна ситуація на ринку товару, імпортна місткість ринку та можлива частка фірми за оптимістичним та песимістичним прогнозами, кон'юнктура ринку та її прогноз на 0,5 – 1,5 року, тенденції розвитку та довгостроковий прогноз на 5 – 10 років

ТОВАР

Відповідність вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам, традиціям, звичаям (для товарів народного споживання), технічним стандартам, екологічним нормам тощо (для товарів виробничо-технічного призначення).

Новизна та конкурентоздатність порівняно з товарами конкурентів.

Необхідність адаптації відповідно до виявлених «технічних бар'єрів» та побажань споживачів

СПОЖИВАЧ

Можливі покупці товару підприємства: для товарів народного споживання складається список за 3 — 4 основними характеристиками покупців; для товарів народного споживання складається перелік основних (за обраним критерієм) споживачів.

Типові засоби використання товару, притаманні покупцям; мотиви закупівлі товару цього типу; чинники, які формують споживацькі переваги і впливають на їх ринкову поведінку.

Попередня сегментація та оцінювання розміру кожного з сегментів; традиційний засіб здійснення купівлі споживачами даного сегмента; незадоволені потреби споживачів товарів даного типу.

Вплив технічного прогресу на розвиток потреб споживачів та техніко-технологічної бази продуцентів

КОНКУРЕНТИ

Уточнений список усіх конкурентів; окремо список національних конкурентів та список міжнародних конкурентів; основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку (3-5 фірм); конкуренти, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку (2-3 фірми).

Відомість торгових марок (знаків) конкурентів; характерні особливості товарів конкурентів, за якими їм віддають перевагу споживачі.

Особливості побудови міжнародного маркетингового комплексу; упакування товарів конкурентів (матеріал, колір, характерні особливості); цінова політика конкурентів; заходи та особливості системи просування.

Побудова каналів розповсюдження та робота з посередниками; показники та оцінки фінансового стану.

Інформація щодо науково-дослідних розробок: основні напрями, витрати тощо.

Інформація щодо звернення до консалтингових фірм: теми (проблеми) досліджень, вартість, можливі результати, клієнтами яких консалтингових фірм є конкуренти; купівля і продаж дочірніх фірм, злиття та поглинання; інформація в місцевих та міжнародних засобах масової інформації.

Рисунок 3.6 – Характеристика об'єктів міжнародного маркетингового дослідження та інформації про них

Перешкоди в отриманні інформації про зовнішній ринок на зовнішньому ринку можуть виникнути через неочікувані причини, часто пов'язані з бізнес-культурою та традиціями споживання імпортованих товарів в окремих країнах, і не завжди можуть бути зафіксовані маркетинговою інформаційною системою.

Під час дослідження міжнародних ринків підприємства можуть також зазнавати певних труднощів і зі збором інформації, причому часто методи підготовки даних для маркетингових досліджень, ефективні у своїй країні, не підходять для зарубіжних. У ході збору необхідних даних підприємство може зіштовхнутися із ситуацією, коли взагалі відсутня інформація про товари, потенційних споживачів і конкурентів. Подібна ситуація характерна для багатьох країн, що розвиваються, «нових індустріальних країн» (НІК: низка країн Азії та Америки, що характеризуються високими темпами економічного зростання).

Міжнародні маркетингові дослідження підприємства можна проводити або особисто, або за допомогою підприємств, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень у зарубіжних країнах. У першому випадку керівництво підприємства може зупинити недовіра до професійних здатностей власних фахівців для рішення трудомістких, змістовно й технічно складних досліджень, у другому – можливість зазнати високих витрат. Водночас керівництво підприємства, що планує здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, має виходити з розуміння того, що витрати на маркетингові дослідження – це інвестиції в майбутнє.

Звичайно, вітчизняним підприємствам не вистачає потужностей проводити серйозні маркетингові та рекламні дослідження власними силами, тим більше створювати методики їхніх проведення. Подібні роботи відрізняються більшими обсягами, технічно складні та вимагають додаткових коштів, високої кваліфікації дослідників. Тому підприємства звичайно користуються послугами спеціалізованих дослідницьких підприємств. Виключення становлять лише підприємства, що провадять унікальну продукцію або товари спеціального призначення, для яких коло споживачів обмежене.

Тому тенденція в країнах з розвинутою ринковою економікою є такою, щоб виносити дослідницькі відділи за межі підприємств, створюючи місцеві дослідницькі підприємства, що спеціалізуються на міжнародних маркетингових дослідженнях, завдяки чому забезпечується більша гнучкість і скорочуються витрати. Для дослідження міжнародних ринків практикують створення тимчасових підприємств, що спеціалізуються на міжнародних маркетингових дослідженнях у декількох країнах.

Маркетингові дослідження активно проводяться у всіх країнах Європи. Європейських фахівців в галузі маркетингових досліджень поєднує міжнародна організація European Society for Opinion and Marketing Research (скорочено ESOMAR або Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень – надалі – Європейське товариство), що створена в 1948 р..

Членство в Європейському товаристві забезпечує міжнародне визнання і свідчить про прийняття Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR з маркетингових та соціальних досліджень, який зобов'язує всіх членів асоціації дотримуватися міжнародних стандартів етики проведення маркетингових досліджень.

Зараз у складі ESOMAR приблизно 4900 членів (індивідуальних, бо колективного членства тут немає) з близько 130 країн світу. Станом на 2015 рік в Україні прийнято до Європейського товариства ESOMAR 19 чоловік. У 2017 р. в Європейського товариства з'явився каталог компаній, академічних установ (ESOMAR Directory), в яких працюють члени ESOMAR.

Прийнято вважати, що компанія, яка перебуває в ESOMAR Directory, є членом ESOMAR. Членство в Європейському товаристві ESOMAR є певною гарантією високої якості досліджень. У Кодексі ICC/ESOMAR закріплено методики проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них, правила, яких мають дотримуватися всі організації та фахівці, які беруть участь у цій роботі. Кодекс постійно оновлюється відповідно до змін в суспільних відносинах, маркетинговій сфері і технологіях. Остання редакція Кодексу датована груднем 2007 року. Крім того, в 2011 р. були розроблені Рекомендації з проведення маркетингових досліджень з використанням мобільних телефонів, через соціальні медіа та досліджень в режимі online.

Характерною рисою взаємодії організацій провайдерів маркетингових послуг, що здійснюють маркетингові дослідження, із підприємствами-виробниками є скарги керівництва останніх про завищення цін за одержувану інформацію, тому підприємства прагнуть обійтися власними силами. Вітчизняні підприємства в більшості випадків розглядають кошти, виділені ними на міжнародні дослідження, не як інвестиції, без яких неможлива зовнішньоекономічна діяльність, а як тягар під час виходу на міжнародний ринок. Заради об'єктивності слід також зазначити, що організації, які здійснюють маркетингові дослідження і продають маркетингову інформацію, часто займаються торговельними операціями та не є фахівцями в галузі міжнародного маркетингу або можуть бути навіть не зацікавлені в наданні достовірних даних.

Сучасні вчені-маркетологи під час підготовки процесу міжнародного маркетингового дослідження особливу увагу приділяють збору даних та обґрунтуванню етапів його проведення. Ґрунтуючись на наукових підходах вчених вітчизняної школи маркетингу щодо послідовності етапів проведення маркетингових досліджень, можна погодитися з наступними етапами: ідентифікація і визначення проблеми, цілей дослідження, розроблення плану дослідження, формування вибірки, збір даних, обробка та аналіз зібраної інформації, формування висновку, підготовка і подання звіту.

Враховуючи визначені напрями міжнародних маркетингових досліджень та те, що їх процес має включати в себе різні етапи, які є логічними для будь-якого дослідження, пропонуємо визначити етапи маркетингових досліджень міжнародних ринків (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Етапи маркетингових досліджень міжнародних ринків

Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії:

- релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно тільки конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);
- точність (недвозначність, можливість чіткої диференціації);
- надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних та технічних помилок);
- зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків);
- актуальність (своєчасність представлення, швидкість отримання);
- гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження);
- кількість (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

Отримана інформація аналізується за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії, кваліметрії, біхевіоризму. Якщо отримана інформація не відповідає критеріям якості для прийняття маркетингових рішень, то необхідно повернутися на попередній етап та оновити банк даних.

3.3. Види міжнародних маркетингових досліджень

Для оцінки видів міжнародних маркетингових досліджень використовуються різні класифікації. Розглянемо їх докладніше (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Види міжнародних маркетингових досліджень

Залежно від характеру (природи) проєкту розрізняють три види досліджень: пошукові, описові та казуальні.

Дослідження пошукові (розвідувальні, *explorative research*) забезпечують інформацією про незнайомий предмет, наприклад, як ставляться споживачі до продуктів харчування в упаковці на конкретному міжнародному ринку.

Описові дослідження (дескриптивні, *descriptive*) надають для прийняття маркетингових рішень інформацію про «знайомий» товар, наприклад, число споживачів на конкретному міжнародному ринку, які регулярно купують готові супи швидкого приготування в упаковці.

Казуальні дослідження (причинно-наслідкові, *casual*) передбачають дослідження зв'язків між відомими змінними, наприклад, сезонні зміни в покупці цих супів на конкретному міжнародному ринку.

Залежно від характеристик даних, які збирають в ході проведення маркетингового дослідження, розрізняють збір кількісної та якісної інформації.

Кількісні дані представляють собою інформацію, що є за своїм характером описовими даними, це інформація про певні властивості ринку, тенденції. Вони включають збір і обробку великого масиву інформації.

Якісні дослідження надають дані, які найчастіше збирають для пошукового дослідження, вони допомагають проникнути вглиб області, яка становить інтерес для компанії, що виходить на зовнішній ринок. Якісні дослідження включають індивідуальні глибинні інтерв'ю, фокус-групи, проекційні техніки.

У практиці дослідження міжнародних ринків виділилося чотири основних типи досліджень: попереднє, поглиблене, спеціальне, тест (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Характеристика типів маркетингових досліджень міжнародних ринків

Типи	Характеристика	Дії маркетолога
Попереднє маркетингове дослідження	Дає варіанти можливого прибутку підприємства залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації	Аналіз за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії; Прогнозування методами екстраполяції, експертних оцінок, статистичного моделювання, аналогових моделей тощо. Оцінювання власної конкурентної позиції, прогнозування обсягу продажу. Розрахунок варіантів можливої ціни продажу (Ц). Оцінювання потенційного товарообігу $T = V \cdot Ц$. Розрахунки можливого прибутку.
Поглиблене маркетингове дослідження	Дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування зарубіжного ринку	Обов'язкові (стандартні) елементи вивчення (ринок, товар, споживачі). Результат (кон'юнктура та прогноз). Методи вивчення ринку.

Попереднє маркетингове дослідження зарубіжного ринку дає варіанти можливого прибутку підприємства залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Характеристика попереднього міжнародного маркетингового дослідження

Маркетингова інформація, яку необхідно отримати	Дії маркетолога	Результат
Макроекономічні показники: ВВП, ВНП, структура виробництва, обсяги виробництва, рівень попиту та пропозиції, демографічна статистика	Аналіз за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії. Прогнозування методами екстраполяції, експертних оцінок, статистичного моделювання, аналогових моделей тощо	Місткість ринку (реальна та потенційна)
Реакція місцевого попиту на ціни і ціни конкурентів (ставлення споживачів до показників «ціна-якість», цінові стратегії конкурентів тощо.	Розрахунок варіантів можливої ціни продажу (Ц) Оцінювання потенційного товарообороту $T = V * Ц$	Варіанти можливого товарообороту
Інформація про собівартість виробництва та експортні витрати	Розрахунки можливого прибутку	Варіанти можливого прибутку
Інформація про місцевих та іноземних конкурентів (кількість, обсяги продажу, ступінь відомості торгової марки, досвід роботи на ринку, конкурентні переваги)	Оцінювання власної конкурентної позиції, прогнозування обсягу продажу	Варіанти можливого обсягу продажу (V)

Серед маркетологів вважається, що попереднє дослідження повинно проводитися власними силами, і тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження. Варіантність і обґрунтованість попереднього дослідження значною мірою залежить від того, наскільки точно визначена місткість ринку, яка може бути реальною та потенційною.

Поглиблене маркетингове дослідження дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування міжнародного ринку.

Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків:

- обов’язкові (стандартні) елементи вивчення;
- результат (кон’юнктура та прогноз);
- методи вивчення ринку (рис. 3.9).

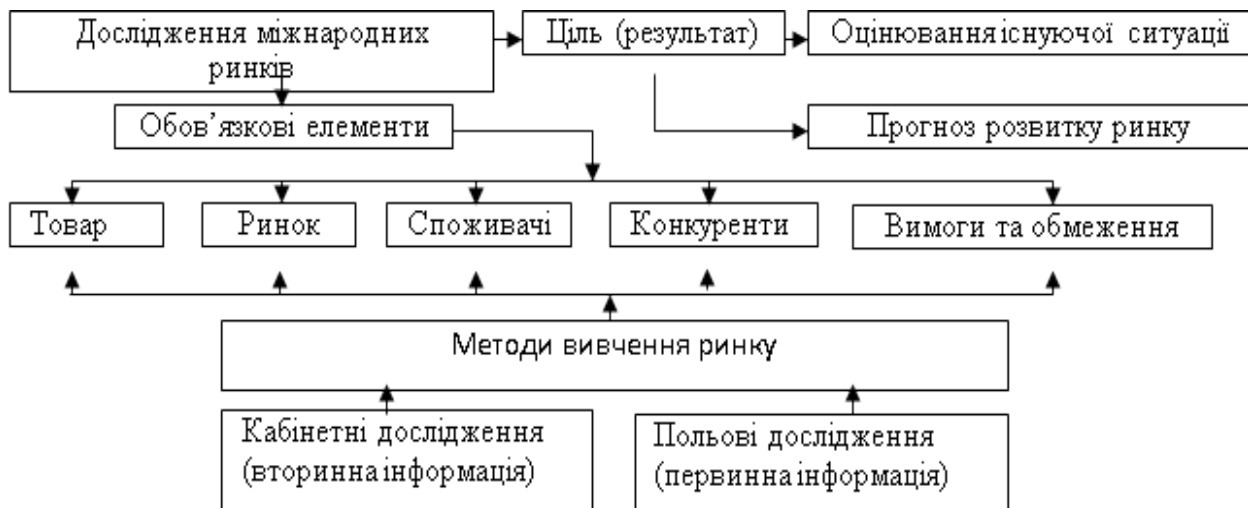


Рисунок 3.9 – Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження

Спеціальні дослідження мають на меті з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, які необхідні для обґрунтування окремих аспектів інвестиційних форм міжнародного бізнесу.

Тест (випробування) - це перевірка одного чи декількох елементів міжнародного маркетингового комплексу і вироблення на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку.

Тестуються такі ключові елементи:

- товар (його сприйняття, з'ясування переваг та недоліків, визначення конкурентоспроможності, необхідність адаптації тощо);
- ціна продажу;
- тип пакування та розмір партії;
- посередники (за системою показників);
- слоган.

Більшість фахівців вважає, що попереднє дослідження має проводитися власними силами, і тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження.

У такому разі класифікація типів міжнародних маркетингових досліджень, запропонована В.В. Ортинською, потребує доповнення спеціальними маркетинговими дослідженнями, для яких будуть задіяні спеціалізовані вітчизняні або закордонні підприємства досліджуваної країни (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Вибір виконавця залежно від типу дослідження

Тип дослідження	Основні вимоги до дослідження	Виконавці, що рекомендуються
Попереднє дослідження країни	Вивчення цілей, завдань, слабких сторін підприємства. Розуміння зарубіжного ринкового середовища, можливостей реалізації його завдань	Персонал підприємства за підтримкою експертів досліджуваної країни. Дослідницька кампанія відповідної країни у співпраці з підприємством
Вивчення структури та функціонування зовнішнього ринку	Можливість доступу до необхідної інформації, адекватне сприйняття дослідження ринкового середовища	Вітчизняне дослідницьке підприємство, що має досвід вивчення даної країни, декількох країн
Експеримент	Знання технології збору та обробки інформації в країні. Розуміння зарубіжного ринкового середовища	Місцеве дослідницьке підприємство, що спеціалізуються на міжнародних маркетингових дослідженнях у декількох країнах
Спеціальні дослідження, що передують створенню філій	Знання технології збору та обробки інформації про ринкове середовище в країні з врахуванням стратегічних цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Місцеве дослідницьке підприємство, що спеціалізуються на міжнародних маркетингових дослідженнях у декількох країнах; Фахівці підприємства, що відповідають за створення філії у досліджуваній країні

Відсутність статистичної інформації або її ненадійність може бути компенсована проведенням опитувань усередині зарубіжних країн. При цьому фахівці з маркетингу зустрічаються із проблемами правового та мовного характеру, а також ставленням опитуваних до тих, хто проводить опитування. У певних країнах вивчення ринку працівниками маркетингових служб підприємств або їх представниками на місцях може бути здійснене тільки після одержання спеціального дозволу органів місцевої влади.

Міжнародні маркетингові дослідження проводять як на систематичній основі, так і розробляють спеціально для вирішення певної проблеми міжнародної маркетингової діяльності.

Замовні дослідження (*ad hoc*) — це дослідження, що проводяться за індивідуальним замовленням клієнта, при цьому дослідницька компанія розробляє проект за участю замовника і проводить його самостійно від початку до кінця. Проект «замовного» міжнародного маркетингового дослідження включає наступні етапи процесу маркетингового дослідження: визначення проблеми і цілей міжнародного маркетингового дослідження; визначення виду (характеру) дослідження; кабінетні дослідження (збір вторинних даних); визначення методів польового дослідження (спостереження/опитування і їх види, розробка інструментарію дослідження); збір даних (польова робота); аналіз даних; підготовка звіту (і його презентація). Систематичне дослідження теж включає ці етапи, однак тут найчастіше використовується одна і та ж методика збору даних.

Досить затребувані компаніями, що виходять на зовнішній ринок, **синдиковані дослідження**. У такому разі дослідницька компанія систематично проводить збір даних по ряду конкретних питань і продає цю інформацію компаніям-передплатникам. Це може бути інформація про аудиторію різних телевізійних програм, про роздрібні продажі, купівельну поведінку домогосподарств певної країни і т.п. Приклади джерел синдикованих звітів можна знайти на сайті Європейського товариства дослідження громадської думки і маркетингу – ESOMAR. Водночас дані синдикованих досліджень рекомендується оцінити критично: наскільки вони підходять для рішень, які потрібно розробити компанії, яка точність і актуальність інформації міститься в них; потрібно зіставити вартість і прогнозовані результати використання інформації цих звітів.

Чимало великих міжнародних компаній використовують такий вид дослідження, пропонуваній міжнародними дослідницькими компаніями, як «омнібус». «Омнібус» є підвидом синдикованого дослідження і дає можливість компанії-замовнику отримати інформацію по одному або кількох питань від респондентів кількох країн, оплачуючи вартість не всього опитування, а тільки тієї частини, яка їх цікавить.

3.4. Тенденції розвитку програмного забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень

Опрацювання даних міжнародних маркетингових досліджень здійснюється за допомогою пакетів прикладних програм, які розподіляють за групами (рис.3.10).

Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових досліджень	
Група 1.	Облікові програми
Група 2.	CRM-програми
Група 3.	Програми для аналізу обсягів продажу
Група 4.	Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища
Група 5.	Програми для проведення маркетингових досліджень

Рисунок 3.10 – Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових досліджень

Облікові і CRM-програми призначені для накопичення і аналізу інформації про обсяги продажу, аналіз продуктів, клієнтів; основними користувачами програм цієї групи є штатні співробітники компанії (маркетолог-аналітик, бренд-менеджер). Система внутрішньої маркетингової

звітності зазвичай базується саме на обліковій програмі, тобто на комп'ютерній системі, в якій веде облікову діяльність підприємство. Строго кажучи, програмний пакет для обліку не можна віднести до маркетингового програмного забезпечення, оскільки він є базою даних, в якій зберігається те, що так важливо для маркетолога – обсяги продажу, клієнти та інша інформація про комерційну діяльність компанії. Наприклад, Microsoft Excel, Access.

У рідкісних випадках такою системою стають представники сімейства KIC/ERP. Більш пристосованими для маркетолога програмами для ведення внутрішньої маркетингової звітності є CRM-системи, хоча вони не завжди можуть бути альтернативою обліковій програмі. CRM-продуктів на ринку безліч: Sales Expert, MySAP CRM, Монітор 3.0 CRM.

Класифікація CRM-програм (Customer Relationship Management):

– ***CRM (управління відносинами з клієнтами)*** – набір програмних додатків, який дозволяє компанії відслідковувати історію розвитку взаємовідносин із замовниками, координувати багатосторонні зв'язки з постійними клієнтами та централізовано керувати продажами і клієнтоорієнтованим маркетингом, у тому числі через Інтернет.

– ***SCM (управління ланцюгом поставок)*** – це система управління логістичними ланцюгами, або ланцюгами поставок. При виробництві складних виробів, до складу яких входять комплектуючі різних постачальників, для компаній важливо забезпечити поставку необхідних деталей в необхідному обсязі та в зазначений термін.

– ***ERP (планування ресурсів підприємства)*** – це інформаційна система планування ресурсів підприємства, необхідних для здійснення продажів, виробництва, закупівель та обліку в процесі виконання клієнтських замовлень.

– ***HRM (управління людськими ресурсами)*** – системи для управління людським фактором, персоналом.

Програми для аналізу обсягів продажу призначені для бренд-менеджерів і маркетологів, що здійснюють формування та аналіз асортименту. У деяких випадках такі програми – це надбудови над обліковою системою підприємства. У деяких – окремий програмний пакет, куди необхідно імпортувати або вводити наявні дані. Основне завдання програм цієї групи полягає у забезпеченні аналізу прибутковості певних товарів і товарних груп, прогнозуванні попиту на товари. Програми, що входять в дану групу, розрізняються за своїм функціоналом, тому в кожному випадку необхідно ретельно розбиратися, чи підходить підприємству та чи інша програма.

Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища призначені для регулярного збору і зручного зберігання інформації про мікро- і макросередовище компанії, та забезпечують накопичення і структуровану видачу інформації про конкурентів і ціни на їхню продукцію.

Програми для проведення міжнародних маркетингових досліджень призначені для підготовки дослідницького інструментарію, проведення опитувань, аналіз результатів опитувань. Користувачами подібного програмного забезпечення є передусім дослідницькі підприємства.

Розвиток інформаційних технологій, постійне удосконалення пакетів прикладних програм, сучасне комп'ютерне обладнання дозволяє не тільки

здійснювати пошук інформації, створювати бази даних, а й проводити їх швидку обробку та підготовку до аналізу, глибоку оцінку та представляти у найбільш зручному вигляді.

Під час обробки анкет за допомогою комп'ютерних технологій є можливість здійснити комп'ютерне статистичне моделювання за допомогою використання програмних засобів — табличного процесора Microsoft Excel. Програмний засіб Microsoft Excel має пакет «Аналіз даних», до якого входить набір засобів аналізу даних, призначений для рішення складних статистичних задач. Крім того, Microsoft Excel має майстер функцій, за допомогою якого здійснюють підрахунок результатів дослідження, використовуючи функції СУМИ, дисперсійний аналіз – функція ДИСП, кореляційно-регресійний аналіз (функція КОРРЕЛ) та вирішують інші завдання з базами даних.

Результати польових досліджень представляють значний масив змінних, які достатньо складно опрацювати «ручним способом».

У сучасних умовах маркетологи також мають цілу низку спеціальних програм, які дозволяють прискорити та спростити процес обробки й опрацювання даних, підготовки результатів досліджень або дозволяють оптимізувати й спростити процедуру аналізу:

– **VORTEX**, призначена для введення первинних даних, зібраних під час прикладного маркетингового або соціологічного дослідження, обробки та аналізу результатів, представлення їх у вигляді таблиць, графіків, рисунків, діаграм з можливістю переносу їх у Microsoft Word й інші додатки Windows/NT.

VORTEX дозволяє здійснювати описову статистику змінних, що вивчаються, сегментувати споживачів за декількома ознаками, а також описувати цільові групи, тобто здійснювати поглиблений аналіз.

За допомогою **VORTEX** здійснюють кореляційний аналіз, який дозволяє виявляти залежності між змінними, що досліджувалися, та виявляти їх вплив на маркетинговий результат.

– **SPSS для Windows** – це модульний, повністю інтегрований продукт, який має усі необхідні можливості, призначені для всіх етапів аналітичного процесу: планування, збору даних, доступу до даних та управління ними, аналізу, підготовки звітів і розповсюдження результатів.

SPSS для Windows – це найкраще програмне забезпечення, яке дозволяє вирішити бізнес-проблеми й дослідницькі завдання, використовуючи статистичні методи.

Програмне забезпечення **SPSS** дозволяє проводити частотний аналіз, описову статистику, кореляційний, дисперсійний, кластерний, факторний, регресійний аналіз.

За допомогою **SPSS** визначають:

- найбільш привабливі сегменти ринку;
- оптимальні стратегії позиціонування товарів/послуг відносно аналогічних товарів/послуг конкурентів;
- отримують оцінку товарів/послуг клієнтами;

-виявляють перспективи розвитку та нові можливості для росту;
-підтверджують або спростовують висунені на початку дослідження гіпотези.

– **Statistica** – це універсальна інтегрована система, яка призначена для статистичного аналізу й візуалізації даних, управління базами даних й розробки для користувачів додатків, які містять широкий набір процедур аналізу для використання в наукових дослідженнях, бізнесі та техніці.

Statistica – це сучасний пакет статистичного аналізу, в якому реалізовані усі найновіші комп'ютерні та математичні методи аналізу даних. Можливості Statistica дозволяють знаходити нові способи перевірки робочих гіпотез й дослідження даних.

Це програмне забезпечення дозволяє здійснювати широкий спектр процедур обробки статистичних даних:

- описову статистику,
- аналіз багатовимірних таблиць,
- багатомірну регресію,
- дискримінаційний аналіз,
- аналіз відповідностей,
- кластерний аналіз,
- факторний аналіз,
- дисперсійний аналіз тощо.

Процедуру обробки та аналізу даних починають з перевірки анкет з точки зору правильності та повноти її заповнення, відповідності відповідей одна одній; якщо є можливість, неправильні дані виправляють. Кожній анкеті надають свій номер. Якщо анкета містила відкриті питання, то наступним кроком є стадія їх кодування, яке здійснюється шляхом ознайомлення з усіма можливими відповідями, які потім групують та кожній з них надають визначений код (на практиці найчастіше використовують числові коди від 1 до 10 або 15, такі ж самі коди використовують і для закритих питань). Після кодування дані анкет заносять до комп'ютеру (у заздалегідь розроблені форми) і створюють базу даних. Занесені дані специфікуються – тобто здійснюють фільтрацію і готують спеціальні програми, внаслідок яких програмне забезпечення сприяє отриманню необхідних результатів на виході. Для підготовленої бази даних розробляють таблиці та інструменти представлення результатів, за допомогою яких відображають отримані наслідки. Аналіз та інтерпретацію даних здійснюють відповідно до поставленої мети та завдань дослідження. На заключному етапі дослідники готують висновки та створюють звіт – структурований документ, який містить відомості та результати проведеного дослідження.

Зважаючи на те, що існує величезна кількість програмних продуктів, що дають можливість маркетологам, фахівцям в галузі міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності отримувати інформацію про обсяги первинних торгових даних, надаючи їх у доступних, зручних та інтерактивних веб-додатках, цифрові технології дозволяють визначати альтернативні ринки, продуктивність конкурентів та інформацію про імпорт/експорт компаній за допомогою **інтегрованого контенту – онлайн-платформ з фільтрами за запитом.**

Вітчизняні фахівці в галузі експортних стратегій називають такі **інструменти цифрового маркетингу прискорювачами виходу вітчизняних підприємств на нові зарубіжні ринки**, адже вони дають можливість безкоштовно та швидко отримувати інформацію про маркетингове середовище світових ринків.

Більшість лідируючих підприємств–експортерів України на практиці використовують 5-6 онлайн платформ з фільтрами за запитом, список яких щодня поповнюється новими інтегрованими контентами, які розробляються та підтримуються світовими організаціями для надання інформаційної підтримки бізнес-діяльності підприємств.

Розглянемо можливості онлайн платформ, які застосовуються на сучасному етапі розвитку цифрових технологій в міжнародних маркетингових дослідженнях.

«UN Comtrade Database» – база даних ООН зі статистики міжнародної торгівлі товарами та послугами, найбільша в світі онлайн платформа з фільтрами за запитом, яка надає вільний доступ до детальної інформації глобальної торгівлі, останніх тенденцій в галузі торгівлі товарами та послугами із зазначенням національних та товарних профілів міжнародної торгівлі. Крім того, містить аналітичні таблиці з торговельними показниками, які формуються за запитом дослідника, коефіцієнти конверсії зовнішньої торгівлі, індекси зовнішньої торгівлі, показники експорту. База даних «Comtrade» — це унікальна цифрова технологія, яка створена для демонстрації інноваційного та експериментального використання даних міжнародної бізнес-діяльності ринків, підприємств і дозволяє візуалізувати великий обсяг даних, метаданих, провідних інструментів отримання даних за запитом і альтернативних платформ розповсюдження інформації.

На сучасному етапі до складу цієї онлайн платформи входить 18 коннект-платформ, які розробляються і обслуговуються різними світовими фаховими організаціями та дають можливість здійснювати аналітичне дослідження в сфері міжнародного маркетингу:

- **Атлас економічної складності 2.0** (центр міжнародного розвитку в Гарвардському університеті) – оновлюється щомісяця, наділений економічними функціями, візуалізує дані до 2023 року, є інструментом для досліджень міжнародних ринків продажу (показники за 50 років, 900 товарів, всі світові ринки), активно використовується інвесторами, підприємцями та вченими;

- **DIT BEIS** – платформа міжнародної торгівлі, розроблена і супроводжується Департаментом міжнародної торгівлі Великобританії. Відображає оновлені дані з візуалізацією на карті світу: експорт, імпорт, торговий баланс в зручній для дослідника кольоровій гамі з використанням часових рядів, інформацію за 10 найбільшими торговими партнерами, 10 товарними групами. Візуалізацію можна добудовувати, вибираючи конкретні ринки-партнери, конкретні товарні групи. Дозволяє аналітику зробити до 100 запитів;

- **Торгові потоки NAFTA** – коннект-платформа, розроблена лабораторією Thomson Reuters, де зібрано і візуалізовано дані про імпортно-експортні облігації за всіма товарними групами в динаміці 1992-2023 pp.;

- **Бізнес-додаток Ghemawat** – платформа, що містить потужні інструменти, які допомагають аналітикам зрозуміти зв'язок між ринками-партнерами, містить картографи, показники міжнародної торгівлі, інформацію про потоки споживачів, за запитом дозволяє дослідити світовий ринок з погляду ринку однієї країни, в розрізі галузей або виду бізнес-діяльності, дозволяє виявити невикористані можливості зарубіжних ринків країн. База даних охоплює 84 ринки, 100 видів міжнародної бізнес-діяльності;

- **ResourceTrade.earth** – розроблено Chathan House для вивчення взаємозалежності в глобальній торгівлі природними ресурсами, дозволяє виявити взаємозв'язок між ринками імпортерами та експортерами, регіонами в динаміці;

- **«Світ нафти»** – платформа для демонстрації результатів 20-річної торгівлі нафтою, обсягів продажу, цінності нафти, найбільших імпортерів та експортерів за період 1995-2023 рр.;

- **Аналітика ООН Comtrade** – торгова панель, представлена у вигляді інтерактивної візуалізації даних часових рядів, що відображає оновлені дані показників, розрахованих різними методами;р

- **Карта торгівлі – «Trade Map»** представляє показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативні і конкурентні ринки, довідник підприємств імпортерів та експортерів у вигляді графіків, географічних карт, таблиць. Онлайн платформа з фільтрами за запитом «Trade Map» дозволяє робити запити на експорт або імпорт за товарними групами в розрізі країн або групи країн. Інтерактивна система «Trade Map» розроблена Департаментом Статистики Організації Об'єднаних Націй, а також на даних Всесвітньої Торгової Організації (WTO) і Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (OECD). База даних системи «Trade Map» охоплює 220 ринків, 99 товарних груп, 5300 товарів та послуг, щомісячні, щоквартальні і щорічні торговельні показники, доступні за запитом – від найбільш агрегованого рівня до рівня тарифної лінії;

- **Глобус економічної складності** – відображає у динаміці всі товарні ринки, обсяги і напрями імпорту. Дозволяє орієнтуватися в експортних взаємозв'язках між товарами. Найпотужніша платформа, яка використовує інноваційні цифрові технології Web GL і дизайн, щоб візуалізувати торговельні потоки з можливістю перетворення в гістограми, змішані текстури ринків і діаграми з посиланнями на центри торгівлі (візуалізація 15 трильйонів дол світової торгівлі);

- **GFCC Competitiveness Decoder** – декодер конкурентоспроможності, який став першим інструментом цифрових технологій, що створений на даних в динаміці для візуалізації ключових факторів конкурентоспроможності, побудований на 130 показниках конкурентоспроможності, охоплює більше 100 товарних ринків за останні 35 років. Дозволяє дослідникам розуміти глобальну конкурентоспроможність, створюючи візуалізацію показників за запитом аналітика;

- **WITS** – світове інтегроване торгове середовище, що представляє просту візуалізацію товарних потоків, тарифів, відкритість торгівлі, демонструє взаємозв'язок між станом міжнародних ринків і економічним зростанням;

- **SAS Visual Analytics** – в режимі реального часу представляється аналітична інформація за 300 млн показників, максимальний банк даних світової торгівлі;

- **Концентрація торгівлі партнерів** – щомісячна статистика міжнародної торгівлі у вигляді інтерактивного додатку «Концентрація партнерів на ринку», дозволяє визначити рівень концентрації конкурентів на обраному товарному зарубіжному ринку;

- **Ресурси ф'ючерси** – аналізує останні тенденції у виробництві, продажу, споживанні сировини та матеріалів, готової продукції;

- **Глобальна економічна динаміка (GED)** – використовує нові інструменти цифрових технологій для вимірювання, прогнозування і моделювання динаміки обсягів продажу на міжнародних ринках;

- **Обсерваторія економічної складності** – дозволяє за запитом формувати характеристику країни-імпортера, забезпечує доступ до 200 товарних ринків, динаміку за 50 років і 1000 різних товарних груп і підгруп;

- **UN Comtrade** — сучасна коннект-платформа, доступна з ПК або мобільного телефону, працює в режимі реального часу, забезпечує щомісячне оновлення даних, текст, таблиці, графіки в будь-якому форматі;

Market Access – база даних доступу до ринків, тарифних ліній, еквівалентних та специфічних тарифів, а також квот на тарифні ставки, пільгові тарифи, які застосовуються в рамках двосторонніх і регіональних торговельних угод, в процесі митного оформлення, аналізі безпеки товарів. 10000 товарів у більш ніж в 150 країнах, що охоплюють більше 90% світової торгівлі.

Google Shopping – веб-додаток, що дозволяє вивчати ціни на товари, товарні групи/ послуги.

Standardsmap – Стандарти в галузі стійкого розвитку. Карта містить 210 стандартів, кодексів поведінки, протоколів перевірки, точок доступу в глобальних ланцюгах поставок. Дана платформа забезпечує всебічну, перевірену і прозору інформацію про добровільні стандарти стійкості та інших подібних ініціатив, що охоплюють такі питання, як якість і безпека продуктів харчування. Основна мета інформаційної платформи полягає в зміцненні потенціалу виробників, експортерів, політиків і покупців. Користувачі, які представляють інтереси виробників, продуктів, брендів, ритейлерів, дослідників і розробників політики можуть:

– визначити стандарти або кодекси поведінки, які застосовуються до їхнього бізнесу;

– розглянути основні особливості окремих стандартів і кодів;

– провести порівняння вимог стандартів змісту;

– самостійно оцінити свій бізнес від стандартних вимог, створити свій персоналізований звіт, який відстежує дорожню карту на шляху до сталого розвитку торгівлі;

– зберігати і ділитися персоналізованим звітом з учасниками в області сталого розвитку.

Сайт Стандарти в області сталого розвитку спрямований на надання своїм користувачам вирішення таких проблем, як: відсутність надійного сховища інформації про стандарти; уникнення плутанини в зв'язку з поширенням стандартів, що застосовуються на міжнародних ринках, розробленими компаніями, галузевими асоціаціями; забезпечення прозорості та порівнянності даних між протоколами аудиторських компаній з метою створення довіри і взаємного визнання.

Exporthelpeuropa – коннект-платформа Митного Європейського Союзу та Союзу Генерального директорату митниці, призначена для управління, захисту і розвитку митного союзу; для розрахунку митних зборів, митних процедур, митного контролю; вирішення проблем щодо подолання податкових перешкод та бар'єрів, які не дозволяють компаніям вільно працювати через кордони; ефективного реагування на міжнародні виклики, пов'язані з митною і податковою політикою; сприяння підвищенню ефективності співпраці між державами-членами з метою боротьби з податковим та митним шахрайством; забезпечення прозорості, надання інформації з питань оподаткування та діяльності митного союзу.

Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs – платформа Європейської комісії, що супроводжує проекти, спрямовані на розвиток бізнес-середовища, сприятливого для обміну передовим досвідом та обміну ідеями серед підприємців, тобто для підтримки малого та середнього бізнесу. Дана платформа допомагає існуючим підприємцям знайти доступну інформацію про підтримку бізнесу, намагається залучити більше людей до організації бізнес-діяльності. Основна мета проекту полягає у підвищенні обізнаності керівництва підприємств про можливості управління претензіями і поліпшення їх використання через серію заходів, організованих у всіх країнах ЄС, детального вивчення інформації про тарифи ЄС, вимоги, пільгові домовленості, квоти і статистичні дані, що стосуються імпорту з країн торгових партнерів.

ExpoDataBase – Інформація про міжнародні ярмарки і виставки, маркетингові заходи, планові заходи міжнародного рівня, аналіз проведених заходів, довідкова інформація і практичні посібники; видання, онлайн-бази даних і засоби навчання на основі знань компетентних фахівців міжнародного рівня.

Всі розглянуті коннект-платформи виступають інформаційною базою для проведення міжнародних маркетингових досліджень підприємствами України і дають можливість на практиці застосовувати цифрові технології з метою підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності.

3.5. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень

Аналіз зібраної інформації в процесі міжнародних маркетингових досліджень здійснюють у двох напрямках: проводять її опис, тобто сам аналіз, та пояснюють ті чи інші факти.

Опис даних, як правило, проводять самі дослідники, а для пояснення залучаються спеціалісти-маркетологи. У процесі аналізу інформації виявляють, наскільки правильними виявилися ті припущення, які виникли під час висування гіпотези, описуються основні закономірності, залежності.

Методи аналізу первинної інформації. Для подальшого використання отриманої інформації необхідно провести попередню обробку її та аналіз, щоб на його основі підготувати для керівництва проекти рішень з конкретної проблеми.

Насамперед необхідно визначити маркетингові можливості, тобто привабливі напрями зусиль підприємства на ринку (сегментах ринку) для отримання прибутку.

Аналіз маркетингових можливостей є необхідною передумовою для прийняття маркетингових рішень і планування дій з реалізації їх на практиці.

Існують методи кількісного та якісного аналізу інформації.

Для проведення аналізу інформації, виходячи з поставленої мети, вибирають метод аналізу:

Функціональний аналіз – вивчається процес і закони функціонування аналізованої системи чи об'єкта.

Генетичний аналіз – вивчає поведінку показників, спираючись на їх попередні значення та тенденції їх розвитку. Метод використовується при вивченні інформаційних потоків.

Граничний аналіз – вивчає граничні економічні ефекти та наслідки від впровадження управлінських рішень з маркетингу.

Дескриптивний (описовий) аналіз – використовується для опису явищ і подій, пов'язаних з об'єктом міжнародного маркетингового дослідження. Використовується в роботі з базами даних і знань, в об'єктно-орієнтованих технологіях тощо.

SWOT-аналіз – використовується для оцінювання сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) внутрішніх сторін підприємства, потенційних зовнішніх можливостей (Opportunities) підприємства, потенційних перешкод і небезпек (Threats), для чого формуються групи характеристик, що їх описують.

Оцінка можливостей і небезпек ринку (методика І. Ансоффа) – методика сприйняття підприємством сильних і слабких сигналів, що надходять із зовнішнього середовища. Сильні сигнали надходять з несподіваних джерел і швидко впливають на економічні показники розвитку підприємства (наприклад, процеси різкого зниження платоспроможності споживачів, зміни цін, інфляції тощо). Слабкі сигнали – це ранні й неточні ознаки настання важливих подій, які в майбутньому можуть мати велике значення для підприємства (наприклад, зростання конкуренції зарубіжних фірм, збільшення кількості безробітних, невідповідність інфраструктури ринку та ін.).

Ситуаційний аналіз – послідовний розгляд вибраних елементів мікросередовища та оцінювання їх впливу на маркетингові можливості підприємства (знання стану ринку, врахування поведінки споживачів, оцінка реакції підприємства на дії конкурентів, політика відносно постачальників і посередників та ін.).

Метод «5 × 5» (запропонований А. Мескомом) передбачає визначення найзначущих елементів зовнішнього середовища. Він включає 5 питань про 5 чинників зовнішнього середовища: Якщо ви володієте інформацією про фактори зовнішнього середовища, назвіть хоч би 5 з них. Які 5 факторів зовнішнього середовища для вас найбільш небезпечні? Які 5 факторів із планів ваших конкурентів вам відомі? Якщо ви вже визначили напрями стратегії, які 5 факторів могли б стати найбільш важливими для досягнення цілей? Назвіть 5 зовнішніх сторін, зміни яких могли б стати сприятливими для вас.

STEP-аналіз – методика аналізу ключових елементів макросередовища підприємства, яке містить такі фактори:

- соціально-демографічні (старіння населення, формування нових структур сім'ї та ін.);
- техніко-технологічні (поява нових матеріалів, технологій, товарів);
- економічні (динаміка цін, валютних курсів і т. п.);
- екологічні (охорона навколишнього середовища, вимоги до екологічної чистоти продуктів та ін.);
- етичні (етичні і моральні норми сучасного бізнесу);
- політичні (протекціонізм);
- правові (законодавство у сфері захисту прав споживачів, реклами, товарних знаків, антимонопольне законодавство і т. п.).

GAP-аналіз – вивчає стратегічне розходження між бажаним – чого підприємство хоче досягнути в своєму розвитку – і реальним – чого фактично може досягти підприємство, не змінюючи свою нинішню політику. GAP-аналіз – «організована атака на розрив» між бажаною і реальною дійсністю підприємства.

Динамічний аналіз – використовується для вивчення поведінки та оцінювання стану будь-якого об'єкта у плинні часу для визначення стадій його життєвого циклу, тенденцій розвитку, для вирішення стратегічних задач розвитку та прогнозування.

Статичний аналіз – досліджує явище чи поведінку об'єкта у конкретний момент часу. Використовується для отримання деякого інформаційного зрізу за заданими параметрами.

Стохастичний аналіз – використовується для вивчення поведінки об'єктів, параметри яких приймають випадкові значення в різні моменти часу. Застосовують при вивченні поведінки покупців, їх уподобань, попиту на нові продукти і послуги.

Експертний аналіз – аналіз результатів опитування експертів з використанням вагових коефіцієнтів, пріоритетів для попереднього дослідження проблем.

Системний аналіз – загальний аналіз економіки як економічної системи та її складових, дослідження законів її функціонування.

Система опрацювання результатів міжнародного маркетингового дослідження має достатній вибір інструментарію, який дозволяє всебічно, повно, точно й ретельно вивчити об'єкт, явище, події, які вивчалися під час міжнародного маркетингового дослідження.

Статистичні методи аналізу результатів економічної діяльності об'єктів або суб'єктів господарювання використовуються практично в усіх міжнародних маркетингових дослідженнях.

Conjoint analysis (сумісний аналіз). Даний метод призначено для оцінки й порівняння атрибутів товару з метою виявлення тих з них, які у найбільшому ступені впливають на купівельні рішення. Conjoint analysis – це технологія для виміру важливості того чи іншого фактору, який і формує переваги споживача. Результати даного методу використовують під час визначення оптимальної комбінації властивостей продукту і його ціни.

Кластерний аналіз – сукупність методів, які дозволяють класифікувати багатовимірні спостереження, кожне з яких описується визначеним набором змінних. Мета кластерного аналізу – визначення груп об'єктів, які схожі між собою, – кластерів. Результати цього аналізу використовують у процесі сегментації ринку, враховуючи їх схожість та близькість визначених мір. Для обґрунтування даних припущень використовується метод дисперсійного аналізу. Застосовується для об'єднання об'єктів у групи або кластери, так щоб відмінності між об'єктами одного кластера були меншими за відмінності між об'єктами різних кластерів.

Дисперсійний аналіз – це метод статистичного аналізу, який дає можливість дослідити вплив однієї або декількох незалежних змінних на одну або декілька залежних. За допомогою дисперсійного аналізу перевіряють достовірність гіпотези щодо відмін у середніх значеннях на основі порівняння дисперсії (відхилень) розподілів, проте цей метод аналізу не дає можливості оцінити щільність зв'язку між змінними.

Регресійний аналіз – статистичний метод встановлення залежності між незалежними та залежними змінними. На основі побудови рівнянь визначають внесок кожної змінної у зміну залежної змінної, що досліджується або прогнозується. Часто використовують для прогнозування попиту.

Факторний аналіз – сукупність методів, які на основі реально існуючих зв'язків ознак (або об'єктів) дозволяють виявляти латентні або завуальовані узагальнюючі характеристики явищ та процесів, що вивчалися. Головна мета факторного аналізу – скорочення кількості змінних і визначення структури взаємозв'язків між змінними. Під час скорочення змінних залишається одна, яка містить у собі найбільш суттєві риси змінних, які були поєднані. Здійснюється класифікація, яка передбачає виділення декількох нових факторів зі змінних, які пов'язані одна з одною. Використовується для дослідження взаємозв'язку між змінними з метою визначення найбільш впливових суттєвих факторів. Наприклад, при сегментації ринку з усіх змінних, що описують вимоги до продукту та потреби потенційних споживачів, необхідно вибрати основні – принципові – для формування сегментів.

Кореляційний аналіз – вивчає взаємодію та ступінь щільності взаємозв'язку показників системи в процесі її функціонування.

Описання кореляційних зв'язків між змінними, які вивчаються.

Кореляція – міра залежності однієї величини від іншої. Для виявлення міри залежності однієї величини від іншої розраховується коефіцієнт кореляції, значення якого знаходиться в межах від +1 до -1 і характеризує щільність зв'язку між змінними. Якщо коефіцієнт кореляції зі знаком «мінус», то має місце зворотний зв'язок, тобто ріст (збільшення) однієї змінної призводить до зниження іншої, і навпаки. Якщо коефіцієнт кореляції дорівнює 0, то зв'язок між змінними відсутній.

Серед коефіцієнтів кореляції, які найбільш часто використовуються дослідниками є:

- коефіцієнт кореляції Пірсона;
- коефіцієнт кореляції Спірмена;
- коефіцієнт кореляції Крамера.

За допомогою кореляційного, дисперсійного та факторного аналізу перевіряють дослідницькі гіпотези, які були висунуті. Під час проведеного аналізу її спростовують або підтверджують.

Варіаційний аналіз – використовується для визначення ступеня впливу варіацій незалежних змінних на залежні у лабораторних експериментах.

Дискримінантний аналіз – використовується для визначення різниці та проведення чітких меж між заданими (існуючими) групами об'єктів за допомогою комбінації значень декількох незалежних змінних, що характеризують об'єкти, достатніх для розмежування груп та для віднесення будь-якого нового об'єкта до певної групи за його характеристиками.

Дескриптивний аналіз – використовуються описові міри (міри, які описують типового респондента або типову відповідь (мода, медіана, середня) та міри варіації – схожість або розхожість (розподіл частот, розмах варіації, середнє квадратичне відхилення).

Статистичний висновок – вид логічного аналізу, який спрямовано на отримання загальних висновків про всю сукупність на основі спостережень за малою групою одиниць сукупності (методи статистичного висновку – оцінка параметрів (на основі середньої величини, середньої квадратичної помилки та рівня довіреності) та перевірка гіпотез (засновано на перевірці узгодженості емпіричних даних з гіпотетичними).

Аналіз різниць – полягає у співставленні відповідей на одне й теж питання двох або більше незалежних груп респондентів.

Під час обробки й аналізу даних міжнародного маркетингового дослідження використовують частотний аналіз, після якого здійснюють опис статистичних показників ознак, що досліджувалися, для цього використовують низку статистичних показників.

Треба зауважити, що кожний математичний метод, застосований при обробці маркетингової інформації, має характерні для нього обмежувальні умови. За неправильно обраного методу обробки може бути втрачено важливу

інформацію. Якщо метод обробки масиву даних, отриманого в ході міжнародних маркетингових досліджень, обрано правильно і обмежувальні умови поставлено коректно, то уявлення підприємства про її зовнішнє середовище відповідатиме дійсності. Якщо метод обробки даних обрано неправильно, то уявлення підприємства про зовнішнє середовище буде викривленим і, відповідно, її стратегічна поведінка не буде адекватною до ринкових реалій.

3.6. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет

Глобальна комп'ютерна мережа планетарного масштабу швидко збирає, оперативно обробляє і майже одночасно розповсюджує надзвичайно великий обсяг найрізноманітнішої інформації безконтрольно значній кількості користувачів. Інформація, передана через Інтернет, миттєво проходить тисячі кілометрів, долає державні кордони і забезпечує широке використання можливостей мультимедіа.

Сьогодні в Україні спостерігається позитивна динаміка розвитку маркетингових досліджень в Інтернеті, яка досягається за рахунок постійного розширення інтернет-користувачів та їх усвідомлення всіх переваг даного виду діяльності. Визначення та систематизація переваг і недоліків досліджень, які проводяться в Інтернеті, засвідчили, що в умовах поширення глобалізаційних процесів саме інтернет-дослідження є прогресивним способом отримання інформації, та мають високий потенціал для подальшого розвитку.

У 2020 році, в період пандемії covid-19, міжнародний ринок маркетингових послуг активізувався, здебільшого через активне зацікавлення ситуацією на міжнародних ринках. Постійно збільшується кількість замовлень від міжнародних компаній і організацій, спрямованих на вивчення попиту споживачів, зміни культури споживання товарів та послуг, на вивчення рівня доходів та видатків домогосподарств. Прогнози стосовно використання методів збору даних демонструють зростаюче значення Інтернету, який є джерелом як первинних, так і вторинних даних – свого роду архівом текстів споживачів в чатах, дискусійних групах тематичних веб-сайтів та корпоративних сайтах.

Типологія дизайну міжнародних маркетингових досліджень в Інтернеті може бути побудована навколо трьох вимірів (рис. 3.11):

- завдання дослідження;
- тип дослідження та методи збору даних;
- вибіркові одиниці.

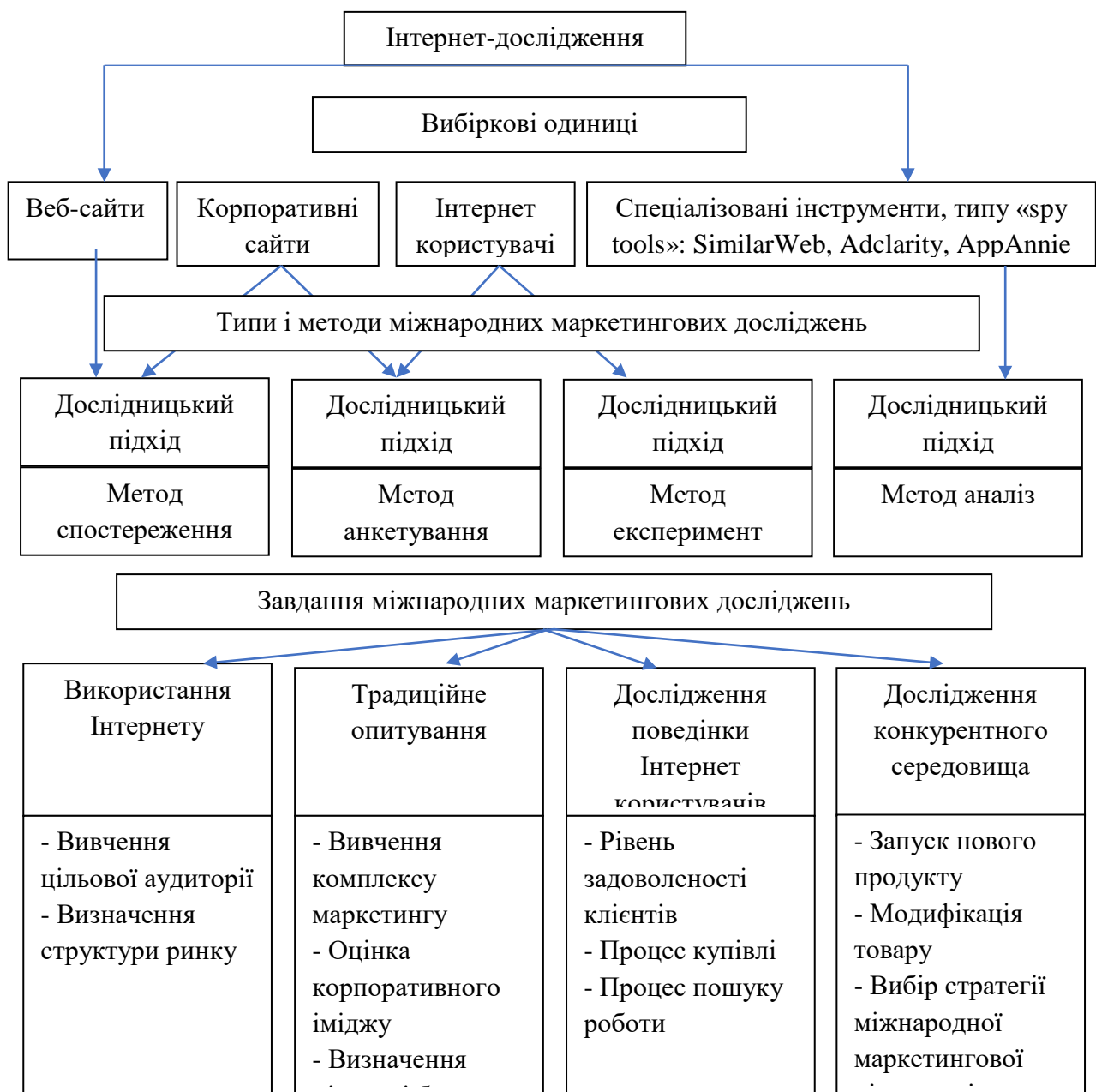


Рисунок 3.11 – Типологія проведення міжнародних маркетингових досліджень в Інтернеті

Маркетологи можуть використовувати Інтернет для виконання наступних завдань:

- проведення традиційного опитування;
- дослідження поведінки інтернет-користувачів;
- дослідження використання Інтернету як інструменту міжнародного маркетингового дослідження;
- дослідження конкурентного середовища.

Другий вимір типології міжнародних маркетингових досліджень в Інтернеті пов'язаний з типом дослідження та методами збору даних.

Залежно від завдання та етапів проведення інтернет-дослідження застосовується дослідницький, описово-аналітичний або причинно-наслідковий тип дослідження.

Маркетингові дослідження в Інтернет мають ряд переваг порівняно з традиційними, зокрема це:

- швидкість виконання та представлення результатів у мультимедійному вигляді;
- можливість контактування з великою групою респондентів в один і той самий час;
- простота ведення досліджень в т.ч. міжнародних. В дослідженнях можуть брати участь респонденти практично з усього світу (за умови, що вони мають доступ до Інтернету);
- можливість отримання інформації від важкодоступних категорій респондентів. Можна отримати більше контактів з менш доступних груп. Онлайн-опитування дозволяють респонденту завершити його в більш зручний час і зробити перерву в будь-який момент;
- більша ймовірність отримання достовірних відповідей на «чутливі» запитання;
- можливість в разі прямого інтерв'ю або представлення анкети таким чином, щоб респондент не зміг змінювати відповіді під впливом наступних запитань, або ж, навпаки, в окремих випадках є можливість змінювати набір питань в залежності від отриманих відповідей. Це дозволяє виконувати більш точне дослідження за допомогою уточнюючих питань, які підсилюють відповіді на попередні;
- зведений до мінімуму ризик феномена конформізму групи;
- можливість наповнення сайтів з опитуваннями мультимедійними елементами у вигляді зображення, анімації або звуку, що дозволяє більш точно оцінювати невербальні елементи такі як: логотип, товарний знак, упаковку та ін. Крім того, постановка подібних питань до та після мультимедійних символів забезпечує додаткову інформацію стосовно їх впливу на респондента;
- відносно низька вартість дослідження, зокрема через відсутність необхідності винагороджувати інтерв'юерів. Електронні опитування характеризуються набагато меншими витратами в порівнянні зі стандартними тестами;

- зниження подальших витрат суб'єктів господарювання через можливості попереднього тестування нового продукту.

Маркетингові дослідження в Інтернеті мають ряд недоліків порівняно з традиційними, зокрема це:

- відсутність уявлення про цільову аудиторію;
- неможливість контролю за чистотою відповідей респондентів через відсутність під час дослідження прямого контакту з ним;
- неможливість оцінки учасниками дослідження сенсорних характеристик продукції (запаху, смаку, тощо), а також її окремих характеристик (простота експлуатації, зручність у використанні);
- відсутність можливості спостерігати за реакцією респондентів при проведенні якісних досліджень й визначати невідповідності між вербальними та невербальними вираженнями;
- проблеми, пов'язані з формуванням групової динаміки, що характерна для фокус-груп та інтерв'ю онлайн;
- схильність інтернет-користувачів до висловлення думок візуальними символами, стислими реченнями або занадто «гострими» висловлюваннями;
- можливість «втрати анонімності» респондентами через відсутність механізмів та процедур, що забезпечують повну конфіденційність їх особистих даних.

До методів, що можуть бути використані під час міжнародного маркетингового інтернет-дослідження відносять:

- безпосереднє спостереження;
- анкетування;
- експеримент;
- аналіз.

Безпосереднє **спостереження** за змістом веб-сайту або сторінок може бути здійснено дослідниками або вибіркою користувачів. Цей метод може бути використаний як для збору об'єктивних даних (таких як кількість реклами на сторінці, наявність фреймів або кількість посилань всередині конкретної сторінки), так і для збору суб'єктивних даних (таких як ступінь задоволеності користувачів, їхня реакція на зміст або дизайн веб-сторінки).

При проведенні **анкетування** можна використовувати різні формати, які, крім технічного супроводження, не мають відмінностей між формами анкетування і традиційними опитувальними листами, відправленими поштою або телефоном (рис. 3.12).

Опитування в Інтернеті не забезпечує випадкову вибірку з цільової аудиторії, що знижує репрезентативність отриманих результатів та зменшує їх корисність. Всі онлайн-опитування містять відповіді від тих, хто відвідує певний сайт, сторінку в соціальних мережах і вирішив взяти участь в опитуванні. Якщо телефонні інтерв'юери можуть зателефонувати кожній четвертій людині зі списку клієнтів на опитування, що дає кожному з них рівний шанс бути включеним у дослідження, то онлайн-опитування може відбуватися швидко і безсистемно. Іноді компанії використовують ліміт свого онлайн-опитування всього за кілька годин.

Види форматів анкетування в Інтернеті
- веб-сайти з опитуваннями
- опитування електронною поштою
- текстові форми, надіслані електронною поштою у вигляді вкладеного файлу
- завантажувана текстова форма, що передається через FTP і може бути відправлена назад електронною поштою
- Google Forms
- опитування всередині соціальних мереж

Рисунок 3.12 – Види форматів анкетування в Інтернеті

Для підвищення репрезентативності опитування в Інтернеті доцільно використовувати онлайн-споживчі панелі. Для цього попередньо необхідно здійснити відбір в групу респондентів (серед осіб, які погоджуються брати участь в різних інтернет-дослідженнях) та розробити шкалу мотиваційних винагород.

Контактування з респондентами, зареєстрованими в онлайн-панелях мають ряд переваг:

- попередня реєстрація респондентів усуває необхідність щоразу моніторити їх соціально-демографічні характеристики, і вся увага може бути приділена безпосередньо тематиці дослідження;
- можливість задавати критерії відбору учасників панелі для кожного конкретного дослідження;
- можливість відстеження трендів через моніторинг однієї і тієї ж групи респондентів;
- наявність мотиваторів для учасників панелі щодо участі в дослідженнях.

Перед опитуванням респонденти, що відповідають умовам тесту, обираються серед зареєстрованих учасників. Учасники панелі, як правило, винагороджуються фінансово або обмінюють бали за відповіді на нагороди. Дослідження, проведені на такій споживчій панелі, є репрезентативними серед користувачів Інтернету і дозволяють екстраполювати їхні результати на всю цільову аудиторію.

Технічні проблеми також можуть стати на перешкоді респондентам при заповненні онлайн-опитування, на відміну від телефону або особистого інтерв'ю («зависання» комп'ютера, відсутність електропостачання, тощо). Ще однією проблемою для компанії, яка замовляє дослідження, є те, що багато онлайн-опитувань не відфільтровують подвійні записи. Це визначає необхідність присвоєння кожному з респондентів спеціального ідентифікаційного номера, який дозволив би йому заповнити анкету лише один раз.

Інтернет-опитування є часто короткими і простими, оскільки технологічне ноу-хау компанії може бути занадто обмеженим для більш складних досліджень. Респонденти також можуть втратити інтерес до інтернет-опитування і припинити їх заповнення, не закінчивши.

Експеримент може бути проведений шляхом створення експериментального веб-сайту і вивчення поведінки користувачів відносно змін на сайті. Зміст, дизайн і навігацію сайту можна змінювати, щоб визначити їх вплив на поведінку споживачів.

Аналіз міжнародного конкурентного середовища підприємства можуть здійснювати за допомогою пошукових систем, таких як Goggle, Yahoo та Bing. RSS-канали з новинних сайтів надають актуальну інформацію про події в режимі реального часу. Інтернет-форуми та блоги (веб-журнали) містять думки людей на нескінченний список тем. В Інтернеті можна знайти звіти від компаній таких як Mintel, яка проводить маркетингові дослідження тенденцій поведінки споживачів, випробування і тестування споживчих товарів і послуг.

Інтернет надає можливість відслідковувати поведінку конкурентів на ринку й аналізувати їхні маркетингові стратегії. Більшість компаній мають власні веб-сайти для залучення клієнтів, які містять корисну для конкурентів інформацію. Сайт компанії, як правило, наповнений детальним переліком асортименту її продукції, часто разом з прайс-листами. Корпоративні веб-сайти також розкривають інформацію про те, яким чином фірма просуває свої продукти та послуги на ринку. За допомогою веб-сайту можна також отримати фінансові звіти компанії, які показують, наскільки ефективно вона веде бізнес. Спеціалізовані веб-сайти можуть надавати користувачам фінансову звітність будь-якої компанії за додаткові кошти.

Підприємства проводять дослідження, щоб з'ясувати, наскільки популярними є їхні веб-сайти і стабільними купівельні звички споживачів. Деякі підприємства розробляють власне програмне забезпечення для збору інформації про використання Інтернету, а інші платять гроші зовнішнім компаніям за дослідження для них. Аналіз користування показує, скільки людей відвідали сайт, як довго вони перебували на ньому, та які розділи веб-сайту були ними використані.

Кожен раз, коли користувач відвідує веб-сайт, невеликі текстові файли, так звані «cookies», тимчасово розміщуються в його браузері. Файли «cookies» надають інформацію власникам веб-сайтів про переміщення користувачів на сайті, термін їх перебування на кожній сторінці, вподобання та мову спілкування. Інформація, зібрана через «cookies» може допомогти компаніям поліпшити налаштування веб-сторінок та обрати правильну маркетингову стратегію.



Основні поняття теми: маркетингові дослідження, міжнародні маркетингові дослідження, методи маркетингових досліджень, програмне забезпечення для проведення міжнародних маркетингових досліджень, методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень.

Питання для самоконтролю:

1. Для прийняття яких рішень фірмі необхідно здійснювати міжнародне маркетингове дослідження?
2. Яка мета будь-якого міжнародного маркетингового дослідження?
3. Назвіть особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.
4. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження?
5. Першою стадією міжнародного маркетингового дослідження є визначення вимог до інформації. Що конкретно це означає для маркетолога?
6. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
7. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).
8. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
9. Які показники та процеси аналізуються за кожним із стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження?
10. Визначте тенденції розвитку програмного забезпечення для проведення міжнародних маркетингових досліджень.
11. Охарактеризуйте методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень.
12. Обґрунтуйте переваги міжнародних маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

Тематика наукових дискусій:

1. «Складність проведення міжнародного маркетингового дослідження, його висока вартість, існуюча та зростаюча подібність країн зменшують значення та необхідність маркетингових досліджень?» Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
2. Обґрунтувати особливість застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання.
3. Обґрунтувати процедуру інтерпретації результатів маркетингових досліджень.

ТЕМА 4

СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

Мета вивчення теми: з'ясувати коло навчальних питань, особливості термінологічних понять, що використовуються в рамках опанування дисципліни; ознайомитися із поняттям сегментації міжнародного ринку, критеріями та підходами до сегментації міжнародних ринків, підходами до вибору закордонного ринку, процедурою застосування комплексного підходу до вибору цільових міжнародних ринків та оцінювання їхньої маркетингової привабливості, показниками оцінювання конкурентного потенціалу підприємства на зовнішньому ринку, процесом стандартизації й адаптації міжнародної маркетингової діяльності.

Головні питання теми:



4.1. Сегментація міжнародного ринку: цілі та умови результативності. Критерії сегментації міжнародних ринків.

4.2. Підходи до сегментації міжнародних ринків.

4.3. Етапи та принципи сегментації зовнішніх ринків.

4.4. Підходи до вибору закордонного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний.

4.5. Комплексний підхід до вибору цільових міжнародних ринків, оцінювання їхньої маркетингової привабливості.

4.6. Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства на зовнішньому ринку.

4.7. Позичування товару та підприємства на зовнішніх ринках.

4.8. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності.

4.1. Сегментація міжнародного ринку: цілі та умови результативності. Критерії сегментації міжнародних ринків

Міжнародний ринок аналогічний регіональному, але має свої особливості. Він складається з покупців (це поняття більш масштабне), кожен з яких є носієм характерних ознак, залежно від яких фірма, що працює на світовому ринку, вибирає спосіб поділу на сегменти.

Сегментування – це маркетингова діяльність організації, спрямована на найбільш ефективний вибір відповідного ринку.

Сегментація – це функція стратегічного маркетингу, тому що в її процесі визначаються області діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках.

Сегмент міжнародного ринку – група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності

Міжнародна сегментація ринку – процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі

Специфічною формою міжнародної сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші – вузького сегмента ринку з чітко обмеженою кількістю споживачів та асортиментом товару. Суттєвою ознакою ринкової ніші є повна відсутність конкуренції або її мінімальний рівень.

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для прийняття рішень з таких питань:

- сегментація світового чи зарубіжного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації

- вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності

- обґрунтування стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування)

- обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілення, системи просування)

- розробка міжнародної маркетингової стратегії

- створення міжнародного маркетингового плану

Визначають чотири рівні цільових ринків залежно від ознак сегментування: сегменти, ніші, регіони, індивіди.

Маркетинг сегменту передбачає вибір сегменту ринку, який являє собою велику, ідентифіковану за певними ознаками групу споживачів всередині ринку. Підприємства, що використовують у своїй діяльності прийоми маркетингу сегмента, визнають, що доцільніше розробляти пакети пропозицій товарів і послуг для кожної окремої групи покупців зі схожими потребами, купівельною спроможністю, регіоном проживання та пріоритетами. Вони намагаються розділити ринок на кілька великих сегментів і концентрують свою увагу саме на них. При сегментації за основу береться те, що всі споживачі, які входять в певний сегмент, мають однакові бажання і потреби, хоча існують деякі відмінності.

Маркетинг ніші розглядає ринковий сегмент як велику групу покупців, у яких є якась загальна характеристика (некурці, ті, що палять іноді, постійні курці, завзяті курці).

Ніша – більш вузька група споживачів, бажання якої задоволені конкурентами не повністю. Для того щоб виявити нішу, необхідно поділити сегмент на більш дрібні складові і виділити групу покупців, які бажають і можуть оплатити отримання особливого поєднання благ. Оскільки міжнародні ринкові сегменти досить великі, їх легко розпізнають конкуренти. Ніші набагато менше ринкових сегментів, отже, конкурентна боротьба на них нижча.

Маркетинг регіону займається розробкою спеціалізованих маркетингових програм, спрямованих на задоволення потреб сукупностей споживачів певного регіону, країни, торгової зони і набуває риси регіонального маркетингу. Регіональний маркетинг призводить до зростання виробничих і маркетингових витрат. Крім того, у компаній, що займаються поставкою товарів на міжнародні ринки, гостро стоять проблеми, пов'язані з транспортуванням як дрібних, так і великих партій товарів.

Для вирішення завдань сегментації слід досліджувати світовий ринок у цілому і визначити на ньому найприйнятніші для підприємства райони свого бізнесу. Практично ж такий підхід буває неприйнятним, оскільки потребує великих витрат і багато часу. Тому часто обирається двоступінчастий метод, при якому на першому етапі здійснюється укрупнений вибір ринків, а в подальшому вивчаються можливості окремих ринків (рис.4.1).

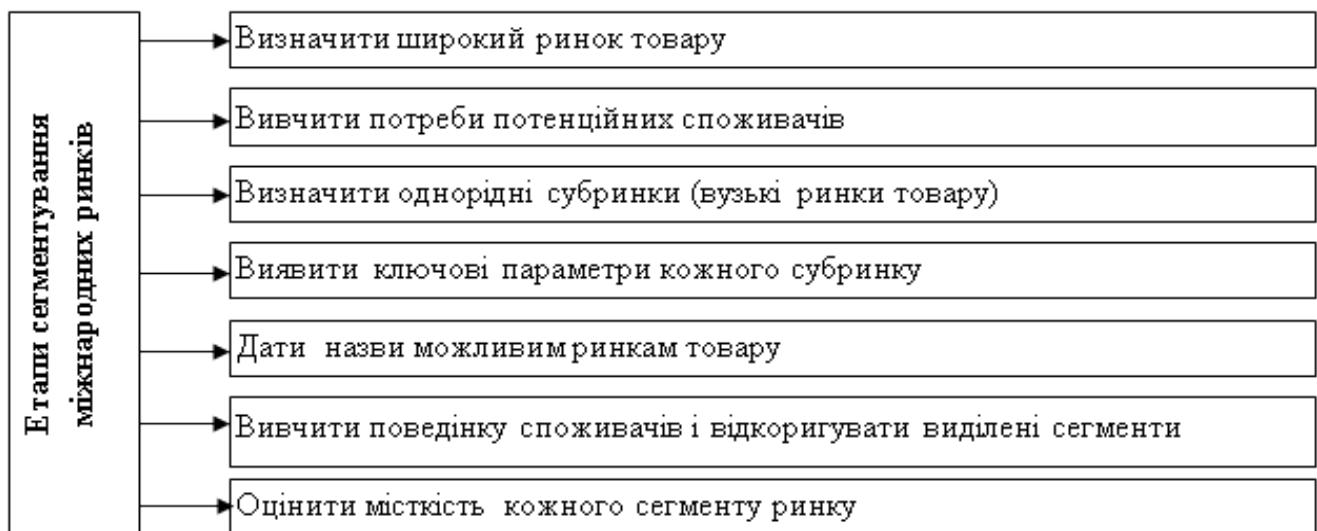


Рисунок 4.1 – Етапи сегментування міжнародних ринків

У міжнародному маркетингу вибір ринку є багатоступінчастою формою сегментації, в рамках якої спочатку формуються сегменти в розрізі країн, а потім здійснюється диференціація всередині обраних країн між різними сегментами споживачів. У всіх випадках сегментація здійснюється відповідно до певних критеріїв. Під час виконання процедури сегментації міжнародних ринків враховується комплекс демографічних, соціально-економічних, економіко-географічних, мотиваційно-психологічних, культурно-історичних, політичних, конкурентних та інших факторів (рис.4.2).

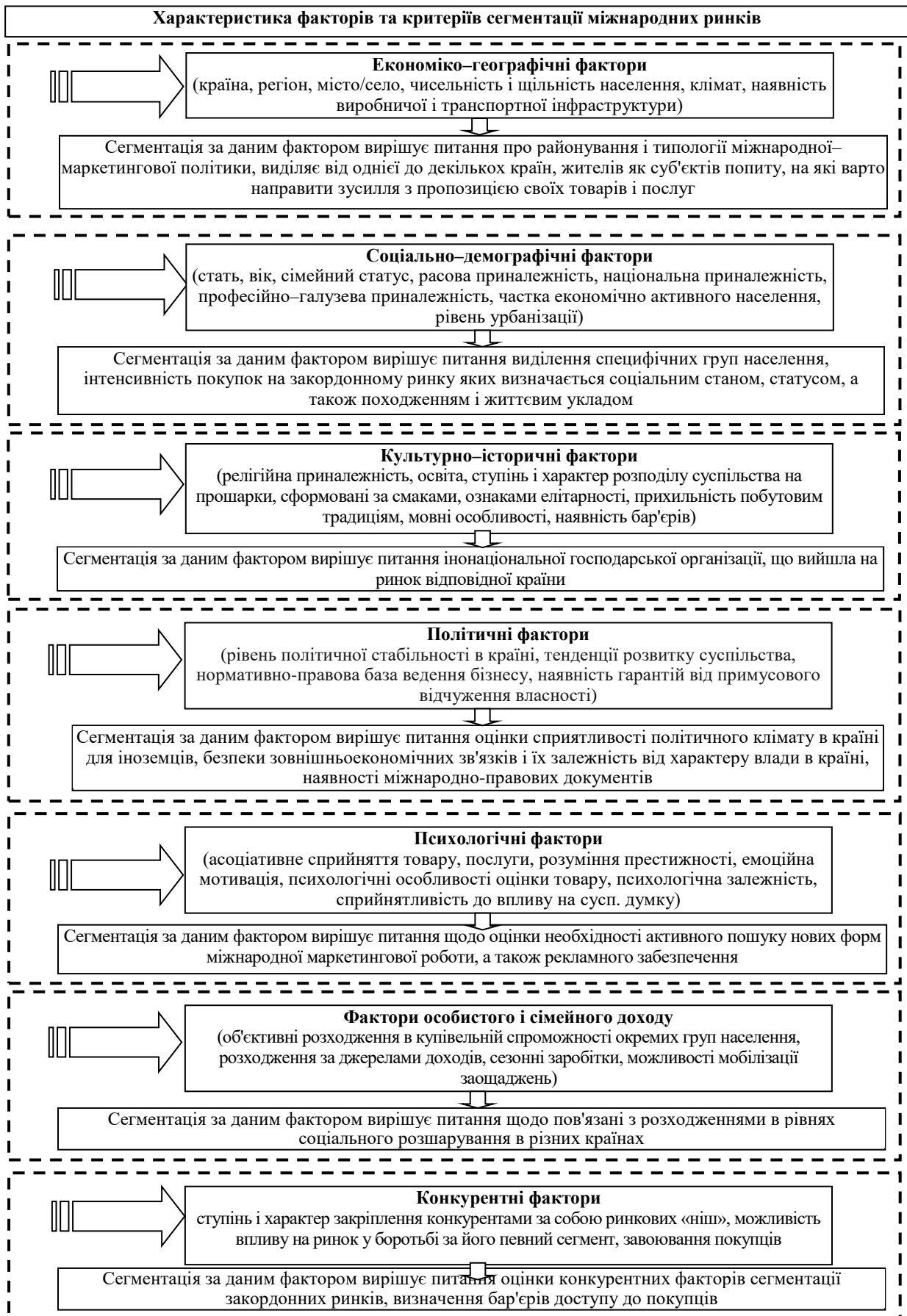




Рисунок 4.2 – Характеристика факторів та критеріїв сегментації міжнародних ринків

Фахівці у сфері міжнародного маркетингу вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого закону Паретто (закон 80:20).

Закон Паретто – у межах одного ринку не всі покупці рівні.

Фактично 20 % покупців на будь-якому ринку забезпечують 80 % продажу товарів визначеної марки через деякі обумовлені причини (які й потрібно з'ясувати), представляючи узагальнену цільову групу споживачів. Інші 80 % споживачів купують 20 % товарів даної марки спонтанно. Виробники намагаються орієнтуватися при виробництві товарів і розробленні комплексу маркетингу на ці 20 % споживачів («стрілянина по цілях»), а не на весь ринок у цілому («стрілянина по площинах»). Така стратегія ринкової діяльності є ефективнішою.

Принципи ефективної сегментації:

1. Неодмінно має існувати відмінність між сегментами, які виділяються у процесі сегментації. Якщо декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною та марною.

2. Відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена й сформульована. Маркетолог мусить чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного.

3. Орієнтація на пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду товару чи послуги, і чиї вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців.

4. Сегменти повинні відрізнятися один від одного завдяки принциповій відмінності між товарами.

5. Надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує місткість ринку.

6. Орієнтація на те, що сегментація є не разовим процесом і потребує постійної уваги служби маркетингу.

7. Кожен виділений сегмент має бути однорідним. Це означає, що є одна або декілька ознак, що об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

8. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

9. Хоча б один із виділених сегментів у процесі сегментації має мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового сегмента. Тобто сегментація має являти потенційний інтерес для бізнесу підприємства. Інакше сегментація не матиме практичного застосування.

Як і будь-який процес, сегментація ринку має свої сильні та слабкі сторони:

Переваги ринкового сегментування:

- 1) ресурси і зусилля підприємства можуть бути сконцентровані на найперспективніших ринках (сегментах);
- 2) існує можливість планувати виробництво і збут тих товарів, які реально відповідають конкретному попиту;
- 3) існує можливість дібрати такі засоби комунікації, які реально узгоджені з цільовим ринком;
- 4) оптимізуються витрати на маркетинг.

Недоліки ринкового сегментування:

- 1) значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій;
- 2) втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для підприємства;
- 3) значні витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку;
- 4) додаткові витрати на застосування різних методів розподілу.

4.2. Підходи до сегментації міжнародних ринків

Сегментування міжнародних ринків має принципове значення при розробці концепції міжнародного маркетингу. Загальне уявлення про

сегментацію ринку як його розподіл за певним критерієм на однорідні групи споживачів (сегменти ринку), які визначають область діяльності і представляють собою точку відліку при формуванні програми цієї діяльності, може бути поширене і на міжнародний маркетинг (рис.4.3). Особливістю тут є те, що в якості сегментів виступають не лише певні групи споживачів, а й ринки цілих країн.

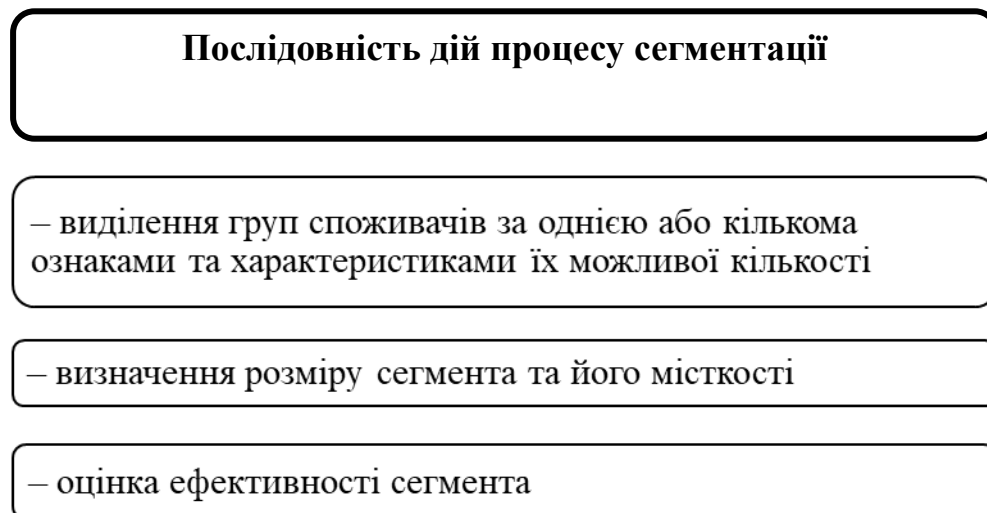


Рисунок 4.3 – Послідовність дій процесу сегментації міжнародних ринків

Існують три різні підходи до міжнародної сегментації (рис. 4.4).

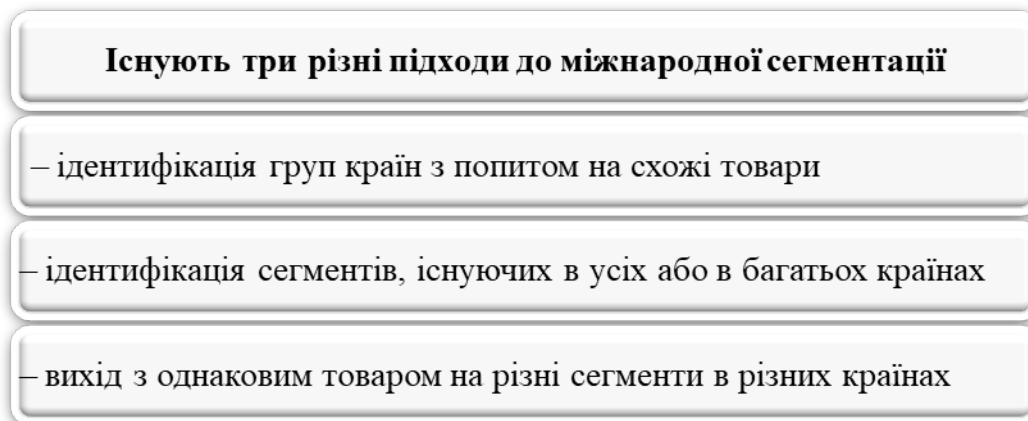


Рисунок 4.4 – Підходи до сегментації міжнародних ринків

Сутність підходу «**Ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари**» полягає у виділенні груп однорідних країн зі схожими кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами. Основними недоліками даного підходу є те, що високий ступінь однорідності, часто уявний; за даного підходу нехтується можливість існування однорідних сегментів за межами групи; характеризуються країни, а не покупці.

Підхід «**Ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або в багатьох країнах**» полягає у виділенні універсальних сегментів, що можливі лише за

умови існування груп споживачів з однаковими характеристиками. До недоліків можна віднести невеликий розмір сегменту в кожній країні та порівняно великі витрати для виходу на ринок. Серед переваг слід відзначити стабільність іміджу, економію на масштабах та ефектах досвіду, загальний обсяг реалізації.

В основі підходу «**Вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах**» лежить необхідність виділення в кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються залежно від країни. Умовами застосування виступають адаптація стратегії продажу та комунікацій, диференційований оперативний маркетинг. Серед недоліків можна виокремити можливість погіршення іміджу підприємства, але перевагою постає адаптація до місцевих умов.

4.3. Етапи та принципи сегментації зовнішніх ринків

Спрощена схема сегментації зовнішніх ринків припускає наявність наступних основних етапів (рис.4.5):

- попередній відбір країн (ринків);
- відбір привабливих країн (ринків) та виділення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристиками;
- встановлення цільового ринку;
- визначення розміру та місткості цільових сегментів;
- оцінка ефективності сегменту.

Початковим при сегментації зовнішніх ринків є формування загального списку міжнародних ринків, які надалі можуть бути досліджені з погляду можливостей виходу підприємства на їхні ринки. Після визначення такого списку проводиться попередній відбір ринків, а потім оцінюється привабливість кожного з них. З урахуванням останнього обираються міжнародні ринки, найбільш прийнятні для зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Після цього досліджується можливість підприємства використовувати наявні маркетингові умови в окремих обраних міжнародних ринках і визначається остаточний вибір зарубіжних ринків. На обраних зовнішніх ринках проводиться сегментація споживачів за відомими методиками, що використовуються на внутрішньому ринку і розглядаються в курсах класичного маркетингу.

Наведений вище підхід базується на припущеннях, що на підприємстві приймається ряд послідовних рішень, направлених на вибір найбільш прийнятних сегментів на міжнародних ринках.

Попередній відбір зарубіжних ринків. На стадії попереднього відбору зарубіжних ринків доцільно охопити дослідженням якомога ширший спектр регіонів і ринків. Процедура відбору, що використовується при цьому, повинна бути достатньо простою і ґрунтуватися на аналізі цілком доступних параметрів.

Першорядне значення на цьому етапі слід віддавати обліку можливих ризиків, які понесе підприємство при виході на зарубіжні ринки. При цьому

особливу увагу необхідно звернути на політичні ризики. Як один з параметрів, що характеризують ризики, достатньо часто використовується індекс ризиків ділового середовища.

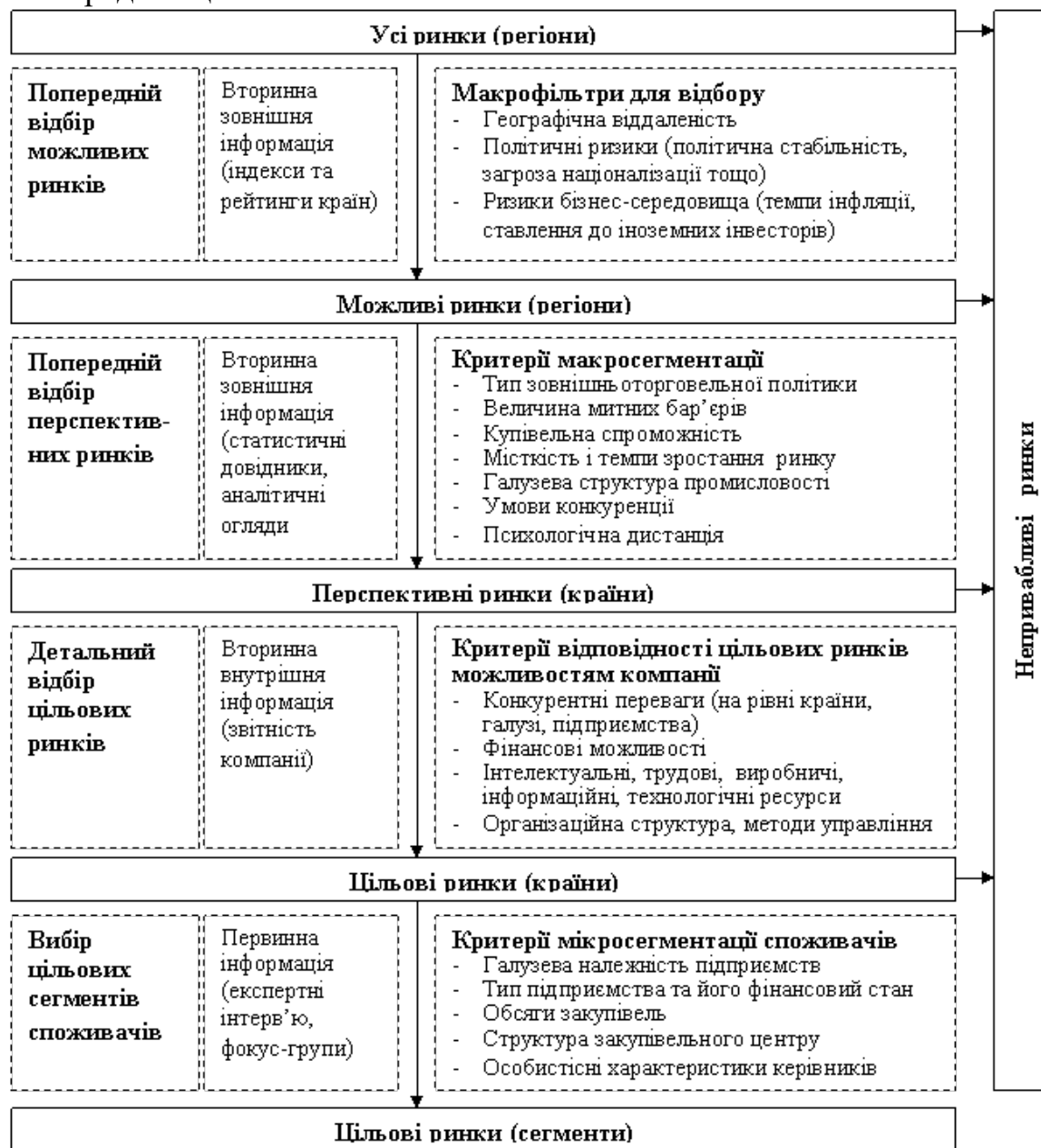


Рисунок 4.5 – Структурно-логічна схема сегментації міжнародних ринків

Такий індекс розраховується за 15 економічними, політичними і фінансовими чинниками, значення яких поміщені в інтервалі від 0 до 4. Загальне значення індексу зростання найдоцільніше використовувати на рівні загального менеджменту підприємства, проводячи при цьому додаткові дослідження, що слід передбачити на етапі сегментації зарубіжних ринків.

Основним результатом цього етапу є відбір ринків (країн), що підлягають подальшому глибшому дослідженню на наступних етапах.

На кожному наступному етапі число параметрів сегментації зростатиме, а інформація, яку використовуватимуть, стане більш деталізованою і об'єктивнішою.

Відбір привабливих міжнародних ринків та виділення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристиками проводиться з урахуванням стану середовища міжнародного маркетингу, оскільки як основні параметри сегментації зарубіжних ринків зазвичай використовуються: політичні, економічні, правові, соціально-культурні, науково-технічні, демографічні, природні, географічні чинники.

Застосування будь-якого з можливих вказаних критеріїв часто призводить до вибору одного, як правило, сусіднього міжнародного ринку. Це і зрозуміло, адже в більшості своїй ринки сусідніх держав багато в чому схожі з ринком країни місцезнаходження підприємства. Тому слід обрати декілька критеріїв, прийнятних і важливих для підприємства, і послідовно відбирати ті країни, які найповніше відповідають цілям і завданням діяльності підприємства на зовнішніх ринках. Остаточним результатом даного етапу є виявлення міжнародних ринків, найбільш відповідних для підприємства з погляду середовища міжнародного маркетингу.

Вибір цільових сегментів ринків. Обрані на попередньому етапі міжнародні ринки можуть бути непридатні для підприємства з ряду причин. Наприклад, може бути недостатньо велика місткість ринку, незначна або навіть може бути негативною динаміка зростання, дуже сильна конкуренція на ринку. Тому слід провести маркетингові дослідження окремих міжнародних ринків і виявити *маркетингові можливості підприємства на кожному з них*.

В результаті проведених на даному етапі досліджень приймається остаточне рішення про вибір найбільш прийнятних для підприємства зовнішніх ринків.

Отже, на початкових етапах сегментації зовнішніх ринків використовуються географічні ознаки, а саме: на кожному етапі виключаються з розгляду окремі міжнародні ринки з властивими їм особливостями. У результаті виявляються країни, ринки яких є найпривабливішими для підприємства, і сегментацію яких необхідно провести.

Після того, як фірма вибрала конкретний міжнародний ринок для здійснення своєї міжнародної діяльності, слід провести сегментацію ринку даної країни, визначити розмір та місткість цільових сегментів і здійснити оцінювання ефективності сегменту (рис. 4.6).

Після вибору цільового міжнародного ринку слід ухвалити рішення, які товари або послуги необхідно підприємству запропонувати в окремих ринках. Після цього доцільно провести позиціонування товарів і підприємства на цільових ринках.

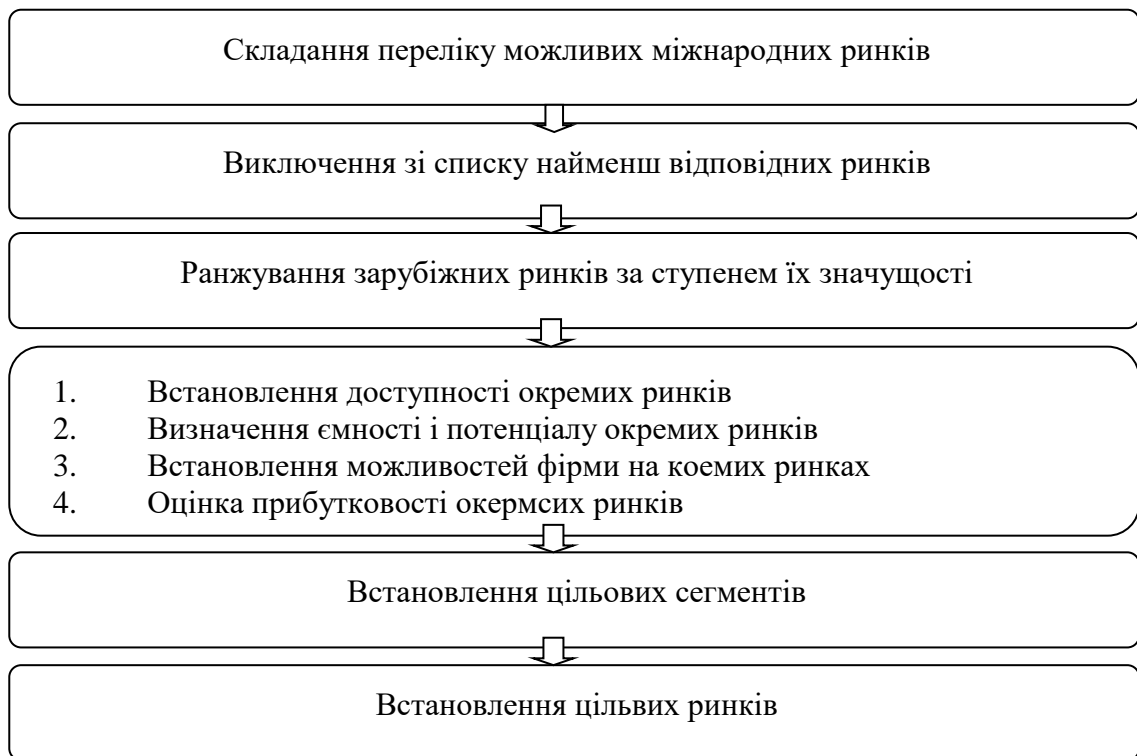


Рисунок 4.6 – Визначення розміру та місткості цільових сегментів, ефективності сегменту

Виходячи з відповідних змінних, фірма визначає підсегменти в кожній конкретній країні і на основі їхнього аналізу визначає цільові підсегменти, сукупність яких визначає цільовий ринок (рис. 4.7).

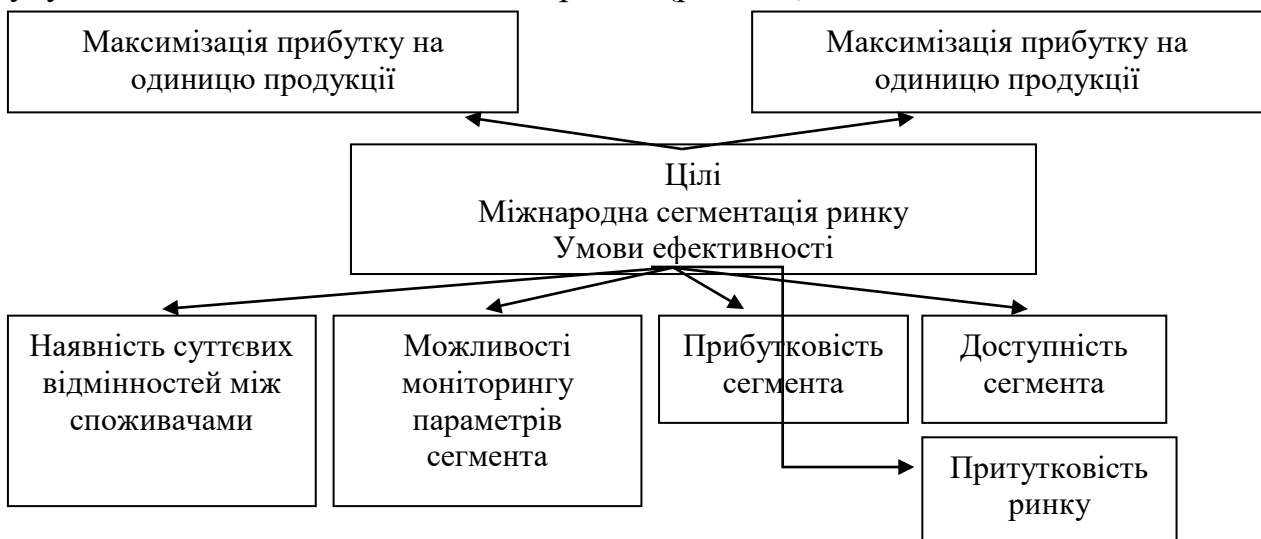


Рисунок 4.7 – Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації ринку

Всередині обраного цільового сегмента товар потрібно позиціонувати, а саме: здійснити розробку товару, створити його імідж, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, яке відрізняє його від товарів-конкурентів. Позиціонування визначає характер сприйняття товару, підприємства споживачами визначеного сегмента.

4.4. Підходи до вибору закордонного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний

Вибір ринку та можливість виходу на нього — це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки.

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору міжнародного ринку (рис. 4.8).



Рисунок 4.8 – Підходи до вибору міжнародного ринку

Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих для фірми показників розвитку ринку або інших критеріїв

Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування

Суб'єктивний підхід має тільки одну перевагу: відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а ступінь обґрунтованості рішення відповідно мінімальна. Слід зазначити, що у «чистому вигляді» цей підхід майже не зустрічається. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного (рис. 4.9).

**Найбільш поширеними причинами застосування
суб'єктивного підходу є**

- добре ставлення осіб, що приймають рішення, до країни або її культури
- наслідки ознайомчого візиту або несподіваних зустрічей
- інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера
- марнолюбне прагнення працювати на новому або дуже складному ринку, бути першим
- бажання легалізувати за кордоном які-небудь дії

Рисунок 4.9 – Причини застосування суб'єктивного підходу до вибору міжнародного ринку

Успішність використання дискретного підходу як прийому обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу 2–3-х показників залежить від правильного вибору цих показників. Обрані для аналізу показники повинні:

- відповідати цілям виходу підприємства на міжнародний ринок;
- об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку міжнародного ринку;
- бути дослідженими за певний період часу.

Загальною вимогою до інформаційної бази за дискретного підходу є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників.

Єдиних правил відбору показників не існує, але найчастіше для обґрунтування рішення щодо вибору міжнародного ринку за дискретного підходу використовуються показники та критерії (рис. 4.10).

Показники та критерії вибору міжнародного ринку за дискретного підходу

- розмір ринку,
- динаміка зростання ринку,
- власні конкурентні переваги,
- потенціал ринку,
- доступність ринку,
- сприймання ринку,
- стабільність (оцінка ризиків).

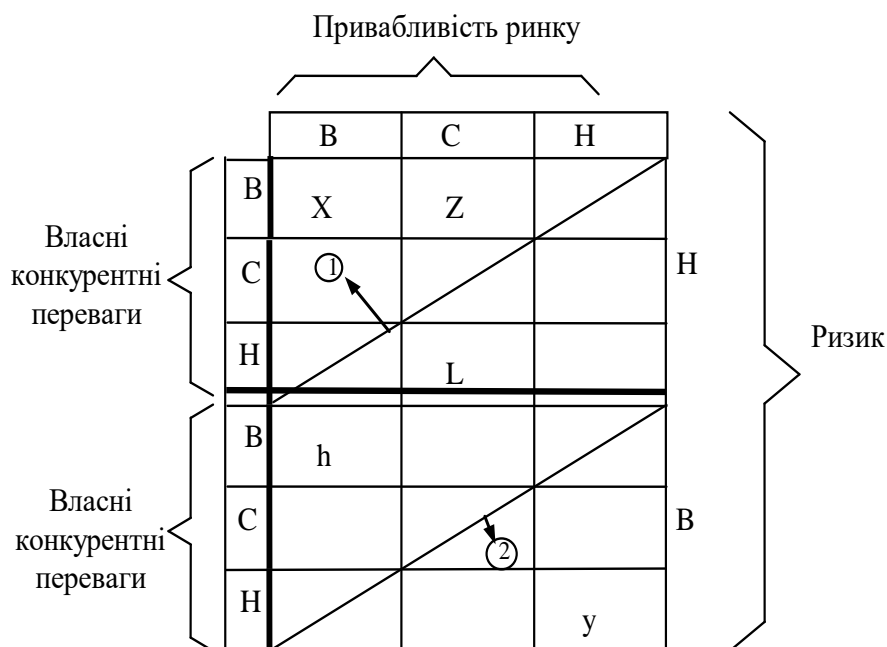
Рисунок 4.10 – Показники та критерії вибору міжнародного ринку за дискретного підходу

Різновидом дискретного підходу можна назвати дискретно-матричний, в якому використовуються три критерії:

- привабливість ринку,
- власні конкурентні переваги,
- ризик (політичний, комерційний, валютний тощо) (рис. 4.11).

Таблиця 4.1 – Показники оцінювання найбільш ефективного для підприємства міжнародного ринку

Показники оцінки привабливості ринку:	Показники оцінки власних конкурентних переваг:
<ul style="list-style-type: none"> - розмір (ємність) ринку; - тенденції зростання; - різноманітність ринку — асортимент товару; - прибутковість; - стабільність збуту; - інтенсивність капіталовкладень; - технологічні прориви; - соціальне та правове середовище тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> - різноманітність товарів; - динаміка збуту (зростання зацікавленості споживачів у товарі); - існуюча частка ринку; - широта асортименту порівняно з конкурентами; - патентний захист тощо.



В – висока, високі, високий;
 С – середня, середні, середній;
 Н – низька, низькі, низький;

X, Y, Z, L, h – країни, що досліджуються;
 1 – абсолютно сприятлива зона,
 2 – абсолютно несприятлива зона.

Рисунок 4.11 – Матриця визначення найбільш ефективного для підприємства міжнародного ринку

Комплексний підхід до вибору міжнародного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються

Для застосування комплексного підходу до вибору міжнародного ринку розробляється спеціальна таблиця, яка містить перелік показників, критеріїв та факторів, що аналізуються, кількісну чи якісну характеристику показників, критеріїв, факторів, ваговий коефіцієнт (бал) за кожну кількісну та вартісну характеристику показника (критерію), перелік країн, що досліджуються (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Типова таблиця для визначення найбільш привабливого для підприємства ринку

Показник, критерій, фактор	Характеристика факторів, критеріїв, показників	Ваговий коефіцієнт	Країни		
			A	B	C
...
		Підсумкова сума	X	Y	Z

Для порівняння ринків між собою для кожної країни, яка досліджується, визначають усі вказані в таблиці показники та їхні характеристики, проставляють бали, а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим. Так, якщо X більше Y та Z, то ринок країни A буде цільовим для підприємства.

Друга методика, яка також базується на складанні аналогічних таблиць, але охоплює ширше коло показників та критеріїв, дістала назву концепції «чотирьох фільтрів» відбору міжнародного ринку (рис.4.12).

Найбезпечнішим є комплексний підхід, який мінімізує ризик від виходу підприємства на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але і потребує значних витрат на проведення дослідження. Тому за обмеженості фінансових ресурсів підприємства найчастіше застосовують дискретний підхід.

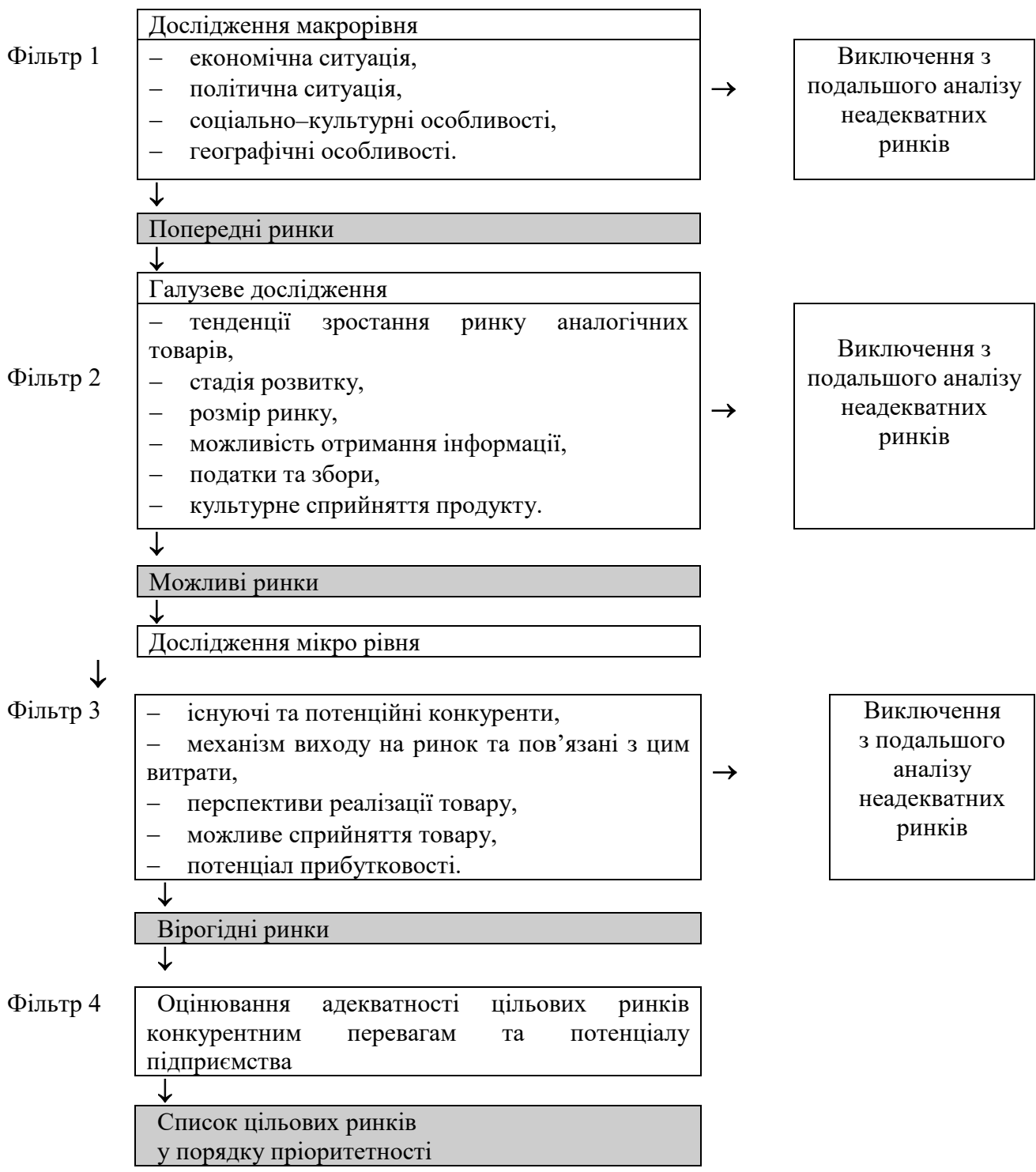


Рисунок 4.12 – Комплексний підхід до вибору міжнародного ринку

4.5. Комплексний підхід до вибору цільових міжнародних ринків, оцінювання їхньої маркетингової привабливості

Вибір цільових міжнародних ринків необхідно здійснювати в результаті маркетингових досліджень вітчизняного та зарубіжних ринків та сегментації міжнародних ринків за відповідною етапною схемою (4.13).

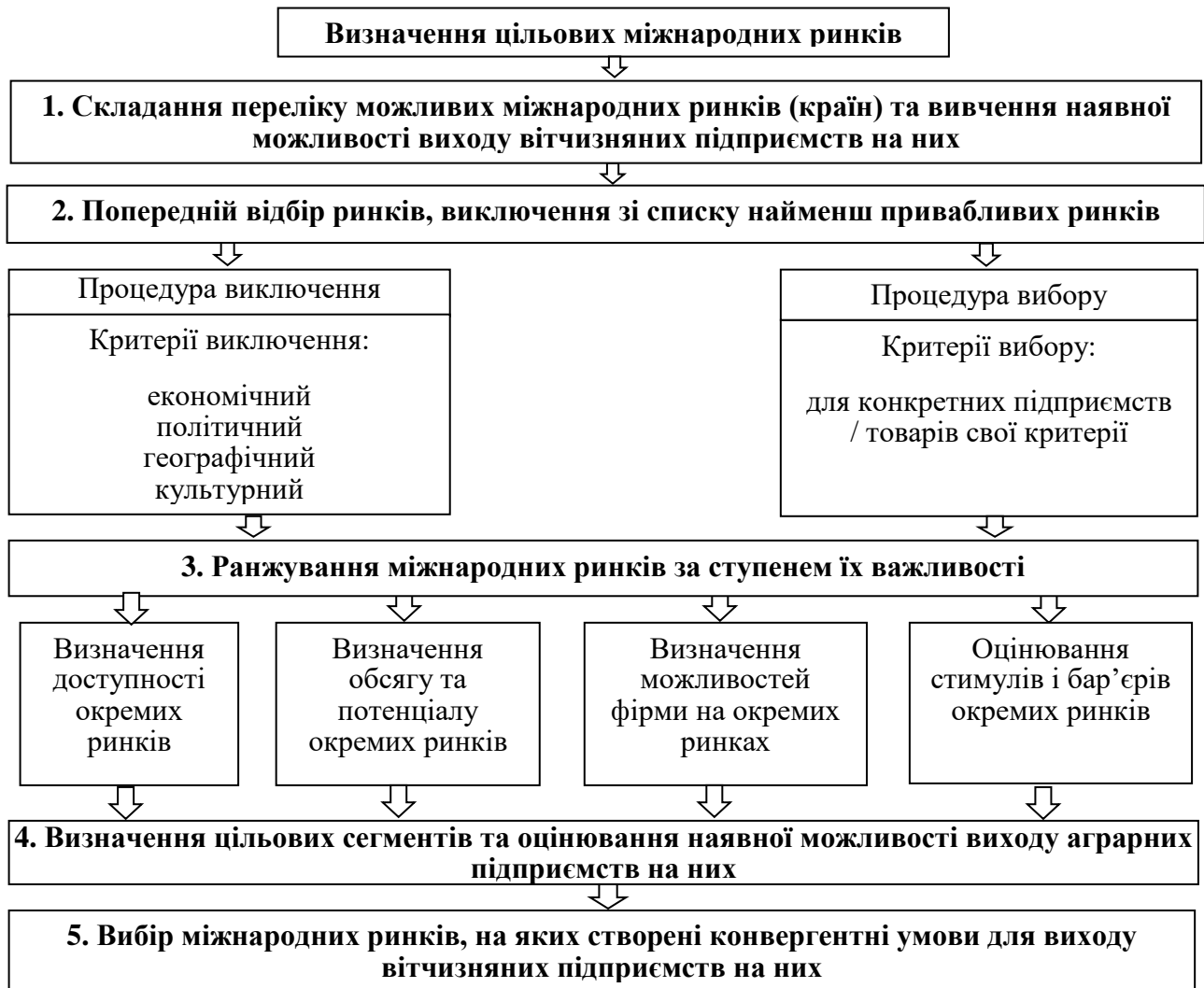


Рисунок 4.13 – Концептуальна модель вибору цільових міжнародних ринків

Система показників оцінювання ступеня наявної можливості виходу підприємств на міжнародні ринки має включати абсолютні та відносні показники вимірювання загальних статистичних даних, оцінки факторів виробництва, інформацію про товари та послуги, динамічні показники, індикатори конвергенції, які використовуються підприємствами, статистичними, дослідницькими вітчизняними та міжнародними організаціями, Світовим банком (рис. 4.14).

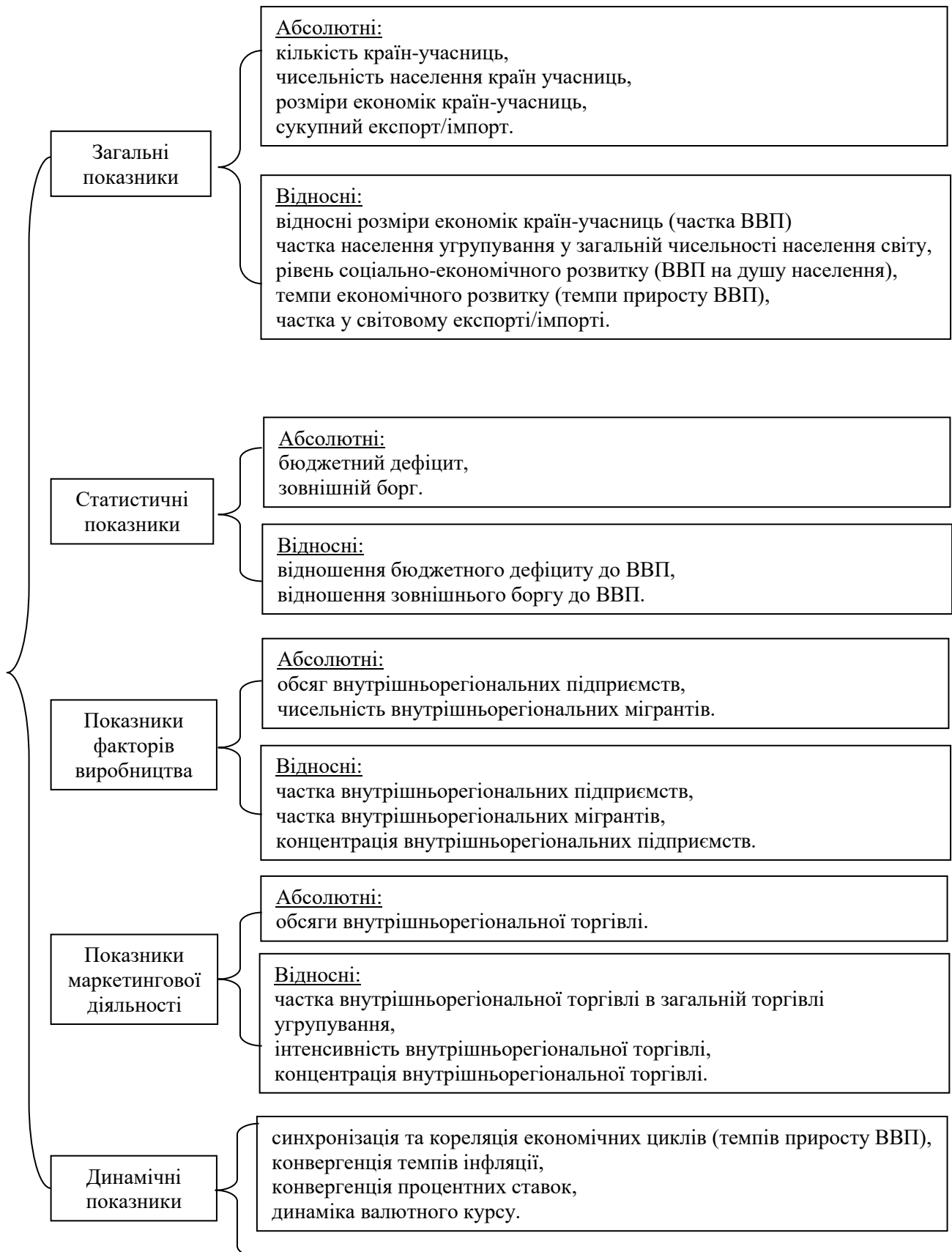


Рисунок 4.14 – Базова система показників оцінювання ступеня наявної можливості виходу підприємств на міжнародні ринки

З урахуванням сучасного підходу до вибору цільових міжнародних ринків Світового банку сформовано групи показників–індикаторів конвергенції міжнародних ринків (рис. 4.15).



Рисунок 4.15 – Система показників оцінювання ступеня наявної можливості виходу підприємств на міжнародні ринки за Світовим банком

Цікавою є класифікація показників оцінювання ступеня наявної можливості виходу підприємств на міжнародні ринки, представлена Євразійським банком розвитку (рис. 4.16).

Кожен з показників фрагментарно оцінює рівень ступеня конвергенції, схожості міжнародних ринків, тому розрахунок та порівняння показників країн, що визначатимуться під час оцінки маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для вітчизняних підприємств, потрібно проводити в динаміці, а для правильності висновків необхідно скласти інтегральну матрицю, визначивши інтегральний показник, що відобразить маркетингову привабливість нових міжнародних ринків для діяльності підприємств.

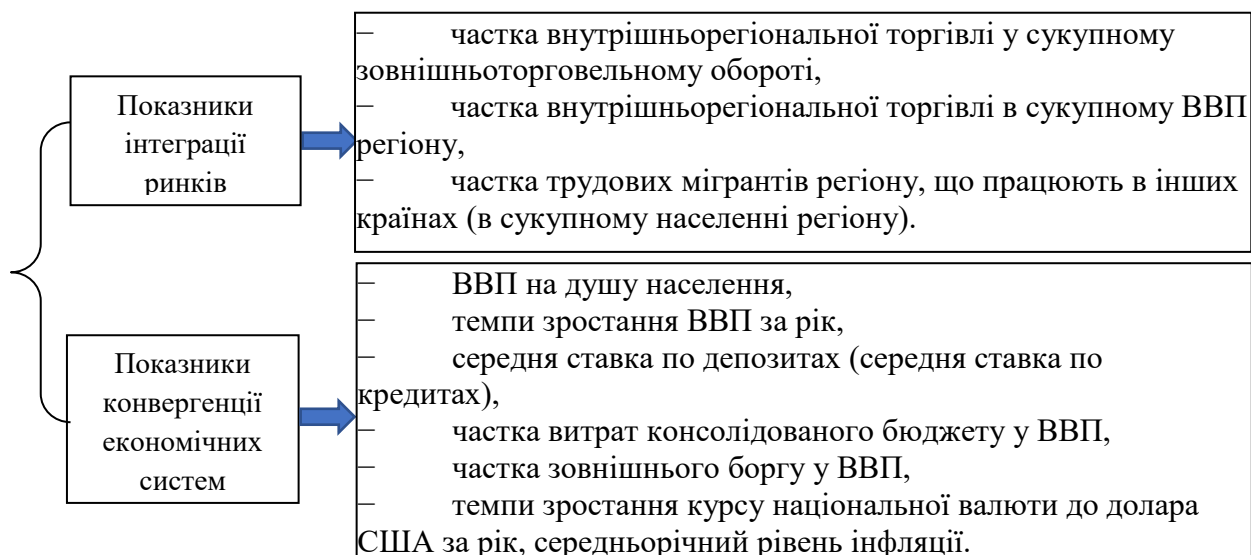


Рисунок 4.16 – Система показників оцінювання ступеня наявної можливості виходу підприємств на міжнародні ринки за Євразійським банком розвитку

Застосовуючи підходи до формування системи показників оцінювання ступеня наявної можливості виходу підприємств на міжнародні ринки Світового банку, Євразійського банку розвитку, що надають можливість порівняти соціально-економічні показники більш ніж 200 країн (табл. 4.4), визначають індикатори та індекси для визначення їх взаємозв'язку й пропонують зведену світову інтерактивну статистику, що формується світовими організаціями для оцінки ступеня конвергенції міжнародних ринків та їх рейтингу під час оцінювання маркетингової привабливості нових міжнародних ринків. Для діяльності підприємств розроблено класифікацію динамічних показників оцінювання маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для підприємства (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Класифікація показників оцінювання маркетингової привабливості нових міжнародних ринків

Групи індикаторів	Перелік індикаторів / показників
Індикатори міжнародного потенціалу міжнародної торгової інтеграції країни	<ul style="list-style-type: none"> – динаміка стану господарської діяльності вітчизняних підприємств за обсягами виробництва основних видів продукції (абсолютне та відносне відхилення), – динаміка споживання основних видів продукції в Україні, (абсолютне та відносне відхилення), – динаміка самозабезпеченості ринку продукцією вітчизняного виробництва, (відношення обсягу валового виробництва до обсягу його споживання %), – динаміка географічної структури експортно-імпортних операцій України за товарами та послугами, – динаміка експортних операцій України за окремими групами продукції, – динаміка імпортних операцій України за окремими групами продукції, динаміка темпів зростання ринку продукції.

Групи індикаторів	Перелік індикаторів / показників
Індикатори оцінки економічного потенціалу міжнародної торговельної взаємодії країн	<ul style="list-style-type: none"> – розмір ВВП країн світу, млн дол, – частка ВВП країни в загальному обсязі ВВП світу, %, – структура експорту товарів країн світу, млн дол, % – структура імпорту товарів країн світу, млн дол, % – частка продукції цільової галузі у ВВП країни, %
Індикатори міжнародного торговельного потенціалу цільової галузі в країнах-цільових ринках	<ul style="list-style-type: none"> – темпи зростання ринку продукції цільової галузі в країнах-цільових ринках, – частка продукції цільової галузі країн-цільових ринків у світовому експорті, %, – значення сальдо торгового балансу за цільовими групами товарів країн-цільових ринків, млн дол, – річний приріст імпорту цільових груп товарів країн-цільових ринків, %, – відстань між країнами партнерами, тис. км, – концентрація конкурентів на цільових ринках країн, %. – частка експорту продукції цільової товарної групи у загальному обсязі експорту країни-цільового ринку, %, – частка імпорту продукції цільової товарної групи у загальному обсязі експорту країни-цільового ринку, %, – рейтинг країни у світовому експорті за цільовою товарною групою, – рейтинг країни у світовому імпорті за цільовою товарною групою, – річний приріст імпорту цільового товару в країні-цільові ринки у вартісному вираженні, %
Індикатори двостороннього торгового потенціалу країн-партнерів	<ul style="list-style-type: none"> – сальдо торговельного балансу країни-партнера з Україною за цільовою групою товарів, млн дол, – обсяг експорту України за цільовою товарною групою до країни-партнера, млн дол, – частка імпорту з України країни-партнера в сукупному імпорті цільової групи товарів, %, – частка імпорту найбільших конкурентів України у сукупному імпорті країни-партнера за цільовою групою товарів, % – річний приріст імпорту до країни-партнера цільової групи товарів з України у вартісному вираженні, %.
Індикатори привабливості бізнес-середовища країн-цільових ринків	<p>Основні економічні показники</p> <ul style="list-style-type: none"> – економічне зростання, %, – ВВП, млрд. дол, – ВВП на душу населення, по паритету купівельної спроможності, тис. дол, – індекс розвитку людського потенціалу, – індекс інфляції, – споживання домогосподарств, %, – споживання домогосподарств, тис. дол, – економія, % ВВП.
	<p>Податки</p> <ul style="list-style-type: none"> – комерційна ставка податку, %, – податки на міжнародну торгівлю, %,

Групи індикаторів	Перелік індикаторів / показників
Індикатори привабливості бізнес-середовища країн-цільових ринків	<ul style="list-style-type: none"> – Управління і політична система – коефіцієнт ефективності уряду, – коефіцієнт контролю корупції, – коефіцієнт якості законодавчого регулювання, – індекс політичної стабільності.
	<ul style="list-style-type: none"> – Економічна свобода – індекс свободи бізнесу, бали, – індекс свободи торгівлі, бали.
	<ul style="list-style-type: none"> – Глобалізація – економічна глобалізація, %.
	<ul style="list-style-type: none"> – Умови міжнародної торгівлі, індекс умов торгівлі, % , – відкритість торгівлі (квоти), %, – індекс довіри (ПШ) надходження прямих іноземних інвестицій, – викиди вуглекислого газу CO₂ на душу населення, м/т.
	<ul style="list-style-type: none"> – Галузева статистика – продуктивність сільського господарства, тис. дол
	<ul style="list-style-type: none"> – Інновації – індекс інновацій.
	<ul style="list-style-type: none"> – Страховий ризик – коефіцієнт ризику угод
	<ul style="list-style-type: none"> – Робоча сила та освіта – рівень безробіття, %, – рівень грамотності, %, – частка населення, що завершила початкову школу, %, – частка населення, що навчалася у ВНЗ, %, – середній показник чистого фінансового стану на душу населення, тис. дол, – чисельність населення, млн осіб

Отже, ефективність процесу оцінювання маркетингової привабливості нових міжнародних ринків залежить від наявних відмінностей у потенціалах, темпах розвитку ринків досліджуваних країн і шансах подолання відриву в їхніх основних показниках. При експертному оцінюванні показників ступеня привабливості нових міжнародних ринків потрібно виокремити ринки зарубіжних країн, у яких будуть показники максимально наближені до економіки України, а результат оцінювання дозволить зробити висновки щодо маркетингових можливостей вітчизняних підприємств в умовах виходу товарів на ринки цих країн.

Обов'язковою умовою оцінювання маркетингової привабливості нових міжнародних ринків є попереднє оцінювання та кінцевий вибір ринків.

Враховуючи, що чисельність зарубіжних ринків значна, підприємства мають проводити декілька етапів вибору цільових ринків. Варто використовувати легкодоступні дані, які в повній мірі дозволять відділити більш привабливі ринки для продажу продукції від менш привабливих.

Традиційно підприємства починають свою діяльність із сусідніх ринків, які економічно та культурно сформовані аналогічно вітчизняному ринку. Коли сусідні ринки освоєні і відсутня можливість для розширення торговельної діяльності, тоді підприємства починають виходити на більш віддалені ринки в пошуках нових маркетингових можливостей на них. Таке послідовне розширення не для всіх підприємств і товарів є кращим шляхом розвитку. В деяких випадках підприємства мають обрати інший підхід, оскільки можливості ринку в іншій країні змінюються протягом часу.

Визначаючи привабливі зарубіжні ринки, що підходять для маркетингової діяльності підприємств, важливо здійснити оцінку факторів, що впливають на їх вибір, шляхом оцінки показників дослідження маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств, а саме індикаторів міжнародного торговельного потенціалу цільової галузі в країнах-цільових ринках (рис. 4.12 – 4.15, табл. 4.4), що виражаються часткою продукції у світовому обсязі продажу, значенням сальдо торгового балансу за цільовими групами товарів країн-цільових ринків, річним приростом імпорту країн-цільових ринків, відстанню між країнами партнерами, концентрацією конкурентів на цільових ринках країн.

Важливим етапом є виключення ринків, які згідно проведеного аналізу не можуть стати новими ринками продажу для вітчизняних підприємств України через наявність розходжень показників, а саме відсутність маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств.

Наступним етапом вибору цільових міжнародних ринків є розробка цільового або бажаного ринкового портфеля та визначення перспектив і ризиків реалізації маркетингових стратегій на ринках обраних країн.

Оцінювання маркетингової привабливості міжнародних ринків передбачає формування оціночної таблиці шляхом рейтингування показників на основі методу підсумовування рангів, попередньо визначених як потенційні ринки за 5-бальною шкалою (оціночна шкала з врахуванням середнього, найбільшого та найменшого світового значення кожного показника: 1-2 – мінімальне значення, 3-4 – середнє значення, 5 – максимальне значення). Під час формування оціночної таблиці методом підсумовування визначається загальний показник кожного ринку, максимальне значення якого свідчить про найсприятливіші умови для ведення бізнесу вітчизняними підприємствами.

Отже, комплексний підхід до вибору цільових міжнародних ринків та оцінювання їхньої маркетингової привабливості передбачає процес складання переліку можливих міжнародних ринків (країн) та вивчення наявної можливості виходу вітчизняних підприємств на них; попередній відбір ринків та виключення зі списку найменш привабливих ринків; ранжування міжнародних ринків за ступенем їхньої важливості; визначення цільових сегментів та оцінювання наявної можливості виходу підприємств на них; вибір міжнародних ринків, на яких створені конвергентні умови для виходу вітчизняних підприємств на них.

4.6. Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства на міжнародному ринку

Під конкурентним потенціалом підприємства на міжнародному ринку розуміється здатність підприємства виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію при раціональному використанні наявних ресурсів в обсягах, необхідних для стабільного функціонування і розвитку підприємства (процесу відтворення) на основі забезпечення його конкурентоспроможності.

Показники оцінки конкурентного потенціалу підприємства на міжнародних ринках можуть бути згруповані у відповідності з наступними критеріями:

- майнового стану підприємства;
- платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;
- ділової активності;
- ефективності виробничої діяльності підприємства;
- ефективності організації збуту і просування товару;
- конкурентоспроможності продукції.

Конкурентний потенціал і конкурентоспроможність підприємства на міжнародних ринках визначаються дією комплексу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, його життєдіяльності.

До факторів міжнародного зовнішнього середовища можуть бути віднесені:

- конкурентоспроможність галузі на світовому ринку;
- конкурентоспроможність ринку – регіону (території);
- конкурентоспроможність ринку країни розташування підприємства;
- організація вхідних матеріальних, фінансових та інформаційних потоків підприємства на внутрішньому та зарубіжних ринках;
- чинники, що визначають конкурентний ринок (стан і структура ринку, місткість ринку, вимоги споживача до продукції, умови пропозиції товарів на ринку, рівень розвитку конкуренції).

До факторів внутрішнього середовища відносяться складові елементи економічного потенціалу підприємства, який визначається сукупністю ресурсів підприємства і ефективністю їх використання.

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні фірмою конкурентних переваг у міжнародній конкуренції, яка визначається певними принципами. Одного підходу до оцінки конкурентоспроможності, в тому числі і на міжнародних ринках товарів (робіт, послуг), не існує.

В сучасних умовах господарювання застосовують **структурний підхід при оцінюванні конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку**, який базується на аналізі сфери функціонування підприємства та конкурентної ситуації; вимірюванні рівня концентрації ринку і визначенні частки підприємства за обсягом виробництва або виручкою від реалізації продукції. Інші вважають, що оцінювати конкурентоспроможність необхідно застосовуючи **функціональний підхід**, відповідно до якого оцінка проводиться

на основі розрахунку основних економічних показників діяльності підприємства, що дозволяє сформулювати висновки про конкурентоспроможність підприємства і галузі в цілому.

Треті схиляються до думки, що **матричні підходи для оцінки конкурентоспроможності підприємства** на міжнародному ринку є найбільш ефективними, оскільки враховують особливості функціонування підприємства в цілому (стадії його життєвого циклу і циклу основних експортних товарів), а також привабливість галузі і рівень її розвитку.

В теорії конкурентоспроможності існують аналітичні та графічні методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства (табл. 4.4).

Таблиця 4.4 – Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку

Аналітичні	Графічні
Рейтингова оцінка	Матриця БКГ
Оцінка на основі концепції частки ринку	Матриця привабливості ринку
Оцінка на основі концепції споживчої вартості	Матриця М. Портера
Оцінка на основі концепції ефективної конкуренції	Модель багатокутників конкурентоспроможності

Наразі широко використовуються різні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, які дозволяють виявити позитивну або негативну динаміку показників конкурентоспроможності.

1. Матричні методи. Є найпоширенішими методами, що ґрунтуються на якісній маркетинговій оцінці міжнародної діяльності компанії і пропонованих нею товарів і послуг на міжнародних ринках. В основу таких методів покладено аналіз спроможності підприємства конкурувати з іншими виробниками на зарубіжних ринках. Крім того, обов'язково враховується життєвий цикл продукції на відповідному міжнародному ринку.

До них належать:

- матриця БКГ;
- матриця Портера;
- матриця «привабливість ринку/конкурентоспроможність» (модель GE / Mc Kinsey) (рис. 4.17);
- матриця «привабливість галузі/конкурентоспроможність» (модель Shell / DPM);

Переваги: дозволяє забезпечити високу адекватність оцінки.

Недоліки: виключає проведення аналізу причин того, що відбувається, і ускладнює здійснення управлінських рішень, а також вимагає наявності достовірної маркетингової інформації, що спричиняє необхідність відповідних досліджень.

Підприємство, приступаючи до конкурентного позиціонування, ставить перед собою завдання і надзавдання. Завданням є вибір і придбання (або формування) конкурентної позиції, яка може бути визнана найкращою. Надзавданням конкурентного позиціонування є придбання домінуючої позиції на ринку. Водночас конкурентне позиціонування підприємства пов'язане з певними конкурентними ризиками.

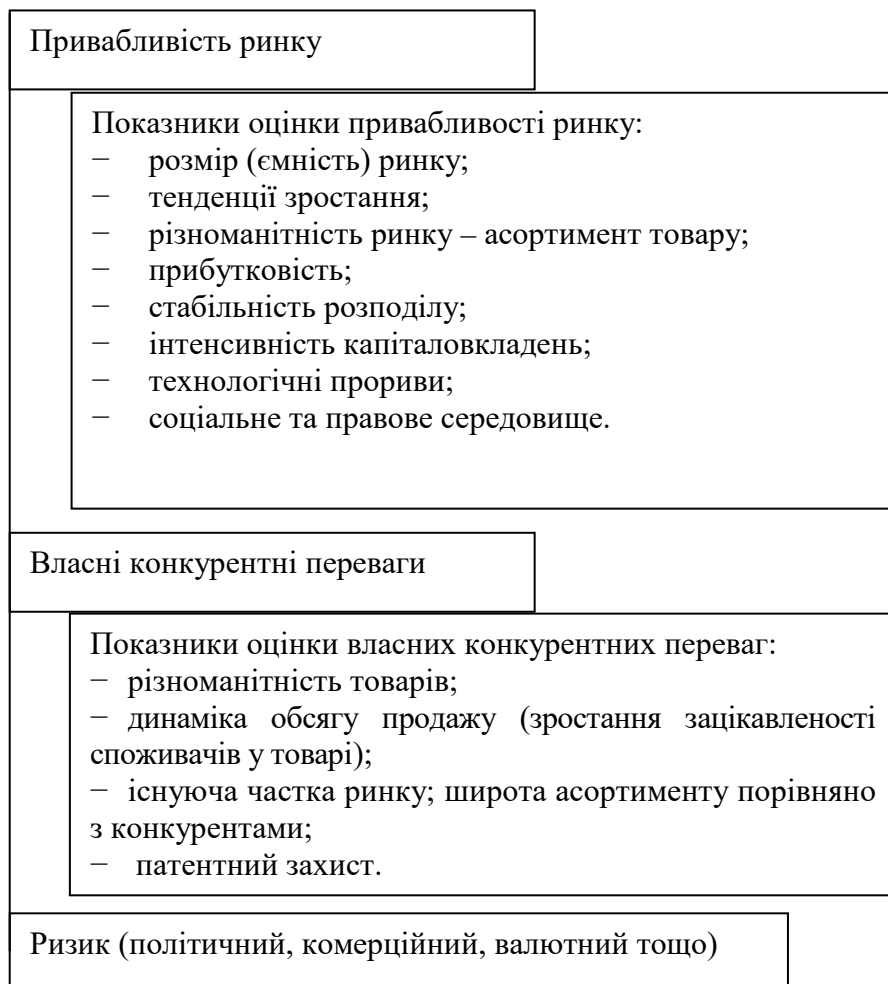


Рисунок 4.17 – Система показників «Привабливість ринку/ конкурентні переваги»

Під **конкурентним ризиком** розуміється стан відносної невизначеності, властивий конкурентним діям, результативність яких не видається очевидною і має імовірнісний характер.

2. Методи, засновані на дослідженні оцінки конкурентоспроможності. Використання даних методів передбачає врахування залежності рівня ефективності діяльності компанії і якості її продукту на міжнародних ринках. Ця група методів базується на твердженні про те, що конкурентоспроможність підприємства тим вище, чим вище конкурентоспроможність його товару/послуги на відповідному зарубіжному ринку. В основі більшості методів цієї групи лежить оцінювання співвідношення ціна – якість.

Для дослідження показників конкурентоспроможності в такому разі використовуються маркетингові програми, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення ціна-якість. Розрахунок показника конкурентоспроможності за кожною товарною групою здійснюється з використанням економічного і параметричного індексів конкурентоспроможності.

Переваги: дана група методів враховує одну з найбільш важливих складових конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках – конкурентоспроможність його товару / послуги.

Недоліки: дозволяє отримати досить обмежене уявлення про переваги і недоліки в діяльності підприємства на зарубіжних ринках, оскільки конкурентоспроможність підприємства набуває вигляду конкурентоспроможності товару і не зачіпає інші аспекти його діяльності.

3. Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції. Основний сенс методу — оцінка конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках в балах за спеціальною шкалою.

Майбутні перспективи компанії на зарубіжних ринках оцінюються з урахуванням його виробничих ресурсів та здатності знаходити нові шляхи вирішення проблем, пов'язаних з поліпшенням технологій виготовлення товарів.

Переваги: облік різнобічних аспектів діяльності підприємства на міжнародних ринках.

Недолік: основу підходу становить ідея про те, що показник конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках може бути визначений шляхом елементарного підсумовування можливостей підприємства до досягнення конкурентних переваг. Однак сума окремих елементів складної системи (якою є будь-яке підприємство), як правило, не дає того ж результату, що і вся система в цілому.

4. Комплексні методи. Використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару. В основі підходу лежить твердження, відповідно до якого конкурентоспроможність підприємства є інтегральною величиною по відношенню до поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу на міжнародних ринках. Поточна і потенційна конкурентоспроможність та їх співвідношення в рамках інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства в залежності від методу можуть варіюватися.

Переваги: враховує не тільки досягнутий рівень конкурентоспроможності підприємства на зарубіжному ринку, а й його можливу динаміку в майбутньому.

Недолік: способи і прийоми, які використовуються при визначенні поточної і потенційної конкурентоспроможності в кінцевому рахунку відтворюють методи, використовувані в розглянутих раніше підходах, що тягне і недоліки відповідних підходів.

Конкурентне позиціонування може бути направлено керівництвом підприємства на досягнення наступних результатів:

По-перше, метою конкурентного позиціонування може стати формування конкурентної позиції підприємства на новому міжнародному ринку внаслідок диверсифікації діяльності.

По-друге, конкурентне позиціонування може бути націлене на збереження конкурентних переваг і утримання раніше досягнутої конкурентної позиції під натиском конкурентів, а також у зв'язку зі зміною умов ведення бізнесу. Такими є зміна структури реального попиту і споживчих очікувань на зарубіжних ринках, диференціація пропозиції товарів і послуг, зміна законодавства.

По-третє, конкурентне позиціонування орієнтується на зміцнення власної конкурентної позиції на зарубіжному ринку за рахунок послідовного тиску або раптового нападу на конкурентів і, отже, ослаблення їхньої конкурентної позиції.

4.7. Позиціонування товару та підприємства на зовнішніх ринках

Встановивши цільовий ринок, фірма повинна визначити свої позиції на ньому. Ці позиції залежать насамперед від наявності конкурентів на обраних сегментах досліджуваного міжнародного ринку. Якщо на обраних сегментах ринку є конкуренти, і підприємство приймає рішення виходити на ці сегменти зі своїм товаром, воно має визначити положення даного товару на цільовому ринку з точки зору його конкурентоспроможності, тобто провести позиціонування товару на зовнішньому ринку. Воно може здійснюватися як по відношенню до даного виду товару, торгової марки, так і до певного асортименту товарів або підприємства в цілому. Водночас на практиці найбільш поширене позиціонування певного виду товару чи торгової марки.

Позиціонування

розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, яке відрізняє його від товарів-конкурентів

Вибір країни і цільового ринку частково вирішує питання про позиціонування товару. Для остаточного рішення слід у свідомості потенційних покупців і споживачів створити думку про те, що пропонований товар має цілу низку переваг і переваг у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів. Іншими словами, пропонований товар повинен асоціюватися у свідомості споживачів з можливістю отримання певних переваг у процесі його споживання.

Товари та послуги, які не мають певних позицій у свідомості потенційних покупців і споживачів, не представляють для них будь-якого інтересу і навряд чи можуть бути затребувані. Тому одним з основних завдань підприємства на кожному з міжнародних ринків є створення у свідомості потенційних покупців відповідної думки про товар, здатного в процесі його споживання втілитися в ряд переваг.

Типи позиціонування товару чи підприємства:

- позиціонування, яке ґрунтується на якості товару;
- позиціонування, яке ґрунтується на перевагах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, яке ґрунтується на особливому засобі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування щодо конкуруючого товару або підприємства;
- позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів.

Процес позиціонування товару

- визначення виду товару і на якому зовнішньому ринку слід його позиціонувати (один і той же вид товару може бути по-різному позиціонується на різних ринках),
- з'ясувати, які запити і потреби по відношенню до даного товару і його властивостей важливо закріпити,
- вибір виду товару та цільового ринку, на якому товар буде позиціонуватися,
- встановлення найбільш важливих для споживачів властивостей товару,
- дослідження основних конкурентів, оцінка властивостей свого товару і товарів конкурентів,
- побудова карт позиціонування товару,
- встановлення найбільш перспективних конкурентних переваг і позицій для досліджуваного товару,
- формулювання позиційного вираження і його доведення до цільової аудиторії,
- моніторинг позиції, аналіз положення товару на ринку і дослідження можливостей його перепозиціонування.

Необхідні умови позиціонування товару:

- ідея позиціонування має бути чітко виражена для кожного цільового ринку завдяки добре зрозумілим і незабутнім споживачеві споживчим перевагам товару;
- декларовані переваги повинні бути правдоподібними для потенційних споживачів;
- властиві товару характеристики повинні відрізнятися від аналогічних характеристик товарів конкурентів і представляти відповідну споживчу цінність для покупців і споживачів;
- існуючі переваги товару повинні цілеспрямовано і послідовно формуватися в свідомості споживачів.

Особливо важливе значення для сприйняття товару на міжнародних ринках має фактор країни походження товару, що зазвичай супроводжує товар словами «зроблено в (країна)»

Відмітка про країну походження викликає у покупця певні асоціації з високою якістю товарів, характерним для виробників відповідної країни

4.8. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності

Концепція міжнародного маркетингу компанії є одним з основних чинників при вирішенні про стандартизацію або адаптацію міжнародної маркетингової діяльності. При цьому важливо розуміти чи буде компанія стандартизувати всі складові комплексу маркетингу або тільки окремі компоненти, та який підхід компанії до міжнародної товарної політики може призвести до конкурентних переваг на усіх цільових ринках.

Оскільки маркетингова програма підприємства має багато компонентів, рішення щодо стандартизації повинні бути розглянуті окремо для кожної складової міжнародного комплексу маркетингу. Маркетингові заходи на міжнародних ринках можуть бути ефективними для стандартизації брендингу, та не обов'язково будуть ефективними для стандартизації упаковки або сервісу. При цьому необхідно дати оцінку товарної програми в цілому, оскільки рішення про стандартизацію в одній області можуть відбитися на рішеннях про стандартизацію інших складових комплексу маркетингу.

Підприємство може пропонувати споживачам різних країн стандартизований (недиференційований) товар, дотримуючись концепції розширеного національного ринку і концепції глобального маркетингу.

Концепція розширеного національного ринку передбачає, що продукт, розроблений для внутрішнього ринку, пропонується і на зовнішні ринки. Така орієнтація може відображати два погляди: споживачі з інших ринків (часто це ринки сусідніх країн) мають схожість зі споживачами ринку виробника або товарна програма, розроблена для вітчизняних споживачів, являє собою кращу практику і повинна бути адресована також споживачам на міжнародних ринках.

Стандартизація товару в рамках концепції розширеного національного ринку має перевагу в тому, що це простий, швидкий та економічний в застосуванні підхід. Немає необхідності глибоко досліджувати зовнішнє середовище цільового ринку, а достатньо здійснити мінімальну зміну внутрішніх виробничих операцій. Найбільш очевидним недоліком цього підходу є небезпека, що вітчизняний продукт не буде прийнятий на міжнародному ринку, тобто не буде задовольняти потреби споживачів.

Незважаючи на зазначені проблеми, перешкоди та бар'єри, стратегія стандартизації та адаптації міжнародної маркетингової діяльності застосовується при певних умовах (рис.4.18).

Фактори, що сприяють реалізації стратегії стандартизації та адаптації міжнародної маркетингової діяльності
<ul style="list-style-type: none">- технологічне лідерство підприємства- висока якість товару- низькі виробничі та інші витрати- більш розвинений динамічний вітчизняний ринок- агресивне стимулювання- фокус на міжнародні ринки, де потреби споживачів і умови використання товару схожі з умовами на вітчизняному ринку.

Рисунок 4.18 – Фактори, що сприяють реалізації стратегії стандартизації та адаптації міжнародної маркетингової діяльності

Отже, основним аргументом застосування стратегії стандартизації та адаптації міжнародної маркетингової діяльності є економія на масштабах виробництва і формуванні міжнародного комплексу маркетингу підприємства.

Масове виробництво стандартного продукту дозволяє найбільш повно використовувати економію на масштабах виробництва. Додаткове зниження витрат отримують за рахунок скорочення витрат на зберігання і спрощення розподілу, необхідності в науково-дослідній роботі немає, оскільки на всіх ринках пропонується стандартний продукт, що не вимагає розробки його варіацій. Стандартизація товару сприяє розробці стандартної політики просування на всіх міжнародних ринках, що призводить до економії. Дана економія, в свою чергу, дозволить підприємству ефективно формувати цінову політику на міжнародних ринках, як варіант, запропонувати споживачам більш

привабливі ціни. Крім того, відсутність великого асортименту товару дає можливість реалізації стратегії спеціалізації та компетенції в вузьких сегментах міжнародних ринків, створює переваги при організації, плануванні і контролі міжнародної маркетингової діяльності.

Значимість потенційних переваг стандартизації товару змінюється, виходячи з конкретних напрямків товарної політики. Аргументи економії витрат на формуванні фізичних характеристик продукту, упаковки є актуальними. Стандартні маркування і політика сервісу ведуть до значної економії на витратах, але мають важливу роль в просуванні єдиного іміджу товару на міжнародних ринках. У багатьох ситуаціях або нелегко, або не бажано проводити повну стандартизацію складових міжнародного комплексу маркетингу, адже важливішою буде стандартизація на рівні стратегічних компонентів товару (рис.4.19).

Підходи до стандартизації товару у міжнародному маркетингу
<ul style="list-style-type: none">- модульний підхід- стратегія універсального підходу- складальне виробництво на міжнародному ринку- стандартна міжнародна лінія продукту- покупка продукту у зовнішніх фірм

Рисунок 4.19 – Підходи до стандартизації товару в міжнародному маркетингу

Модульний підхід передбачає розробку стандартного ряду компонентів товару, які використовуються у всьому світі і можуть бути зібрані в різних конфігураціях.

Наприклад, при виробництві офісних меблів дизайн і інші характеристики компонентів меблів (модулі) стандартизовані, максимально взаємозамінні, дозволяють їх зібрати в різних комбінаціях. Модульний підхід до виробництва товару підвищує можливості компанії задовольняти специфічні потреби споживачів в різних країнах.

Стратегія універсального продукту полягає в розробці товару, який можна продавати глобально з мінімумом модифікацій. Розробити продукт, який задовольнить потреби всіх цільових покупців, зазвичай складно. Близька, але більш реальна стратегія – розробка стандартного продукту, який задовольнить потреби більшої частини цільового сегмента споживачів на міжнародних ринках. Середньому споживачеві можуть бути не потрібні всі пропоновані компанією функції товару, і він не захоче платити преміальну ціну за даний товар. Ще один напрямок стратегії універсального продукту – розробити однорідний основний продукт і на його базі виробляти товари з різними характеристиками. Компанії, що зіштовхуються з неоднорідністю міжнародних ринків, можуть бути притягнуті стратегією основного продукту.

Наприклад, виробник сільськогосподарської техніки може використовувати цей підхід в країнах з різними кліматичними умовами і рельєфом. Базисний продукт розробляється так, щоб дати можливість техніці працювати при різних умовах. З використанням різних стандартних пристосувань досягається гнучкість товарної політики в поєднанні зі значним ступенем однорідності продукту.

Складальне виробництво товару на міжнародному ринку створює можливість масового виробництва стандартних компонентів і частин в невеликому числі основних центрів виробництва. Збірка за кордоном дозволяє економічним способом реагувати на потреби місцевих споживачів і умови використання продукту. Стандартні імпортовані компоненти можуть бути зібрані так, щоб краще задовольнити потреби ринку. Все це буде супроводжуватися незначними модифікаціями і використанням додаткових пристосувань.

Маркетинг стандартної міжнародної лінії продукту на регіональному або глобальному рівні також дає можливість врахувати різні вимоги споживачів і ринкові умови. Якщо значні вигоди виникають від однорідності, необхідно строго контролювати кількість товарів в товарній лінійці і число варіантів кожного виробу. Необхідно оцінити, на якому етапі витрати на поглиблення товарної лінії починають збільшувати вигоди більшої відповідності ринковим потребам.

Купівля продукту у зовнішніх постачальників впливає із ситуації, коли на окремих міжнародних ринках необхідно запропонувати повну продуктову лінію. Компанія може заповнити прогалини в своїй стандартній продуктивній лінії товарами, придбаними у інших компаній, включивши їх в свій асортимент під корпоративним марочним ім'ям. Привабливість цієї політики залежить від того, наскільки важливо досягти більш повного охоплення зовнішніх ринків. Також варто оцінити такі фактори, як ціна і якість закупаваних для включення в асортимент продуктів, бажання і можливості інших компаній продавати товар на постійній основі.

Бар'єри стандартизації та адаптації міжнародної маркетингової діяльності до нових міжнародних ринків

Ключовими змінними, що визначають вибір стратегії стандартизації товару, є характер продукту, число цільових міжнародних ринків, ступінь однорідності з точки зору характеристик покупців та їх поведінки, законодавства, умов використання продукту. Інші важливі фактори включають умови конкуренції, цілі міжнародного маркетингу компанії, його стратегію і ресурси.

Основним бар'єром для стандартизації продукту є відмінності в характеристиках кінцевих споживачів. Більшість змінних, пов'язаних зі споживачем, включають дохід, потреби споживачів, смаки і поведінку.

Організаційна структура компанії також може уповільнити реалізацію ідеї стандартизації міжнародної товарної політики. У компаніях, які надають значну автономію маркетинговим менеджерам в закордонних філіях, важко здійснити швидке впровадження стандартизації товару без великих організаційних змін. Стандартизація міжнародної товарної програми

передбачає контроль над маркетинговою політикою з боку штаб-квартири компанії. Успіх багато в чому залежить від здібностей топ-менеджерів, від їх знання реалій зовнішніх ринків. У свою чергу, співробітники на міжнародних ринках, що відповідають за маркетингові функції, менш автономні у своїх рішеннях, що може відбитися на їх мотивації, креативності та інноваційності.

Серед інших бар'єрів стандартизації товару відзначимо умови конкуренції, стадію життєвого циклу товару на конкретному зарубіжному ринку, прийняту місцеву практику щодо інших складових комплексу маркетингу, зокрема, політики розподілу та цінової політики. На багатьох ринках важливий рівень ціни для окремих товарів, що може вимагати адаптації товару та його упаковки до очікувань споживачів.

Концепція багатонаціонального маркетингу передбачає адаптацію товару або навіть розробку нових товарів для окремих міжнародних ринків. Тут найбільшою мірою реалізується основна ідея маркетингової діяльності – збільшення обсягів продажу за допомогою кращого задоволення потреб споживачів на різних національних ринках. Адаптація тягне за собою розробку товарів для кожного цільового міжнародного ринку відповідно до потреб локальних споживачів і факторів навколишнього середовища. Вона зазвичай веде до розробки маркетингових програм, що враховують потреби споживачів відповідних міжнародних ринків та умови споживання товару, оскільки вони значно різняться між зовнішніми ринками.

У міжнародному маркетингу розрізняють адаптацію обов'язкову (або необхідну) і адаптацію за бажанням підприємства.

Обов'язкова адаптація найчастіше обумовлена політико-правовими чинниками і рядом інших факторів, без урахування яких підприємство не зможе продавати товар на міжнародному ринку.

Наприклад, регулювання рівня вихлопних газів автомобілів, рівня шуму при зльоті та посадці літаків, вмісту ГМО в продуктах харчування, різну напругу в електромережах, різну форму розетки і ін.

Адаптація товару за бажанням підприємства пов'язана з урахуванням впливу соціально-культурних, природних і ринкових факторів зовнішнього середовища конкретного міжнародного ринку, зокрема таких як клімат, сумісність з місцевими продуктами, національні відмінності смаків споживачів, уподобання в розмірі упаковки, вимоги до упаковки, природа і характер конкуренції, транспортна ситуація, рівень доходів, технічні стандарти, стандарти здоров'я і безпеки, митні збори.

Наприклад: у компанії Samsung в продуктовому портфелі є цілий спектр різних товарів «Створено для Африки». Наприклад, смартфон з двома картами, щоб користувачі мали можливість перемикання в пошуку кращого сигналу; пральна машина, яка споживає на 30% менше води; холодильники, які можуть продовжити роботу ще протягом кількох годин при відключенні електрики; телевізор, який може заряджатися від батареї, сонячних елементів і від звичайної електрики з мережі, з функцією згладжування стрибків електроенергії. Всі телевізори Samsung в Африці адаптовані для роботи в умовах високої вологості і температури.

На вибір стратегії стандартизації чи адаптації товару впливає концепція міжнародного маркетингу підприємства, цілі його бізнес-діяльності та навколишнє середовище, рівень конкурентної боротьби на відповідному міжнародному ринку. Наприклад, якщо в пріоритеті максимізація частки конкретного міжнародного ринку, то ймовірний більший інтерес до адаптації товару. Водночас при дотриманні концепції глобального ринку іноді доводиться враховувати вплив факторів зовнішнього середовища. В даному випадку підприємство притримується вектору – «стандартизувати, де можливо, і адаптувати, де необхідно». Такий підхід можна трактувати як стратегію «глокалізації». Рішення про просування стандартизованого товару або пропозиції його модифікації розрізняють залежно від того, яка фаза життєвого циклу товару на конкретному міжнародному ринку.



Основні поняття теми: міжнародна сегментація, критерії вибору ринків, позиціонування товару на міжнародних ринках, підходи до вибору міжнародних ринків, стандартизація і адаптація міжнародної маркетингової діяльності, етапи сегментації міжнародних ринків.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення сегмента світового ринку та процесу сегментації світового ринку.
2. Які існують умови ефективної міжнародної сегментації?
3. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації світового ринку. Які існують тенденції в їх використанні?
4. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.
5. У чому сутність ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари? Які умови необхідні для застосування цього підходу? Його недоліки та переваги.
6. У чому сутність ідентифікації сегментів, існуючих в усіх або в багатьох країнах? Які умови необхідні для використання цього підходу? Охарактеризуйте його недоліки та переваги.
7. У чому сутність виходу з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах? Які умови використання цього підходу до міжнародної сегментації? У чому полягають недоліки та переваги такого підходу?
8. Назвіть і коротко охарактеризуйте існуючі підходи до вибору міжнародних ринків.
9. У чому сутність суб'єктивного підходу? Які найбільш поширені причини та умови його використання?
10. У чому сутність дискретного підходу? Які показники та критерії найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору певного зарубіжного ринку при цьому підході?

11. Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.

12. У чому сутність комплексного підходу до вибору зарубіжного ринку? Які його переваги та недоліки?

13. Для якої фірми – експортера, ТНК чи глобальної компанії проблема вибору зарубіжного ринку найбільш актуальна?

Тематика наукових дискусій:

1. У чому сутність моделі «чотирьох фільтрів» відбору міжнародних ринків? Охарактеризуйте, які показники та процеси досліджує маркетолог на кожному з етапів використання цієї моделі.

2. Як часто, на Ваш погляд, фірмою приймається рішення щодо сегментації світового ринку і як здійснюється моніторинг меж та характеристик сегмента?

ТЕМА 5

МОДЕЛІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Мета вивчення теми: з'ясувати коло навчальних питань, особливості термінологічних понять, що використовуються в рамках опанування дисципліни; ознайомитися з типами моделей виходу підприємства на міжнародні ринки, перевагами та недоліками вибору моделі прямого та непрямого експорту, особливостями застосування моделі спільної підприємницької діяльності, факторами, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на міжнародні ринки.

Головні питання теми:

- 5.1. Типи моделей виходу підприємства на міжнародні ринки.
- 5.2. Прямий та непрямий експорт.
- 5.3. Спільна підприємницька діяльність.
- 5.4. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на міжнародні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.



5.1. Типи моделей виходу підприємства на міжнародні ринки

Мотиви виходу підприємства на міжнародні ринки, як правило, розглядають на трьох рівнях: глобальному (сучасні тенденції міжнародних економічних відносин), національному (місце країни в міжнародному розподілі праці) і фірмовому.

Важливою особливістю сучасності є зростання взаємозалежності економік різних країн, розвиток інтеграційних процесів, інтенсивний перехід цивілізованих країн від замкнутих національних господарств до економіки відкритого типу.

Основною метою, з якою безпосередньо підприємства виходять на міжнародні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Мотивами виходу підприємств на міжнародні ринки можуть бути:

- обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;
- рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом довкілля; труднощі у дотриманні соціального законодавства;
- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання міжнародних ринків;

- поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;
- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;
- продовження життєвого циклу товару;
- використання державних програм сприяння, які діють на внутрішньому ринку чи за кордоном;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;
- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту на відповідних міжнародних ринках;
- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;
- активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний спосіб виходу на міжнародні ринки;
- підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин;
- отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалої роботи на відповідних закордонних ринках, наприклад у формі партнерства з фірмами;
- забезпечення довгострокового успішного продажу товарів і економічного зростання.

Організація міжнародної діяльності підприємства передбачає вибір способу виходу на міжнародні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару та намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови (рис.5.1).

Під моделлю виходу фірми на зовнішній ринок розуміють організаційно-правову форму, що забезпечує вихід товарів, технологій, людських ресурсів, управлінського досвіду та інших ресурсів фірми на міжнародний ринок.

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу підприємства зарубіжного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і моделей виходу на нього.

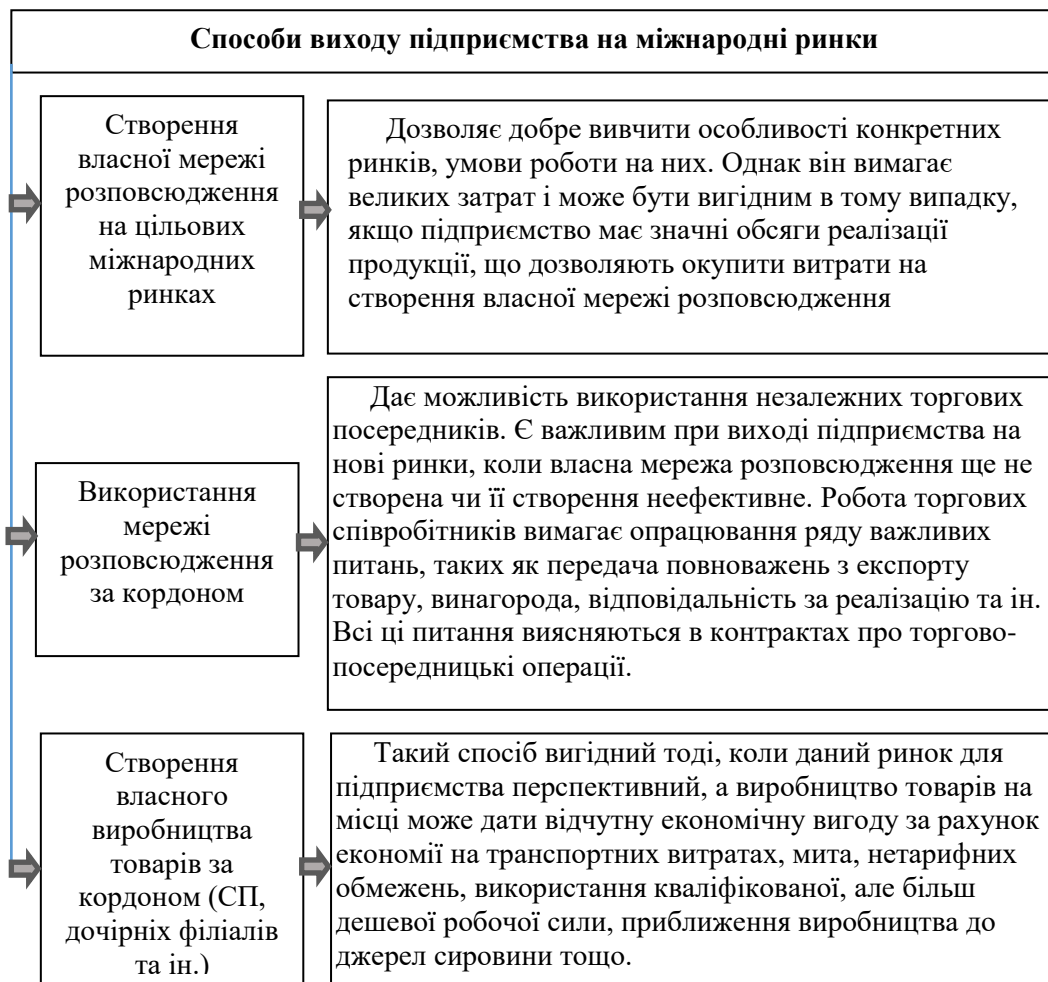


Рисунок 5.1 – Способи виходу підприємства на міжнародні ринки

Міжнародна практика виділяє основні типи моделей виходу підприємства на міжнародні ринки (рис.5.2):

- експортування,
- спільне підприємництво,
- пряме інвестування.

Експорт – вивіз за кордон товарів, які продані іноземним покупцям з метою їх безпосереднього споживання, продажу або для перероблення

Спільне підприємництво – об'єднання зусиль партнерів щонаймен-ше з двох країн з метою організації спільної комерційної справи

Пряме інвестування – найбільш повна форма залучення в діяльність на міжнародному ринку, переміщення капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підприємств. Підприємство може заощадити гроші за рахунок більш дешевої робочої сили або більш дешевої сировини, пільг, наданих іноземними урядами закордонним вкладникам, скорочення транспортних витрат. Створюючи робочі місця, фірма забезпечує собі більш сприятливий образ на ринку країни-партнера, налагоджуються відносини з клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, що дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища. Крім того, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями і, отже, може розробляти стратегії, здатні відповідати її цілям в міжнародному масштабі.

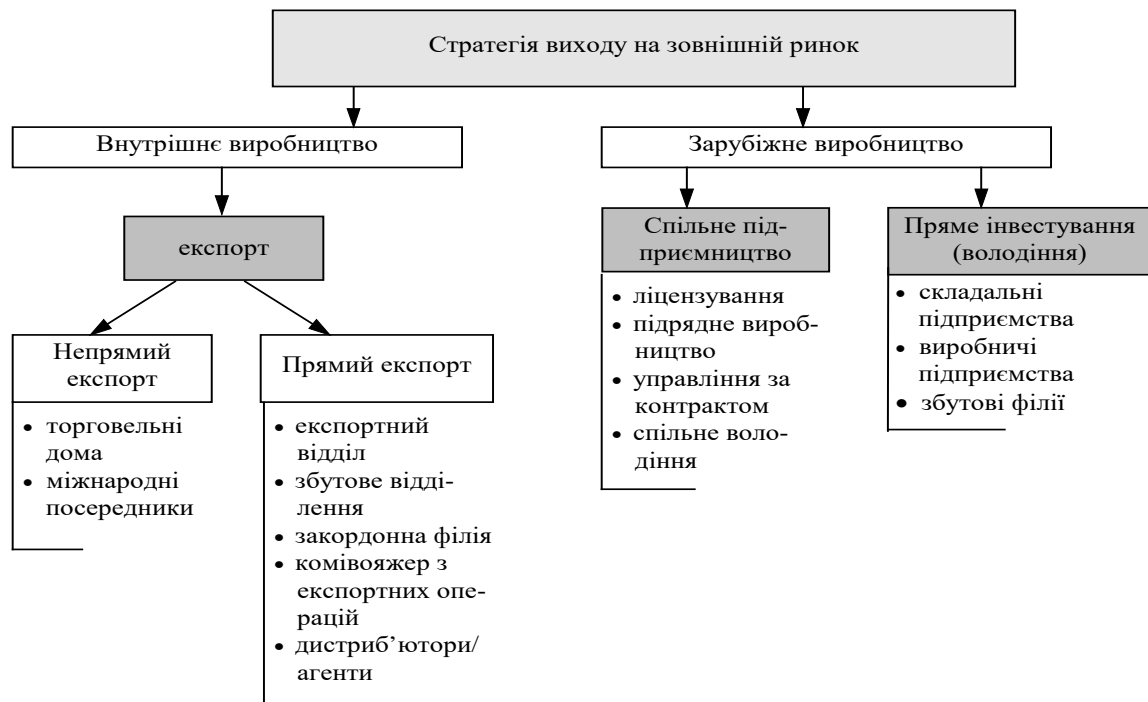


Рисунок 5.2 – Типи моделей виходу підприємства на міжнародні ринки

У випадку вибору підприємством моделі експортування виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки та переваги.

Інші моделі – спільне підприємництво та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладення контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу в підприємства, соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти. Це зумовлює виділення контрактних та інвестиційних форм моделей виходу на міжнародні ринки.

5.2. Прямий та непрямий експорт

Під експортом розуміється реалізація на міжнародних ринках товарів та послуг, що виробляються чи виконуються на внутрішньому ринку.

Переваги цього способу:

- потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Розрізняють прямий та непрямий експорт.

Прямий експорт – продаж товарів на міжнародному ринку самостійно

Непрямий експорт – продаж товарів на міжнародному ринку за допомогою незалежних маркетингових посередників

Прямий експорт передбачає, що виробник продає свої товари та послуги самостійно.

Відомо декілька способів організації прямого експорту:

– **експортний відділ чи підрозділ**, в обов'язки якого входить здійснення продажу за кордоном та організація збору необхідної інформації про ринок;

– **закордонний відділ продажу** чи дочірня компанія, яка забезпечує ефект безпосередньої присутності на ринку та здійснення контролю за виконанням маркетингових програм; закордонний відділ продажу здійснює реалізацію та розподілення продукції, інколи на нього покладаються організації, зберігання та просування товарів, демонстраційного та обслуговуючого центру;

– **торгові представники**, для пошуку закордонних клієнтів, тобто компанія використовує своїх торгових представників;

– **іноземні дистриб'ютори чи агенти**.

Для організації продажу продукції компанія звертається до закордонних дистриб'юторів чи агентів, які можуть бути наділені виключними чи обмеженими правами на представництво виробника в конкретній країні.

У той же час застосування моделі прямого експорту передбачає наявність високої кваліфікації персоналу та торговельного досвіду підприємства в цілому. В іншому випадку фінансові витрати підприємства можуть значно зрости. Крім того, міжнародна торгівля порівняно з внутрішньою є ризикованішою, що зумовлено відмінностями економічних, правових та соціальних умов на міжнародних ринках, їхніми традиціями та звичаями, а також великими відстанями між торговельними партнерами.

У результаті для проведення міжнародних торговельних операцій буває доцільно залучати посередників, тобто застосовувати **модель непрямого експорту**.

Непрямий експорт передбачає організацію торгівлі через посередників (торговельні компанії та інші посередницькі фірми) торгівлі через організовані товарні ринки, тобто через міжнародні товарні біржі, тендери (торги), аукціони та виставки/ярмарки.

Непрямий експорт особливо необхідний в умовах, коли виробник не має достатньої інформації про зовнішній ринок або досвіду роботи на ньому, тому віддає перевагу зменшенню власного ризику, передаючи функцію розподілу посередницькій фірмі.

Переваги непрямого експорту:

- такий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати за кордоном власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів,
- за непрямого експорту підприємство менше ризикує, оскільки оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння і послуги, і тому продавець, як правило, допускають менше помилок.

Недоліки непрямого експорту:

- ізольованість виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар;
- залежність експортера від посередника;
- недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера;
- відсутність у посередника в силу різних причин прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку.

Форми непрямого експорту, або делегування повноважень без інвестування

1. **Передача повноважень з експорту**, яка передбачає використання системи збуту, що знаходиться в одній або декількох країнах і належить іншому підприємству. Таку систему збуту експортер використовує тоді, коли його потенціал слабкий, щоб діяти самостійно на зовнішньому ринку.
2. **Експортна франшиза** — спосіб організації міжнародної діяльності, за якого франчайзі купує у відомої компанії право на продаж її товарів під її товарним знаком.
3. **Комерційні посередники**, які активно беруть участь в експортних операціях.

**Види посередників (непрямий експорт),
що працюють у сфері міжнародної торгівлі:**

– **міжнародний маклер**, який шукає і налагоджує контакти, не одержуючи повноважень продавця і покупця, працює за комісійні з обох сторін угоди

– **агент із закупівлі**, який виконує доручення покупця знайти за кордоном товар визначеної якості і за визначеною ціною, з конкретним терміном постачання

– **агент з продажу**, який виконує доручення експортера вивчити міжнародний ринок, продати і поставити товар, виписати рахунок на умовах одержання комісійних у відсотках від ціни

– **комісійний агент** представляє експортера-постачальника товару на міжнародному ринку, працює на основі контракту

– **агент з міжнародної торгівлі** купує і продає товари від свого власного імені

– **концесіонер - посередник** міжнародної торгівлі, у якого тісний зв'язок з експортером, працює на умовах контракту і виконує три основні функції: торгіву, технічну, фінансову

– **імпортер-дистриб'ютор** укладає контракт з експортером, інколи працює на умовах виключності. Основа взаємовідносин із експортером - традиція. Сам виписує рахунки й інформує про покупців

5.3. Спільна підприємницька діяльність

Наступною моделлю виходу підприємств на зовнішні ринки є ліцензування — **спільна підприємницька діяльність (СПД)**, яка базується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знаку в обмін на гонорар або ліцензійний платіж.

Спільна підприємницька діяльність

об'єднання зусиль з комерційними підприємствами країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей.

Спільна діяльність відрізняється від експорту тим, що формується партнерство, у результаті чого для підприємства за кордоном створюються більш вигідні умови роботи

Розглянемо форми спільної підприємницької діяльності (СПД) (рис.5.3).



Рисунок 5.3 – Форми спільної підприємницької діяльності (СПД)

Концесія - це договір на здачу в експлуатацію іноземній особі на певний період надр, земельних ділянок, різного роду господарських об'єктів, що є власністю держави або органів місцевого самоврядування. На цій основі концесіонер створює господарський об'єкт, результат функціонування якого є його власністю

Консорціуми - це тимчасові об'єднання підприємств різних країн з метою розв'язання певних завдань. У практиці міжнародних відносин консорціуми найчастіше створюються для отримання замовлень і для їх спільного використання. Одна з причин створення таких консорціумів - підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках

Ліцензування - один з найбільш простих шляхів залучення виробника в міжнародний маркетинг. Ліцензіар вступає в угоду з ліцензіатом на закордонному ринку, пропонуючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту або якої-небудь іншої ціннісної значимості в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, так як він відразу отримує виробничий досвід, добре відомий товар або ім'я

Спільне підприємство створюють для об'єднання зусиль закордонних і місцевих вкладників капіталу. Вкладники спільно володіють і управляють таким комерційним підприємством. Закордонний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві, місцева фірма може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство. Спільне підприємство може виявитися необхідним або бажаним з економічних або політичних міркувань. У фірми може бракувати фінансових, фізичних або управлінських ресурсів для здійснення проекту самотужки

Спеціальні економічні зони - частина національного економічного простору, де використовується особлива система пільг та стимулів, яка не застосовується на інших територіях країни. Суть таких зон полягає в тому, що держава скорочує масштаби свого втручання в економічні процеси порівняно з тим, як вона робить це на інших територіях, які не входять до вільної зони. В таких зонах створюються сприятливі умови для підприємницької діяльності

Розглянемо особливості застосування ліцензування при спільній підприємницькій діяльності.

Предметом ліцензії може бути:

- будь-яка розробка конструктивного, технологічного характеру;
- склад матеріалу, суміші або сплаву, речовини;
- метод лікування;
- методи пошуку та розробки корисних копалин; методики розрахунків (включаючи засоби математичного забезпечення та комп'ютерні програми);
- відомості організаційного, фінансового, управлінського характеру тощо, як ті, що містять винаходи, так і ті, що їх не мають,
- товарні знаки, промислові зразки, авторські права.

При цьому предмет ліцензії повинен мати патентну чистоту, тобто юридичну властивість предмета, яка означає, що він може використовуватися в певній країні без порушення діючих на її території охоронних документів виключного права — патентів, що належать третім особам.

Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу здобуває виробничий досвід, добре відомий товар або ім'я.

Використання ліцензування при спільній підприємницькій діяльності має економічні, стратегічні і політичні мотиви. Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва за кордоном з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий прибуток. Продаючи ліцензії, вони відмовляються від продукції і технології, що не становлять інтерес сьогодні. У цьому полягає стратегічний мотив ліцензійної угоди.

Головною перевагою ліцензійного виробництва є те, що крім ноу-хау за кордон не вивозиться ніяких матеріальних цінностей. При цьому воно позбавляється необхідності проявлення власної активності. Саме тому цей напрямок популярний серед малих та середніх підприємств.

В останні роки найбільш розповсюдженою формою господарчої інтеграції великого та малого виробництва, особливо у сфері послуг та торгівлі, стала система договірних відносин типу франчайзинг.

Залежно від характеру предмета і правової основи, міжнародні операції з торгівлі науково-технічними знаннями поділяються на два види:

- 1) операції з торгівлі патентами і ліцензіями;
- 2) операції з торгівлі технічними послугами.

Використання франчайзингу при спільній підприємницькій діяльності

Франчайзинг — це організація бізнесу, в якій компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуг під своїм товарним знаком.

Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на дотримання цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я франчайзера, його репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки.

Використання виробництва за контрактом при спільній підприємницькій діяльності

Виробництво за контрактом при спільній підприємницькій діяльності — це укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару.

Причини, що зумовлюють використання такого способу спільної підприємницької діяльності:

- дефіцит власних потужностей;
- наявність перешкод для експорту у відповідну країну;
- високі транспортні витрати;
- економія на факторах виробництва.

Загальна схема виробництва за контрактом на практиці має різні модифікації.

Значного поширення набуло виробництво комплектуючих. До різновидів виробництва за контрактом відносять переробку давальницької сировини – толінгові операції. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрати частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, з меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Однією з форм сумісного підприємництва є управління за контрактом Management Contracting, що знаходить широке використання в країнах, що розвиваються, які мають капітал та персонал, але не мають необхідних ноу-хау та кваліфікованих працівників. Пропозиції відносно кооперації з участю закордонного капіталу в цих країнах часто відхиляються через страх допустити безмірну іноземну присутність. Угода на проведення комплексу робіт в області менеджменту обмежена в часі, і наприкінці угоди закордонні спеціалісти будуть замінені на місцевих. Отже, використовуючи Management Contracting, фірма експортує не товар, а управлінські послуги. Частіше за все це здійснюється у формі консультацій для іноземних компаній.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння.

Спільне володіння — форма спільного підприємництва, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють та здійснюють спільне управління. Цей вид підприємств створюється і управляється спільно з іноземними і місцевими інвесторами, як правило, приватними фірмами, але іноді державними підприємствами чи навіть урядовими органами.

Спільні підприємства також можуть утворюватися у третій країні декількома іноземними компаніями. Метою цієї стратегії є проникнення компаній на нові ринки з меншими витратами і ризиком, ніж у разі застосування інших інвестиційних методів.

Головними мотивами використання спільних підприємств як стратегії входження до світового ринку є:

- зниження капітальних витрат та зниження ризику при створенні нових потужностей;
- придбання джерел сировини або нової виробничої бази;
- розширення діючих виробничих потужностей;
- реалізація переваг нижчої вартості чинників виробництва;
- можливість уникнення циклічності або сезонності при нестабільності виробництва;
- пристосування до процесу скорочення життєвого циклу продукції;
- підвищення ефективності існуючого маркетингу;
- придбання нових каналів торгівлі;
- можливість проникнення на конкретний географічний ринок;
- вивчення потреб;
- набуття управлінського досвіду на нових ринках;
- пристосування до країни, що приймає.

Особливе місце серед способів виходу підприємства на зовнішній ринок належить **прямому інвестуванню чи трансферту капіталу**.

Основні риси цього способу:

- максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;
- максимальна відповідальність за результати діяльності;
- максимальний контроль за діяльністю;
- складна процедура виходу з ринку.

Інвестування може виконуватися підприємством самостійно або разом з господарчими суб'єктами країни, на ринок якої ввозиться капітал.

При самостійному вкладенні капіталу за кордоном фірма приймає підприємство під свою повну відповідальність. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до міжнародної діяльності.

При створенні закордонної виробничої філії підприємство може керуватися такими мотивами:

- вертикальна інтеграція, коли необхідний контроль над різними етапами проходження товару від стадії сировини до його розподілу, коли є потреба об'єднання ресурсів декількох країн;
- міждержавна раціоналізація виробництва, коли є істотні розходження у вартості робочої сили, капіталу, сировини. Виготовлення комплектуючих частин у країні-експортері, а складання здійснюється в іншій країні, де дешевша робоча сила;
- теорія життєвого циклу товару, коли він перебуває на різних стадіях життєвого циклу на різних ринках;
- державне стимулювання інвестицій, коли надаються певні пільги для іноземних інвесторів, що і мотивує їх до відкриття своїх філій або самостійних підприємств;
- політичні мотиви, коли інвестиції в економіку певної країни пов'язані з її політичними рішеннями щодо інших країн.

Переваги прямого інвестування чи трансферту капіталу полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти за рахунок дешевшої робочої сили або сировини, за рахунок пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам, за рахунок скорочення транспортних витрат тощо. Створюючи робочі місця в країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим сприятливіший клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить. Це дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища.

5.4. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на міжнародні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва

Підприємствам, що вирішили вийти на міжнародний ринок, необхідно брати до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі, як на ринку на який вони збираються вийти, так і на внутрішньому.

До таких обмежень належать:

- митні тарифи (фіскальні і протекціоністські),
- валютний контроль з боку держави,
- ряд нетарифних бар'єрів.

Міжнародний маркетинг є дуже складним, оскільки охоплює не тільки розповсюдження, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси, і крім того, тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство наміряється здійснювати свою діяльність. Можуть мати місце різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької

діяльності на міжнародному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обирати форми виходу на міжнародні ринки, враховуючи внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу на зовнішній ринок (табл. 5.1).

Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки

- **контроль ринку** (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропонування),
- **гнучкість** (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються);
- **ресурсні вимоги** (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності),
- **ризик** (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин),
- **причетність до міжнародного маркетингу** (необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми)

Таблиця 5.1 – Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу на міжнародні ринки

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
Характеристики товарів	Політика національного уряду
Корпоративна політика	Фінансові та цінові параметри ринку
Конкурентні позиції	Геокультурне середовище
Ресурсні можливості	Можливості ринку
	Рівень економічного розвитку та економічний стан
	Політичне середовище

Проблема вибору способу виходу підприємства на міжнародний ринок виникає при виробленні міжнародної маркетингової стратегії підприємства або при виникненні можливості (або необхідності) розвитку діяльності на міжнародному ринку.

Перше рішення є стратегічним, а друге — тактичним.

В обох випадках на остаточне рішення про спосіб виходу на міжнародний ринок впливає сукупність внутрішніх та зовнішніх (щодо підприємства) умов:

– **умови ринку** — відкритий чи закритий, з передовою чи відсталою торговельною структурою, такий, що функціонує в умовах лібералізованої чи децентралізованої економіки.

– **умови, пов'язані з товаром** — фірмова продукція чи товар пересічної якості, з технічним обслуговуванням чи без нього, легко чи важко експортується.

– **умови, пов'язані з діяльністю підприємства** – обмежені чи розширені цілі, наявність досвіду дій в умовах міжнародного ринку чи його відсутність, добре розвинений чи недостатньо розвинений ресурсний потенціал (фінанси, кадровий склад, виробничі потужності тощо).

В загальному вигляді вибір способу виходу на зовнішні ринки може здійснюватися за такими критеріями:

- форма руху капіталу;
- рівень витрат, пов'язаних із виходом на міжнародний ринок;
- ступінь привабливості інвестування;
- контроль ринку;
- рівень ризику;
- можливість виходу з ринку.

Стратегічні альтернативи розвитку міжнародної маркетингової діяльності полягають у виборі оптимальної моделі виходу підприємства на міжнародні ринки (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 – Стратегічні альтернативи міжнародної маркетингової діяльності

Критерій	Модель виходу підприємства на міжнародні ринки		
	Експорт	Спільне підприємство	Пряме володіння
Форма руху капіталу	Н	С	В
Рівень витрат, пов'язаних із виходом на міжнародний ринок	С	В	Н
Ступінь привабливості інвестування	Н	С	В
Контроль ринку	Н	С	В
Рівень ризику	Н	С	В
Можливість виходу з ринку	Н	С	В

Н – низька (низькі, низький) С – середня (середні, середній) В – висока (високі, високий)

Вибір способу виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати розповсюдження. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови.



Основні поняття теми: моделі виходу підприємства на міжнародні ринки, експорт, імпорт, спільна підприємницька діяльність, прямий експорт, непрямий експорт, пряме інвестування, чинники вибору моделі виходу підприємства на міжнародний ринок, стратегічні альтернативи міжнародної маркетингової діяльності.

Питання для самоконтролю:

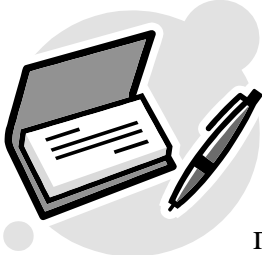
1. Охарактеризуйте існуючі типи моделей виходу підприємства на міжнародні ринки.
2. Які умови застосування, переваги та недоліки моделі експортування?
3. Дайте порівняльну характеристику прямого та непрямого експорту як моделі виходу підприємства на міжнародний ринок.
4. У чому сутність спільного підприємництва як моделі виходу підприємства на міжнародний ринок?
5. Охарактеризуйте форми спільного підприємництва. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?
6. У чому сутність прямого інвестування як моделі виходу підприємства на міжнародний ринок?
7. Охарактеризуйте форми прямого інвестування. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?
8. Дайте порівняльну характеристику моделей виходу підприємства на міжнародний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.
9. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу підприємства на міжнародний ринок.

Тематика наукових дискусій:

1. Чи будуть залежати моделі виходу підприємства на міжнародний ринок від досвіду її міжнародної діяльності та рівня інтернаціоналізації?
2. «Якщо підприємство планує одночасний вихід на ринки різних країн, то моделі виходу будуть однакові? Чому?»

ТЕМА 6 МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Мета вивчення теми: з'ясувати коло навчальних питань, особливості термінологічних понять, що використовуються в рамках опанування дисципліни; знати класифікацію товарів на міжнародному ринку; вміти визначати товарну групу за класифікатором товарів та послуг.



Головні питання теми:

- 6.1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу.
- 6.2. Визначення та характеристика продукту, який призначений для міжнародного використання (споживання).
- 6.3. Завдання та структура міжнародної товарної політики.
- 6.4. Класифікація товарів на міжнародному ринку.
- 6.5. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки.
- 6.6. Формування концепції міжнародного товару.
- 6.7. Концепція глобального життєвого циклу товару.
- 6.8. Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару.
- 6.9. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку.

6.1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу

Підприємство, орієнтуючись на зарубіжний ринок має прийняти рішення щодо вибору маркетингових інструментів, методів і прийомів міжнародного маркетингового комплексу (marketing mix), до складу якого входять взаємопов'язані політики підприємства (рис.6.1).

<p>Товарна політика <i>Номенклатура, асортимент, якість, торгові марки, дизайн, пакування, гарантії, післяпродажне обслуговування</i></p>	<p>Цінова політика <i>ціни на товари, цінові стратегії</i></p>
<p>Збутова політика <i>Вибір каналів розподілу та методів збуту</i></p>	<p>Комунікаційна політика <i>реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і паблік рілейшенз</i></p>

Рисунок 6.1 – Міжнародний маркетинговий комплекс (marketing mix)

Отже, поняття «**міжнародний маркетинговий комплекс**» – це система інструментів, методів та підходів щодо товару, ціни, каналів розподілу та просування, використання яких має за мету формування конкурентних переваг підприємства на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.

Міжнародний маркетинговий комплекс поділяється на *типи*: стандартизований, диференційований, концентрований (рис.6.2).



Рисунок 6.2 – Типи міжнародного комплексу маркетингу

Отже, виходячи із даних типів, що зазначені на рис.6.1, найбільш поширеним є саме стандартизований тип створення міжнародного комплексу маркетингу.

6.2. Визначення та характеристика продукту, який призначений для міжнародного використання (споживання)

Ядром міжнародного комплексу маркетингу є саме міжнародна товарна політика, в основі якої знаходиться **товар** (рис.6.3).

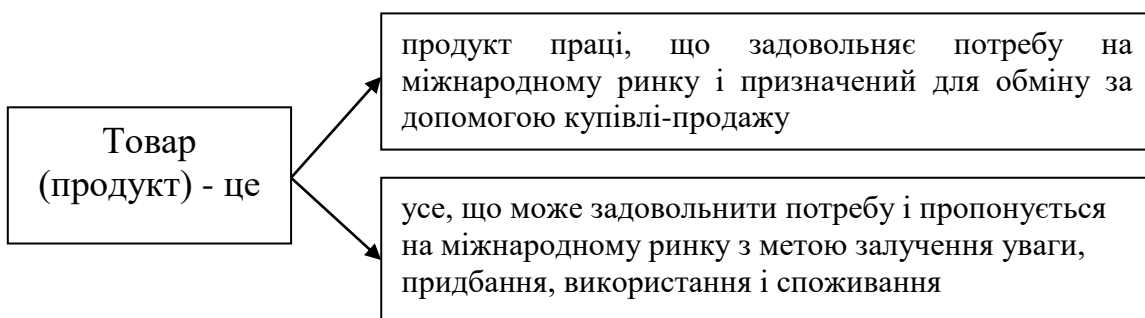


Рисунок 6.3 – Визначення товару (продукту), який призначений для міжнародного використання (споживання)

Розрізняють *три рівні товару в міжнародному маркетингу*:

Рівень I. Товар за задумом (основна вигода від товару або послуга);

Рівень II. Товар у реальному виконанні (якість, упаковка, дизайн, властивості, торгова марка);

Рівень III. Товар з підкріпленням (постачання, сервісна політика, гарантії, кредитування).

Товар (послуга, продукт) розглядається в трьох аспектах (табл.6.1).

Таблиця 6.1 – Значення товару (послуги, продукту)

Аспект	Характеристика
Технологічний	об'єкт, що має різноманітні фізичні, хімічні та інші технічні властивості, які описуються параметрами, що відображають рівень цих властивостей
Економічний	продукт (матеріальна (рід) або нематеріальна (послуга), що має визначений потенціал корисності і задовольняє тим самим потреби споживачів
Психологічний	комплекс уявлень споживача, що існує в його свідомості як імідж чи образ

Сьогодні управління товарним асортиментом є одним з головних напрямів діяльності кожного підприємства. Особливо цей напрям набуває значущості в нинішніх умовах, коли до товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги до якості та асортименту, і від ефективності роботи з виробленими товарами залежать всі економічні показники підприємства та його ринкова частка.

Для підприємств, які працюють на міжнародному ринку, **асортиментна політика** розглядається як частина єдиної політики формування пропозиції. З цієї точки зору, асортиментна політика поєднує в собі визначення набору асортиментних груп, які є найбільш пріоритетними з точки зору забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства в стратегічному і тактичному періоді.

Асортиментна політика передбачає визначення складу і кількості продуктів, а на її формування впливають чинники:

- внутрішні (виробничі потужності, ноу-хау, досвід, витрати підприємства);

- зовнішні (правові обмеження на поставку, стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на зарубіжному ринку збуту тощо).

Асортиментна політика включає:

- обсяг виробництва;

- широту і глибину асортименту;

- портфельну політику, яка визначає відповідність товарної програми стратегічним завданням підприємства;

- дизайн товару;

- торгову марку;

- упаковку (тара, етикетка, маркування);

- сервіс (транспортування і установка, навчання і консультації персоналу, технічне обслуговування і ремонт, гарантійне обслуговування, переробка).

Основні цілі асортиментної політики представлені на рис.6.4.



Рисунок 6.4 – Основні цілі асортиментної політики підприємства

Лідерство в конкурентній боротьбі на зарубіжному ринку одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати.

Асортиментом товару називається визначена сукупність (набір), перелік експортних товарів різних видів, сортів, об'єднаних за якоюсь ознакою (призначенням, кольором, розміром, способом виробництва тощо).

До основних **проблем**, які пов'язані з управлінням асортиментом відносять:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;
- на підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;
- відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств;
- жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупити інвестиції в її виробництво та просування.

Також основними проблемами при розробці асортиментної політики є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією і т.п.

Основне завдання підприємства на міжнародному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати споживачів (режим роботи, постійне підвищення якості асортименту продукції, що продається у торговельній мережі, розширення асортименту продукції, відповідно підвищення рівня задоволеності споживача, стимулювання покупця до здійснення наступних покупок продукції визначеного підприємства.

Перевага досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершує пропозиції конкурентів, постійному контролю якості товарів, що продаються у торговельній мережі (походження, термін зберігання та ін.), постійному підтриманню мінімального асортименту товарів для задоволення потреб споживача. Формування відмінних переваг дає змогу стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або втримати свою позицію лідера.

Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів; аналіз комунікації; розподіл; юридичні відносини; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів; продаж та післяпродажне обслуговування. Підвищення конкуренції між підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів.

Отже, **асортиментна політика** — це сфера діяльності ТОП-менеджера і фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортименту продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів.

Важливими елементами механізму управління якістю продукції є стандартизація та сертифікація.

Стандартизація – це діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування щодо наявних і можливих задач з метою досягнення оптимального рівня упорядкованості у визначеній сфері, результатом якої є підвищення рівня відповідності продукції, процесів і послуг їхньому функціональному призначенню, усунення технічних бар'єрів у торгівлі і сприяння науково-технічному співробітництву.

Об'єктами стандартизації є продукція, процеси і послуги, зокрема матеріали, устаткування, системи, їхнє об'єднання, правила, процедури, функції, методи або діяльність.

У процесі стандартизації виробляються норми, правила, вимоги, характеристики, що стосуються об'єкта стандартизації, які оформляються у вигляді нормативного документа (стандарту).

За рівнем застосування стандарти можна систематизувати на: міжнародні, регіональні, міждержавні, національні, державні стандарти України, комплексні (рис.6.5).

Систематизація (класифікація) стандартів	міжнародні –	стандарти, прийняті Міжнародною організацією зі стандартизації ISO
	регіональні –	стандарти, прийняті регіональною міжнародною організацією зі стандартизації
	міждержавні –	стандарти, прийняті країнами, що приєдналися до Угод про здійснення погодженої політики у сфері стандартизації, метрології та сертифікації, і застосовані ними безпосередньо (ГОСТ)
	національні –	стандарти, прийняті національним органом зі стандартизації однієї держави
	державні стандарти України –	для іншої сторони є національними стандартами, затвердженими Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України), у галузі будівництва — Міністерством у справах будівництва й архітектури України (Мінбудархітектури України)
	комплексні (система) –	сукупність взаємопов'язаних стандартів, що належать до певної галузі стандартизації та регламентують взаємопогоджені вимоги до об'єктів стандартизації на засадах загальної мети

Рисунок 6.5 – Систематизація стандартів

Сертифікація вважається основним достовірним способом доказу відповідності продукції (процесу, послуги) заданим вимогам, що здійснюється за правилами визначеної процедури.

Сертифікація — комплекс процедурних заходів, здійснюваних послідовно й систематично з метою підтвердження незалежними органами відповідності виробів вимогам стандартів та технічним умовам. Це форма гарантування якості товарів та послуг, яка передбачає контрольні випробування, які визначають відповідність продукції вимогам нормативного документа і здійснюються третьою стороною.

Мета сертифікації — надання сертифіката. Сертифікат відповідності (фр. certificate від лат. certum - вірно + facere - робити) — документ, який засвідчує, що товари та послуги відповідають стандарту на них.

Особлива роль **міжнародної стандартизації у забезпеченні якості продукції (послуг)** полягає у тому, що вона створює єдину, зрозумілу у всіх країнах мову, за допомогою якої відображають нормативно-технічні засади та рівень якості на всіх етапах життєвого циклу продукції — від її створення до використання та утилізації.

Питання стандартизації якості та сертифікації регулюють міжнародні організації, представлені на рис.6.6.



Рисунок 6.6 – Міжнародні організації зі стандартизації якості та сертифікації

Метою міжнародних систем сертифікації є виключення повторних досліджень продукції у країнах-імпортерах. Документом, яким керуються організації, є статут з питань стандартизації на міжнародному рівні.

На рис.6.7 представлено відомі міжнародні системи стандартизації та сертифікації.

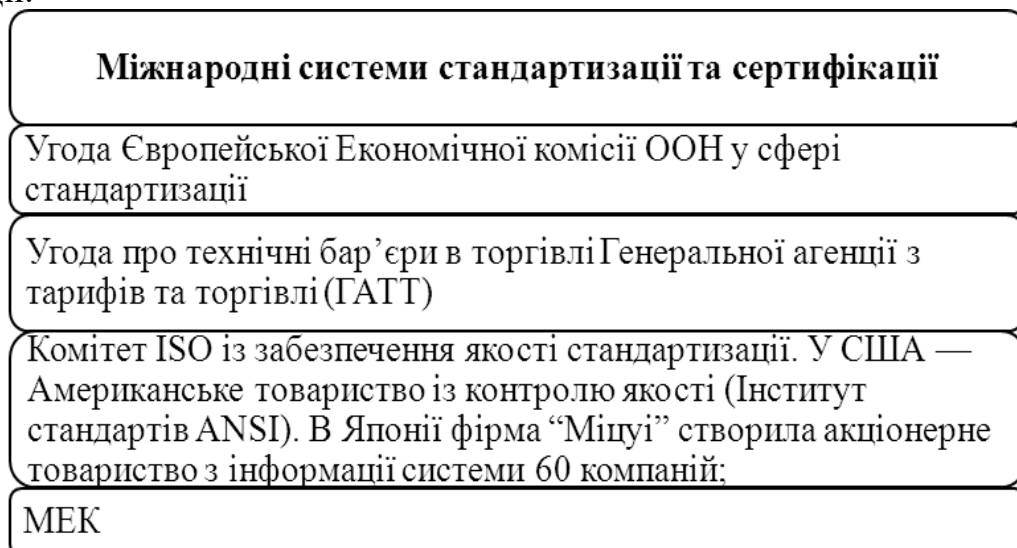


Рисунок 6.7 – Міжнародні системи стандартизації та сертифікації

6.3. Завдання та структура міжнародної товарної політики

Міжнародна товарна політика – це певні дії виробника (експортера) з формування ефективного з комерційного погляду асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку). Основна проблема міжнародної товарної політики — пристосування конкретного товару до різноманітних умов зовнішніх ринків.

Головна мета міжнародної товарної політики – створення товару, що має визначені конкурентні переваги на зарубіжному ринку, максимально повно задовольняє потреби ринку та приносить прибуток підприємству.

Основні цілі міжнародної товарної політики наведені на рис.6.8.

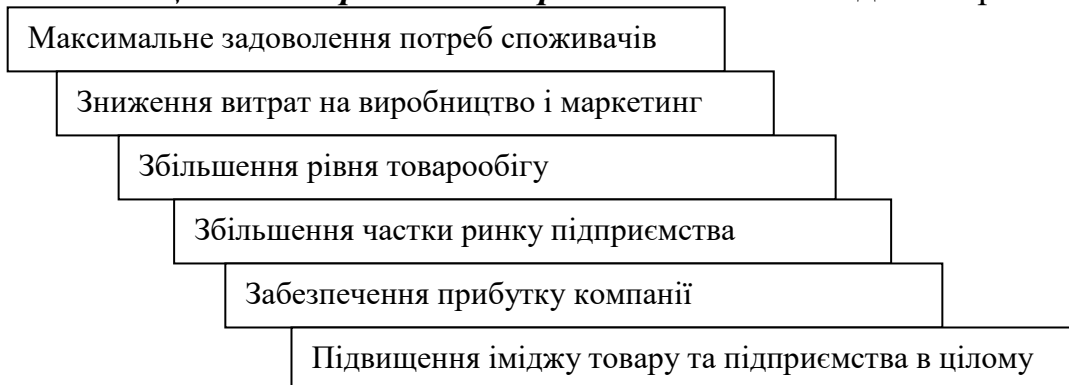


Рисунок 6.8 – Основні цілі міжнародної товарної політики

Види товарної політики:

1. **Концентрична** – пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному або ринковому відношенні були б схожими з уже існуючими товарами, а з іншого – приваблювали б нових покупців.

2. **Горизонтальна** – передбачає розробку нового товару як продовження вже існуючого. Вона розрахована на певне коло покупців і не вимагає суттєвих змін технології виробництва.

3. **Конгломератна** – передбачає розробку нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків.

Вихід виробника на зовнішній ринок, як правило, супроводжується комплексом заходів, що формують стратегію планування товару, або товарну стратегію.

Втілення даних цілей та реалізація головної мети міжнародної товарної політики здійснюється шляхом виконання наступних **завдань**:

– раціональне використання ресурсів підприємства – при плануванні товарної політики врахування ресурсного потенціалу та виробничих можливостей підприємства;

– формування товарного асортименту з урахуванням бажаного рівня прибутку – розрахунок та планування рентабельності продукції, і подальша розробка асортименту, який здатен забезпечити досягнення необхідного рівня прибутку;

- випуск нових товарів та управління існуючими з урахуванням потреб ринку – регулярне дослідження ринкового становища передбачає актуалізацію товарів, що виробляються, розробку та випуск нової продукції, а також елімінацію застарілої;
- управління життєвим циклом товарів – напряду пов’язане з управлінням товарами. Передбачає керування товарами, в залежності від того, на якому етапі життєвого циклу вони знаходяться;
- управління якістю та конкурентоспроможністю товарів – забезпечення відповідного рівня якості продукції та формування її конкурентних переваг;
- прийняття рішень щодо пакування та маркування товарів – вибір оптимального пакування, контроль відповідності маркування тощо;
- прийняття рішень щодо використання марок – визначення необхідності використання товарних знаків, марочних знаків, марочних назв та ін., участь в управлінні правовими аспектами використання марок;
- забезпечення обслуговування товарів – організація сервісного обслуговування товарів.

6.4. Класифікація товарів на міжнародному ринку

Товари на міжнародному ринку класифікують за видами сировини, з якої виготовляється товар, за ступенем обробки товару, за призначенням та за місцем товару в міжнародній торгівлі.

Загалом, система **класифікації товарів на міжнародному ринку** складається з 9 розділів, 67 груп, 261 підгрупи, 1033 базисних товарних позицій і 3118 субпозицій, що деталізуються в міжнародних та національних номенклатурах (табл.6.2).

Таблиця 6.2 – Система класифікації товарів на міжнародному ринку [62]

Коди розділів та їх найменування	Кількість			
	груп / їх коди	підгруп	позиції	субпозиції
0. Продовольчі товари та живі тварини	10 (00-09)	36	132	344
1. Напої та тютюн	2 (11-12)	4	11	22
2. Сировина непродовольча, крім палива	9 (21-29)	36	123	267
3. Мінеральне паливо, мазути та подібні їм товари	4 (32-35)	11	25	37
4. Жири, олії і віск рослинного й тваринного походження	3 (41-43)	4	21	44
5. Хімічні продукти	9 (51-59)	33	126	474
6. Оброблені вироби, класифіковані переважно за матеріалами	9 (61-69)	52	233	829
7. Машини, обладнання і транспортні засоби	9 (71-79)	50	214	653
8. Різні готові вироби	8 (81-89)	31	144	442
9. Товари та угоди, не включені до вищеперерахованих розділів	4 (91, 93, 96,97)	4	4	6
Разом	67	261	1033	3118

Класифікатор використовується для публікації даних щодо міжнародної торгівлі країнами-членами ООН і міжнародними організаціями. На основі даної класифікації визначаються порівняльні показники обсягу і структури експорту й імпорту різних країн.

Гармонізована система опису і кодування товарів являє собою міжнародні вимоги до класифікації і статистичної інформації з товарів, що надходять на міжнародний ринок.

Система класифікації товарів на міжнародному ринку має десяткову систему кодування:

перша цифра коду відповідає товарному розділу,

дві - товарній групі,

три - товарній підгрупі,

чотири - товарній позиції.

Наприклад:

8 - Розділ - «Різні готові вироби».

88 - Товарна група - «Фотоапарати... оптичні прилади... годинник».

885 - Товарна підгрупа - «Годинники ручні, настільні, стінні».

8857 - Товарна позиція - «Годинники настільні, стінні».

88574 - Підпозиції - «Будильники на батарейках, акумуляторах або живляться від мережі».

Українська класифікація товарів на міжнародному ринку, складена на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів і Комбінованої номенклатури Європейського Союзу (табл.6.3).

Таблиця 6.3 – Українська класифікація товарів на міжнародному ринку

Розділи	Групи
Розділ I Живі тварини; продукти тваринного походження	Група 01 Живі тварини Група 02 М'ясо та їстівні субпродукти Група 03 Риба і ракоподібні, молюски та інші водяні безхребетні Група 04 Молоко та молочні продукти; яйця птиці; натуральний мед; їстівні продукти тваринного походження, в іншому місці не зазначені Група 05 Інші продукти тваринного походження, в іншому місці не зазначені
Розділ II Продукти рослинного походження	Група 06 Живі дерева та інші рослини; цибулини, коріння та інші аналогічні частини рослин; зрізані квіти і декоративна зелень Група 07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульби Група 08 Їстівні плоди та горіхи; шкірки цитрусових або динь Група 09 Кава, чай, мате або парагвайський чай, прянощі Група 10 Зернові культури Група 11 Продукція борошномельно-круп'яної промисловості; солод; крохмалі; інулін; пшенична клейковина Група 12 Насіння і плоди олійних рослин; інше насіння, плоди та зерна; технічні або лікарські рослини; солома і Група 13 Шелак природний неочищений; камеді, смоли та інші рослинні соки і екстракти фураж Група 14 Рослинні матеріали для виготовлення плетених виробів; інші продукти рослинного походження, в іншому місці не зазначені
Розділ III Жири та олії тваринного або рослинного походження;	Група 15 Жири та олії тваринного або рослинного походження; продукти їх розщеплення; готові харчові жири; воски тваринного або рослинного походження

Розділи	Групи
продукти їх розщеплення; готові харчові жири; воски тваринного або рослинного походження	
Розділ IV Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замітники	Група 16 Готові харчові продукти з м'яса, риби або ракоподібних, молюсків або інших водяних безхребетних Група 17 Цукор і кондитерські вироби з цукру Група 18 Какао та продукти з нього Група 19 Готові продукти із зерна зернових культур, борошна, крохмалю або молока; борошняні кондитерські вироби Група 20 Продукти переробки овочів, плодів, горіхів або інших частин рослин Група 21 Різні харчові продукти Група 22 Алкогольні та безалкогольні напої і оцет Група 23 Залишки і відходи харчової промисловості; готові корми для тварин Група 24 Тютюн і промислові замітники тютюну
Розділ V Мінеральні продукти	Група 25 Сіль; сірка; землі та каміння; штукатурні матеріали, вапно та цемент Група 26 Руди, шлак і зола Група 27 Палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки; бітумінозні речовини; воски мінеральні
Розділ VI Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	Група 28 Продукти неорганічної хімії: неорганічні або органічні сполуки дорогоцінних металів, рідкісноземельних металів, радіоактивних елементів або ізотопів Група 29 Органічні хімічні сполуки Група 30 Фармацевтична продукція Група 31 Добрива Група 32 Екстракти дубильні або барвні; таніни та їх похідні, барвники, пігменти та інші фарбувальні матеріали, фарби і лаки; замазки та інші мастики; чорнило, туш Група 33 Ефірні олії та резиноїди; парфумерні, косметичні та туалетні препарати Група 34 Мило, поверхнево-активні органічні речовини, мийні засоби, мастильні матеріали, воски штучні та готові, суміші для чищення або полірування, свічки та аналогічні вироби, пасти для ліплення, пластилін, "стоматологічний віск" і суміші на основі гіпсу для стоматології Група 35 Білкові речовини; модифіковані крохмалі; клеї; ферменти Група 36 Порох і вибухові речовини; піротехнічні вироби; сірники; пірофорні сплави; деякі горючі матеріали Група 37 Фотографічні або кінематографічні товари Група 38 Різноманітна хімічна продукція
Розділ VII Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них; каучук, гума та	Група 39 Пластмаси, полімерні матеріали та вироби з них Група 40. Каучук, гума та вироби з них

Розділи	Групи
вироби з них	
Розділ VIII Шкури необроблені, шкіра вичинена, натуральне та штучне хутро та вироби з них;	Група 41 Шкури необроблені (крім натурального та штучного хутра) і шкіра вичинена Група 42 Вироби із шкіри; шорно-сідельні вироби та упряж; дорожні речі, сумки та аналогічні товари; вироби з кишок тварин (крім кетгуту з натурального шовку)
шорно-сідельні вироби та упряж; дорожні речі, сумки та аналогічні товари; вироби з кишок тварин (крім кетгуту з натурального шовку)	Група 43 Натуральне та штучне хутро; вироби з нього
Розділ IX Деревина і вироби з деревини; деревне вугілля; корок та вироби з нього; вироби із соломи, альфи та інших матеріалів для плетіння; кошикові вироби та плетені вироби	Група 44 Деревина і вироби з деревини; деревне вугілля Група 45 Корок та вироби з нього Група 46 Вироби із соломи, трави еспарто та інших матеріалів, які використовуються для плетіння; кошикові вироби та плетені вироби
Розділ X Маса з деревини або з інших волокнистих целюлозних матеріалів; папір або картон, одержані з відходів та макулатури; папір, картон та вироби з них	Група 47 Маса з деревини або з інших волокнистих целюлозних матеріалів; папір або картон, одержані з відходів та макулатури Група 48 Папір і картон; вироби з паперової маси, паперу або картону Група 49 Друкована продукція, періодичні видання або інша продукція поліграфічної промисловості; рукописи або машинописні тексти та плани

Розділи	Групи
Розділ XI Текстильні матеріали та текстильні вироби	<p>Група 50 Шовк</p> <p>Група 51 Вовна, тонкий та грубий волос тварин; пряжа і тканини з кінського волосу</p> <p>Група 52 Бавовна</p> <p>Група 53 Інші рослинні текстильні волокна; пряжа з паперу і тканини з паперової пряжі</p> <p>Група 54 Нитки синтетичні або штучні; стрічкові та подібної форми нитки із синтетичних або штучних матеріалів</p> <p>Група 55 Синтетичні або штучні штапельні волокна</p> <p>Група 56 Вата, повсть і неткані матеріали; спеціальна пряжа; шпагати, мотузки, троси та канати і вироби з них</p> <p>Група 57 Килими та інші текстильні покриття для підлоги</p> <p>Група 58 Спеціальні тканини; тафтингові текстильні матеріали; мережива; гобелени; оздоблювальні матеріали; вишивка</p> <p>Група 59 Текстильні матеріали, просочені, покриті або дубльовані; текстильні вироби технічного призначення</p> <p>Група 60 Трикотажні полотна</p> <p>Група 61 Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні</p> <p>Група 62 Одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, крім трикотажних</p> <p>Група 63 Інші готові текстильні вироби; набори; одяг та текстильні вироби, що використовувалися; ганчір'я</p>
Розділ XII Взуття, головні убори, парасольки від дощу та сонця, палиці, стеки, батоги та їх частини; пір'я оброблене і вироби з нього; штучні квіти; вироби з волосся людини	<p>Група 64 Взуття, гетри та аналогічні вироби; їх частини</p> <p>Група 65 Головні убори та їх частини</p> <p>Група 66 Парасольки від дощу та сонця, палиці, палиці-сидіння, батоги, хлисти для верхової їзди та їх частини</p> <p>Група 67 Оброблені пір'я та пух і вироби з них; штучні квіти; вироби з волосся людини</p>
Розділ XIII Вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів; керамічні вироби; скло та вироби із скла	<p>Група 68 Вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів</p> <p>Група 69 Керамічні вироби</p> <p>Група 70 Скло та вироби із скла</p>

Розділи	Групи
<p>Розділ XIV Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали, метали, плаковані дорогоцінними металами, та вироби з них; біжутерія; монети</p>	<p>Група 71 Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали, метали, плаковані дорогоцінними металами, та вироби з них; біжутерія; монети</p>
<p>Розділ XV Недорогоцінні метали та вироби з них</p>	<p>Група 72 Чорні метали Група 73 Вироби з чорних металів Група 74 Мідь і вироби з неї Група 75 Нікель і вироби з нього Група 76 Алюміній і вироби з нього Група 77 (Зарезервована для використання в майбутньому) Група 78 Свинець і вироби з нього Група 79 Цинк і вироби з нього Група 80 Олово і вироби з нього Група 81 Інші недорогоцінні метали; металокераміка; вироби з них Група 82 Інструменти, ножові вироби, ложки та виделки з недорогоцінних металів; їх частини з недорогоцінних металів Група 83 Інші вироби з недорогоцінних металів</p>
<p>Розділ XVI Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання; їх частини; звукозаписувальна та звуковідтворювальна апаратура, апаратура для запису або відтворення телевізійного зображення і звуку, їх частини та приладдя</p>	<p>Група 84 Реактори ядерні, котли, машини, обладнання і механічні пристрої; їх частини Група 85 Електричні машини, обладнання та їх частини; апаратура для запису або відтворення звуку; телевізійна апаратура для запису та відтворення зображення і звуку, їх частини та приладдя</p>

Розділи	Групи
Розділ XVII Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби і пов'язані з транспортом пристрої та обладнання	Група 86 Залізничні локомотиви або моторні вагони трамвая, рухомий склад та їх частини; шляхове обладнання та пристрої для залізниць або трамвайних колій та їх частини; механічне (у тому числі електромеханічне) сигналізаційне обладнання всіх видів Група 87 Засоби наземного транспорту, крім залізничного або трамвайного рухомого складу, їх частини та обладнання Група 88 Літальні апарати, космічні апарати та їх частини Група 89 Судна, човни та інші плавучі засоби
Розділ XVIII Прилади та апарати оптичні, фотографічні, кінематографічні , контрольні, вимірювальні, прецизійні, медичні або хірургічні; годинники всіх видів; музичні інструменти; їх частини та приладдя	Група 90 Прилади та апарати оптичні, фотографічні, кінематографічні, контрольні, вимірювальні, прецизійні; медичні або хірургічні; їх частини та приладдя Група 91 Годинники всіх видів та їх частини Група 92 Музичні інструменти; їх частини та приладдя
Розділ XIX Зброя, боєприпаси; їх частини та приладдя	Група 93 Зброя, боєприпаси; їх частини та приладдя
Розділ XX Різні промислові товари	Група 94 Меблі; постільні речі, матраци, матрацні основи, диванні подушки та аналогічні набивні речі меблів, світильники та освітлювальні прилади, в іншому місці не зазначені; світлові покажчики, табло та подібні вироби; збірні будівельні конструкції Група 95 Іграшки, ігри та спортивний інвентар; їх частини та приладдя Група 96 Різні готові вироби
Розділ XXI Твори мистецтва, предмети колекціонування та антикваріат	Група 97 Твори мистецтва, предмети колекціонування та антикваріат

6.5. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки

Формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки складається з трьох основних етапів:

Етап I – Підготовчий етап:

– визначення місії підприємства та встановлення стратегічних цілей підприємства

– формулювання мети товарної політики

– визначення вимог до товарної політики підприємства

Етап II – Етап розробки і планування:

– визначення асортименту товару для виходу на міжнародні ринки;

– визначення рівня конкурентоспроможності товарів на міжнародних ринків

– визначення переліку видів супутніх послуг для виходу на міжнародні ринки

– вибір найоптимальнішого варіанту маркетингової товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки.

Етап III – Реалізація маркетингової товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки.

Формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки починається з **підготовчого етапу** до її розробки. У свою чергу, він складається з таких дій: визначення місії підприємства; встановлення стратегічних цілей підприємства; формулювання мети товарної політики; визначення вимог до товарної політики підприємства.

Другим етапом формування маркетингової товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки є **етап розробки і планування маркетингової товарної політики**. Важливим на даному етапі є визначення асортименту товарів. Процес формування асортименту товарів здійснюється таким чином:

– визначається перелік основних груп і підгруп товарів, реалізацією яких буде займатися підприємство;

– визначається кількість видів і різновидів товарів у розрізі окремих груп і підгруп товарів;

– розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства.

Останнім етапом формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки є її **реалізація**.

Процес формування асортименту товарів здійснюється таким чином:

– визначається перелік основних груп і підгруп товарів, реалізацією яких буде займатися підприємство;

– визначається кількість видів і різновидів товарів у розрізі окремих груп і підгруп товарів;

– розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства.

На рис.6.9 наведений перелік показників, що застосовуються для оцінки товарної політики підприємства при виході підприємства на зовнішні ринки.

Вибір найбільш оптимального варіанту товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки складається з

кількісної оцінки товарної політики (визначення показників оцінки товарного асортименту):

- коефіцієнта широти асортименту (за товарними групами і підгрупами),
- коефіцієнта глибини асортименту,
- коефіцієнта гармонійності асортименту,
- коефіцієнта оновлення асортименту,
- ступеня задоволення асортименту (за даними анкетного опитування покупців),
- частки товарної групи (або виду товару),
- дохідовіддачі від реалізації товару (або товарної групи, підгрупи)

визначення сильних і слабких сторін товарної політики та оцінки її оптимальності (товарооборот (у днях або кількості оборотів):

- рентабельність витрат обігу, пов'язаних з закупівлею і доставкою товарів,
- рентабельність витрат обігу, пов'язаних з продажем товарів,
- рентабельність обороту із закупівлі товарів,
- рентабельність обороту по реалізації товарів,
- коефіцієнт ступеня досягнення мінімального та бажаного обсягу прибутку,
- прибуток на одиницю товарних запасів,
- товаровіддача одиниці складської площі (або складського об'єму),
- коефіцієнт стійкості асортименту,
- коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів).

Рисунок 6.9 – Показники оцінки товарної політики підприємства при виході підприємства на зовнішні ринки

6.6. Формування концепції міжнародного товару

Формування концепції міжнародного товару – це своєрідна програма управління розвитком виробництва та реалізації товарів на міжнародних ринках.

Цільова частина програми виходу підприємства на зовнішні ринки стосується оптимізації структури асортименту, а програмна — передбачає систему заходів для досягнення такої структури у заздалегідь визначений період.

Досягнення відповідності між асортиментним пропонуванням товарів і попитом на них на міжнародних ринках базується на визначенні та прогнозуванні структури асортименту.

Сутність формування міжнародного товарного асортименту полягає в плануванні всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва та реалізації на міжнародних ринках, а також приведення властивостей цих продуктів у відповідність до вимог споживачів міжнародних ринків та міжнародних стандартів.

Формування міжнародного товарного асортименту – це безперервний процес, який здійснюється протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму аж до вилучення продукції з міжнародної товарної програми.

На рис.6.10 представлені основні етапи формування концепції міжнародного товарного асортименту.

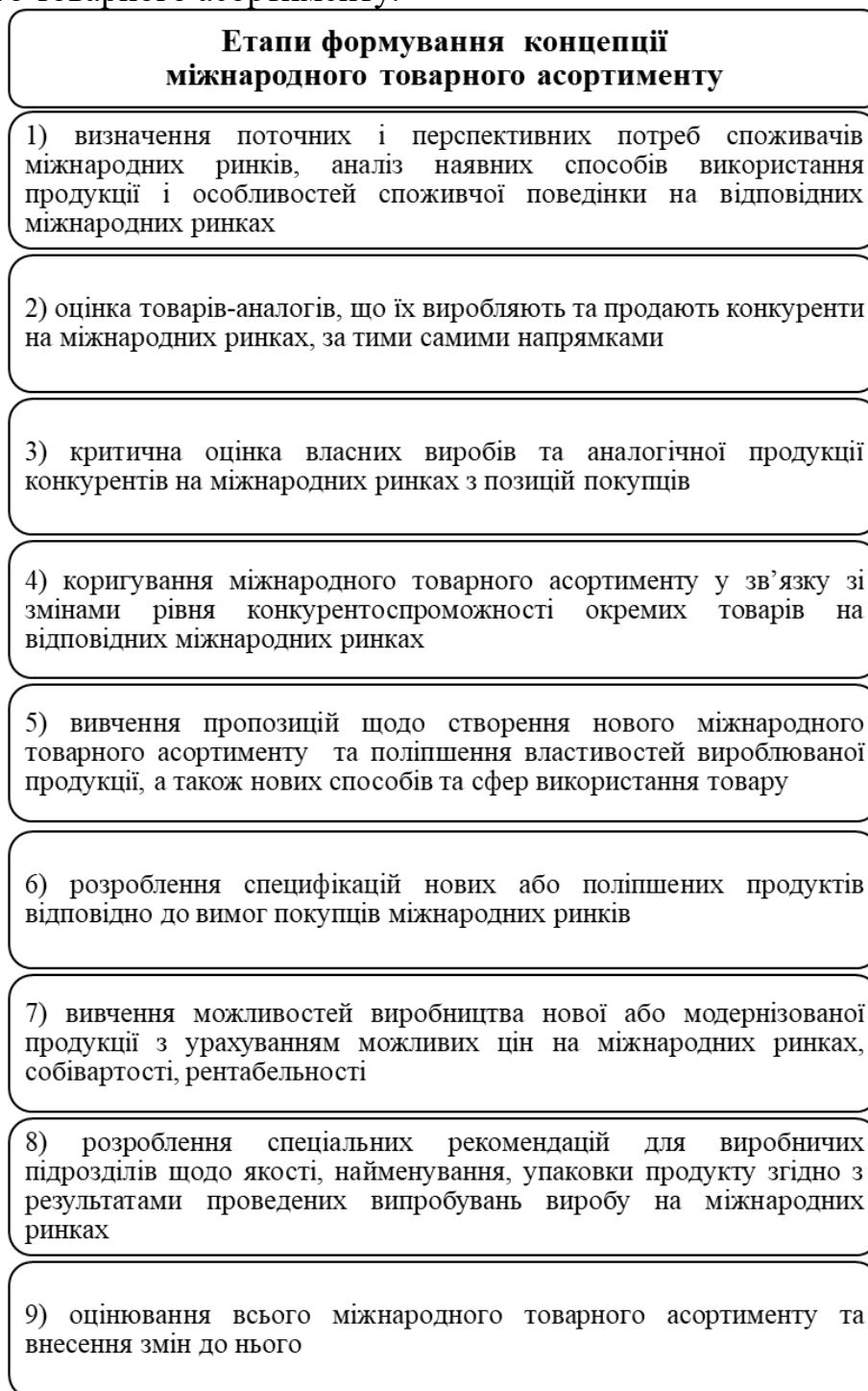


Рисунок 6.10 – Основні етапи формування концепції міжнародного товарного асортименту

У процесі ефективної реалізації концепції міжнародного товару підприємства вживають наступні заходи:

- 1) періодично ревізують наявний асортимент і приймають рішення щодо конструктивних змін товарів і технології виробництва, а також стосовно доповнення товарного асортименту новими виробами і вилучення окремих товарів з виробництва;

2) безперервно контролюють вплив зовнішніх чинників — зниження та підвищення попиту на окремі товари на окремих міжнародних ринках, зміни товарного пропонування конкурентами на міжнародних ринках, удосконалення технології виробництва тощо;

3) здійснюють технічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища підприємства на міжнародному ринку;

4) забезпечують відповідне обслуговування споживачів щодо організації використання товарів наявного асортименту та надання допомоги в оцінюванні специфічних індивідуальних вимог замовників – партнерів на міжнародних ринках;

5) забезпечують необхідну інтенсифікацію зусиль для формування попиту під час оцінки, створення та пропонування міжнародним ринкам нових товарів й подальшого стимулювання попиту на нього;

6) здійснюють цілеспрямований пошук ідей нових міжнародних товарів;

7) забезпечують координацію зусиль та максимальну оперативність дій протягом усього процесу розроблення нового міжнародного товару.

Саме виконання вищенаведених заходів дасть можливість підприємству на міжнародному ринку бути конкурентоспроможним та допоможить отримати максимальний прибуток від його діяльності.

6.7. Концепція глобального життєвого циклу товару

Створивши новий товар, підприємство організовує своє виробництво і продаж. Спочатку товар випускається невеликими партіями і в обмеженому обсязі пропонується цільовому ринку. При цьому кожне підприємство хоче, щоб його товар отримав загальне визнання і попит на нього продовжувався якомога довше. Водночас всі знають, що товар не продаватиметься вічно. Всі чудово розуміють, що прийде час, коли товар буде знято з виробництва і припинено його продаж. Проте керівництво підприємства вірить, що час перебування товару на ринку, тобто життєвий цикл товару, буде тривалим і підприємство зможе цілком компенсувати всі свої витрати, пов'язані з розробкою, організацією виробництва і продажем товару.

Життєвий цикл товару може бути розглянутий з урахуванням перебування товару на внутрішньому і на всіх зовнішніх ринках. У такому разі мова йде про *глобальний життєвий цикл товару*.

Концепція міжнародного життєвого циклу товару (МЖЦТ) важлива при прийнятті різних рішень міжнародного маркетингу. В її основі лежить концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), згідно з якою життя багатьох товарів на ринку можна умовно розділити на фази, що розрізняються за рівнем і темпами зростання продажів і прибутку. Для кожної фази підприємство розробляє відповідні саме їй рішення програми маркетингу.

При розширенні концепції МЖЦТ виділяють два підходи:

1) мікроекономічний підхід базується на тому, що товар може знаходитися в окремих країнах на різних фазах ЖЦТ і вимагає маркетингових рішень (товар, ціна, розподіл і просування, або 4P) для конкретної фази. На зарубіжних ринках час проходження продуктом тієї чи іншої фази може варіюватися в залежності від рівня економічного розвитку країни. Відповідно може відрізнятися час життєвого циклу товару на ринку окремих країн;

2) макроекономічний підхід базується на тому, що один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу, тому країни-новатори, які певний час були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають нетто-імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів, займаючи на ринку місце країн-новаторів.



Раймонд Вернон
(1913 – 1999)

Теорія міжнародного життєвого циклу продукту (International Product Life Cycle Theory) була запропонована у 1966 р. Раймондом Верноном. Її суть полягає у врахуванні нереалістичності думки про універсальну доступність будь-якої технології для кожного виробника будь-якої країни. Ця теорія відображала реальність 60-х рр., коли розроблені для американського ринку товари почали поступово розповсюджуватися в інших країнах.

Теорія міжнародного життєвого циклу продукту стверджує, що деякі види продукції проходять цикл, що складається з шести етапів, і виробництво цієї продукції переміщується з країни в країну залежно від етапу (фази) циклу.

Основні характеристики етапів (фаз) МЖЦТ

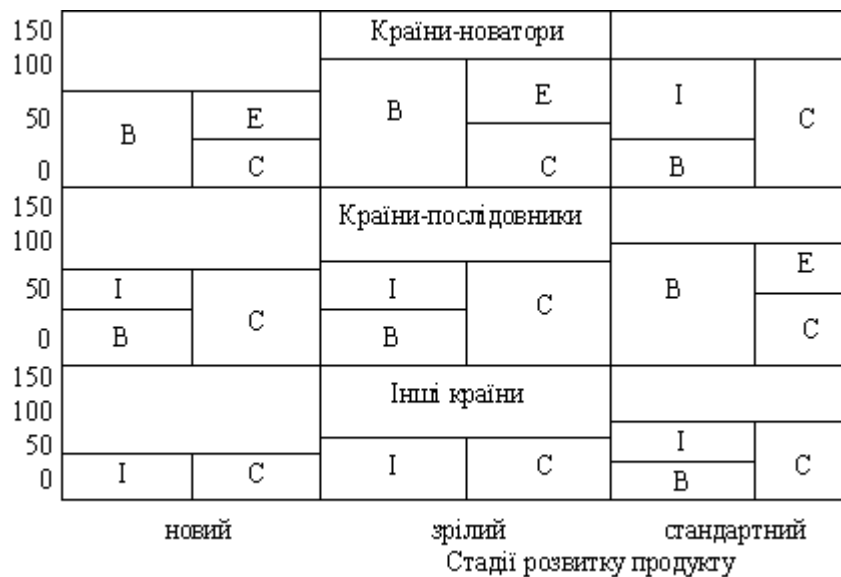
наведені у табл. 6.4.

Таблиця 6.4 – Етапи міжнародного життєвого циклу товару та їх характеристика

Стадії товару	Статус товару	Пріоритети маркетинг-мікс	Мета маркетингової програми	Дії підприємства
1	Розробка товару та вихід на внутрішній ринок	Відсутність товарів-конкурентів	Товарна і комунікаційна політика	Знаходження цільової аудиторії, формування прихильності до торгової марки
2	Продаж на внутрішньому ринку	Поява товарів-аналогів	Цінова, комунікаційна та політика розподілу	Збільшення частки ринку, оптимізація співвідношення «дохід – витрати»

Стадії товару	Статут товару	Пріоритети маркетинг-мікс	Мета маркетингової програми	Дії підприємства
3	Експорт товару з країни базування ТНК	Диференціація товару, відсутність аналогів на міжнародних ринках	Міжнародна товарна і комунікаційна політики	Адаптація товару до вимог іноземних споживачів, активне формування прихильності до торгової марки
4	Виробництво через спільні підприємства в країнах дислокації ТНК	Конкуренція між товарами-аналогами місцевого та зарубіжного виробництва	Міжнародна цінова політика	Агресивна національна та іноземна конкуренція
5	Виробництво товару філіалами та підрозділами ТНК (пряме інвестування)	Жорстка конкурентна боротьба між товарами-аналогами	Міжнародна цінова і комунікаційна політики	Збільшення обсягів продажів, зростання частки продажів на зарубіжному ринку, цінова перевага над конкурентами
6	Реімпорт у країни базування ТНК	Наявність великого поля конкурентів на внутрішньому і міжнародному ринках	Міжнародна політика стимулювання збуту, цінова, дистрибуційна політики	Вихід на нові ринкові сегменти та утримання традиційних, раціоналізація конфігурацій збутових мереж, максимальне використання завершених етапів міжнародного ЖЦТ

Теорія міжнародного життєвого циклу продукту представлена на рис.6.11.



В — виробництво, С — споживання, Е — експорт, І — імпорт

Рисунок 6.11 – Теорія міжнародного життєвого циклу продукту

Теорія міжнародного життєвого циклу продукту демонструє те, що в різних країнах водночас один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу, тому країни-новатори, які певний час були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають нетто-імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів, займаючи на ринку місце країн-новаторів.

Переваги теорії міжнародного життєвого циклу продукту — пояснює закономірності розвитку зовнішньої торгівлі великою групою товарів, зокрема синтетичних матеріалів, консервів (у Аргентину та Бразилію), бавовняних тканин (Пакистан, Індія), шкіряних та гумотехнічних виробів, паперу, електроніки, технічно складних товарів, нафтопродуктів.

Недоліки теорії міжнародного життєвого циклу продукту пов'язані із певними обмеженнями, а саме: існують такі види продукції, які не проходять усі стадії життєвого циклу (наприклад: предмети розкоші); теорія закріплювала за США позицію лідера, оскільки країна дану позицію уже завоювала; теорія не поширюється на продукцію ТНК.

Обмеженість концепції МЖЦТ включає можливі помилки нерозуміння рішень маркетингу, властивих даній концепції, прорахунки, які підприємство може допустити при застосуванні цієї концепції. У той же час концепція МЖЦТ в її класичному вигляді підходить не для всіх товарів, можливі варіанти одночасного виведення товару відразу на ринок декількох країн, недоцільність або неможливість експорту товару тощо.

6.8. Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару

Вивчення міжнародної конкурентоспроможності являє собою одну з найважливіших складових частин ринкових досліджень. Для ефективного функціонування на міжнародному ринку підприємству необхідно об'єктивно і чітко оцінити свій потенціал і можливості виходу на ринок, свої сильні та слабкі сторони, визначати свої конкурентні переваги.

Особливого значення набуває вибір відповідних методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності, оскільки саме вони виступають тією основою, що здатна не лише забезпечити розуміння підприємством свого стану на ринку, а і визначення тих факторів, які впливають на рівень попиту їхньої продукції, обґрунтування відповідних управлінських заходів та стратегічних напрямів ринкової поведінки. Кожне підприємство, яке виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими підприємствами. Можливості підприємства у досягненні такої переваги визначаються таким поняттям як конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність - одна з найскладніших економічних категорій, яку необхідно розглядати на декількох рівнях

- конкурентоспроможність товару

- конкурентоспроможність товаровиробника (корпорації або підприємства)

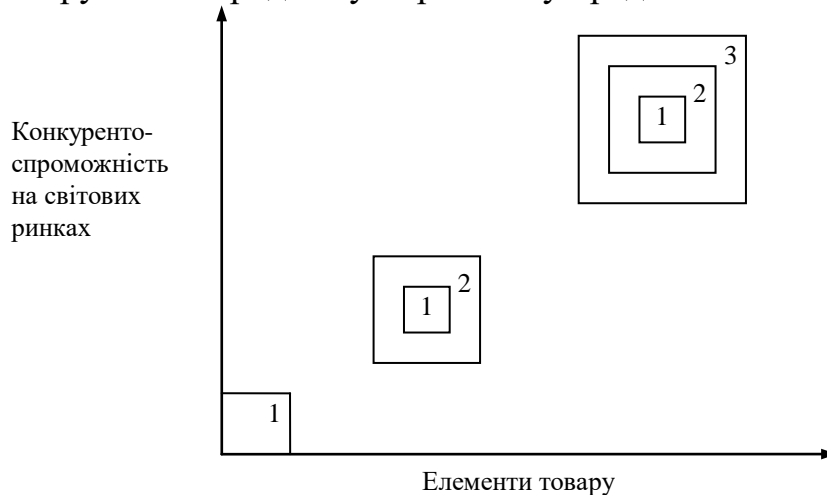
- галузева конкурентоспроможність

- конкурентоспроможність країн

Міжнародну конкурентоспроможність товару (конкурентоспроможність експорту) можна визначити як властивість товару забезпечувати задоволення певної потреби споживачів на зовнішньому ринку на більш високому рівні щодо співвідношення його ціни та якості у порівнянні з іншими товарами, з одночасним забезпеченням його виробникові вищої рентабельності, ніж на внутрішньому ринку.

Конкурентоспроможність товару на зарубіжному ринку (сегменті світового ринку) залежить від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання при пропонуванні максимально можливої кількості його елементів (власне продукту, продукту, що сприймається, повного завершеного продукту).

Елементи товару в міжнародному маркетингу представлені на рис.6.12.



Примітка:

1. Власне продукт (наявність споживчої вартості).
2. Продукт, що сприймається – якість, дизайн, упаковка, особливості, товарний знак.
3. Повний (завершений) продукт – гарантії, можливість купівлі в кредит, доставлення та монтаж, обслуговування після продажу.

Рисунок 6.12 – Основні елементи товару в міжнародному маркетингу

Під **конкурентоспроможністю товару** розуміється комплекс споживчих, цінових і якісних характеристик товару, що визначають його успіх як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Конкурентоспроможність товару можна визначити тільки в порівнянні з товарами-аналогами.

Товарна конкурентоспроможність знаходиться в прямій залежності від таких чинників, як витрати виробництва, продуктивність та інтенсивність праці тощо, які безпосередньо впливають на ціну і якість виробів. На рис.6.13 представлено перелік чинників, що здійснюють вплив на міжнародну конкурентоспроможність товару.



Рисунок 6.13 – Основні чинники впливу на міжнародну конкурентоспроможність товару

6.9. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається такими основними **принципами**:

– конкурентна перевага формується на основі *нововведень*, удосконалень та змін;

– конкурентна перевага формується на кожному складнику системи *створення цінностей*. Система створення цінностей – це весь спектр видів діяльності, які беруть участь у процесі створення товару чи послуги, його використання, та охоплює стейкхолдерів підприємства: постачальників, посередників, покупців;

– конкурентна перевага підтримується завдяки *постійним удосконаленням*. Небагато існує конкурентних переваг, які важко або неможливо скопіювати;

– підтримка конкурентної переваги вимагає *вдосконалення* її джерел. Конкурентна перевага підприємства може впливати з будь-якої діяльності у ланцюжку цінностей, починаючи з розроблення виробу і закінчуючи *сервісним обслуговуванням*;

– підтримання переваг вимагає *глобального підходу до стратегії*. Підприємство не може довго підтримувати конкурентну перевагу в міжнародній конкуренції, якщо не використовує і не розширює свої переваги, які пов'язані з базуванням у своїй країні за допомогою глобального підходу до стратегії.

Конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період.

Конкурентні переваги за формами виникнення поділяються на:

– *зовнішні*, що характеризують ринкову перевагу підприємства у задоволенні потреб споживача (імідж підприємства на ринку, властивості сервісного обслуговування споживачів, співвідношення ціни та якості продукції, сприйняття покупцями інновацій підприємства);

– *внутрішні*, що характеризуються функціональними сферами діяльності підприємства (управлінською, виробничою, маркетинговою, фінансовою, інвестиційною та інноваційною).

Забезпечення підприємством конкурентних переваг на міжнародному ринку залежить від ряду чинників (табл. 6.5).

Таблиця 6.5 – Чинники забезпечення конкурентних переваг на міжнародному ринку

Чинники забезпечення конкурентних переваг на міжнародному ринку	відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їхніх затрат, або за рахунок підвищення ефективності продукції для задоволення потреб споживачів
	ключові компетенції – особливий навик чи технологія, що створюють унікальну цінність для споживачів
	поява нових технологій
	нові запити покупців чи ті запити, що змінилися
	поява нового сегмента галузі за рахунок освоєння нової продукції
	зміна вартості чи видів компонентів виробництва
	зміна державного регулювання в таких напрямках, як стандарти, охорона навколишнього середовища
	швидкість створення та реалізації інновацій
	здатність відмовитися від існуючої конкурентної переваги на користь формування нової, більш ефективної
	удосконалення власного виробництва
ефективне використання всіх видів ресурсів та їх оптимальне структурне співвідношення	

Підприємство повинно володіти унікальними конкурентними перевагами, для яких створюються умови для стійкого їх розвитку.

Кожна конкурентна перевага має свій ресурс, тому ринкові позиції підприємства на світовому ринку визначаються кількістю конкурентних переваг, їх вагомістю та тривалістю життєвого циклу конкурентної переваги. Що більше число унікальних, важкодоступних для копіювання конкурентних переваг і тривалість їхнього життєвого циклу, то міцніше стратегічні позиції підприємства.

Під впливом зовнішнього маркетингового середовища конкурентні переваги підприємства можуть зменшуватися або взагалі зникати.

Основні причини втрати конкурентних переваг на міжнародному ринку:

- погіршення факторних умов (збільшення витрат, зниження кваліфікаційного рівня працівників тощо);
- зниження інвестиційної привабливості підприємства та її інноваційного потенціалу;
- зниження здатності до адаптації (використання застарілого обладнання, довготривалість створення нової продукції тощо);
- зниження конкуренції на ринку;
- низькі доходи основних груп населення країни, що призводять до зниження вимогливості до якості товарів та їх різноманітності.

Для забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємствам варто використовувати одну із **міжнародних товарних стратегій**:

- незмінність продукту;
- розробка нового продукту;
- адаптація продукту.

Стратегія незмінності продукту передбачає те, що товар без будь-яких змін розповсюджується на зарубіжному ринку. Дана стратегія передбачає такі види: пошук нового покупця, пошук нових сфер застосування, забезпечення зовнішньої відмінності товару в очах покупця.

Стратегія розробки нового продукту передбачає те, що саме нові товари вдало поєднують потреби ринку та потенційні можливості підприємств. Розробка нового товару звичайно проходить етапи: висування ідей, відбір найбільш перспективних ідей, оцінка та порівняння відібраних ідей за системою створених критеріїв, створення цільових груп для розробки нових товарів, експериментальні розробки й організація розробки «установчої» партії, ринковий тест товару, доопрацювання виробу, серійне виробництво. Кожний із етапів потребує різних витрат часу, організаційних зусиль, обсягів фінансування. Але найважливішим є маркетингова підтримка процесу розробки нового товару на всіх етапах з метою прийняття обґрунтованого та ефективного рішення щодо продовження або припинення розробки.

Стратегія адаптації продукту передбачає те, що адаптований товар краще відповідає місцевим умовам чи потребам на зарубіжних ринках. У межах стратегії адаптації продукції здійснюється модифікація товару з урахуванням мовних відмінностей, споживчих переваг, звичаїв, ринкових умов тощо. Тобто згідно з цією стратегією не обов'язково створювати нові товари, достатньо невеликих змін. Така стратегія найчастіше використовується в міжнародному маркетингу (рис.6.14).

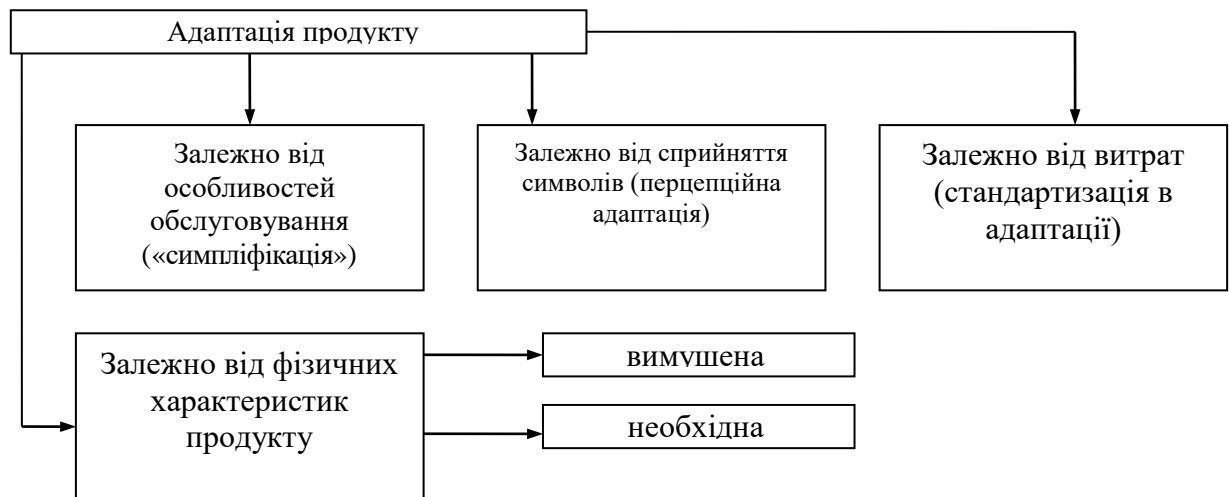


Рисунок 6.14 – Види адаптації продукту як міжнародної товарної стратегії

Адаптація продукту має наступні *види*:

- *симпліфікаційна* – спрощення несуттєвих характеристик (якостей) товару з метою пристосування його до особливостей використання/обслуговування закордонними споживачами;
- *перцепційна* – зміна другорядних характеристик товару (колір, назва тощо) відповідно до особливостей його сприйняття (перцепції) на іноземному ринку;
- *стандартизація в адаптації* – зменшення обсягів адаптації товару шляхом стандартизації окремих деталей, вузлів, обумовлена надмірними витратами при пристосуванні товару до вимог зарубіжних ринків;
- *вимушена адаптація* – зміна фізичних характеристик товару згідно з міжнародними стандартами та технічними нормами або тими, що існують на закордонному ринку;
- *необхідна адаптація* – зміна фізичних характеристик деяких параметрів згідно з вимогами споживачів, традиціями споживання тощо.

Необхідна адаптація, на відміну від вимушеної, не обумовлена законами держави, від яких не можна відхилитися, а зумовлена законами ринку.

Важливою є маркетингова підтримка процесу розробки нового товару на міжнародному ринку на всіх етапах з метою прийняття обґрунтованого та ефективного рішення щодо продовження або припинення розробки.



Основні поняття теми: міжнародний маркетинговий комплекс, товар, асортиментна політика, стандартизація, сертифікація, концепція міжнародного товару, концепція міжнародного життєвого циклу товару, міжнародна конкурентоспроможність, міжнародна конкурентоспроможність товару, конкурентні переваги, незмінність продукту, розробка нового продукту, адаптація продукту.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте типи міжнародного маркетингового комплексу.
2. Яка послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу склалася в діяльності міжнародних компаній?
3. Охарактеризуйте елементи товару в міжнародному маркетингу.
4. Який існує зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на міжнародних ринках?
5. Дайте визначення міжнародної товарної політики.
6. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії.
7. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.
8. У чому сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу?
9. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару для зарубіжного ринку.
10. Чи є необхідність провадити ринковий тест товару в кожній країні, де фірма планує його продаж?

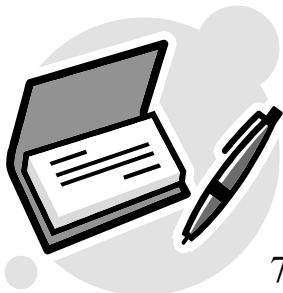
Тематика наукових дискусій:

1. Правила формування міжнародного маркетингового комплексу.
2. Особливості стандартизації міжнародного комплексу маркетингу
3. Особливості сертифікації міжнародного комплексу маркетингу.
4. Елементи товару в міжнародному маркетингу та їх вплив на конкурентоспроможність на світових ринках.
5. Конкурентні переваги товару на міжнародному ринку.
6. Особливості міжнародної товарної стратегії.

ТЕМА 7

ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Мета вивчення теми: з'ясувати коло навчальних питань, особливості термінологічних понять, що використовуються в рамках опанування дисципліни; ознайомитися із поняттям, цілями та завданням цінової політики на зовнішніх ринках, вивчити чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків, ознайомитися із практикою застосування міжнародних цінових стратегій, чинниками впливу на цінову політику.



Головні питання теми:

- 7.1. Сутність, принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку.
- 7.2. Підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу.
- 7.3. Система міжнародних розрахунків.
- 7.4. Цінові стратегії на міжнародних ринках.
- 7.5. Цінова конкуренція на міжнародному ринку
- 7.6. Структура, динаміка, варіації та коливання цін на міжнародному ринку.
- 7.7. Міжнародний демпінг та особливості запобігання.
- 7.8. Вплив мережі Інтернет на цінову політику на зовнішньому ринку.

7.1. Сутність, принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку

Одним із найскладніших аспектів здійснення зовнішньоекономічної діяльності є цінова політика. **Цінова політика на зовнішніх ринках** передбачає встановлення оптимальних цін на товари, що відповідають цілям підприємства, та їх коригування відповідно до зміни факторів середовища міжнародного маркетингу. Неправильна маркетингова цінова політика може призвести до повного провалу на зовнішніх ринках. Цінова політика підприємства на зовнішніх ринках може бути реалізована як прямо, так і опосередковано. **Пряма маркетингова цінова політика** обмежується розрахунком цін та їх зміною, якщо відбулася трансформація ринкової ситуації. **Опосередкована цінова політика** – це застосування системи знижок на ціни, формування умов оплати, постачання товарів, здійснення торговельного кредитування.

Міжнародний маркетинг визначає різні види цін, які залежать від стану ринку, напряму товарного потоку, витрат, ступеня фіксації та інших факторів (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – Види цін на світових ринках

Вид	Підвид	Характеристика
1	2	3
За станом ринку	Продавця	ціна, за якою продавець бажає, готовий, згоден, пропонує продати свій товар, виходячи з витрат виробництва та обігу товару, прагнення отримати прибуток від продажу товару, виробничих можливостей виробника, цін на товари субститути. Ціна продавця є ціною пропонування товару
	Покупця	ціна, за якою покупець готовий, згоден і здатний придбати товар, виходячи з власних уявлень щодо корисності, потрібності, переваг порівняно з товарами субститутами, а також з урахуванням платоспроможності.
За напрямом товарного потоку	Експортна	ціна, за якою товар продається на зовнішній ринок
	Імпортна	ціна, за якою товар закуповується на зарубіжному ринку і ввозиться на внутрішній
За умовами розрахунків	Контрактна	ціна, що зафіксована в угоді з міжнародної купівлі-продажу товару (у контракті)
	Клірингових розрахунків	ціна, за якою здійснюються безготівкові розрахунки між країнами, компаніями, підприємствами за поставлені, продані один одному товари, цінні папери та послуги, що здійснюються шляхом взаємного зарахування, виходячи з умов балансу платежів
	Трансфертна	внутрішньофірмова ціна, яка застосовується в угодах та розрахунках між окремими підрозділами, філіями міжнародних корпорацій
За повнотою врахування витрат	Нетто	ціна товару на місці і в час його продажу; для продавця — фактична виручка від продажу товару за виключенням видатків на виконання угоди, для покупця — сума, яка фактично сплачується продавцю
	Валова	ціна, що містить витрати на транспортування, страхування та інші затрати
	Кінцевого споживання	сума витрат покупця, що включає як витрати на придбання товару (ціна виробу), так і щодо його використання в нормативний термін експлуатації (вартість технічного обслуговування, витрати на ремонт, паливо та енергію тощо)
За характером реалізації	Оптова	ціна товару, який продається великими партіями поставки (оптом) міжнародному або внутрішньому посереднику
	Роздрібна	ціна товару в роздрібній торгівлі
За рівнем інформаційної відкритості	Відкрита (друкована)	ціна, що оприлюднюються в статистичних довідниках, прейскурантах, каталогах, бюлетенях біржових котирувань
	Розрахункова (закрита)	конфіденційні ціна комерційних угод та така, що може бути розрахована на базі вторинної інформації

Окрім зазначених цін, в міжнародному маркетингу виділяють і специфічні види цін, які залежатимуть від виду ринку, на якому вони використовуються (рис. 7.1).

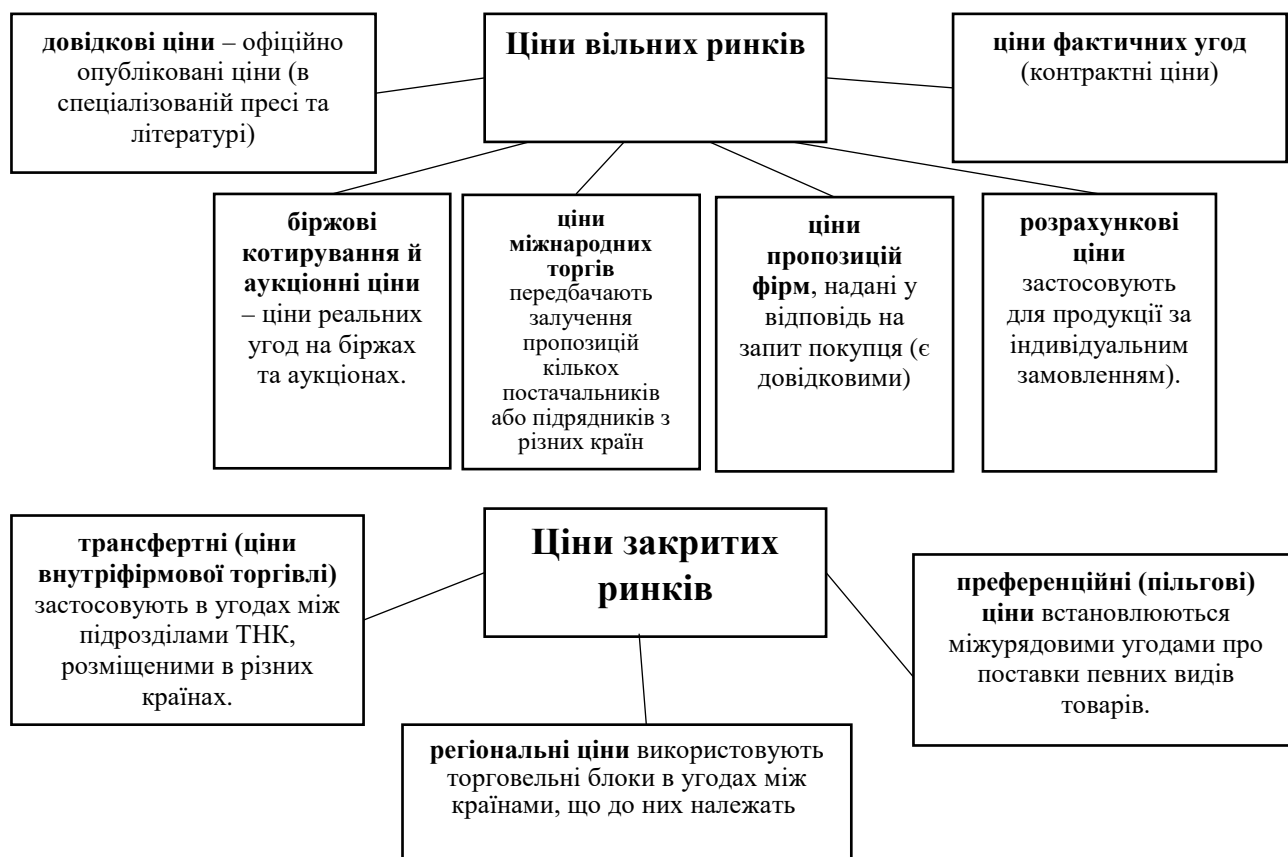


Рисунок 7.1 – Види цін вільних та закритих ринків у міжнародному маркетингу

Формування маркетингової цінової політики для підприємства, яке здійснює діяльність на міжнародних ринках, передбачає виконання етапів, зображених в таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Етапи формування цінової політики на зовнішніх ринках

Етап	Характеристика
Визначення цільового ринку (сегмента світового ринку)	Проводиться сегментація світового ринку та здійснюється оцінка обраного сегмента (цільового ринку) для здійснення зовнішньоекономічної діяльності
Аналіз сприйняття бренду на цільовому ринку	Передбачає застосування технології цінового позиціонування брендів. Позиціонування за ціною може бути вдало поєднано з іншими вигодами, що надаються брендом, а саме: функціональними, емоційними та вигодами самовираження. Таким чином, можна сформулювати такі напрями стратегій цінового позиціонування: позиціонування за співвідношенням «ціна/ функціональні вигоди»; позиціонування за співвідношенням «ціна/емоційні вигоди»; позиціонування за співвідношенням «ціна/ вигоди самовираження».
Аналіз інших елементів комплексу маркетингу	Здійснюється аналіз товарної, збутової та комунікаційних політик для визначення їх впливу на формування цінової політики на зовнішніх ринках.

Етап	Характеристика
Встановлення завдань та цілей цінової політики	Підприємство може керуватися однією із наступних цілей: максимізація прибутку, проникнення на міжнародний ринок, дострокове відшкодування інвестицій, завоювання лідерства за якістю товарів та послуг, виживання в складних умовах.
Оцінка витрат на продукцію	Для визначення експортних цін необхідний ретельний аналіз витрат. Враховуються прямі та непрямі витрати. Крім цих звичайних витрат необхідно враховувати вартість спеціального упакування для довготривалих перевезень, кредитування, оформлення документації для супроводження експортних операцій.
Збір та аналіз інформації щодо цін на аналогічні товари конкурентів на зовнішніх ринках	Аналіз принципів побудови конкурентами цінових стратегій і вибору методів ціноутворення, детальний ціновий аналіз і вивчення цінових програм, оцінка закладеного рівня рентабельності, виділення сегментів цін і оцінка частини кожного з них в загальному обсязі реалізації.
Встановлення та аналіз впливу державного регулювання щодо цінової політики	Вивчення особливостей національного законодавства щодо ціноутворення та прибутку на цільових ринках, що знаходяться в різних країнах та юрисдикціях.
Вибір методу ціноутворення	Практика міжнародного маркетингу передбачає засотування таких методів ціноутворення: методів, що базуються на витратах, встановлення цін на основі пропозиції (конкуренції) та встановлення цін на основі попиту.
Розрахунок початкової ціни на продукцію	Врахування всіх витрат на виробництво та дистрибуцію забезпечить формування нижньої межі ціни товару на світовому ринку. Верхню межу цін на світових ринках визначає рівень попиту на продукцію. Реальну або ж оптимальну ціну встановлюють, орієнтуючись на ціни конкурентів на аналогічну продукцію.
Врахування впливу на ціну продукції додаткових факторів	На ціну продукції на світових ринках окрім витрат, попиту та конкуренції впливатимуть інші додаткові фактори, такі як коливання валютного курсу, економічне, політичне, соціальне становище в країні експорту та інші.
Аналіз цінових ризиків	Здійснюється аналіз та прогнозування факторів, що можуть вплинути цінову політику підприємства та на кон'юнктуру на світових ринках.
Встановлення остаточної ціни на продукцію	Встановлення остаточної ціни не означає, що вона залишиться незмінною протягом тривалого часу. Якщо умови середовища міжнародного маркетингу почнуть трансформуватися, підприємство може переглядати остаточні ціни.

Отже, виконання маркетингової цінової політики потребує розрахунку витрат підприємства або ж собівартості на всіх її етапах. Як бачимо, остаточна ціна на продукцію формується в декілька етапів на підставі «каскадного» методу формування собівартості експортного продукту (рис. 7.2).

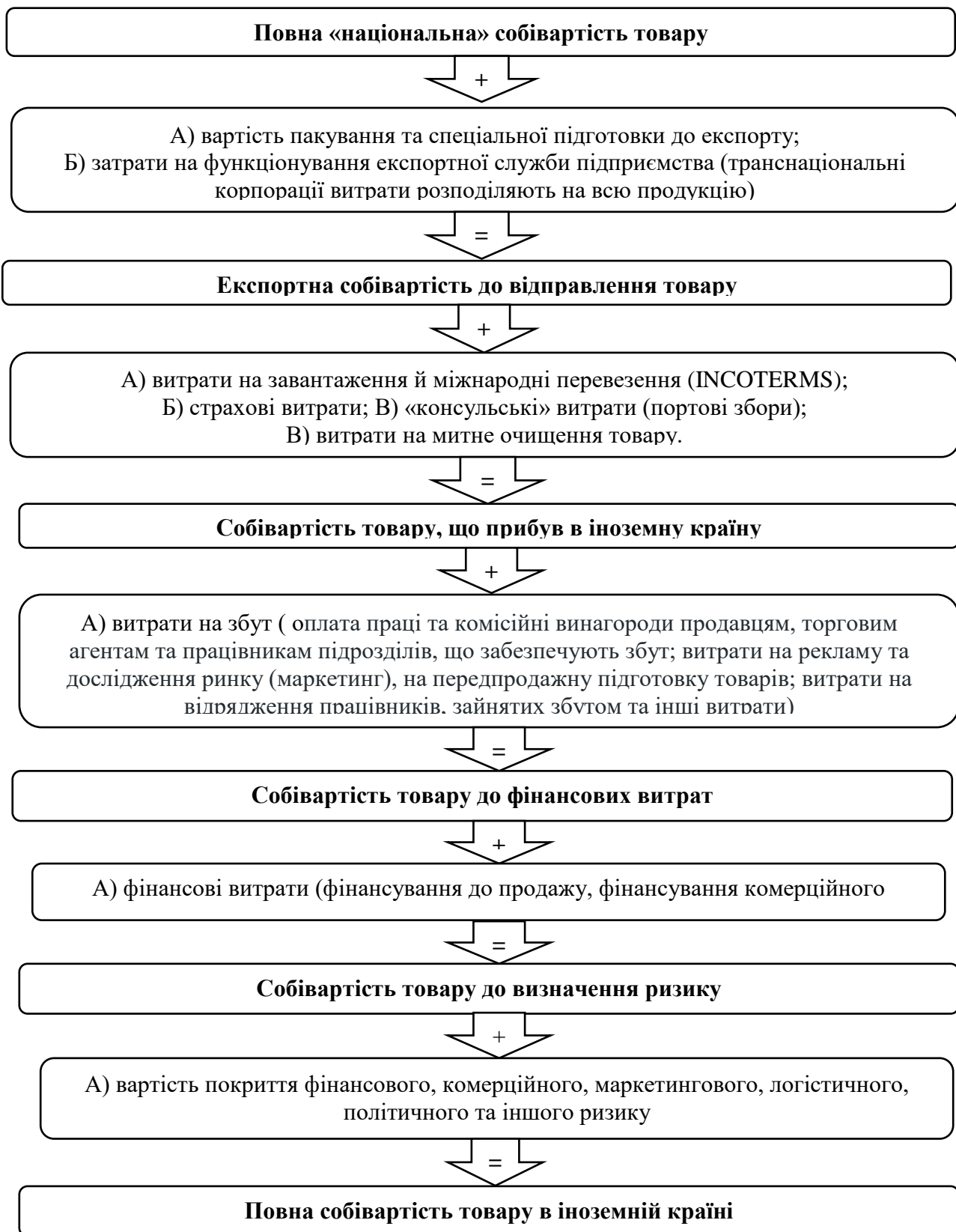


Рисунок 7.2 – Методика формування ціни на міжнародному ринку

Визначення витрат при здійсненні зовнішньоекономічних операцій не можливе без розрахунку витрат на міжнародні перевезення. *Інкотермс 2020 (Incoterms 2022)* – це 11 міжнародних правил, що застосовуються в міжнародній торгівлі, які визначають права і обов'язки сторін за договором купівлі-продажу, щодо доставки товару від продавця до покупця (умови поставки товарів).

Правила Incoterms (Інкотермс) – це скорочені за першими трьома літерами торгові терміни, які відображають підприємницьку практику щодо міжнародної поставки товарів. Incoterms ® (англ. International commerce terms) є товарним знаком Міжнародної торгової палати (International Chamber of Commerce, ICC). Правила Інкотермс ICC призначені для використання торгових термінів в національній та міжнародній торгівлі (табл. 7.3).

Таблиця 7.3 – Характеристика основних термінів Incoterms 2020

Термін	Характеристика
EXW, «Ex Works» named place», «Франко завод»	Продавець зобов'язаний: надати готовий до відвантаження товар. Покупець зобов'язаний: виконати експортне, імпортне митне оформлення і доставити товар. Ризики переходять в момент передачі товару на складі продавця. Основна відмінність - базис поставки EXW покладає на продавця мінімальні обов'язки.
FCA, «Free Carrier» named place» «Франко перевізник» вказана назва місця	Продавець зобов'язаний: виконати експортне митне оформлення і відвантажити товар перевізнику призначеному покупцем. Покупець зобов'язаний: доставити товар і виконати імпортне митне оформлення. Ризики переходять в момент передачі продавцем товару перевізникові.
FAS, «Free Alongside Ship» named port of shipment», «Вільно вздовж борту судна» вказаний порт відвантаження	Продавець зобов'язаний: виконати експортне митне оформлення і розмістити товар в порту відвантаження вздовж борту судна призначеного продавцем. Покупець зобов'язаний: здійснити завантаження товару на судно і доставити в порт розвантаження, а також виконати імпортне митне оформлення. Ризики переходять в порту в момент розміщення товару вздовж борту судна.
FOB, «Free On Board» named port of shipment», «Вільно на борту» вказаний порт відвантаження	Продавець зобов'язаний: виконати експортне митне оформлення, доставити товар у порт відвантаження і завантажити на борт судна призначеного продавцем. Покупець зобов'язаний: доставити товар в порт розвантаження, а також виконати імпортне митне оформлення. Ризики переходять на борту судна з моменту повного вантаження.
CFR, «Cost and Freight» named port of destination», «Вартість і фрахт» вказаний порт призначення	Продавець зобов'язаний: виконати експортне митне оформлення, здійснити завантаження товару на борт судна і доставити в порт розвантаження. Покупець зобов'язаний: розвантажити і прийняти товар в порту розвантаження, а також виконати імпортне митне оформлення. Ризики переходять на борту судна з моменту повного завантаження.
CIF, «Cost, Insurance and Freight» named port of destination, «Вартість, страхування і фрахт» вказаний порт призначення.	Продавець зобов'язаний: виконати експортне митне оформлення, застрахувати, здійснити завантаження товару на борту судна і доставити в порт розвантаження. Покупець зобов'язаний: розвантажити і прийняти товар в порту розвантаження, а також виконати імпортне митне оформлення. Ризики переходять на борту судна з моменту повного вантаження.
CIP, «Carriage and Insurance Paid to» named place of destination, «Фрахт / перевезення та страхування оплачені до» вказана назва місця призначення.	Продавець зобов'язаний: виконати експортне митне оформлення, застрахувати і доставити товар в узгоджене місце призначення. Покупець зобов'язаний: розвантажити товар і виконати імпортне митне оформлення. Ризики переходять в момент передачі продавцем товару перевізникові.
CPT, «Carriage Paid To» named place of destination	Продавець зобов'язаний: виконати експортне митне оформлення і доставити товар в узгоджене місце призначення.

Термін	Характеристика
destination, «Фрахт / перевезення оплачені до» вказана назва місця призначення	Покупець зобов'язаний: розвантажити товар і виконати імпордне митне оформлення. Ризики переходять в момент передачі продавцем товару перевізникові.
DAP, «Delivered At Point» named point of destination, «Поставка в пункті» вказана назва місця призначення.	Продавець зобов'язаний: виконати експортне митне оформлення і доставити товар до узгодженого пункту призначення. Покупець зобов'язаний: розвантажити товар і виконати імпордне митне оформлення. Ризики переходять в пункті призначення.
DDP, «Delivered Duty Paid» named place of destination, «Поставка на місце вивантаження» вказана назва місця призначення	Продавець зобов'язаний: виконати експортне митне оформлення, доставити товар до місця призначення і вивантажити його. Покупець зобов'язаний: прийняти товар і виконати імпордне митне оформлення. Ризики переходять в місці призначення після повного вивантаження.
DDP, «Delivered Duty Paid» named place of destination, «Поставка з оплатою мита» вказана назва місця призначення	Продавець зобов'язаний: виконати експортне митне оформлення, доставити товар до обумовленого місця призначення і виконати імпордне митне оформлення зі сплатою мита. Покупець зобов'язаний: розвантажити і прийняти товар. Ризики переходять в місці призначення. Основна відмінність - базис поставки DDP покладає на продавця максимальні обов'язки.

7.2. Підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу

Для вироблення ефективної цінової політики підприємства необхідний всебічний аналіз факторів, що впливають на рівень світових цін. Основними з них є: попит на продукцію, витрати на виробництво і реалізацію продукції, конкуренція. Проте міжнародний маркетинг передбачає аналіз інших чинників, що мають суттєвий вплив на прийняття цінових рішень (рис. 7.3).

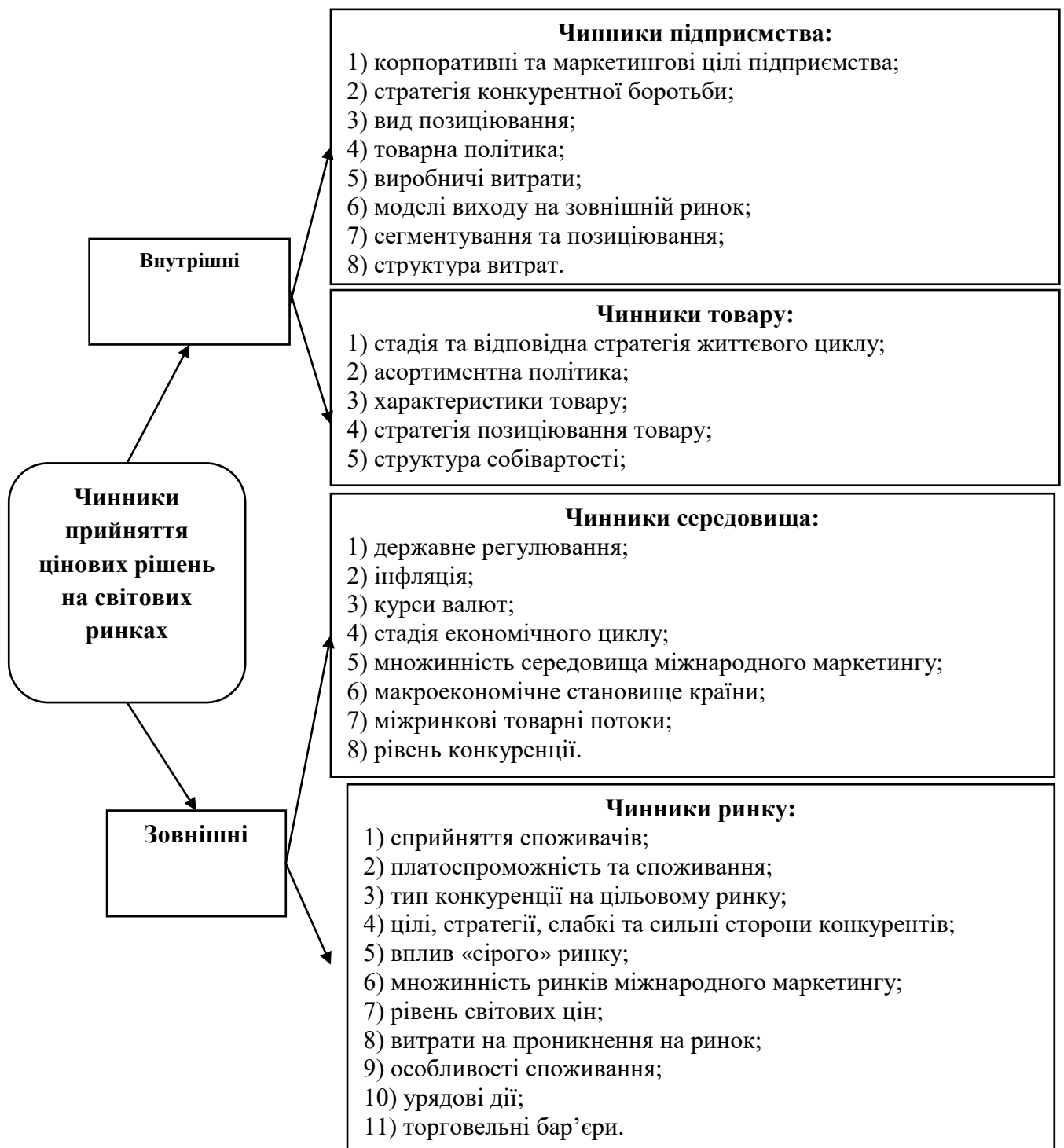


Рисунок 7.3 – Види чинників прийняття цінових рішень на світових ринках

Чинники, що зумовлюються станом внутрішнього середовища підприємства, його сильними та слабкими сторонами, називаються внутрішніми. До чинників підприємства належать ті впливи, що визначаються загальною системою менеджменту, маркетингу та фінансами підприємства. Чинники товару сформовані особливостями конкретного продукту, з яким підприємство виходить на зовнішні ринки. Зовнішні чинники, що враховуються

при прийнятті цінових рішень, виникають під впливом зміни та трансформації міжнародного маркетингового середовища та світового ринку (сегменту ринку).

Зовнішні чинники, мають бути обов'язково враховані при розробленні довгострокових цінових стратегій. Вплив таких факторів, як зміни валютного курсу, міжнародних ланцюгів постачання, урядової торговельної політики та регулювання цін, загального економічного становища країни, дозволить врахувати та спрогнозувати цінові ризики міжнародного маркетингу підприємства.

Механізми, за допомогою яких відбувається внутрішньофірмовий перерозподіл фінансових ресурсів, називаються трансфертними. Ці трансфертні механізми є невід'ємною частиною глобальної системи управління транснаціональних корпорацій (ТНК).

Трансфертна ціна – ціна, яка встановлюється на будь-який об'єкт торгівлі (товари, послуги або фактори виробництва) між пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, якщо об'єкт торгівлі перетинає митний кордон.

Трансфертне ціноутворення – це процес визначення трансфертної ціни, сукупність економічних відносин, які виникають у процесі визначення трансфертної ціни на будь-який об'єкт торгівлі (товари, послуги або фактори виробництва) між пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, якщо об'єкт торгівлі перетинає митний кордон.

7.3. Система міжнародних розрахунків

Міжнародні розрахунки – це система організації, регулювання та здійснення платежів за грошовими вимогами і зобов'язаннями у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності між державами, а також підприємствами та громадянами різних країн. Переважна частина розрахунків здійснюється безготівковим способом, шляхом перерахунку коштів з одного рахунку в банку на інший. При цьому банки виступають не тільки як посередники між експортерами й імпортерами – вони виконують функції кредиторів, які фінансують зовнішньоторгові угоди, функції контролю, а також виступають у ролі гарантів (рис. 7.4).

Готівковий платіж (негайний платіж) передбачає оплату товару не живими грошима (у міжнародній торгівлі вони практично не використовуються), а оплату повної вартості товару в період від його готовності для експорту до переходу в розпорядження покупця.

Авансовий платіж передбачає виплату покупцем обумовлених у контракті сум до передавання товаророзпорядчих документів і самого товару в розпорядження покупця, а найчастіше під час і навіть до виконання замовлення. Авансовий платіж є гарантією того, що покупець не відмовиться від виконання угоди. Цей спосіб виконує дві функції: є формою кредитування покупцем продавця; є засобом забезпечення виконання зобов'язань, прийнятих покупцем за контрактом.

Платіж у кредит передбачає здійснення розрахунків за угодою через певний час після поставки товару, тобто на основі наданого експортером імпортеріві комерційного кредиту.

Комбінований платіж – комерційний кредит надається не на всю вартість експортованого товару, а покриває лише 75-85% вартості зовнішньоторговельного контракту. Залишкова частина виплачується в авансово- готівковій формі в обумовлені у контракті терміни.

Рисунок 7.4 – Види міжнародних розрахунків

7.4. Міжнародні цінові стратегії

Підприємницька діяльність підприємств на світових ринках спрямована на досягнення маркетингових цілей. Досягнути зазначених цілей допомагає розробка та реалізація міжнародних цінових стратегій, вибір яких буде залежати від того, який цілей на світових ринках бажає досягнути підприємство. При виході на нові ринки для залучення більшої кількості покупців, попит яких еластичний за ціною, суб'єкти бізнесу можуть обрати стратегію «проникнення на ринок» (penetration strategy) (рис. 7.5).

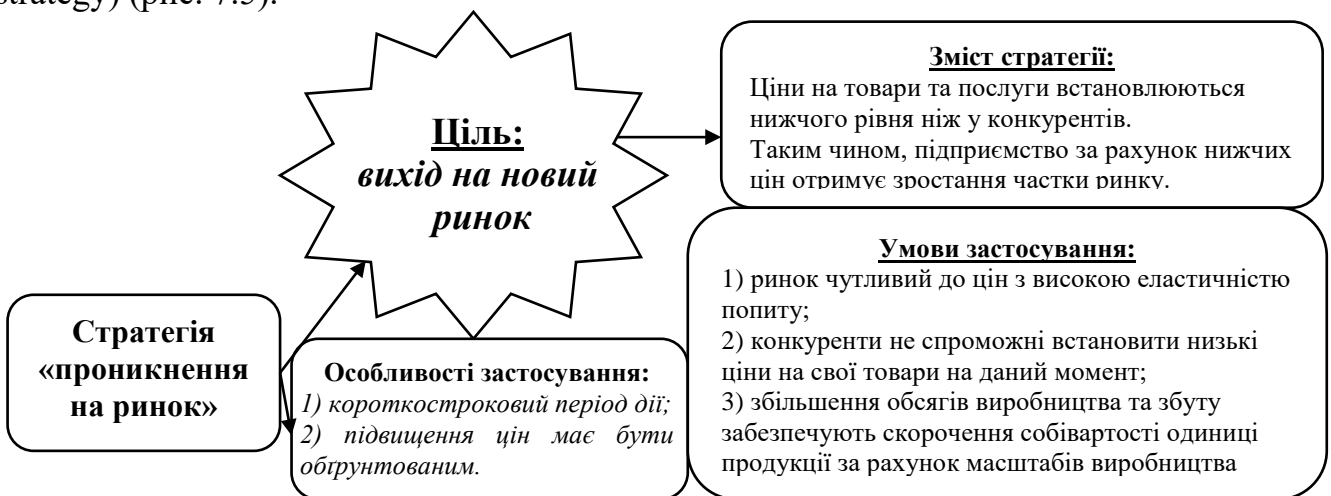


Рисунок 7.5 – Сутність стратегії «проникнення на ринок»

Дана стратегія є виправданою, коли споживачі при пошуку вигод при покупці керуються більше ціною, ніж іншими факторами, такими як прихильність до торгової марки, висока якість товару, ексклюзивність та ін.

Якщо ж за результатами міжнародних маркетингових досліджень було виявлено наявність групи споживачів, які не чутливі до зміни ціни і готові сплатити більшу ціну за якість та можливість стати власником ексклюзивної новинки, то доцільно скористатися **стратегією «зняття вершків»** (skimming strategy) (рис. 7.6).

Окрім зазначених цінових стратегій на міжнародному ринку набули поширення стратегія витіснення конкурентів (extinction pricing), стратегія «цінового лідера» (leader pricing) та стратегія диференційованих цін (differentiated pricing).

Стратегія «витіснення конкурентів» відрізняється від стратегії «проникнення на ринок» ще більш низьким рівнем встановлення ціни, який дозволяє не тільки завоювати значну частку ринку, але і витіснити конкурентів. Дана стратегія вимагає від компанії наявності великого запасу ресурсів.

Стратегія «цінового лідера» передбачає копіювання або ж наслідування механізму ціноутворення провідної фірми чи ж компанії-виробника. Така стратегія виправдовує себе в тому випадку, якщо цінові рішення лідера є безпомилковими, а лідер не має на меті ввести в оману послідовника своїми діями.

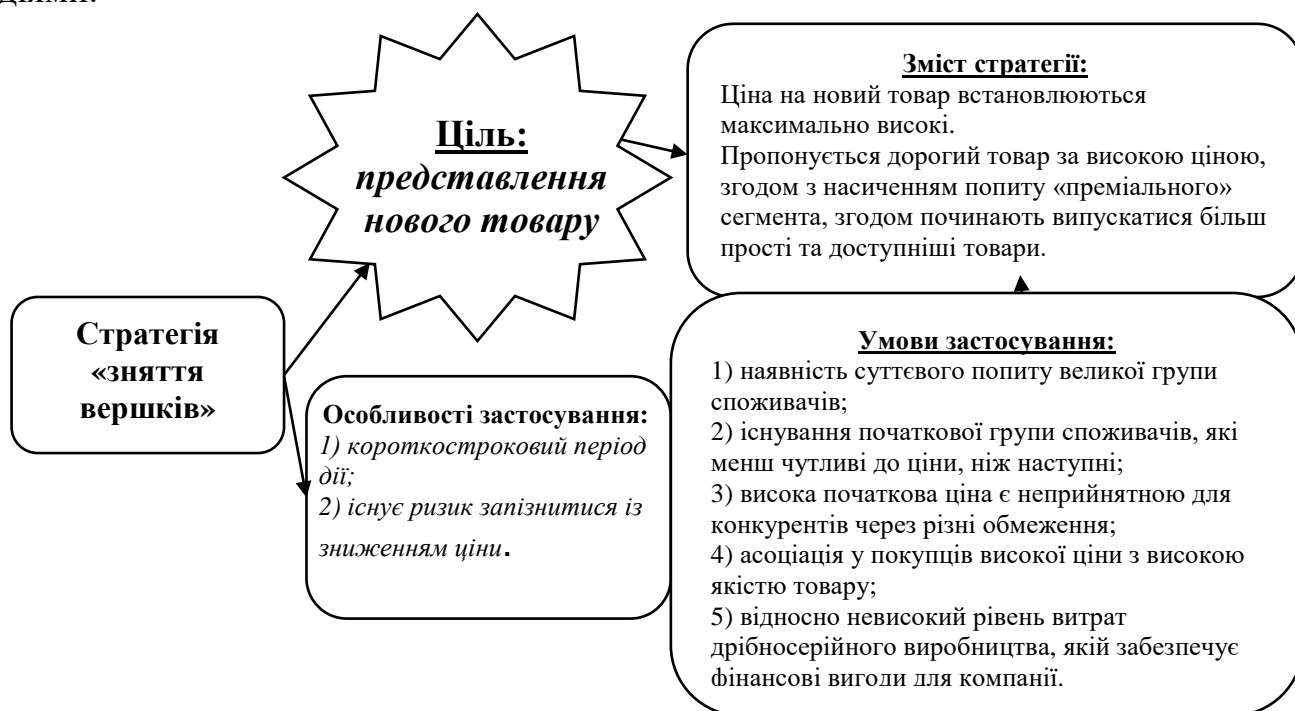


Рисунок 7.6 – Сутність стратегії «зняття вершків»

Стратегія диференційованих цін застосовується на зовнішньому ринку з великою кількістю сегментів та з високим рівнем попиту, а також при можливості сприйняття покупцями диференційованих цін. Стратегія дозволяє стимулювати або стримувати продаж різних товарів на різних ділянках міжнародного ринку за різними цінами.

7.5. Цінова конкуренція на міжнародному ринку

Цінова конкуренція – це спосіб конкурентної боротьби, що здійснюється за рахунок зміни цін на товари на міжнародному ринку.

При ціновій конкуренції основним **засобом суперництва** на міжнародному ринку є **зниження цін** на товари підприємств відносно цін на подібну продукцію в конкурентів країни, в якій здійснюється комерційна діяльність. В цьому випадку цінова конкуренція, тобто політика зниження ціни, здатна створити серйозну конкурентну перевагу на світовому ринку і забезпечити успіх підприємництва компанії в цілому.

Досить часто політику низьких цін в світовій практиці використовують фірми, які вперше виходять на закордонні ринки і ставлять на перше місце завдання збільшення та завоювання частки ринку, закріплення свого товару на ринку, а отримання прибутків розглядають в довгостроковому і перспективному розрізі.

Однак сучасні умови розвитку ринкових відносин не дозволяють тільки за допомогою використання цінової конкуренції оптимально вирішувати стратегічні ринкові завдання і завдання забезпечення успішних перспектив підприємницької діяльності.

Ціна важлива для міжнародного маркетингу, оскільки вона представляє оцінку маркетологами вартості, яку споживачі бачать у товарі чи послугі, та готові платити за товар чи послугу. Практика маркетингової діяльності на міжнародних ринках дозволила визначити наступні **особливості розвитку**, які визначають цінову конкуренцію:

1) місцева конкуренція чинить тиск на вибір цінових стратегії світових фірм. Багато товарів місцевого виробництва мають високу якість і конкурують на світових ринках на основі нижчої ціни за високий рівень якості;

2) місцеві конкуренти часто намагаються завоювати частку ринку, знижуючи свої ціни. Зниження ціни призначене для збільшення попиту з боку споживачів, які, як вважають, чутливі до змін ціни;

3) на сьогодні створення та поширення нових продуктів на міжнародному ринку відбувається швидшими темпами, ніж у минулому. Ціноутворення на новий товар є досить складним оскільки часто немає історичних підстав для ціноутворення на нові товари. Якщо ціна нового товару встановлена неправильно – ринок реагуватиме несприятливо, і «неправильна» ціна негативно вплине на довгострокову позицію товару на міжнародному ринку.

Практика ведення цінової конкуренції передбачає три варіанти використання цінових стратегій (рис. 7.7).



Рисунок 7.7 – Встановлення ціни відповідно до цін конкурентів

7.6. Структура, динаміка, варіації та коливання цін на міжнародному ринку

Структура, варіації та коливання цін на міжнародному ринку будуть визначатися умовами, що зафіксовані в контрактах.

Спосіб фіксації ціни визначає, коли фіксується ціна в контракті, а саме: у момент його укладання, протягом терміну його дії чи у момент його виконання. І тому за способом фіксації виділяють такі види цін: тверді ціни, рухомі ціни, ціни з наступною фіксацією та ціни, що ковзають (змінні).

В міжнародній практиці розрізняють різні види цін за ступенем фіксації (табл. 7.3).

Таблиця 7.3 – Види цін за ступенем фіксації

Вид	Характеристика
Тверда	ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та залишається незмінною протягом усього терміну його дії
Рухома	ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та змінюється (порушується) у випадку виникнення певних умов, які були зафіксовані у контракті
Плинна	ціна, що встановлюється на товар з тривалими термінами виготовлення і враховує зміни у витратах на виробництво (зміна цін на матеріали, паливо тощо), які мали місце протягом терміну, необхідного для виготовлення товару
З наступною фіксацією	ціна, яка встановлюється в ході виконання контракту, в якому визначені правила її фіксації

7.7. Міжнародний демпінг та особливості запобігання

Демпінг (англ. dumping — скидання) – продаж товарів за цінами, нижчими від контрактних на міжнародних товарних ринках, за умови, що низький рівень ціни не зумовлюється відповідним рівнем витрат на виробництво цього товару.

Складність підходу до вирішення проблеми демпінгу полягає в тому, що причини заниження ціни товару можуть бути різними: або надмірне, спеціальне заниження цін експортером для проникнення на новий закордонний ринок чи розширення позиції на цьому ринку за рахунок витіснення конкурента, що можна трактувати як недобросовісну конкуренцію, або низька собівартість товару через низькі витрати на заробітну плату, транспортні витрати, удосконалені технологічні процеси, що є прийнятною практикою у конкурентній боротьбі. Економічна наука та міжнародна практика найчастіше розглядають демпінг як один з видів обмежувальної ділової практики, що в окремих випадках може кваліфікуватися як недобросовісна конкуренція. У світовій практиці розрізняють різні види демпінгу (табл. 7.4).

Таблиця 7.4 – Види демпінгу на міжнародних ринках

Види	Характеристика
За методом дискримінації світових цін	
Прямий	Продаж товару однієї країни на ринку іншої країни за вартістю меншою, ніж нормальна вартість цього товару
Зворотний	Продаж товару всередині країни за цінами, нижчими від експортних; використовується у випадку непередбачуваних різких коливань курсів валют
Валютний	Продаж на зовнішньому ринку товару за заниженою ціною внаслідок значнішого падіння курсу національної валюти, ніж зменшення купівельної спроможності всередині країни.
За мотивами і термінами застосування	
Спорадичний	Продаж товару на закордонному ринку за цінами, нижчими за внутрішні або видатки виробництва, упродовж дуже короткого проміжку часу.
Хижацький	Продаж товарів на закордонних ринках за цінами, нижчими за видатки, з метою витіснення з ринку національних виробників. У такий спосіб іноземні фірми намагаються завоювати ринок конкретного товару та, посівши пріоритетні позиції на ньому, підняти в майбутньому ціни.
Постійний	Продаж товарів за цінами, нижчими за внутрішні або видатки виробництва упродовж тривалого періоду. Цей вид демпінгу може досить серйозно вразити певну галузь, тому виробники цієї галузі активно вимагатимуть захисту від іноземної конкуренції
За формами здійснення	
Взаємний (зустрічний)	Взаємні (зустрічні) поставки одного і того ж товару між двома країнами за заниженими, демпінговими цінами; використовується в умовах високої монополізації ринку певного товару в кожній країні
Ціновий	продаж на експортному ринку товару за ціною, яка нижче його ціни на національному ринку
Вартісний	продаж товару на експортному ринку за ціною, яка нижче його вартості

Антидемпінгові заходи найбільш економічно розвинені держави почали впроваджувати на початку ХХ ст. щоб захистити національних виробників від недобросовісної цінової конкуренції. Перше національне антидемпінгове законодавство прийняла Канада в 1904-му, за якою пішли Нова Зеландія (1905), Австралія (1906), США (1921) і Велика Британія (1924).

Демпінг створює недобросовісну конкуренцію для внутрішніх галузей, і уряди країн виправдано стурбовані підозрою, що іноземні країни здійснюють демпінг продукції на своїх ринках. Вони часто вживають антидемпінгові заходи, запроваджуючи тарифи (імпортне мито), що підвищують ціну імпортованих товарів.

Тому звичайним заходом захисту від демпінгу є антидемпінгове мито, як додаткове імпортне мито, яким обкладаються товари, що експортуються за цінами, нижчими за нормальні ціни світового ринку або внутрішні ціни країни, що імпортує товар, при самостійному демпінгу (за джерелами компенсування збитків). Мито може бути тимчасовим, що встановлюється на період проведення антидемпінгової процедури, і постійним, визначеним і встановленим у результаті антидемпінгового розслідування. Оскільки метою такого мита є відшкодування демпінгового впливу, то розмір мита повинен бути еквівалентним різниці між демпінговою ціною та ціною національного ринку. Ця різниця називається коефіцієнтом демпінгу.

Практика антидемпінгових заходів передбачає варіанти захисту внутрішнього виробника. Наприклад, у 2003 році Комісія з міжнародної торгівлі дозволила Міністерству торгівлі США підвищити ставки мита на креветки з Індії, Китаю, Бразилії, В'єтнаму, Екватору й Таїланду, коли Південний альянс креветок протестував проти того, що шість країн продавали креветки в США.

У США після перемоги Дональда Трампа на президентських виборах розпочалася так звана «цінова війна» з Китаєм. У 2017 році товарооборот між двома країнами склав \$ 710,4 млрд, з яких \$522,9 млрд припадав на імпорт китайських товарів у США. У 2018 році США встановлюють 30% тариф на китайські сонячні батареї і побутові пральні машини (перші 1,2 млн ввезених – 20%, на наступні – 50%), у відповідь КНР вводить мито на 120 видів товарів США – м'ясо, фрукти, алюмінієвий брухт тощо. США публікує список з 1300 товарів походженням з КНР, на які встановлюється мито 25% – електроніка, запчастини для літаків, супутники, медичні товари, обладнання та інше. У травні 2019 року США збільшують мито з 25% до 30% на китайську продукцію на \$200 млрд у імпорті. У цьому ж році США оголошують про намір поширити мито 30% на додатковий перелік товарів з КНР обсягом у товарообігу у \$250 млрд. На іншу продукцію (на \$300 млрд у імпорті) мито підвищується з 10% до 15%. Негативні наслідки взаємного введення антидемпінгових заходів для обох країн призвели до того, що в 2020 році почалися спроби врегулювання двосторонніх торговельних суперечок.

7.8. Вплив мережі Інтернет на цінову політику на зовнішньому ринку

Діяльність підприємства на зовнішньому ринку в мережі Інтернет складається в умовах, наближених до умов ідеальної конкуренції. Жоден постачальник не може обмежити доступ покупців до інформації про ціни і конкурентні пропозиції, ні один посередник не здатен монополізувати ринок і диктувати умови постачальнику. Окрім того, покупці вільно обмінюються інформацією про товари між собою на спеціалізованих форумах і в соціальних мережах.

Саме тому вплив мережі Інтернет докорінно змінює не тільки цінову політику, але й сам підхід до ціноутворення. В результаті конкуренція переходить зі сфери боротьби за ринок в сферу адаптації до потреб ринку. Разом з тим, традиційні інструменти цінової політики (знижки, бонуси, цінова дискримінація і т.і.) в сучасному інтернет-маркетингу також присутні. Однак головний козир використання інтернет-маркетингу компаніями – це можливість конкурентного зниження цін за рахунок скорочення транзакційних витрат. Така стратегія кардинальним чином змінює сам процес ціноутворення в маркетингу. Раніше транзакційні й виробничі витрати визначали базову ціну продавця в категорії «за інших рівних умов». Вони були приблизно рівні і однаково доступні для всіх учасників міжнародного ринку. Маркетингова цінова політика полягає в позиціонуванні нових (або начебто нових) товарів на ринку за завищеними цінами з наступним отриманням прибутку з різниці між базовою ціною і ціною реалізації. Інтернет-маркетинг, навпаки, в якості базової ціни використовує ціни традиційних виробників. При цьому продавці відштовхуються не від цінових уявлень покупців, а від сформованих цін в традиційній торгівлі.

Дослідження основних заходів маркетингової політики ціноутворення в Інтернеті показали, що віртуальний простір сприяє новим методам та формам ціноутворення. Особливо це стосується фірм у режимі реального часу. Типовими заходами є:

1. Віртуальні аукціони:

а) **Англійський аукціон** – ведучий називає запропоновану ціну поки не залишиться учасник, готовий перебити останню оголошену заявку у онлайн-режимі.

б) **Голландський аукціон** – первісна ціна встановлюється висока і через регулярні проміжки часу знижується. Перший учасник, що погоджується на поточну ціну, одержує стільки товарів за цією ціною, скільки захоче.

в) **Аукціон без оголошення заявок** – кожний з потенційних постачальників може зробити тільки одну заявку і не знає, що пропонують інші. Фірма відштовхується від цінових пропозицій, що вона очікує від конкурентів.

2. **Онлайн-орендні ринки** – поширені на ринку цифрових продуктів. Варіантом оренди або ліцензування виступає ціноутворення, засноване на передплаті. Фірма продає право користування частиною створеного нею

інформаційного продукту (наприклад, бази даних). Ціна такого продукту не ґрунтується на граничних витратах обслуговування споживача або загальних витратах на його створення, а залежить від загального числа передплатників.

3. Групове ціноутворення – приватні особи та організації об'єднуються в групи для спільних покупок за більш низькими цінами (ціна «у складчину»).

4. Керування прибутком – пов'язано, як правило, з галузями, що надають послуги (готельне господарство, пасажирські авіаперевезення), являють собою оптимізаційну модель, засновану на прогнозуванні попиту для ринкових мікросегментів.

Переваги реалізації ціноутворення в Інтернеті:

- можливість застосування індивідуального ціноутворення;

- відкритість інформації про рівень цін конкурентів;

- можливість запропонувати товар споживачеві за більш низькими цінами ніж у оффлайновому бізнесі.

Найбільш відомі світові онлайн-аукціони наведені в таблиці 7.5

Таблиця 7.5 – Найвідоміші Інтернет-аукціони світу

Назва	Характеристика
eBay	Є найбільшим аукціонним сайтом в Інтернеті з понад 100 мільйонами зареєстрованих користувачів. Пропонує найбезпечнішу платформу онлайн-торгівлі як для покупців, так і для продавців. Здійснюється продаж широкого асортименту товарів за категоріями: мода, електроніка, колекціонування та мистецтво, дім і сад, спортивні товари та ін.
eBid	Другий в світі за величиною онлайн-аукціон після eBay, з великою базою даних користувачів та відвідувачів. Характеризується безпечністю для покупців, великим трафіком та сильною конкуренцією між ними. Надає вигідні умови та характеризується низькими комісійними відрахуваннями. Широкий асортимент товарів.
ePier	Один з найбільших аукціонних сайтів в Інтернеті. Відображаються різні списки аукціонів, до яких можна долучитися в режимі реального часу. Маючи понад 210 000 зареєстрованих учасників, інтернет-аукціон ePier є дуже привабливим варіантом для продавців. Незважаючи на те, що сайт має менше ключових функцій щодо продажу порівняно з іншими аукціонними сайтами з найвищим рейтингом, такими як звіти про трафік, реклама та ін., він має кілька інших інструментів, які допомагають покращити процес продажу. Перш за все, ePier пропонує безкоштовне та безпечне середовище як для покупців, так і для продавців.
Atomic Mall	Заснований у 2008 році, Atomic Mall зарекомендував себе як один з найкращих сайтів онлайн-аукціонів. Широкий асортимент товарів, починаючи від автомобілів, закінчуючи товарами для рукоділля та творчості.
iOffer	Третій за величиною веб-сайт аукціону з понад мільйоном авторитетних учасників. Сайт аукціону має простий для використання інтерфейс. Для оплати угод використовується система (Paypal). Однією з фантастичних особливостей iOffer є їх популярні пошукові сервіси, де відображаються найбільш популярні товари. Це надзвичайно полегшує покупцям пошук необхідних товарів. Пропонує широкому діапазон категорій товарів, починаючи від електроніки, жіночої моди та закінчуючи парфумами.



Основні поняття теми: пряма та опосередкована цінова політика, види цін, чинники впливу на ціни, ціни вільних ринків, ціни закритих ринків, цінова стратегія, міжнародні розрахунки, терміни Incoterms, формування цін, демпінг, види демпінгу, Інтернет-маркетинг, аукціони, онлайн-орендні ринки.

Питання для самоконтролю:

1. В чому полягає відмінність між прямою та опосередкованою ціновою політикою?
2. Які є види світових цін?
3. Назвіть основні етапи формування ціни на світових ринках.
4. Які чинники впливають на маркетингове ціноутворення на світових ринках?
5. Які види цінових стратегій використовуються в міжнародному маркетингу?
6. Охарактеризуйте цінові стратегії фірми залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
7. Які існують види цін залежно від ступеня фіксації у міжнародних контрактах?
8. Яка економічна сутність демпінгу? Види демпінгу?
9. Яка роль Інтернету в ціноутворенні на світових ринках?

Тематика наукових дискусій:

1. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням Раймонда Корея, що ціноутворення – це момент істини, коли весь маркетинг концентрується на визначенні ціни? Відповідь обґрунтуйте.
2. В чому відмінність ціноутворення на вільних та закритих ринках?
3. Яка особливість цінової конкуренції на міжнародних ринках?
4. Які цінові стратегії може застосовувати фірма на зарубіжному ринку щодо показників «ціна – якість»?
5. Які негативні наслідки для фірми може мати глибока диференціація цін? Як уникнути цих небажаних явищ?

ТЕМА 8

ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Мета вивчення теми: з'ясувати коло навчальних питань, особливості термінологічних понять, що використовуються в рамках опанування дисципліни; ознайомитися із особливостями, напрямками та завданнями політики розподілу на міжнародному ринку, вивчити критерії відбору каналів розподілу та їх види, ознайомитися із практикою застосування міжнародних збутових стратегій.

Головні питання теми:

8.1. Поняття, принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку.

8.2. Фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу.

8.3. Канали міжнародного розподілу продукції.

8.4. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок.

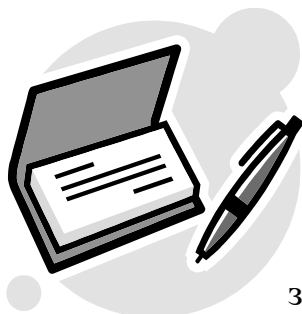
8.5. Міжнародні стратегії розподілу.

8.6. Транспортні особливості міжнародних каналів товароруку.

8.7. Зберігання та запобігання ризикам міжнародного товароруку.

8.8. Функціонування міжнародних логістичних центрів товароруку.

8.9. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.



8.1. Поняття, принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку

Політика розподілу на міжнародних ринках охоплює всі види комерційних, логістичних та комунікаційних відносин між різними посередниками, які складають міжнародний канал розподілу. Політика розподілу на міжнародних ринках включає всі ті заходи, що стосуються вибору часу, місця та якості логістичних послуг для промислових та кінцевих споживачів. Вибір, функціонування та мотивація ефективних каналів розподілу часто виявляються важливим фактором конкурентної переваги фірми на міжнародних ринках.

Політика розподілу товарів та послуг на міжнародних ринках має певні специфічні особливості:

1) складність та інтернаціоналізація збутової мережі в світовому масштабі, переважне використання непрямого методу збуту;

2) складність вибору і побудови оптимальної системи каналів розподілу не тільки на території країни резидента, але і за кордоном;

3) різноманіття каналів збуту, які використовуються в міжнародній практиці;

4) складність стандартизації міжнародних каналів збуту і переважне використання при їх побудові стратегії адаптації — мультинаціонального підходу;

5) відмінності в міжнародній практиці і практиці окремих країн щодо форм і методів організації торгівлі та побудови збутових мереж;

6) відмінності в рівнях вимог з боку покупців стосовно організації збутових мереж в зарубіжних країнах;

7) відмінності в кваліфікаційних характеристиках дистриб'юторів різних країн, що створює додаткові труднощі щодо збуту;

8) складності вибору посередників за кордоном;

9) додаткові вимоги щодо підготовки та кваліфікації фахівців з міжнародного збуту даної компанії (знання маркетингового зовнішнього макрота мікросередовища зарубіжних країн, володіння іноземними мовами, навички міжнародної бізнес-культури та бізнес-культур зарубіжних країн-партнерів для організації та проведення міжнародних переговорів і т.п.).

Маркетингова політика розподілу на міжнародних ринках здійснюється по трьох основних пріоритетних напрямках: логістичному, дистрибуційному та збутовому (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Пріоритети маркетингової політики розподілу

Назва	Зміст
Логістичний	створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам
	формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо
	визначення технології фізичного переміщення товарів; координація і організація товароруку (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції)
	розроблення способів управління рухом товарів; виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.
Дистрибуційний	дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку
	встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва
	вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку
	аналіз форм і методів роботи посередників у каналах
	вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції
	визначення стратегії переміщення товарів; планування процесу реалізації продукції та ін.
Збутовий	організація діяльності у каналі збуту
	узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва
	організація роботи з кінцевими споживачами

Отже, міжнародна політика розподілу передбачає реалізацію таких основних напрямів:

- 1) формування каналів збуту в країні резидента та за кордоном;
- 2) міжнародну комерційну діяльність;
- 3) фізичне переміщення товарів в світовому масштабі;
- 4) міжнародну логістичну та інформаційну підтримку збутової діяльності в міжнародному маркетингу.

8.2. Фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу

До факторів, що впливають на політику міжнародного розподілу відносять:

- особливості кінцевих споживачів міжнародних ринків (їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків),
- можливості суб'єкта господарювання (фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій, масштаби виробництва),
- характеристики товару (вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання),
- рівень конкуренції зарубіжних ринків, особливості міжнародного ринку (місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура), порівняльна цінність різних збутових систем

При конструюванні каналів збуту для забезпечення міжнародної діяльності компанії їй доводиться враховувати фактори, які в сучасних умовах є нагальними та необхідними (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Фактори, які потрібно враховувати при побудові міжнародних каналів розподілу

Питання	Характеристика
Організація і технологія міжнародної збутової діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір стратегії збуту 2. Побудова міжнародної збутової мережі в своїй країні і за кордоном 3. Міжнародна сегментація каналів збуту відповідно до географічними, культурними, демографічними та іншими особливостями макросередовища зарубіжного ринку. 4. Регіональне і районованих розподіл товарних потоків в зарубіжних країнах. 5. Вибір методу міжнародного збуту (прямий експорт / імпорт, непрямий експорт / імпорт і змішаний метод експорту / імпорту, СП і інші форми міжнародного співробітництва). 6. Визначення довжини і ширини міжнародного каналу збуту. 7. Вибір зарубіжних посередників. 8. Визначення кількості і видів зарубіжних посередників. 9. Планування ступеня конкуренції між зарубіжними посередниками. 10. Визначення набору функцій, покладених на канали збуту (в щодо незалежних і залежних зарубіжних посередників). 11. Надання фінансової, управлінської, маркетингової допомоги міжнародним збутовим каналах (особливо по просуванню: методи і форми організації реклами, прямих продажів, стимулювання збуту). 12. Визначення форм і методів розрахунку з посередниками.

Питання	Характеристика
Управління міжнародною збутовою діяльністю	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планування продажів в розподілі по закордонних збутових територіях; 2. Організаційна побудову збутових служб в компанії; 3. Координація роботи по збуту в розрізі країн та регіонів; 4. Контроль за закордонними системами збуту, контроль роботи збутових служб і організацій в рамках світового ринку (в тому числі і по видам вертикальних систем збуту); 5. Оцінка ефективності збутової діяльності (розробка методів розрахунку ефективності); 6. Розробка заходів стимулювання збутових посередників і працівників відділу збуту (мотивація); 7. Інформаційна підтримка міжнародної збутової діяльності, міжнародні інформаційні системи компанії; 8. Підготовка кадрів з міжнародного збуту; 9. Вдосконалення роботи лідера (керівника) із збуту

8.3. Канали міжнародного розподілу продукції

Канал розподілу товарів – це шлях, який складається з усіх суб’єктів та інститутів, які здійснюють переміщення товарів від виробників до споживачів. **Міжнародні канали розподілення продукції** – шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів через посередників або безпосередньо. Вибір учасників каналів розподілу включає основні етапи ринкових досліджень:

- пошук потенційних партнерів шляхом оголошення конкурсу (тендера), вивчення рекламних матеріалів (каталогів, оголошень у засобах масової інформації, Інтернет-ресурсів), участі і відвідування виставок та ярмарків, підтримки особистих контактів через листування, телефонне спілкування тощо.

- аналіз потенційних партнерів (постачальників або посередників) на предмет надійності постачання, розташування (віддаленість), періодичність і терміни виконання замовлень, умови оплати (як показує практика міжнародної діяльності західних компаній, перехід від одних систем оплати до інших залежить від надійності і тривалості співробітництва), можливості отримання знижки, частки постачальника у покритті витрат або посередника, дилера; у доходах, повноті асортименту, який пропонується або закуповується, умовах розподілу ризиків, наявності додаткових видів сервісу, рекламної підтримки, репутації, фінансового стану і кредитоспроможності тощо;

- прийняття управлінського рішення щодо встановлення ділових зв’язків на основі об’єктивного маркетингового аналізу та оцінки результатів попереднього співробітництва. Аналіз потенційних учасників з метою включення їх до каналів міжнародного розподілу може здійснюватися на основі популярного у логістиці ABC–метода, що дає змогу не тільки формалізовано оцінити підприємницький потенціал окремих учасників логістичного ланцюга, але й визначити вплив окремих учасників логістичного ланцюга на ефективність руху потоків.

Формування міжнародних каналів розподілу є складним і багаторівневим процесом, що передбачає вирішення низки організаційно-економічних питань (рис. 8.1).

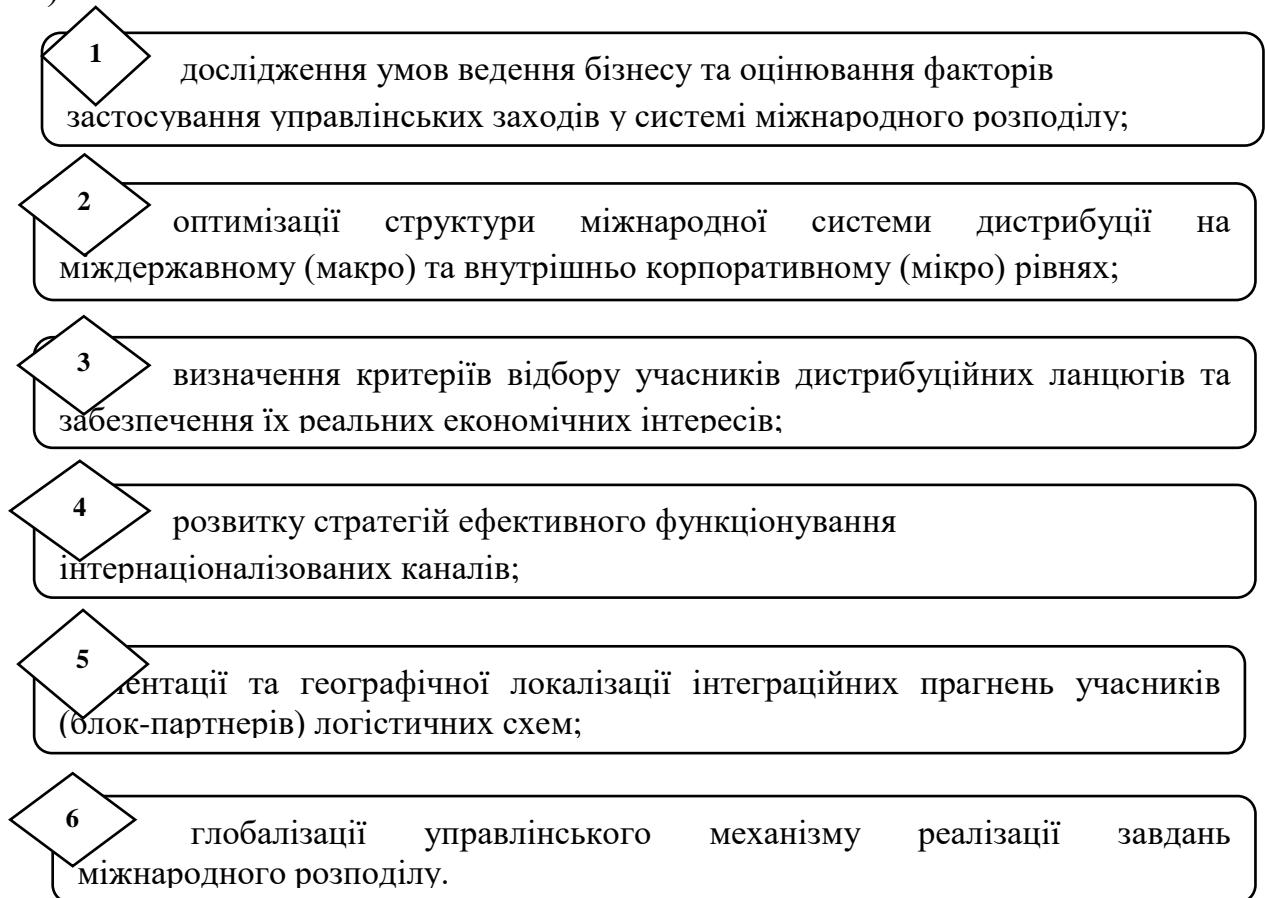


Рисунок 8.1 – Організаційні складові формування міжнародних каналів розподілу

При формуванні каналів розподілу **споживчих товарів** важливим є дослідження специфіки умов розвитку міжнародного розподілу, зокрема таких важливих його елементів, як характеристика клієнтів (споживачів), специфіка продукту, особливості попиту (вимог до рівня доступності пропозиції), напруженості конкуренції на ринку і в каналах розподілу, а також обмежувальні та стимулюючі законодавчі норми та правила. Наприклад, західні споживачі купують продукти харчування у величезних супермаркетах один раз на тиждень у великій кількості на значну суму грошей, доставляючи їх додому власним автомобілем. В Україні, незважаючи на поширення системи супермаркетів, споживачі значну частину продуктів харчування купують щоденно протягом тижня у невеличких магазинах поруч з місцем проживання або роботи. Це пояснюється традиційною вимогою до свіжості «недовготривалих» продуктів (хліб, молоко, м'ясо), а також проблемами «ручного» транспортування, фінансовими обмеженнями тощо. За цих умов суттєво розширюються функції посередників.

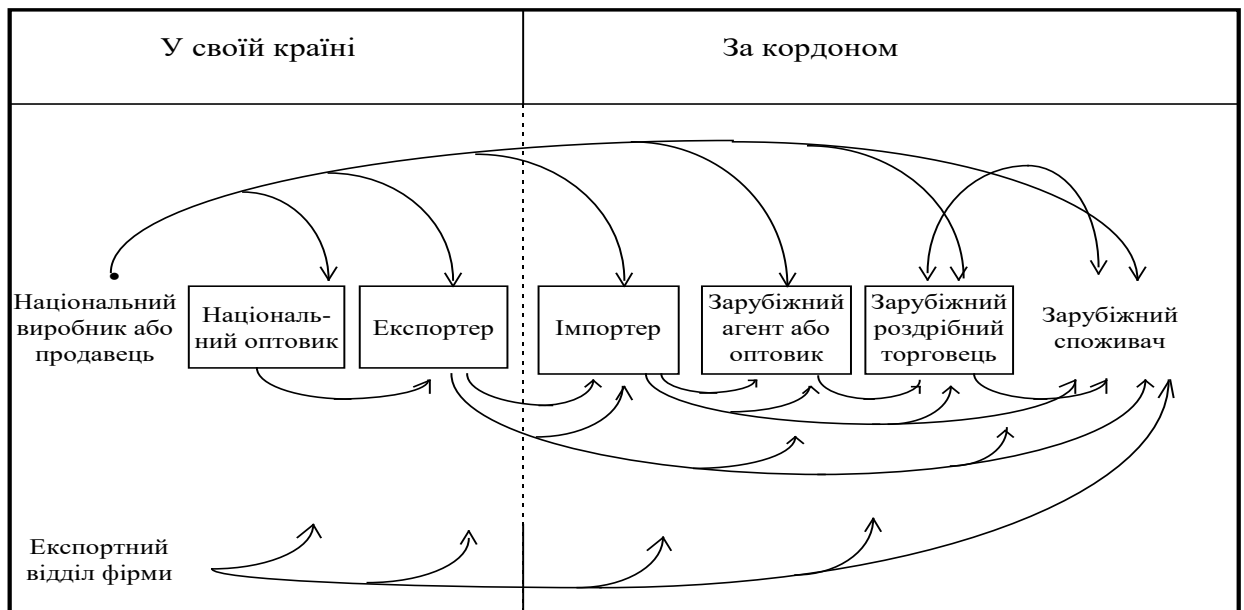


Рисунок 8.2 – Альтернативи міжнародних каналів розподілення

При формуванні каналів розподілу товарів **виробничого призначення** особливого значення набуває вартість перевезення і складування продукції. Через це для багатьох таких видів продукції реалізується **прямий розподіл**. Прямий розподіл використовується при дистрибуції важких та громіздких товарів, оскільки їх фізичне переміщення вимагає значних транспортних витрат, які фірми прагнуть звести до мінімуму, використовуючи канали нижчих рівнів (рис. 8.3).

Типові конфігурації каналів розподілення товарів споживчого призначення

- виробник — роздрібний торговець — споживач;
- виробник — оптовик — роздрібний торговець — споживач;
- виробник — агент — роздрібний торговець — споживач;
- виробник — агент — оптовик — роздрібний торговець — споживач.

Типові конфігурації каналів розподілення товарів виробничо-технічного призначення

- виробник — агент — промисловий користувач;
- виробник — дистриб'ютор — промисловий користувач;
- виробник — агент — дистриб'ютор — промисловий користувач.

Рисунок 8.3 – Структура каналів розподілу товарів споживчого та виробничо-технічного призначення

У тих випадках, коли є значне число споживачів (користувачів) або коли вони віддалені один від одного, для спрощення процесу розподілу зазвичай використовуються посередники експортери й імпортери, а також дистриб'ютори і торгові агенти.

Проте сучасна система дистрибуції в міжнародному бізнесі включає

широкий спектр механізмів функціонування багаторівневих каналів розподілу в інтернаціоналізованому бізнес-середовищі. Це передбачає послідовну взаємодію ланцюгових елементів дистрибутивних каналів, які можуть будуватись за централізованим (поширення продукту з одного центра) або децентралізованим (поширення продукту з декількох, переважно розташованих в різних точках земної кулі, регіональних центрів) типом розподілу. Проте в умовах активної інтернаціоналізації міжнародної діяльності, часто використовується комбінований тип, що передбачає розгалуження дистрибутивних каналів у міру зростання віддаленості окремих ланцюгів (рис. 8.4).

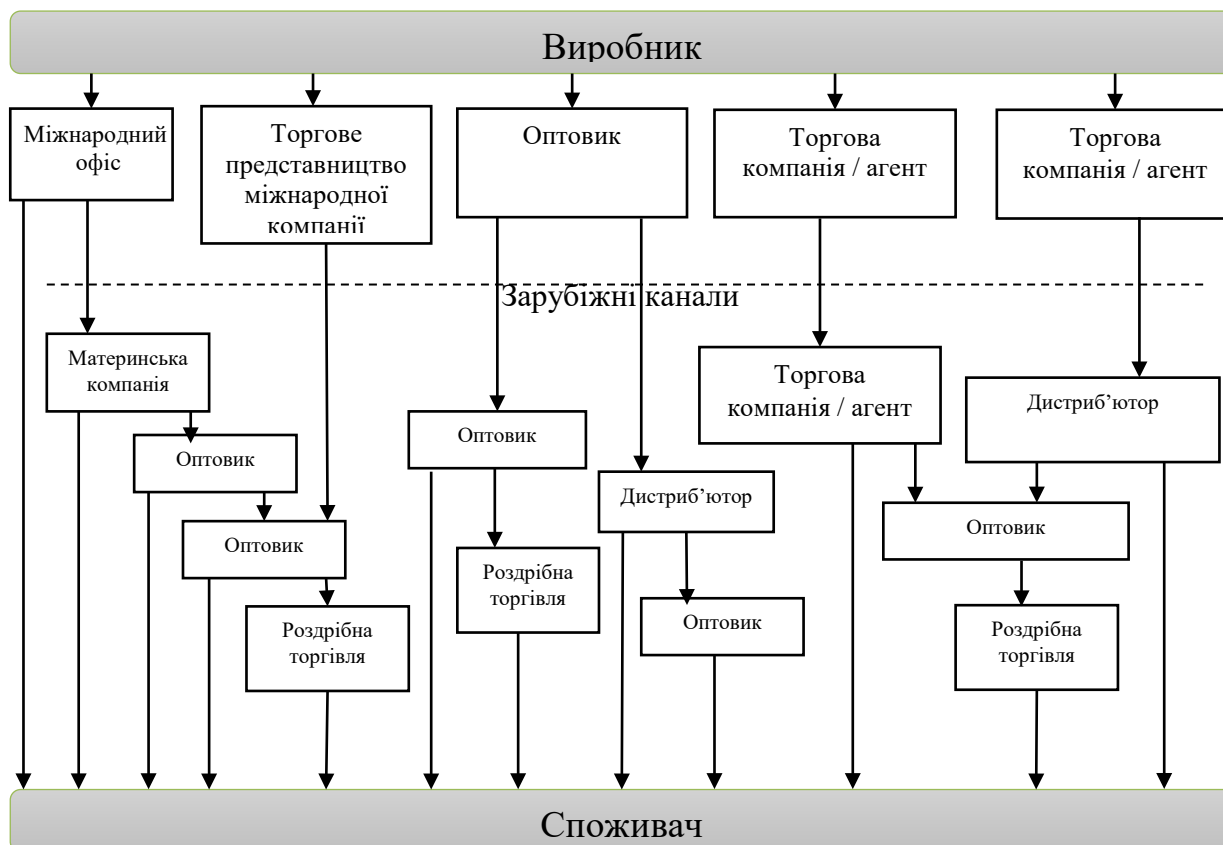


Рисунок 8.4 – Структура міжнародних каналів розподілу

Важливим є і те, що реалізація функцій міжнародного фізичного розподілу може виконуватись на обмеженій території окремих країн або регіонів світу, якщо траєкторія товароруху передбачає, наприклад, реімпортні та реекспортні операції або виконання складних розгалужених схем аутсорсингу (інсорсингу).

Отже, маркетингове забезпечення функціонування міжнародних каналів розподілу передбачає маркетингове обґрунтування двох взаємопов'язаних процесів:

а) побудови структурованої логістичної системи, що складається з окремих розподільчих ланцюгів, тобто певної сукупності послідовно розташованих учасників логістичного процесу, задіяних у мультимодальних переміщеннях товарних потоків;

б) забезпечення ефективної реалізації логістичних функцій, що передбачає застосування інструментів міжнародного маркетингу до всіх складових логістичного управління.

8.4. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок

Формуючи канали розподілу на зовнішніх ринках, товаровиробник повинен враховувати низку факторів:

- 1) достатня кількість місць продажу, що дадуть можливість зробити товар доступним для потенційних покупців;
- 2) доцільність надання споживачеві необхідних сервісних послуг;
- 3) необхідність здійснення прийняттого контролю за діяльністю каналів розподілу;
- 4) доцільність своєчасної доставки товарів до місць їх споживання;
- 5) необхідність забезпечення стабільності системи розподілу;
- 6) можливість використання товаровиробником обмежених ресурсів для створення і функціонування каналів розподілу і ін.

При оцінці альтернативних каналів розподілу визначальними є наступні фактори:

1. Охоплення ринку.
2. Можливості здійснення контролю за діяльністю каналів розподілу.
3. Витрати, обумовлені створенням і функціонуванням каналів розподілу.
4. Стабільність каналів розподілу.

Практика міжнародного маркетингу передбачає використання прямих та непрямих каналів розподілу. Здійснюючи прямий розподіл, товаровиробник сам продає свої товари споживачам (кінцевим покупцям) на зарубіжних ринках. Непрямий розподіл передбачає використання послуг посередників на шляху товару між виробником та кінцевим споживачем.

Суб'єктами міжнародних каналів розподілу виступають економічні суб'єкти, що забезпечують пряму (через безпосередні контакти з іноземними компаніями) та непрямую (через залучення вітчизняних посередників) дистрибуцію.

Прямі дистриб'ютори представлені як:

а) агенти (експортні брокери, закупівельні посередники та торгові представники;

б) торгові посередники (експортні дистриб'ютори, роздрібні торговці, експортні маклери, торгові компанії).

Функції непрямих дистриб'юторів виконують:

а) агенти (експортні компанії, торгові представництва виробника, спеціалізовані експортери – Webb-Pomerene Associations), іноземні перевізники (Foreign Freight Forwarder), комісійні агенти, державно контрольовані агенти із закупівель;

б) торгові посередники, представлені переважно у формі експортно-імпортних посередників (дилери та дистриб'ютори).

Кожний з учасників виконує свою, властиву саме йому організаційно-економічну функцію, проте комбіновані схеми дають змогу не тільки оптимізувати процес фізичного переміщення продукту, але й організувати більш досконалу і ефективну систему маркетингового управління комплексом логістичних операцій з використанням переваг міжнародного розподілу праці, спеціалізації і коопераційної взаємодії в інтернаціоналізованому бізнес-середовищі. Переваги та недоліки прямих та непрямих каналів розподілу наведено в таблиці 8.3.

Таблиця 8.3 – Особливості використання прямих на непрямих каналів розподілу на зовнішніх ринках

Вид каналу розподілу	Доцільність використання	Переваги та недоліки
Прямий канал розподілу	<p>1. Чим більш сконцентрованим є цільовий ринок, тим легше здійснювати пряме розподіл.</p> <p>2. Незначне число покупців купує велику кількість товару.</p> <p>3. Посередники відмовилися від участі в непрямому розподілі товару</p>	<p><u>Переваги:</u></p> <p>Здійснюючи пряме розподіл, товаровиробник:</p> <p>1) більш повно вивчає особливості зовнішніх ринків, виявляючи і з огляду на специфіку запитів конкретних споживачів;</p> <p>2) своєчасно виявляє й усуває недоліки у виробничій і комерційної діяльності, удосконалюючи як сам товар, так і форми його продажу;</p> <p>3) знижує ризик і залежність комерційної діяльності від недостатньо ефективної роботи посередників.</p> <p><u>Недоліки:</u></p> <p>1) не завжди є достатні фінансові ресурси для здійснення на належному рівні прямих продажів.</p> <p>2) відсутні висококваліфіковані фахівці, здатні ефективно здійснювати пряме розподіл на зовнішніх ринках.</p>
Непрямий канал розподілу	<p>1. Відсутність у товаровиробника необхідних фінансових і людських ресурсів.</p>	<p><u>Переваги:</u></p> <p>1) спеціалізація підприємства зосереджена виключно на виробництві, це дає можливість не розпорощувати свої ресурси на не властиві функції;</p> <p>2) використовуючи посередників на зовнішніх ринках, можна забезпечити фірмі явні переваги в порівнянні зі створенням власних структур за кордоном;</p> <p>3) доопрацювання посередником товарів відповідно до вимог покупців цільового ринку;</p>
Вид каналу розподілу	Доцільність використання	Переваги та недоліки
Непрямий канал розподілу	<p>2. Ресурси підприємства більш доцільно вкласти у виробництво, а не в обіг.</p>	<p>4) формування торгового асортименту відповідно до виявлених потребами і потребами;</p> <p>5) відбір, сортування і формування найбільш прийнятних для покупців і споживачів партій поставок товару;</p> <p>6) виконання таких функцій посередником як фізичне переміщення товарів (включаючи транспортування, складування і зберігання), фінансування виробничої і комерційної діяльності, просування товарів на цільовий ринок;</p> <p>7) розподіл ризику, пов'язаного з можливими втратами в процесі поставки і продажу товарів.</p> <p><u>Недоліки:</u></p> <p>1) зростання ціни товарів для кінцевого споживача через торговельну націнку посередників;</p> <p>2) залежність від ефективності діяльності посередника.</p>

Для побудови прямих каналів розподілу виробники здійснюють такі заходи: створюються експортні відділи фірми, що відповідають за всі етапи переміщення товару від товаровиробника до закордонного споживача; здійснюються безпосередні контакти з потенційними покупцями товару через власні експортні контори, комівояжерів і Інтернет; створюються торгові філії фірми за кордоном; відкриваються торговельні представництва в окремих країнах; створюються власні підприємства за кордоном, що здійснюють виробничу і комерційну діяльність; створюються транснаціональні корпорації.

Водночас використання прямих каналів розподілу на зовнішніх ринках не набуло значного поширення. Це обумовлено тим, що при переході фірми на прямі продажі її витрати, зумовлені функціонуванням системи розподілу, істотно зростають.

Реалізація прямих і зворотних зв'язків між виробниками й споживачами в міжнародному бізнес-середовищі відбувається через формування й інтернаціоналізацію каналів розподілу, тобто обґрунтування, побудову та використання дистрибутивно-логістичних схем виробничо-комерційної діяльності. Це передбачає поетапне виконання низки управлінських функцій:

а) аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість та функціональність каналів (довжину, розгалуженість, мультимодальність тощо);

б) прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів, вибору посередників;

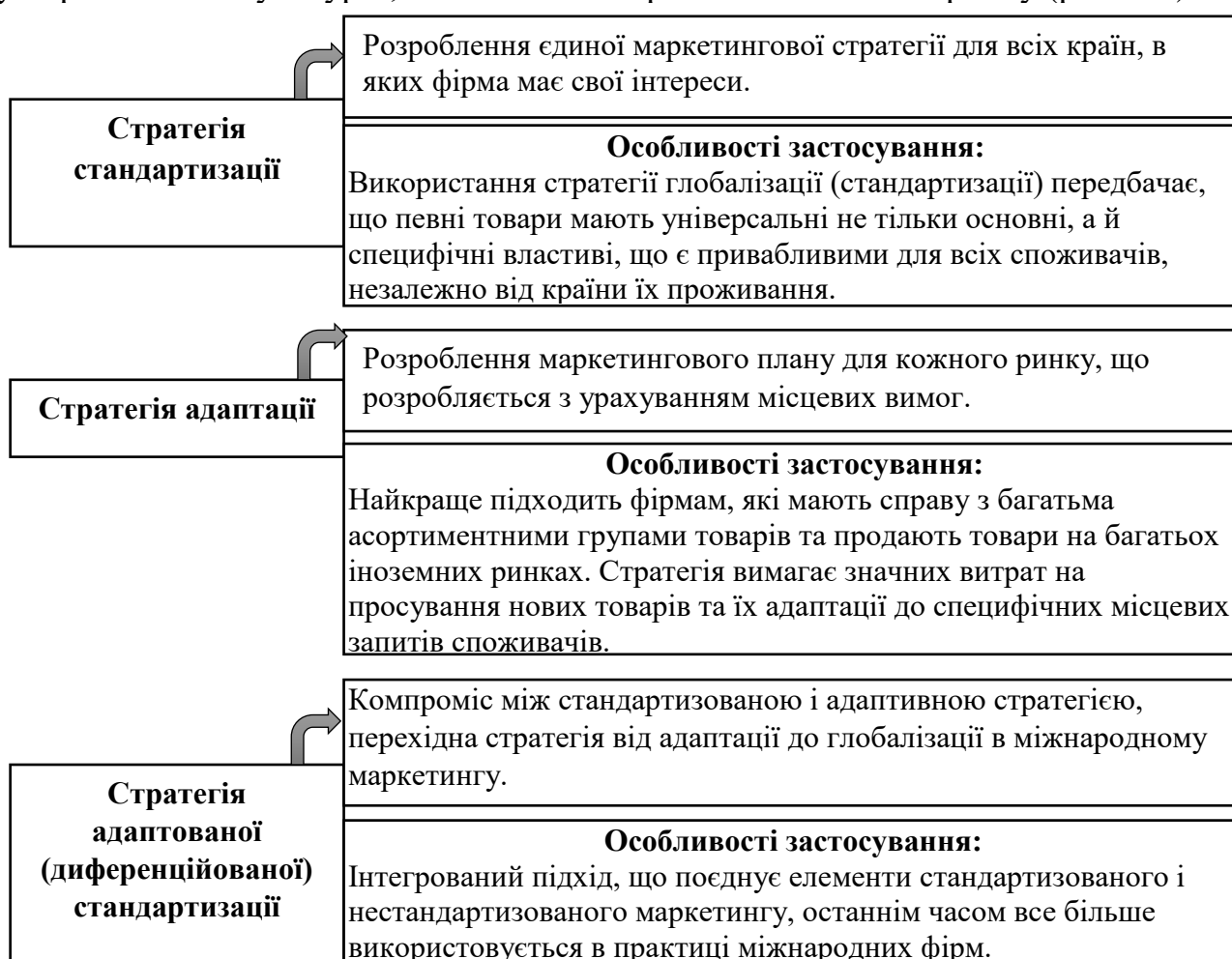
в) удосконалення механізму управління логістичними операціями (процесами) всіх рівнів та напрямів.

8.5. Міжнародні стратегії розподілу

Вибір стратегії збуту передбачає вирішення таких питань:

- 1) стандартизація або адаптація;
- 2) недиференційоване, диференційоване або спеціалізоване ринкове охоплення;
- 3) стратегії ексклюзивного, селективного або інтенсивного збуту;
- 4) збутові стратегії pull або push.

Розробляючи основні напрямки міжнародної збутової стратегії, компанія, перш за все, вирішує питання, якої стратегії дотримуватися: стандартизації (глобального маркетингу) або адаптації (мультинаціонального маркетингу). У переважній більшості випадків використовується стратегія міжнародної адаптації, оскільки в кожній країні склалася своя система розподілу, що увібрала в себе культурні, економічні та правові особливості ринку (рис. 8.5).



При цьому навіть якщо компанія в міжнародній діяльності використовує підхід глобального маркетингу і реалізує стратегію стандартизації за основними складовими маркетинг-мікс: товаром, просуванням, ціною, то побудова збутових мереж адаптується до кожного конкретного зарубіжного ринку. Практично тільки така міжнародна збутова мережа як Інтернет може розглядатися як єдина, стандартна і глобальна, хоча умови торгівлі на різних сайтах можуть також варіюватися.

Наступною групою збутових стратегій в міжнародному маркетингу є стратегії ринкового охоплення (рис. 8.6).

При організації міжнародного збуту компанія також вибирає між стратегіями «тягни» (pull) і «штовхай» (push), характеристика стратегій наведена в таблиці 8.4.

Таблиця 8.4 – Міжнародні стратегії pull та push

Збутова стратегія pull	Збутова стратегія push
<p>Передбачає активну роботу з міжнародними торговими посередниками, що виражається у різних формах підтримки їх збутової діяльності, сервісу, реклами і зростання зацікавленості в збільшенні продажів продукції даної компанії-експортера. При цьому основні зусилля спрямовуються на торгового посередника першого рівня, з тим щоб він зацікавив в роботі посередника наступного рівня і т.д. Таким чином, відбувається «виштовхування» і «проштовхування» товару кінцевому закордонному споживачеві.</p>	<p>Передбачає направлення основних збутових сервісних і рекламних зусиль безпосередньо на кінцевих споживачів в зарубіжних країнах з метою зацікавити їх в придбанні товару і «витягнути» його у торгового посередника останнього рівня, щоб той замовив його в зв'язку зі зростаючим попитом у торгового посередника попереднього рівня і т.д. В кінцевому підсумку було б забезпечене зростання замовлень у компанії-експортера</p>

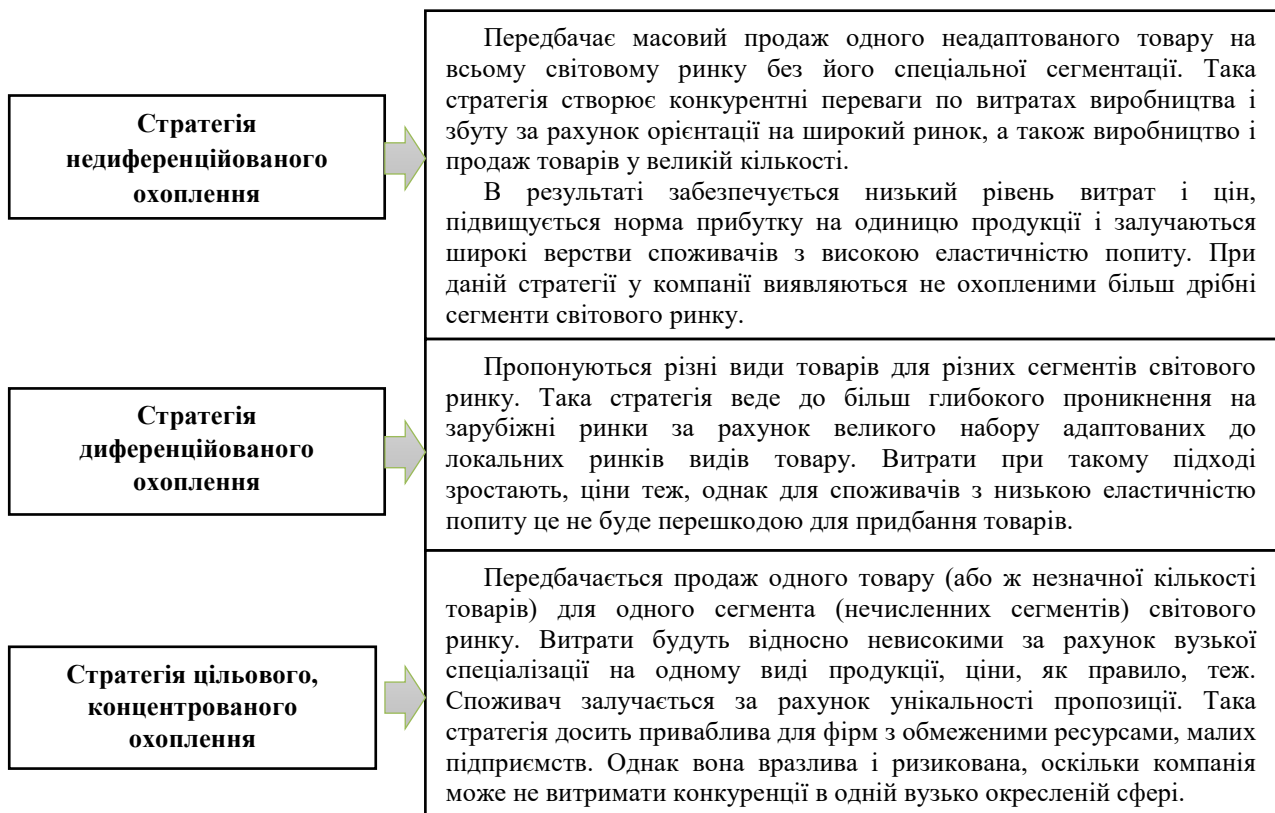


Рисунок 8.6 – Стратегії ринкового охоплення

8.6. Транспортні особливості міжнародних каналів товароруку

Транспортні особливості міжнародних каналів товароруку зумовлюються як сферою діяльності, так і сферою взаємозамінності. Вибір того чи іншого виду транспорту буде залежати від потреб споживача, функціональних особливостей та переваг транспорту (рис. 8.7).

Оцінюватися ефективності видів транспорту в системі міжнародного товароруку здійснюється на основі характеристик:

На повітряному транспорті, як найбільш швидкісному та дорогому, витрати перевезень різко знижуються зі збільшенням відстані. На довгих маршрутах цей вид транспорту стає більш конкурентоспроможним, ніж автомобільний та залізничний, позаяк зі зростанням відстані витрати на цих видах транспорту скорочуються меншою мірою, ніж на повітряному

Маршрути перевезень залізничним транспортом обмежені залізничними шляхами. Незважаючи на порівняно низький рівень витрат перевезень маршрутними відправками по магістральним лініям, цьому виду транспорту значною мірою притаманні проблеми експлуатаційного характеру, що можуть призвести до затримки доставки вантажу

Морський транспорт характеризується відносно високими витратами на утримання постійних засобів, що обмежують його конкуренто-спроможність на коротких маршрутах. Однак за перевезень на довгі відстані морський транспорт відрізняється найнижчими витратами порівняно з іншими видами

На автомобільному транспорті експлуатаційні витрати є найвищими (якщо не брати до уваги повітряний транспорт). Однак витрати на утримання постійних засобів відносно невеликі, що забезпечує цьому виду транспорту конкурентоспроможність під час перевезень на короткі відстані. Найбільша гнучкість цього виду транспорту щодо можливості вибору альтернативного маршруту перевезень забезпечує йому головну роль як засобу доставки товару безпосередньо споживачеві

Рисунок 8.7 – Характеристика видів транспорту

Критерії вибору виду транспорту потребують рахунку під час вибору виду транспорту і мають враховувати:

- вид вантажів;
- вартість вантажів і можливість їх крадіжки;
- швидкість доставки;
- наявність вантажних ліній і частоту відправлень вантажів, передбачених контрактами та іншими обмеженнями;
- можливість підгрупування окремих дрібних партій вантажів у великогабаритні відправлення з метою зниження вартості перевезення платежів;
- необхідність використання спеціального вантажного обладнання для перевантаження певного товару та його спеціальної упаковки;

- придатність транспортних послуг (наприклад, обмеження на повітряний транспорт щодо ваги та розміру вантажних відправлень);
- кількість товару та період відвантаження, розмір страхової премії під час відправлення альтернативними видами транспорту.

8.7. Зберігання та запобігання ризикам міжнародного товароруху

Ризики міжнародного товароруху – це можливість виникнення визначених подій та їх наслідків, які ускладнюють чи роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах міжнародної збутової діяльності чи цілком у сфері міжнародного збуту. До **макроризиків** збутової діяльності відносять інфляційний, податковий ризик, ризик законодавчих змін, політичний ризик, зовнішньоекономічний ризик. До **мікроризиків** збуту відносяться ризики, пов'язані з ризиком недостатньої сегментації ринків збуту; ризиком помилкового вибору цільового сегмента ринку; ризиком помилкового вибору стратегії збуту продукту; ризиком неправильної організації та отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень; ризиком помилкового ціноутворення; ризиком невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача.

Процес управління збутовими ризиками на підприємстві необхідно проводити у наступній послідовності:

На першому етапі відбувається планування управління збутовими ризиками, тобто здійснюється вибір підходів до планування діяльності з управління збутовими ризиками.

Другий етап пов'язаний з ідентифікацією ризиків – визначенням ризиків, здатних вплинути на збутову діяльність, а також факторів їх виникнення.

Під час третього етапу необхідно провести якісну та кількісну оцінку ризиків за допомогою таких методів, як статистичний метод; метод експертних оцінок; метод використання аналогів; метод "дерево рішень" та комбіновані методи. Оцінку збутових ризиків доцільно здійснювати експертним шляхом за такими критеріями: імовірність ризику; небезпека ризику (наскільки суттєвими виявляться наслідки настання несприятливої події); важливість ризику (добуток імовірності на небезпеку його настання).

На четвертому етапі здійснюється планування реагування на ризики – визначення процедур і методів негативних наслідків ризикових подій і використання можливих переваг. Стратегія планування та реагування повинна відповідати типам ризиків, рентабельності ресурсів і часовим параметрам. Питання повинні бути адекватні завданням на кожній стадії реалізації збутових програм, і узгоджені з усіма членами групи з управління збутовими ризиками. Зазвичай потрібні декілька варіантів стратегій реагування на ризики. Для цього розглядаються можливості використання різних методів управління ризиками для їх різних видів.

До найпоширеніших методів управління ризиками відносять: уникнення ризиків чи відмова від них; прийняття ризиків на себе; запобігання збиткам; зменшення розміру збитків; страхування; самострахування; розподіл ризиків; здобуття додаткової інформації; лімітування.

На п'ятому етапі здійснюється планування стратегії мінімізації ризиків. Засоби зменшення негативних наслідків збутових ризиків на підприємстві доцільно рекомендувати в розрізі виділених груп ризиків.

8.8. Функціонування міжнародних логістичних центрів товароруху

Функціонування міжнародних каналів розподілу забезпечує виконання різноманітних господарських операцій, які можуть формувати послідовність, зазвичай щільно пов'язаних між собою видів господарської діяльності:

- виробничі канали (ТНК і міжнародна кооперація), зокрема логістичні функції закупівель, складського господарства, запасів;
- розподільчо-комерційні канали (функціонування митно-ліцензійних складів...);
- транспортно-логістичні канали – пов'язані з організацією складних схем міжнародних мультимодальних транспортних перевезень, які в умовах інтенсифікації міжнародних зв'язків вимагають поширення якісно нових транспортно-експедиторських послуг;
- логістика інформаційних потоків;
- логістика фінансових потоків тощо. Різноманітна господарська направленість каналів розподілу передбачає комбінування логістичних операцій на макро і мікрорівнях.

Важливим в інтернаціоналізації каналів розподілу є гармонізація інтересів усіх учасників процесу, а фізичний рух товарних потоків стає формою оптимізації міжнародних зв'язків. Це проявляється через реалізацію міжнародних логістичних функцій, які забезпечують процес управління матеріальними і нематеріальними потоками в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. Основні положення міжнародної маркетингової логістики, представлені системою поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками, дають змогу збалансувати поставки відповідно до вимог і пріоритетів міжнародного підприємництва: необхідний продукт визначеної якості і ціни, обумовленої кількості має опинитись в означеному місці в конкретний термін часу.

Система складових логістичної інфраструктури є багаторівневою системою, яка забезпечує функціонування логістичних систем на різних рівнях, шляхом їх взаємодії, що дозволить підвищити ефективність функціонування логістичних потоків міжнародних вантажних перевезень.

Міжнародна логістична інфраструктура складається з інституційної, соціальної, виробничої та транспортної складових інфраструктури та інфраструктури вантажних перевезень (рис. 8.8).



Рисунок 8.8 – Складові частини міжнародної логістичної інфраструктури

Із найважливіших аспектів формування інфраструктури вантажних перевезень є створення транспортно-логістичного центрів, які вже функціонують та розвиваються за кордоном.

Основними **характеристиками логістичних центрів** є те, що вони розташовані в єдиному просторі виробничих, торговельних підприємств та постачальників логістичних послуг; створюються умови для взаємодії підприємств різних галузей як всередині країни так і за кордоном; завдяки складному багаторівневому плануванню є можливість організувати перевезення на великі відстані; оскільки кожна компанія має змогу запропонувати як всі послуги, так і окремі види своєї діяльності; як наслідок, співпраця підприємств в єдиному логістичному центрі має позитивний економічний ефект.

Логістичне обслуговування потребує виконання основних принципів функціонування транспортно-логістичного центру:

- інтеграцію різних видів транспорту в єдиний механізм;
 - єдність комерційно-правового режиму;
 - створення єдиної бази телекомунікаційних мереж та електронного документообігу;
 - взаємодію між логістичними посередниками;
 - єдність організаційно-технічного управління вантажопотоками;
- задоволення економічних інтересів як відправника та одержувача вантажу, так і перевізників та підприємств постачальників логістичних послуг.

Виділяють такі основні елементи транспортно-логістичного центру:

1. Оптимізація всієї інфраструктури шляхом спільного територіального планування. Організація транспортно-логістичного центру на певній території потребує створення стратегічного плану щодо оптимізації діючої інфраструктури, що має на меті раціональне використання даної території та мінімізацію негативного екологічного впливу на житлові райони.

2. Забезпечення якісним транспортом. Зростаюча конкуренція на міжнародному ринку між перевізниками вимагає ефективного вирішення транспортно-логістичних рішень, що повинно призвести до усунення організаційних неточностей та мінімізації логістичних витрат. Транспортно-логістичні центри можуть створити кращі умови для ефективної взаємодії бізнес-партнерів у сфері логістики, транспортування і складської діяльності за допомогою контролю над транспортними витратами, оптимізації логістичного ланцюжка та використання вантажівок; забезпечення раціонального використання складів; мінімізації загального рівня транспортних витрат та великої кількості транспортних операторів.

3. Формування інтермодального розвитку. Незважаючи на те, що автомобільний транспорт є найбільш поширеним видом транспорту, він має значний негативний вплив на довкілля. Транспортно-логістичні центри у вирішенні цієї проблеми можуть забезпечити пошук зручного транспортного та синергетичного рішення, що часто поєднує в собі застосування декількох видів транспорту для доставки вантажів до місця призначення.

Отже, логістичний центр – це кооперація незалежних компаній і підприємств на певній території, основною метою взаємодії яких є організація вантажних перевезень та надання супутніх послуг, що включає принаймні один термінал.

Для ефективного функціонування логістичних центрів існує ряд найважливіших аспектів:

- інтермодальність: зв'язок різних видів транспорту для швидкої перевалки;
- багатофункціональність: транспорт і логістика представлені через перевізників, експедиторів, агентів, вантажників, брокерів, митних брокерів, уповноважених осіб (порт, митниця);
- обробка інформації: доступ до автоматичної системи, яка пов'язана з управлінням транспортом і ланцюгом постачань;
- обробка вантажу: широкий асортимент обладнання для обробки вантажів, тобто розподіл, комбіновані контейнери і місця для зберігання, розміщення в готелях тощо;
- доступність: для державних і приватних компаній, щоб знайти і/або використовувати інформацію центру;
- міжгалузевість: інтегрована співпраця з діловим сектором, що обслуговується;
- розподіл витрат: надання послуги зберігання, використання ІТ-систем, розвиток послуг та знань;
- послуги: упаковка, митне оформлення, АЗС з об'єктами мийки автомобілів, дослідницька діяльність.

8.9. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок

Нові виклики міжнародного бізнесу стимулюють до перегляду усіх логістичних рішень у процесі обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок, але ключовими залишаються – необхідність відповідної платформи, процес удосконалення логістичних операцій, візуальність для аналізу, зменшення операційних витрат, швидка реакція на зміни споживчого попиту і удосконалений процес прийняття стратегічних рішень.

До сучасних систем оптимізації обслуговування споживачів на міжнародному ринку відносяться:

1. Інтеграція. Більшість великих організацій уже володіють програмним забезпеченням щодо управління ланцюгами постачань – наприклад, в області транспортного чи складського логістичного управління. Інтеграція існуючих програмних продуктів, діяльність внутрішніх департаментів і співпраця із зовнішніми партнерами виглядає складним процесом, який потребує часу, але це істотно дозволить досягти всіх переваг і вигод у майбутньому. Маючи надійних постачальників, перевізників і партнерів, бізнес буде нарощувати та вдосконалювати свою діяльність, інтегруючись з ключовими споживачами і ритейлерами.

2. Оптимізація ланцюга постачання. Контроль за витратами є ключовим моментом, з яким зіштовхуються менеджери під час управління ланцюгами постачання. Прозорість досягається в управлінні ланцюгами через можливість виявлення вузьких місць, вказуючи на шлях для оптимізації, це відповідно робить ланцюг постачання міцнішим і зменшує операційні витрати. Це звільняє працівників і дає можливість команді професіоналів фокусуватись на їхніх основних завданнях і на збільшенні ефективності.

3. Тривалий процес вдосконалення. Окрім моніторингу ланцюга постачання в реальному часі, підприємства займаються контролем виконання зобов'язань постачальниками та партнерами. Це їх заохочує до різноманітної співпраці і до покращення рівня сервісу, що забезпечує функціонування ланцюга. Кожний зв'язок у ланцюзі має бути щільно інтегрованим для загального успіху його функціонування.



Основні поняття теми: політика розподілу, міжнародний ринок, канали збуту, рівні каналів збуту, вертикальні маркетингові системи, горизонтальні маркетингові системи, структура міжнародного каналу розподілу, стратегії розподілу на міжнародному ринку, міжнародний канал товароруху, міжнародна логістика, міжнародна логістична інфраструктура.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте сутність політики розподілу товарів на зовнішніх ринках.
2. Визначте місце каналів розподілу в системі міжнародного комплексу маркетингу.
3. Назвіть основних учасників міжнародного каналу розподілу.
4. Які критерії мають враховуватись при виборі каналу розподілу на зовнішньому ринку?
5. Яка різниця в побудові каналів розподілу споживчих товарів та товарів виробничого призначення?
6. Дайте характеристику стратегіям збуту на міжнародних ринках.
7. Які складові міжнародної логістичної інфраструктури?
8. Обґрунтуйте транспортні особливості міжнародних каналів товароруку.
9. Визначте умови зберігання та запобігання ризикам міжнародного товароруку.

Тематика наукових дискусій:

1. Що, на Вашу думку, впливає на вибір пріоритетних напрямів збутової політики підприємства на міжнародних ринках?
2. Назвіть приклади та випадки, в яких доцільно застосувати прямі та непрямі канали розподілу продукту на міжнародних ринках. Оцініть ризики їх використання.
3. В чому, на Вашу думку, перевага стратегії адаптованої (диференційованої) стандартизації порівняно зі стратегіями адаптації та стандартизації?
4. Обґрунтуйте переваги та недоліки використання стратегій «тягни» (pull) і «штовхай» (push) на міжнародному ринку.
5. Які перспективи розвитку міжнародної логістичної інфраструктури через 10-20-30-100 років, на Вашу думку?
6. Обґрунтуйте особливості функціонування міжнародних логістичних центрів товароруку.
7. Охарактеризуйте сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.

ТЕМА 9.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Мета вивчення теми: з'ясувати коло навчальних питань, особливості термінологічних понять, що використовуються в рамках опанування дисципліни; ознайомитися із системою маркетингових комунікацій та її місцем в комплексі міжнародного маркетингу; особливостями вибору комунікаційних стратегій; особливостями елементів процесу міжнародних маркетингових стратегій; міжнародною рекламною діяльністю; особливостями здійснення зв'язків з громадськістю та організацією міжнародних ярмарків та виставок на міжнародних ринках; формуванням міжнародних брендів.



Головні питання теми:

- 9.1. Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу.
- 9.2. Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку.
- 9.3. Особливості елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій.
- 9.4. Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку.
- 9.5. Особливості здійснення зв'язків із громадськістю на міжнародних ринках.
- 9.6. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу.
- 9.7. Формування міжнародних брендів.
- 9.8. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях.

9.1. Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу

Ефективний вихід товарів на міжнародний ринок та їх подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, які забезпечують процес підтримки збуту, інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Метою міжнародних маркетингових комунікацій є створення привабливого образу товару і фірми для спонукання потенційних покупців до здійснення покупок. Основними факторами, що впливають на вибір інструментів просування, є: цілі діяльності фірми в даній країні взагалі, і реалізації міжнародного маркетингу зокрема; наявність ресурсів і можливості їх використання; стан цільового ринку; вид пропонованого товару; етап життєвого циклу товару; ступінь участі посередників в просуванні товару на цільовий ринок.

Основними завданнями системи маркетингових комунікацій є:

1) інформування (розповідь ринку про новинку чи про нові способи використання існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг);

2) переконання (формування переваги стосовно марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку);

3) нагадування (нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, утримання товару в пам'яті споживачів).

Цілі та завдання комунікативної політики підприємства на міжнародному ринку взаємопов'язані із системою міжнародного маркетингу (рис. 9.1).

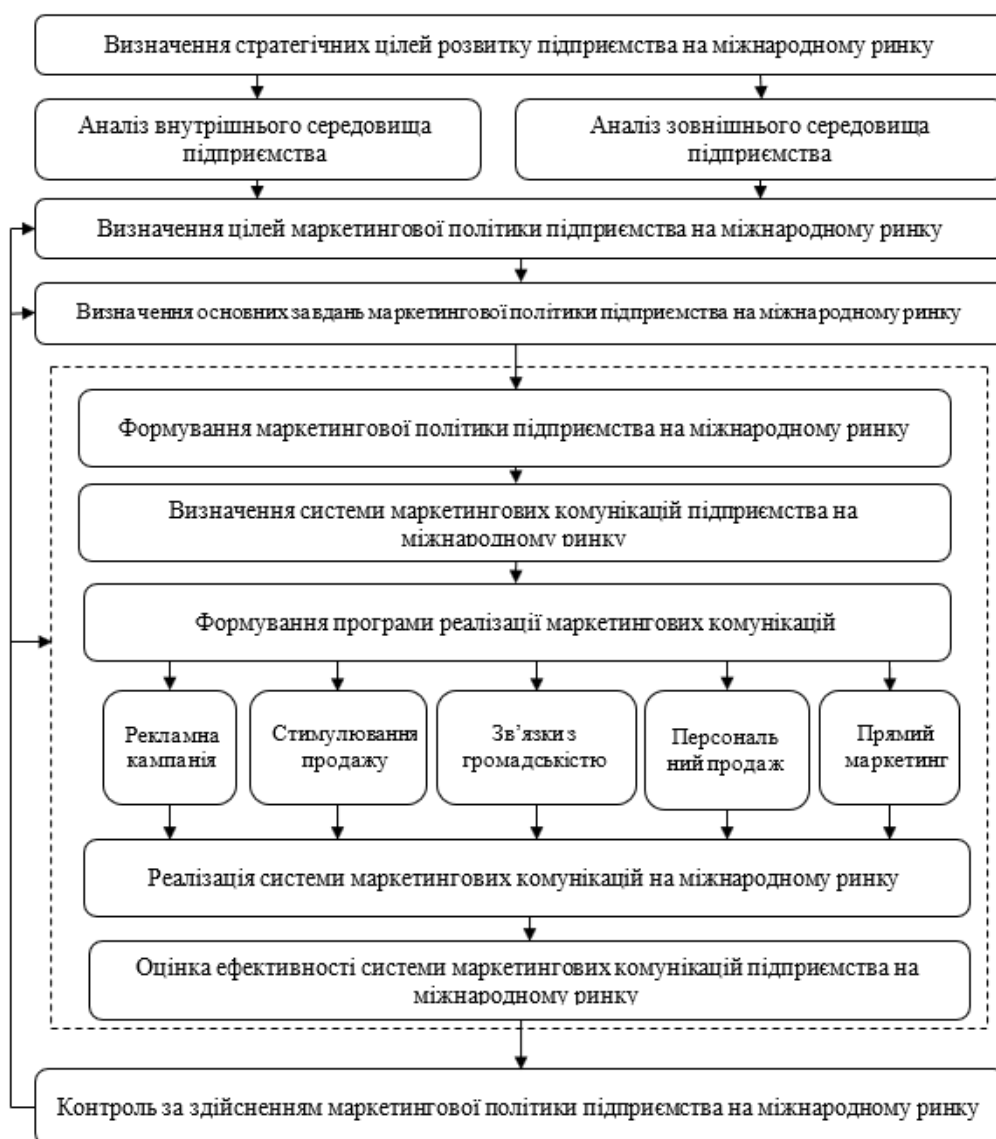


Рисунок 9.1 – Місце комунікативної політики в системі міжнародного маркетингу підприємства

9.2. Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку

У процесі розробки комунікаційної програми підприємств, що здійснює просування товарів на міжнародний ринок, необхідно враховувати різні фактори, які впливають на вибір таким підприємством комунікаційних інструментів та їх співвідношення в комунікаційному наборі:

- цільовий ринок;
- кон'юнктура;
- життєвий цикл продукції;
- рівень конкуренції;
- фінансові обмеження підприємства ЗЕД;
- галузева специфіка тощо.

Виділяють такі **етапи комунікаційної стратегії (програми)**:

- 1) визначення мети й завдань;
- 2) вибір стратегії;
- 3) визначення комплексу комунікацій і його структури;
- 4) розробка та запровадження бюджету комунікаційних засобів;
- 5) аналіз результатів комунікації.

Методи міжнародної маркетингової комунікації – це сукупність способів та прийомів передачі інформації про фірму чи товар з метою його просування на зовнішньому ринку. Залежно від характеристики каналів передачі (носіїв інформації) методи міжнародної маркетингової комунікації поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані (технічні) (рис.9.2).

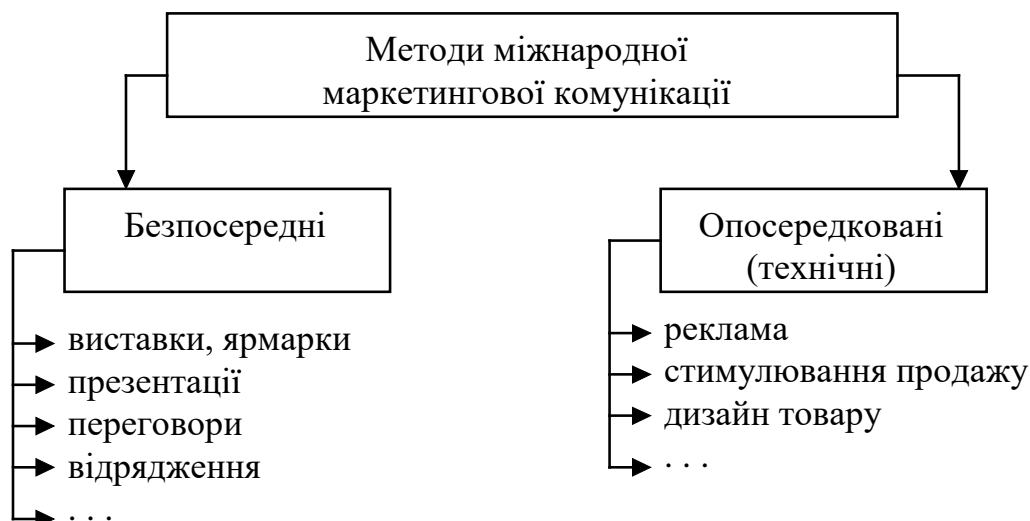


Рисунок 9.2 – Класифікація методів міжнародної маркетингової комунікації

Показники комунікативної ефективності (психологічний ефект) розраховуються за допомогою таких формул (табл.9.1).

Таблиця 9.1 – Показники комунікативної ефективності

1. Коефіцієнт чуттєвого сприйняття реклами - як відношення кількості респондентів (опитаних), чуттєво сприйняли рекламу до числа побачили рекламне оголошення	$K_{ч.с.} = \frac{N_{ч.с.}}{N_p}$
2. Коефіцієнт виробленого рекламного враження - відношення кількості респондентів, на яких реклама справила враження до кількості респондентів, що сприйняли рекламу	$K_{р.в.н.} = \frac{N_{р.в.н.}}{N_{ч.с.д}}$
3. Коефіцієнт запам'ятовування рекламного оголошення пропорційне відношення кількості респондентів, запам'ятали рекламу, до кількості респондентів, на яких реклама справила враження	$K_{з.р.} = \frac{N_{з.р.}}{N_{р.в.н.}}$
4. Коефіцієнт інформованості про рекламу - відношення кількості інформованих людей про рекламу до загальної кількості респондентів	$K_{инф.} = \frac{N_{инф.}}{N_p}$
5. Коефіцієнт спонукання потреби в послугах або товари - відношення кількості респондентів, котрі зазнали в результаті реклами потреба в послугах (товар), до числі респондентів, які отримали рекламне враження	$K_{нр.} = \frac{N_{нр.}}{N_{р.в.н.}}$
6. Коефіцієнт переконливості - відношення кількості респондентів, яких реклама переконала в необхідності придбання товару (послуги) до числа респондентів, які отримали рекламне враження	$K_{уб.} = \frac{N_{уб.}}{N_{р.в.н.}}$
7. Коефіцієнт спонукання інтересу, який дорівнює відношенню респондентів, у яких реклама спонукала інтерес до фірми (товару, послуги) до загального числа респондентів	$K_{интер.} = \frac{N_{интер.}}{N_p}$

9.3. Особливості елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій

Теорія міжнародних комунікацій визначає, що комунікація являє собою складний процес, основними компонентами якого є:

- **суб'єкти комунікаційного процесу** – відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт);
- **засоби комунікації** – код, використовуваний для передачі в знаковій формі (слова, картинки, ноти тощо), а також канали, по яких передається повідомлення від комутатора до реципієнта (лист, телефон, радіо, телеграф тощо);
- **предмет комунікації** (якесь явище, подія тощо) і його повідомлення (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет тощо);
- **ефект комунікації** – наслідки комунікації, виражені у зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, в їх взаємовідносинах або діях.

Під **суб'єктом комунікації** в системі міжнародних відносин пропонується розуміти безліч явищ даної системи, що володіють можливістю і здатністю за відповідних умов передавати або приймати різні субстанції системи міжнародних відносин. До безлічі суб'єктів комунікації системи міжнародних відносин належать: власне сама розглянута система і безліч її елементів (держави, організації і навіть окремі особи).

Об'єктами комунікації в системі міжнародних відносин пропонується розглядати безліч матеріальних і нематеріальних субстанцій навколишньої реальності, які можуть передаватися будь-яким чином між суб'єктами взаємодії

в системі міжнародних відносин, наприклад відомості та сигнали, мінерально-сировинні ресурси, енергія, технології, культурні та інші духовні і матеріальні об'єкти.

Основними елементами міжнародних маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання продажів, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (рис. 9.3).



Рисунок 9.3 – Елементи міжнародних маркетингових комунікацій

9.4. Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку

Процеси глобалізації, інтернаціоналізації світової економіки, а також посилення конкуренції між виробниками призвели до збільшення обсягів міжнародної реклами.

Основна мета реклами на зарубіжних ринках – сприяти відновленню раніше укладених та пошуку нових контрактів на поставку експортної продукції. Реклама на міжнародних ринках має наступний перелік завдань та засобів (табл. 9.2).


Таблиця 9.2 – Основні завдання міжнародної реклами та засоби реалізації завдань

Завдання	Засоби реалізації
<ul style="list-style-type: none"> ✓ забезпечення поінформованості про товар; ✓ інформування потенційних покупців про товар, його властивості і достоїнства; ✓ спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок; ✓ нагадування про товар, його місце продажу. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ демонстрації товарів на міжнародних виставках і ярмарках; ✓ друкована рекламна продукція; ✓ торговельні або виробничі довідники; ✓ реклама в ЗМІ; ✓ зовнішня реклама у вигляді рекламних щитів, рядка, що біжить; ✓ реклама на транспорті; ✓ інтернет-реклама.

Особливість реклами на міжнародному ринку полягає в тому, що рекламна кампанія стосується не безпосередньо самого товару, а торгової марки підприємства загалом. Крім того, може бути проведена міжнародна реклама фірми, як самостійно, так і спільно з торговими організаціями, які здійснюють збутову діяльність.

Рівень витрат на міжнародну рекламу високий, що пояснюється вартістю перекладу та адаптації тексту до культурних та інших особливостей зарубіжного ринку, обмеженістю охоплення споживачів ЗМІ на деяких ринках, неможливістю використання ЗМІ для охоплення цільового сегмента в деяких країнах, завищення розцінок для іноземних рекламодавців

Перевірка досягнутого охоплення міжнародною рекламою буває неможлива в силу недостатності даних, неможливості моніторингу публікацій рекламних повідомлень в багатьох регіонах (за деякими оцінками, близько чверті оплаченої реклами не публікується), відсутність єдиної для всіх ринків методики визначення охоплення та частоти, що приводить до непорівнюваних даних

 *Здійснення реклами на міжнародних ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості.*

Відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності:

- рівнем розвитку культури;
- використанням мови;
- станом економіки;
- існуючим законодавством;
- наявністю засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- рівнем конкуренції, що склався.

Найбільш актуальною проблемою міжнародної реклами в сучасних умовах є вибір між **стратегією стандартизації або адаптації**. У першому випадку це жорстко регламентована міжнародна рекламна кампанія, в другому — спеціальні місцеві рекламні кампанії на всіх великих локальних ринках. Багато світових ТНК дотримуються стратегії стандартизації, використовуючи одну і ту ж назву продукту, однаковий дизайн реклами, один і той же рекламний слоган, який адаптується по мірі необхідності до місцевих умов країни або регіону. Цей варіант є найбільш оптимальним і досягає більш ефективного впливу на цільову аудиторію зарубіжного ринку.

Стратегія стандартизації реклами переслідує такі цілі:

- створити міжнародний імідж товару;
- скоротити витрати на розробку і виробництво реклами;
- прискорити синхронний вихід на ринки різних країн;
- уникнути змішання (не співпадіння) рекламних повідомлень в разі пересування споживачів з однієї країни в іншу;
- підвищити ефективність рекламного впливу, оскільки переваги товару або послуги («обіцянку» реклами) однаково сприймаються в будь-якій країні і підкріплюють ідентичним позиціонуванням («реклама конформізму»).

До стандартизації більше тяжіють високотехнологічні товари і вироби, такі як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відеообладнання та ін., а також товари з категорії предметів розкоші, орієнтовані на емоційне і образне сприйняття (парфуми, одяг, коштовності).

Крім цього, стандартизовані стратегії і рекламні кампанії більш ефективні, коли товар має утилітарне призначення і його реклама інформативна, або якщо привабливі особливості товару тісно пов'язані з особливостями національного характеру. На користь стратегій стандартизації свідчить і поширення глобальної «масової культури». Це призводить до посилення тенденцій до зближення смаків і купівельної поведінки споживачів з різних країн.

Рекламні кампанії харчових продуктів і напоїв практично не піддаються стандартизації, оскільки традиції і звички вживання їжі дуже тісно пов'язані з національною культурою. Легше стандартизувати рекламні кампанії на ринках країн з близьким рівнем економіки, ніж на тих, що суттєво відрізняються. Крім того, легше стандартизувати рекламу нової торгової марки, ніж старої і відомої. Це пов'язано з тим, що на різних ринках стара марка знаходиться на різних стадіях свого життєвого циклу, що призводить до несумісності рекламних кампаній.

Найбільш поширеною в міжнародній рекламі є глобальна стратегія з частковою адаптацією рекламних виступів до умов місцевих ринків за кордоном.

Фактори, що впливають на складання рекламного тексту для зарубіжного ринку є досить різними (рис. 9.4).

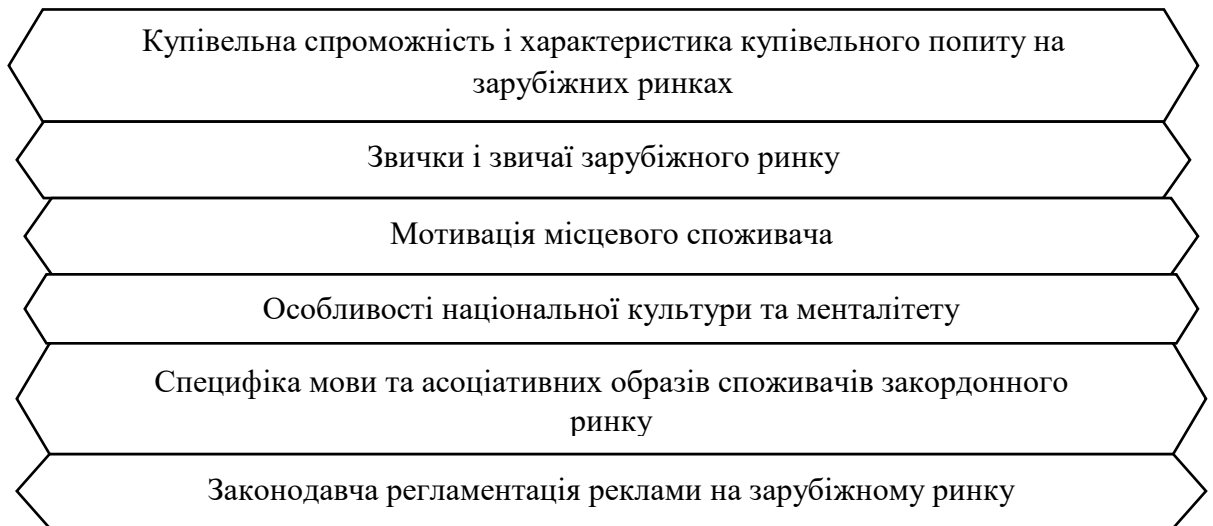


Рисунок 9.4 – Фактори, що впливають на формулювання рекламних слоганів на міжнародному ринку

Отже, глобальні рекламні кампанії, націлені одночасно на велику кількість ринків, будуть мати істотні недоліки, якщо при їх розробці в достатній мірі не будуть враховані інтереси окремо взятого ринку. Практично неможливо знайти таке рекламне звернення, яке було б однаково ефективно для ринків країн з різними культурами без додаткового доопрацювання.

З метою рекламного впливу на споживача в міжнародній рекламній діяльності можуть бути використані методи pull і push (рис.9.5).

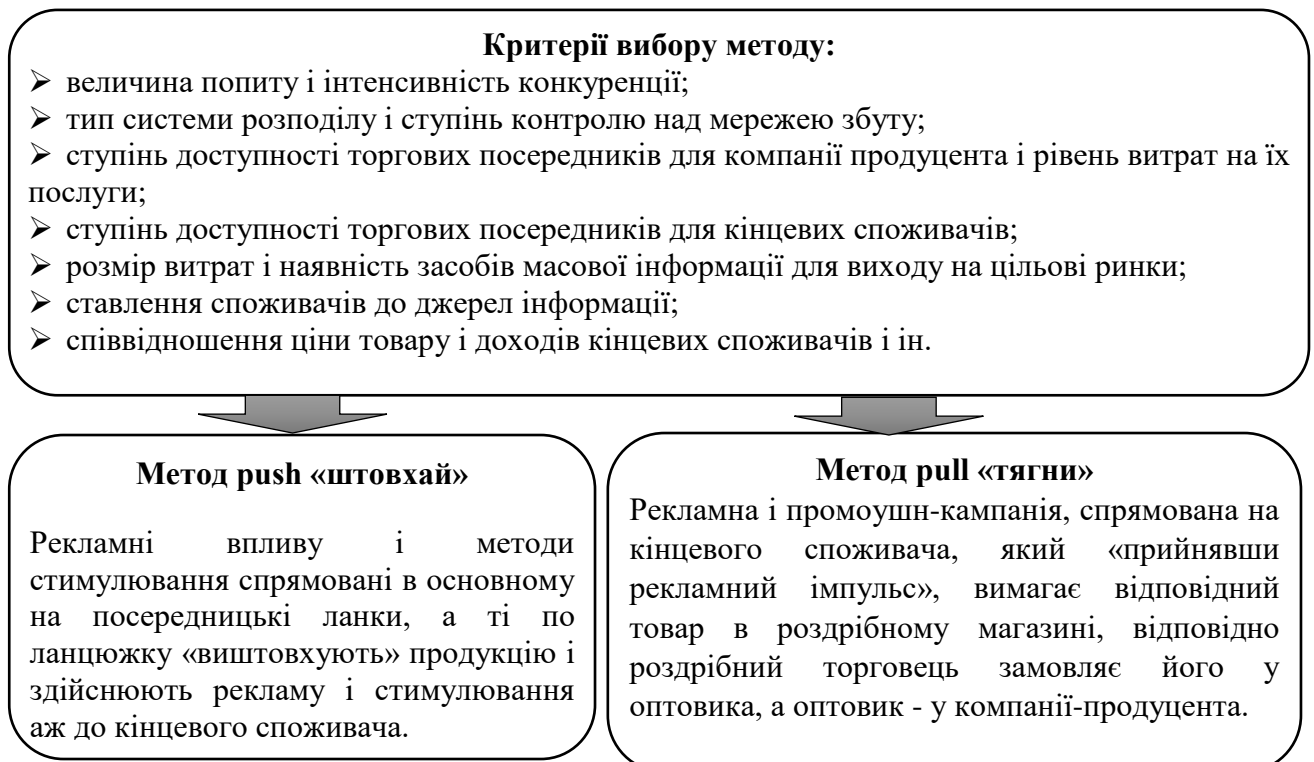


Рисунок 9.5 – Методи рекламного впливу на споживача в міжнародній рекламній діяльності

Зазвичай компанії використовують обидва цих методи, поєднуючи переваги кожного з них і отримуючи синергійний ефект.

Правові засади регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку:

Юридичний контроль полягає в його універсальності. Вимоги законів поширюються на всі сфери життя і мають силу виняткової неупередженості до всього. А саме цього не можна досягти через систему саморегулювання. Будь-які правові обмеження викликані несправедливим або неетичним комунікаційним впливом на суспільство, яке через послугування законами зобов'язане вдаватись до необхідного захисту

Саморегулювання здійснюється незалежними, професійними, галузевими організаціями, які у змозі вплинути на якість конкурентного середовища, встановлюючи стандарти бізнес-етики, ділового обороту, що не входять у законодавче поле. Добровільні об'єднання створюються для представництва й захисту інтересів своїх членів, висування вимог дотримання усіх норм у рекламній діяльності й забезпечення контролю їхнього виконання

В якості основних чинників, що визначають доцільність адаптації міжнародної реклами до умов кожної конкретної країни, зазвичай розглядаються:

- доцільність повнішого обліку особливостей і запитів споживачів товару в різних країнах;
- різне позиціонування товару на цільових ринках окремих країн;
- різні умови і способи споживання товару в окремих країнах;
- правові обмеження на рекламну діяльність в окремих країнах;
- знаходження товару на різних етапах його життєвого циклу в окремих країнах;
- наявність істотних відмінностей в структурі і можливостях використання засобів розповсюдження міжнародної реклами в кожній з країн.

Особливими труднощами у здійсненні міжнародної реклами можуть бути:

- проблеми перекладу;
- звичаї та культурні особливості різних народів та країн;
- інерція, опір, відторгнення та політика;
- конкурентне середовище;
- відмінності в економічній, політичній та соціальній системах;

Однією зі специфічних проблем, з якими зіштовхуються міжнародні компанії при запровадженні зовнішньої реклами є проблема перекладу найменувань виробів та реклами на місцеву мову

«Nothing Sucks Like an Electrolux». Проте переклад даного слогану є зовсім однозначним – «Такий відстій, як Electrolux, ще треба пошукати!».

«Salem – відчуй себе вільним». Проте його дослівний переклад на японську мову означав: «Коли палиш Salem, відчуваєш себе таким оновленим, що голова стає пустою»

просування нового автомобіля відомої компанії General Motors на ринки Латинської Америки. Назва даного автомобіля звучала як Chevrolet Nova. Проте досить скоро стало відомо, що для конкретного регіону Іспанії слово «Nova» перекладається як «не може рухатися»

Coca-Cola також мала даний вид специфічних труднощів у міжнародній рекламі свого напою на ринку Китаю. Оскільки китайське населення вимовляє назву напою так, що у буквальному перекладі воно означає «Кусай воскового пуголовка». Та нарешті було обрано назву «Коку Коле», що на китайській мові означає «Щастя в роті».

Ще одним досить цікавим прикладом, пов'язаним із досліджуваною проблемою стали нові молочні іриски під назвою «Божевільна корова», що були випущені на ринок Німеччини під час епідемії коров'ячого сказу. Цілком очевидно, що виробники даного товару зазнали значних збитків.

Наступною специфічною проблемою міжнародної реклами було виокремлено звичаї та культурні особливості різних народів та країн. Дані труднощі пов'язані з тим, що відмінності в культурах різних народів впливають на всі сфери бізнесу, в тому числі на рекламу. Варто відмітити, що досить часто звичаї проявляються не достатньо явно, саме через це їх простіше порушити, ніж закони тієї чи іншої країни.

Для більшого розуміння важливості звичаїв та культури різних народів можна навести порівняльний приклад США та Японії, що стосується згадки невідомих авторів та їх цитування. В США досить ризиковано цитувати невідомих письменників або поетів, оскільки слухачі не відкликнуться на ім'я невідомої особи. В той же час в Японії населення є повагою відреагує на використання рекламодавцем будь-якого імені. Тому, в США населення швидше за все негативно відреагувала на подібну рекламу, а споживачі Японії намагалися її зрозуміти.

У Скандинавських країнах реклама товарів з категорії розкошів буде сприйматися негативно, оскільки політичні системи в цих країнах більшою мірою пропагують соціально справедливі ідеї. Іншим прикладом таких специфічних труднощів є Австралія, оскільки в цій країні засоби масової інформації розміщують рекламу виключно національного виробництва.

Що стосується Японії, вона також є прикладом виникнення такої специфічної проблеми. Оскільки в даній країні повне охоплення ринку може бути забезпечене у випадку розміщення рекламних звернень у трьох найбільших газетах. Проте, в той же час 30-50 % всього рекламного місця в даних газетах зазвичай знаходиться у володінні великого національного агентства, через що газети можуть відмовитися від друкування додаткової реклами.

Не зможе адресувати рекламу дітям до 12 років у Швеції або в Німеччині. Також, наприклад, у Франції не можна рекламувати мережу ресторанів. В той же час в Австрії взагалі нічого не можна рекламувати у неділю. Існують також обмеження на рекламу певного виду товарів. Наприклад, в Голландії, Німеччині, Італії та Фінляндії заборонена реклама лікєро-горілчанних виробів.

Етапи побудови програми рекламної кампанії на міжнародних ринках	забезпечення керівництва фірми інформацією для розробки міжнародної рекламної політики
	визначення цілей міжнародної реклами
	розбір плану рекламної кампанії, його деталей і затвердження керівництвом фірми
	вибіркове тестування реклами на ринку з метою перевірки її ефективності
	планування діяльності засобів масової інформації
	затвердження бюджету рекламної кампанії
	проведення рекламної кампанії і упровадження фірми на ринках
оцінка ефективності рекламної кампанії	

Доцільно пам'ятати основні специфічні труднощі міжнародної реклами, звертаючись до тверджень експертів, оцінити їх важливість та навести практичні рекомендації щодо попередження та усунення основних особливих проблем, які можуть виникнути у процесі впровадження міжнародної реклами (табл.9.3).

Таблиця 9.3 – Специфічні проблеми міжнародної реклами та шляхи їх вирішення

Проблема	Шляхи вирішення
Труднощі перекладу	Як свідчить досвід, єдиним дієвим рішенням проблеми перекладу є використання двомовного укладача рекламних звернень, який до кінця розуміє зміст тексту, складеного на одній мові та може точно передати зміст повідомлення на іншій мові
Звичай та культурні особливості різних народів та країн	Маркетологи мають знати звичай та культуру тих народів, для яких буде створюватися реклама. Досить важливим є застосування нових методів продажів, що враховують місцеві обмеження
Інерція, опір, відторгнення та політика	Вирішити дану проблему майже неможливо, оскільки її рішення значною мірою залежить від країни, в яку направляється реклама. Проте перед цим важливо враховувати які відносини склалися між країною знаходження міжнародної компанії та країною, в яку виник намір просувати продукцію. Та діяти вже відповідно до результатів аналізу
Конкурентне середовище	Оскільки патріотичні заклики купувати товари національних товаровиробників досить активні в кожній країні, важливо проконсультуватися з місцевими торговими організаціями щодо того, як найбільш ефективно провести рекламні та PR-кампанії
Відмінності в економічній, політичній та соціальній системах	Використовувати міжнародні видання, якщо в країні, для якої спрямована реклама існують певні обмеження або труднощі. Використовувати для реклами супутникове телебачення, частіше за все реклама на даних каналах може бути спрямована на досить широку аудиторію потенційних споживачів

В сучасному світі відбувається трансформація рекламної діяльності, що зумовлено розвитком цифрових технологій та мережі Інтернет. Відбувається стабільне зростання рекламного бюджету в глобальному масштабі: за останні десять років загальний бюджет реклами збільшився більше ніж на дві третини.

9.5. Особливості здійснення зв'язків із громадськістю на міжнародних ринках

Виходячи на зовнішні ринки, компанія повинна вирішувати питання про адаптацію зв'язків з громадськістю до умов кожної конкретної країни. Специфічні особливості розвитку зв'язків з громадськістю в кожній з країн обумовлені соціальними відмінностями, неоднаковим рівнем розвитку культури. Важливе значення для забезпечення ефективних зв'язків з громадськістю має країна походження товару, ступінь обізнаності про фірму.

У сфері відносин з громадськістю (public relations, PR) на міжнародних ринках основна увага приділяється створенню позитивного образу фірми, її високого престижу та іміджу на міжнародному рівні.

Тому для міжнародних маркетологів особливо гостро постає задача підвищення компетентності в питанні розробки іміджу та корпоративної культури компанії з тим, щоб формувати публік рилейшнз більш витонченими і непрямими методами і домагатися підвищення міжнародних конкурентних позицій компанії.

Зв'язки з громадськістю на міжнародному ринку покликані виконувати різні маркетингові завдання, які сприятимуть поліпшенню конкурентних позицій підприємства (рис. 9.5).

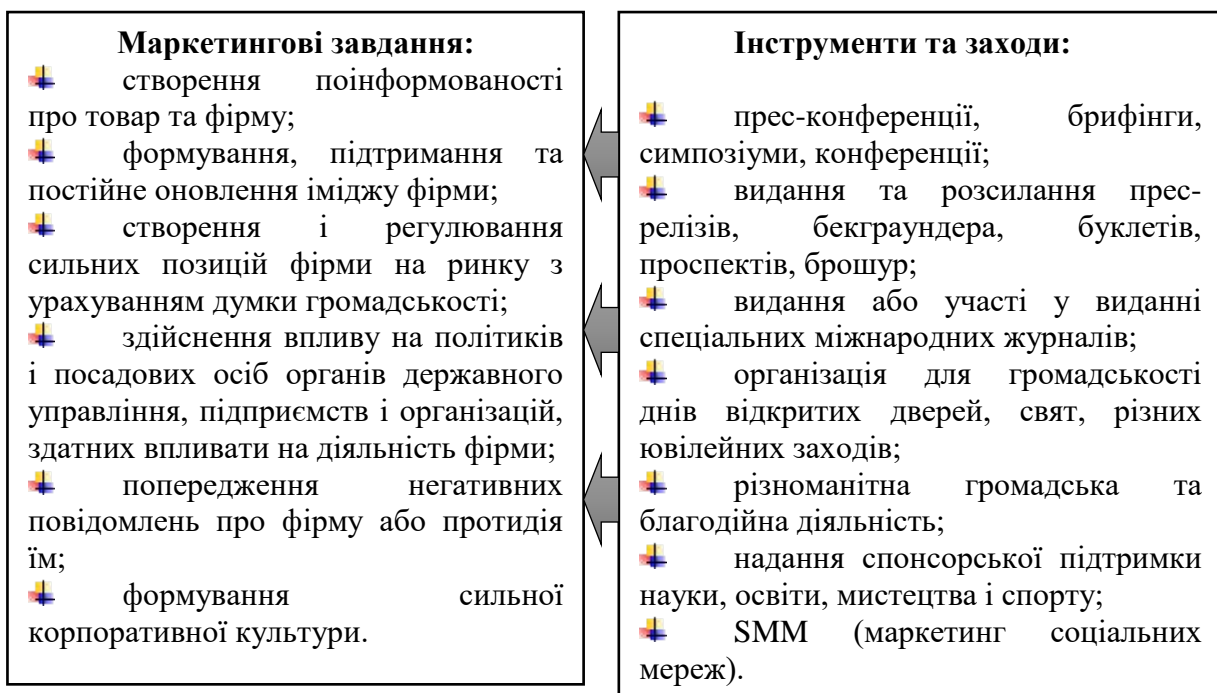


Рисунок 9.5 – Інструменти та заходи, які використовуються для виконання завдань міжнародних зв'язків з громадськістю

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби комунікації підприємств соціокультурної сфери.

Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Фахівці з міжнародних зв'язків з громадськістю

мають можливість використовувати такі інформаційні технології: SMS-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, інтернет-сайти, електронні опитування та анкетування, мобільні додатки для Android- та iOS-смартфонів, системи та сервіси фіксації відвідування сайтів. Окрім того, бурхливий розвиток соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, дають значні можливості для реалізації та висвітлення заходів зв'язків з громадськістю.

9.6. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу

Участь в міжнародних виставках та ярмарках є дієвим засобом комунікаційної політики міжнародного маркетингу, що стимулює продаж товарів і послуг на зарубіжних ринках, та є ефективним інструментом в конкурентній боротьбі.

Міжнародна виставка – це показ і демонстрація товарів перед закордонними фахівцями, споживачами і широкою громадськістю з метою ознайомлення з передовими досягненнями у відповідних галузях і результатами наукового прогресу.

Міжнародна ярмарка – це міжнародна економічна виставка зразків, міжнародний ринок товарів і послуг, який організовується в встановлені терміни протягом певного періоду часу і в одному і тому ж місці. Їхньою метою проведення є укладання торгових угод не тільки в національних, але і в міжнародних масштабах.

Виставки можуть проводитися в різних географічних точках світу, в різний час і мати різну тривалість роботи (табл. 9.4).

Таблиця 9.4 – Характеристика міжнародних виставок

Вид	Характеристика
Всесвітні виставки «Експо»	Найбільш престижні іміджеві виставкові заходи у світі, на яких країни-учасниці демонструють унікальність своїх культур та національну ідентифікацію, свій економічний та науково-технічний потенціал. «Експо» проводяться в різних містах кожні 5 років, рішення про місце проведення Всесвітніх виставок приймає Міжнародне бюро виставок (Bureau International des Expositions (BIE))
Універсальні виставки	Представляються експонати підприємств, що входять до складу декількох, як правило споріднених галузей. Прикладом такої виставки є Міжнародна виставка в Ганновері (HANNOVER MESSE)
Тематичні виставки	Представлені експонати, що об'єднані єдиною тематикою. Прикладом можуть бути охорона здоров'я, спорт, освіта, охорона навколишнього середовища (наприклад, PUBLIC HEALTH, Beauty Eurasia).
Спеціалізовані виставки	Представлені товари однієї або суміжних галузей виробництва або науки (наприклад, меблі, харчові продукти, косметологія, фармакологія, судинна хірургія і т.п.)

Зазвичай вважається, що ярмарка або виставка є міжнародною, якщо серед її експонентів принаймні 10-15% належить фірмам зарубіжних країн.

Цілями участі в ярмарках і виставках можуть бути:

- створення високого іміджу товару;
- активізація використання окремих інструментів політики просування;
- створення високого іміджу фірми.

Функції виставок та ярмарок

- представляють наочно ринок у концентрованому вигляді як модель обраних ринків;
- забезпечують та збільшують можливості огляду ринку;
- роблять доступними нові ринки збуту/постачання;
- дають змогу прямого зіставлення власної продукції з товарами конкурентів;
- сприяють інтенсивному обміну інформацією та встановленню особистих контактів з партнерами, клієнтами, покупцями, споживачами;
- стимулюють активізацію творчого потенціалу персоналу фірми-експонента.

Кожна фірма може брати участь в роботі обраного міжнародного ярмарку або виставки, або в якості самостійного експоната, або в рамках створюваного кількома фірмами спільного стенду або експозиції враховуючи характеристики виду виставки (табл.9.5)

Таблиця 9.5 – Характеристика міжнародних виставок

Вид	Характеристика
Всесвітні виставки «Експо»	Найбільш престижні іміджеві виставкові заходи у світі, на яких країни-учасниці демонструють унікальність своїх культур та національну ідентифікацію, свій економічний та науково-технічний потенціал. «Експо» проводяться в різних містах кожні 5 років, рішення про місце проведення Всесвітніх виставок приймає Міжнародне бюро виставок (Bureau International des Expositions (BIE))
Універсальні виставки	Представляються експонати підприємств, що входять до складу декількох, як правило споріднених галузей. Прикладом такої виставки є Міжнародна виставка в Ганновері (HANNOVER MESSE)
Тематичні виставки	Представлені експонати, що об'єднані єдиною тематикою. Прикладом можуть бути охорона здоров'я, спорт, освіта, охорона навколишнього середовища (наприклад, PUBLIC HEALTH, Beauty Eurasia).
Спеціалізовані виставки	Представлені товари однієї або суміжних галузей виробництва або науки (наприклад, меблі, харчові продукти, косметологія, фармакологія, судинна хірургія і т.п.)

При самостійній участі фірми в роботі міжнародної ярмарки або виставки вона створює власний стенд, забезпечує на належному рівні його роботу і несе повну відповідальність за кінцеві результати участі в роботі даної ярмарки чи виставки. В цьому випадку фірма, як правило, бере на себе всі витрати за підготовку та участь в роботі виставки або ярмарку.

Найбільшу ефективність з точки зору маркетингу і збільшення обсягів продажів мають торгово-промислові виставки, особливо спеціалізовані галузеві, присвячені окремій (часто досить вузькій) галузі прикладної науки і техніки.

Короткострокові виставки обмежені терміном не більше трьох тижнів. До них також може бути віднесений відносно новий вид організації виставок, так звані торгові тижні, які проводяться у великих універмагах великих зарубіжних міст з метою показу і продажу товарів широкого вжитку.

На сьогодні найбільшими центрами виставкової діяльності в Європі та Америці є наступні міста: Амстердам (Нідерланди), Барселона та Мадрид (Іспанія), Брюссель (Бельгія), Вашингтон (США), Женева (Швейцарія), Копенгаген (Данія), Лондон (Великобританія), Париж (Франція).

В останні десятиліття межа між виставками і ярмарками практично стерлася, оскільки в даний час не тільки на ярмарках, а й на виставках здійснюється торгівля зразками, укладаються угоди, ведеться маркетингова, комерційна і рекламна діяльність, що включає також PR-акції.

9.7.Формування міжнародних брендів

В умовах посилення процесів глобальної конкуренції національний брендинг є ефективним інструментом піднесення іміджу країни, її інвестиційної та туристичної привабливості, а відтак – підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності держави. Використання цього інструменту є особливо актуальним для України. Його застосування надає можливість підвищувати імідж окремих галузей національної економіки, тим самим нарощувати експорт і залучати іноземні інвестиції.

Це основна **ціль міжнародного брендингу** – створення чіткого образу бренду й формування комунікаційної політики компанії на міжнародних ринках. Комунікація пояснює та впроваджує в суспільство розуміння її цілей, очікувань, напрямів зосередження уваги, доносить інформацію про корпоративний розвиток і культуру та забезпечує зворотній зв'язок на всіх рівнях маркетингових відносин.

Інтегрована в маркетинг комунікація відноситься до розробки та впровадження різноманітних методів переконання клієнтів та потенційних клієнтів таким чином, що вплив відбувається на всю цільову аудиторію компанії.

Великі всесвітньо відомі бренди використовують інтегрований тип маркетингової комунікації, поєднуючи між собою різні джерела донесення даних до споживачів: від класичної реклами до сучасного SMM (social media management).

Важливою тенденцією маркетингової політики брендів є **колаборації** з відомими особистостями. Причому співробітництво виявляється корисним на декількох рівнях: колаборація з артистом у вигляді виробництва лінії одягу/взуття з його символікою або колаборація у вигляді **амбасадорства** (представництва) всього бренду у країні та за кордоном, як головного «обличчя» компанії для споживачів. Обидва варіанти – це маркетингове рішення, яке допомагає формувати образи у сприйнятті покупцями філософії

брендів та створенні чітких асоціацій. Прикладами можуть слугувати лінії взуття для спортсменів, створені в співробітництві з відомими представниками спортивної індустрії: Nike SB – взуття для скейтбордингу, моделі, створені спільно зі скейтбордистами Stefan Janoski, Erik Koston, Paul Rodriguez; NJR x Jordan – серія футбольних бутсів при участі зірки футболу Неймара, Air Yeezy – лінія кросівок створена спільно з американським хіп-хоп артистом Kanye West.

Сучасним трендом комунікаційної політики є постійний зв'язок зі споживачами через соціальні мережі. Міжнародні компанії активно використовують Facebook та Instagram для SMM (менеджменту соціальних мереж), де читачі можуть швидко отримувати нову інформацію про продукти та у коментарях залишати свої відгуки.

Іншою тенденцією є те, що всесвітньо відомі компанії завжди використовують для створення візуалізацій найкращих професіональних спеціалістів. Особливо, коли мова йде про лукбуки нових моделей одягу та взуття. Для демонстрації продукції потенційним клієнтам потрібні її фотографії для створення лукбуків. Лукбук – це загально прийнята форма демонстрації матеріалів через фотоконтент.

Іншим важливим аспектом комунікаційної політики брендів є необхідність враховувати колоквіалізм і передбачувати розв'язки для мовних бар'єрів. Якщо у компанії, яка виходить на світовий ринок продукції, немає англomовного сайту або офіційної сторінки, то це максимально обмежує її аудиторію. При цьому вихід на іноземні ринки повинен передбачати опрацювання тонкощів та деталей ринків окремих країн, тому що лінгвістично слова можуть нести погані асоціації, навіть якщо не несуть їх в рідній мові. Під час маркетингової комунікації в різних країнах, однакові слова можуть мати різні значення. Треба уважно слідкувати за сенсом і звучністю слів, щоб ненавмисно не створити поганих асоціацій із брендом.

Поєднання цифрових технологій із комунікацією через журнали, телебачення, радіо, бігборди та навіть прямі продажі допоможе контактувати з різними верствами населення, що збільшить ймовірність підвищення рівня продажів. Але для зарубіжної комунікації Інтернет все ж таки залишається найпростішим каналом зв'язку.

За даними експертів міжнародних компаній We Are Social і Hootsuite, у 2020 році Інтернет використовували понад 4,5 мільярда людей, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже користується Інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини 2020 року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі.

Основні напрями формування позитивного іміджу торгової марки на міжнародних ринках наведені на рисунку 9.6.

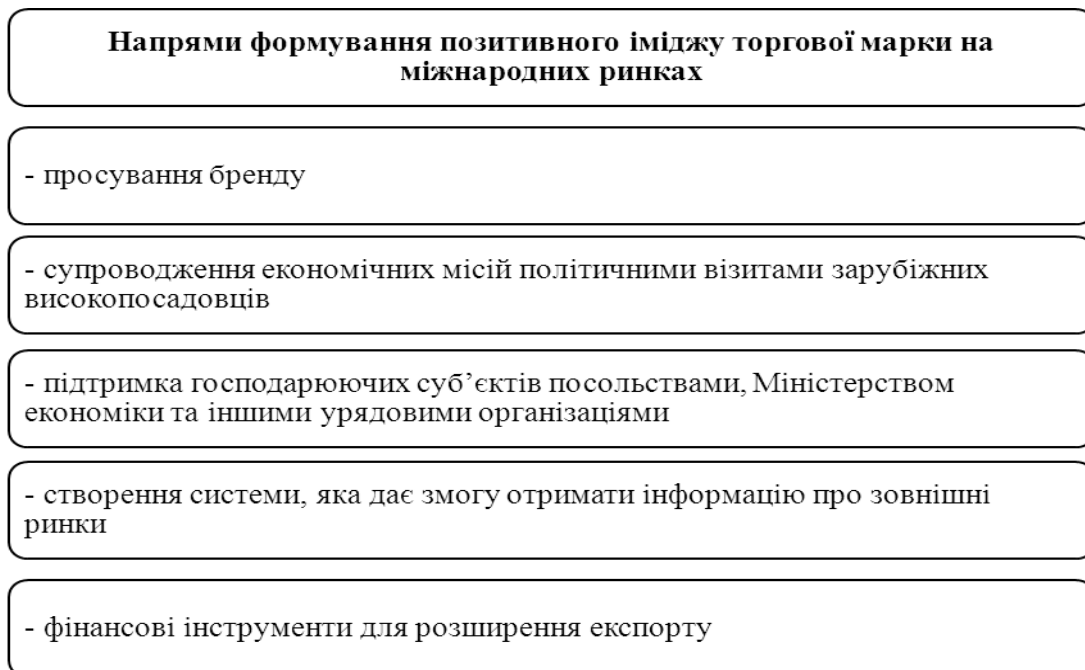


Рисунок 9.6 – Напрями формування позитивного іміджу торгової марки на міжнародних ринках

Механізм формування міжнародного бренду реалізовується шляхом розроблення державної цільової програми, що визначає організацію органами виконавчої влади кампанії з підвищення міжнародного авторитету країни у сфері політики, економіки та культури (рис.9.7).

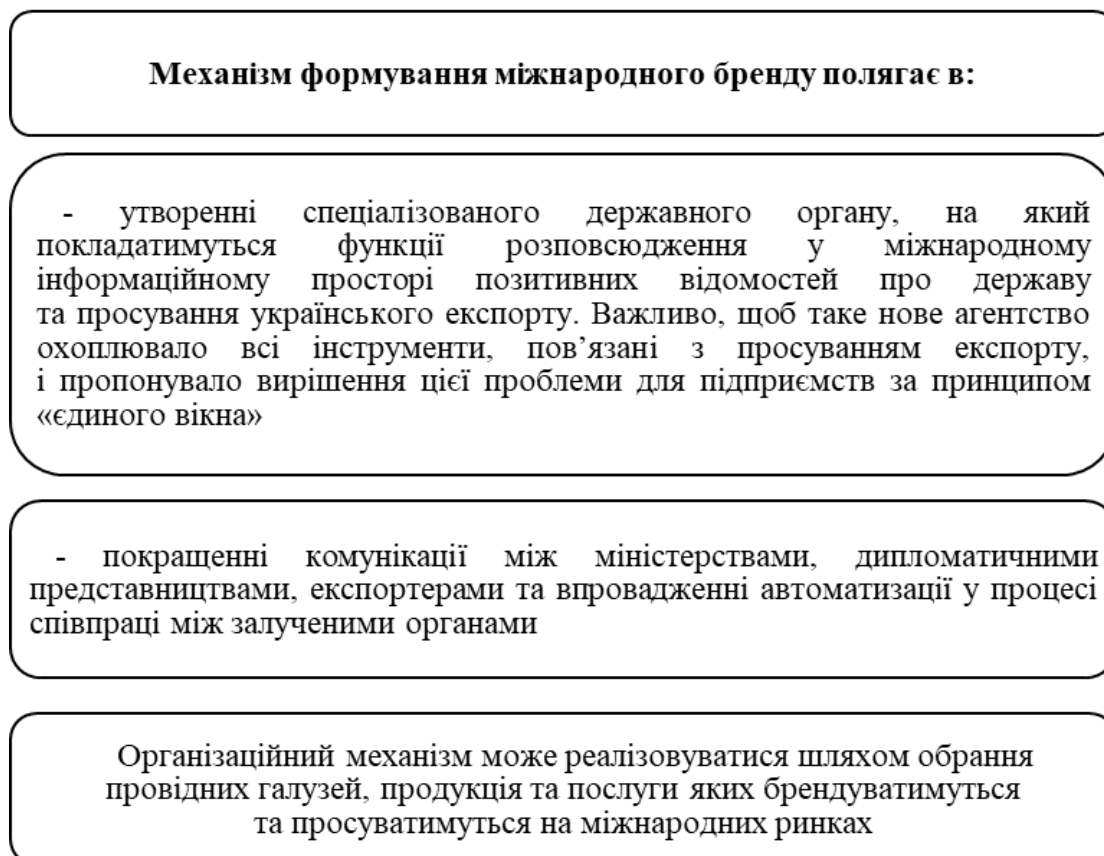


Рисунок 9.7 – Механізм формування міжнародного бренду

Маркетингові заходи направлені на формування міжнародного бренду

- низка публікацій у закордонній пресі за тематикою «Українські фірми і продукти», проведення економічних форумів
- забезпечення у відкритому доступі повної інформації про заплановані економічні місії, активізація двостороннього зв'язку між бізнесом та урядом щодо просування українського експорту за кордоном
- організаційна підтримка участі вітчизняних підприємств у міжнародних виставках, ярмарках та інших заходах для презентації продукції та обміну досвідом
- посилення співпраці посольств з місцевими органами влади, сприяння налагодженню контактів з місцевими підприємствами, що надають інформацію про ринок, виставки, ярмарки тощо
- залучення місцевих експертів, які підтримуватимуть українські фірми на конкретному ринку. Такі працівники, як правило, чудово знають місцевий ринок і мають хороші контакти з тамтешнім бізнесом
- географічна диверсифікація рекламної активності, зокрема, на ринки Азії та Африки, а не тільки Європи, з метою зведення до мінімуму ризику залежності в одному напрямі

Міжнародний бренд забезпечує ідентифікацію українських експортерів на зовнішніх ринках, зокрема формування візуального брендування експортерів країни під час їхньої участі у міжнародних виставках та галузевих заходах, сприяє виробленню характеристик продукції за допомогою маркетингових матеріалів, а також налагодить комунікацію можливостей та потенціалу галузей економіки країни орієнтованих на експорт.

Розробка міжнародного бренду є важливим напрямком роботи вітчизняних підприємств та держави, оскільки він є основоположним інструментом просування вітчизняного експорту та послідовної системної комунікації про товари у світі.

Презентація бренду має також суттєве значення для малого і середнього бізнесу, який часто не спроможний нести витрати на своє просування у світі.

Міжнародний бренд підприємства розробляється на основі бренду країни для налагодження взаємозв'язку між візуальним сприйняттям країни як держави та вітчизняної продукції за кордоном.

Бренд країни націлений на формування сприйняття країни у світі, в той час як Міжнародний бренд відповідає за позиціонування країни як надійного торгового партнера з розвинутими експортними можливостями та потенціалом.

Міжнародний бренд відповідає основним практичним вимогам:

- високий рівень пристосування до продукції та галузі;
- адаптативність до виставок різного характеру, масштабних національних та міжнародних павільйонів або ж невеликих виставкових стендів.

Міжнародні бренди, приймаючи рішення щодо присутності в будь-якій країні, керуються виключно бізнес-критеріями. Це досить вузький набір цілей: скорочення витрат, доступ до ринку збуту, до будь-яких ноу-хау або природних ресурсів.

Експерти відзначають, що наявність міжнародних брендів на ринку будь-якої країни є показником її цивілізованості та розвиненості, а також свідченням того, що вона займає певне місце на європейській економічній карті. Також це сприяє відтворенню сприятливої атмосфери для розвитку інноваційної діяльності. В Україні сьогодні, з урахуванням економічних і політичних обставин, ситуація складається таким чином, що більшість західних компаній, які вже вели свою діяльність на території нашої країни, зайняли вичікувальну позицію.

9.8. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях

Ефективність бізнес-комунікацій є вирішальною для будь-якого бізнесу, адже без налагоджених бізнес-комунікацій втілення у життя п'яти функцій менеджменту – планування, організація, мотивування, контролювання та регулювання – є неможливим.

Бізнес-комунікації передбачають постійний потік інформації та налаштування зворотного зв'язку.

Управлінські кадри міжнародних компаній мають дворівневу структуру.

По-перше, на рівні філій комплектуються кадри, які мають достатню кваліфікацію, щоб управляти діяльністю підприємства всередині кожної з країн, де розташована філія.

По-друге, на рівні головної або регіональної штаб-квартири компанії повинні працювати люди, спроможні координувати й управляти різноманітними закордонними і регіональними операціями фірми.

Характеристики апарату управління тісно пов'язані між собою. Персонал головної штаб-квартири відбирає керівників закордонних філій і оцінює їхню діяльність. Він повинен усвідомлювати необхідність одночасного пристосування до місцевої специфіки і досягнення ефективності на глобальному рівні, бути готовим до компромісів.

Закордонні філії набагато менші за розмірами, ніж материнські компанії. Проте їхні керівники нерідко змушені виконувати функції, характерні для вищої ланки керівництва. Тому вони мають бути фахівцями, компетентними з усіх питань. Керівники закордонних відділень компаній повинні добре володіти системою комунікацій, щоб забезпечити повне розуміння всіх інформаційних потоків, що циркулюють між головним офісом і його філіями.

Зв'язки між керівниками, які говорять різними мовами, ще більше ускладнені. Листи і повідомлення, директивні документи й інструкції перекласти можна, але це потребує часу і витрат.

Розбіжності в культурі а кож залишають свій відбиток на змісті і сприйнятті того, що передається і приймається в офіційній інформації. Керівники національних компаній можуть помилково вважати, що іноземці сприйматимуть прийняття рішень і стилі управління так само, як їхні співвітчизники. Проте коли люди різних національностей збираються разом, як, наприклад, у колективі, що працює за якимось проектом, ця проблема стає

особливо суттєвою. Деякі з цих розбіжностей можна зменшити, формуючи єдину корпоративну культуру. Але такий спосіб буде неефективним, якщо керівники працюють з багатонаціональним персоналом підприємств, кількість яких все збільшується і до яких входять не тільки люди різних національностей, а й різні фірми, що особливо характерно для спільних підприємств та ліцензійних угод.

Ділові комунікації бувають контактними і дистантними. Одним із засобів забезпечення останніх є інтернет-мережа. У міжнародній діяльності Інтернет є щоразу важливішим, його використання організацією є не тільки бажаним, а навіть обов'язковим. Очевидно, найбільш вагомою причиною використання Інтернету у бізнес-комунікаціях є підвищення їхньої ефективності, розширення меж, можливість подолання значних відстаней, особливо це стосується зовнішньоекономічної діяльності.

Рівні менеджерів у міжнародних корпораціях (за Дж. Кол-лінзом):

1. Високопрофесійний співробітник.
2. Цінний член команди.
3. Компетентний менеджер.
4. Ефективний керівник.
5. Керівник п'ятого рівня.

Використання інтернет-мережі є значним фактором під час виходу компанії на зовнішній ринок. У міжнародному середовищі тривалий час панує тенденція широкоформатного використання Інтернету та можливостей, які він відкриває, не тільки великими міжнародними компаніями, але й середніми та малими.

Для впровадження на підприємстві ефективної системи бізнес-комунікацій необхідно сформуванню комунікативну стратегію суб'єкта економічної діяльності, яка водночас буде підпорядковуватись загальній стратегії підприємства. Комунікативна стратегія суб'єкта економічної діяльності є систематизованим набором послідовних і регулярних бізнес-комунікацій, який охоплює тактичні та оперативні цілі та завдання, підпорядковані комунікативним та загальним цілям суб'єкта.



Основні поняття теми: маркетингові комунікації, суб'єкти та об'єкти комунікацій, елементи маркетингових комунікацій, міжнародні комунікаційні стратегії, міжнародна рекламна діяльність, зв'язки з громадськістю, міжнародні ярмарки та виставки, міжнародні бренди та їх формування, рівні комунікацій.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте характеристику міжнародним маркетинговим комунікаціям.
2. Які етапи формування комунікаційної стратегії на міжнародному ринку?
3. Назвіть основні елементи процесу міжнародних маркетингових комунікацій.

4. Які особливості формування рекламної політики на міжнародному ринку?
5. Форма здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках.
6. Дайте характеристику міжнародних ярмарок та виставок як інструментів міжнародного маркетингу.
7. Поясніть особливості формування міжнародного бренду.
8. Визначте рівні комунікацій у міжнародних компаніях.

Тематика наукових дискусій:

1. Яке місце в системі міжнародного маркетингу займають міжнародні комунікації?
2. Які типи перешкод виникають при міжнародній комунікації? Наведіть приклади.
3. Який існує зв'язок між станом інформації та якістю маркетингового рішення?
4. Дайте порівняльну характеристику каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.
5. Чи впливає рівень інтернаціоналізації діяльності фірми на вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Доведіть.
7. Обґрунтуйте етапи формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку.
8. Поясніть, які особливості формування міжнародного бренду для Інтернет-аудиторії.

ТЕМА 10

ПЛАНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ, СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Мета вивчення теми: з'ясувати поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу; застосовувати основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій, формувати конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу.



Головні питання теми:

10.1. Система планування в міжнародному маркетингу: поняття, цілі та завдання.

10.2. Процес планування міжнародного маркетингу на підприємстві. Поняття та структура плану міжнародного маркетингу.

10.3. Основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій.

10.4. Застосування матриць BCG, багатофакторної матриці GE, матриці Ансоффа, стратегічної моделі та матриці Портера в міжнародній маркетинговій стратегії.

10.5. Підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу.

10.6. Конкуренція на міжнародному ринку. Міжнародна конкурентна політика.

10.1. Система планування в міжнародному маркетингу: поняття, цілі та завдання

Планування в міжнародному маркетингу являє собою процес розробки стратегічних планів і комплексних маркетингових програм (планів застосування маркетингу).

Центральним завданням і результатом маркетингового планування є створення оптимального міжнародного комплексу маркетингу.

Функції міжнародного маркетингового планування:

- організація (координація, пристосування і узгодження маркетингових цілей, шансів і ризиків середовища з потенціалом підприємства);
- безпека (своєчасне виявлення і запобігання ризиків, що виникають на ринку або на самому підприємстві);
- оптимізація (оптимізація зв'язків між продуктом, ринком і самим підприємством);
- творчість (розкриття нових можливостей, генерування нових ідей).

Стратегічне планування є формалізований засіб прогнозування майбутнього. Воно направлене на те, щоб передбачаючи наслідки дії зовнішніх

і непередбачених чинників на можливості і меті підприємства, ми могли визначати бажані орієнтири його діяльності. Потреба в зваженій оцінці і передбаченні особливо велика, коли підприємство здійснює свої операції на великому числі ринків.

Принципи міжнародного планування не відрізняються від тих, які використовуються на внутрішньому ринку. Але взаємодія між основними елементами середовища, що оточує підприємство, а також високий рівень складності роблять здійснення планування важким і дорогим.

Міжнародна програма маркетингу розробляється як по продукції, що випускається, так і по нових товарах, виробництво і збут яких намічається налагодити в перспективі. Важливим етапом складання **міжнародної програми маркетингу** по продукту є розробка на основі отриманої інформації оптимальних техніко-економічних показників продукції і проведення багатоваріантних розрахунків ефективності її виробництва і збуту для ухвалення управлінських рішень і планування виробництва. Кінцева мета міжнародної програми маркетингу по новій продукції - визначення її рентабельності і ухвалення рішення про доцільність її освоєння. На основі **міжнародної програми маркетингу** ведеться постійний пошук нових цільових ринків, споживачів, нових видів продукції, нових областей застосування традиційної продукції тощо.

Головними завданнями міжнародної програми маркетингу є: визначення об'єму випуску продукції (новою або вдосконаленою) в натуральному і вартісному виразі на поточний і перспективний період: вибір цільового ринку або кінцевого споживача (певної групи покупців) з урахуванням їх вимог і потреби в продукції; зіставлення витрат виробництва, ціни, прибутку по кожному продукту.

Міжнародна програма маркетингу по продукту служить основою для розробки проекту плану на поточний або перспективний період у виробничому відділенні.

Основними завданнями при складанні міжнародної програми маркетингу є:

– мінімізація витрат виробництва по всіх напрямках виробничий-збутової діяльності і видах фінансових витрат – пошук оптимальних варіантів на основі багатоваріантних розрахунків.

Кінцевий результат міжнародної програми маркетингу - визначення показника прибутку по виробничому відділенню в цілому.

Міжнародна програма маркетингу по виробничому відділенню служить базою для координації маркетингової діяльності і планування в центральних службах апарату управління.

Система планування міжнародної діяльності підприємства оперує довгостроковими цілями та включає вибір стратегії виходу на міжнародний ринок:

- експорт,
- придбання ліцензій,
- отримання права на реалізацію товару зі знижкою,
- створення спільного підприємства,
- укладення угоди про спільну діяльність,
- створення асоціації, дочірньої фірми.

10.2. Процес планування міжнародного маркетингу на підприємстві. **Поняття та структура плану міжнародного маркетингу**

Планування міжнародного маркетингу на підприємстві – це логічна послідовність дій, спрямованих на визначення цілей міжнародного маркетингу та засобів їх досягнення, виходячи з оптимального використання наявних у організації ресурсів (рис. 10.1).

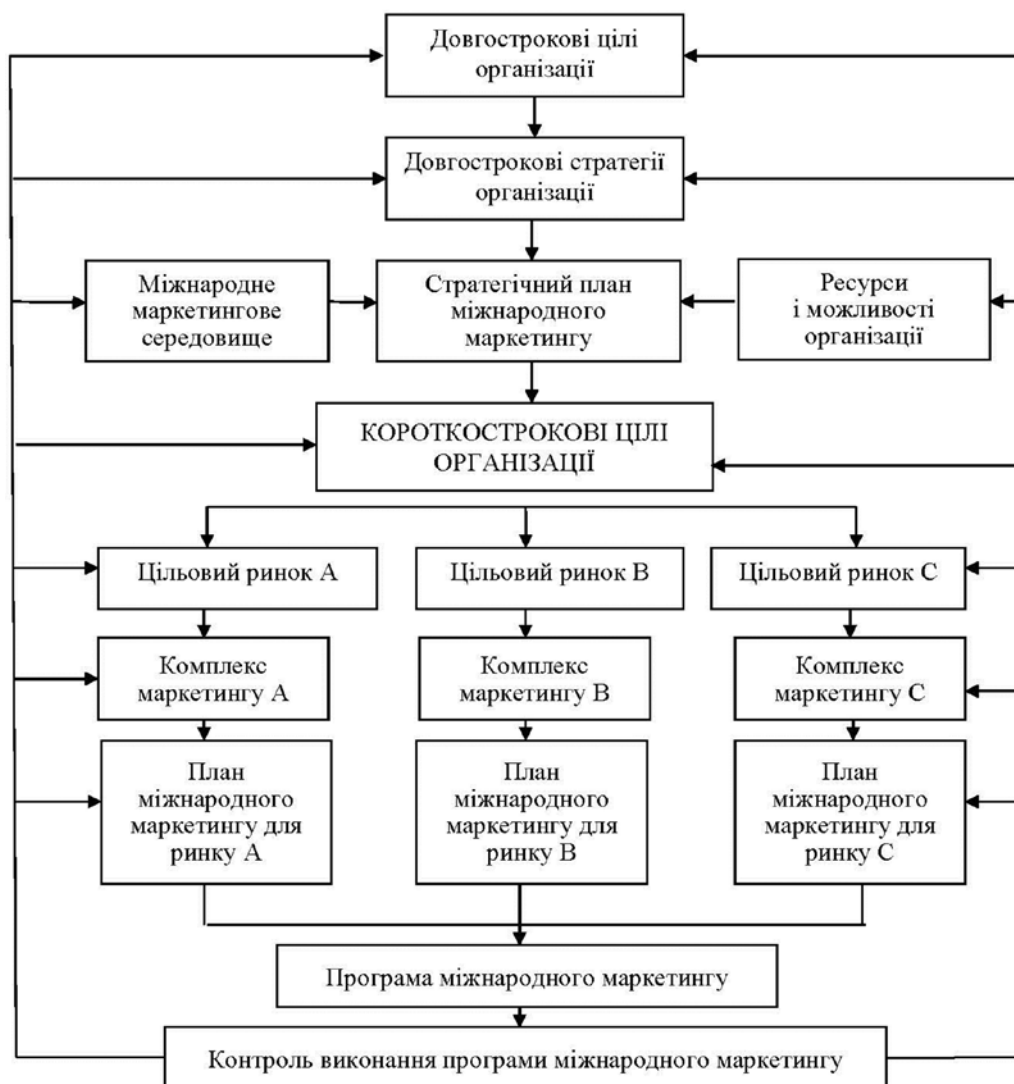


Рисунок 10.1 – Процес планування міжнародного маркетингу на підприємстві

Процес планування міжнародного маркетингу на підприємстві включає аналіз і вибір ринків, адаптацію пропозицій, розробку плану маркетингу, реалізацію і контроль виконання програм міжнародного маркетингу.

Аналіз і вибір ринків залежно від цілей і ресурсів підприємства проводиться яким би не був ступінь залученості в міжнародні зв'язки, підприємство повинне безперервно прагнути до підтримки стійкої відповідності між наявним досвідом, виробленими товарами, своєю культурою, своїми цілями і характеристиками різних ринків. Для цього виділяють критерії вибору, такі як мінімальний потенціал, вірогідний період окупності інвестицій, певний рівень поточного прибутку тощо. Ці кроки виявляються ефективними тільки в тому випадку, якщо у міру освоєння зовнішніх ринків підтримуються постійні зусилля з отримання інформації і контролю за реалізацією проектів. Ці зусилля дозволяють підприємству мати достатні дані для точної оцінки потенціалу, ризиків і можливостей, для адаптації пропозицій і можливих комерційних рішень про початок кампанії на даному міжнародному ринку.

Адаптація пропозиції відбувається шляхом вимірювання ступеня адаптації різних елементів: товару, ціни, системи збуту, комунікацій для визначення відповідної кількості пропозицій. Одне з питань стосується культурного середовища пропонованого продукту: вимірювання феномена ідентифікації, способу споживання, частоти покупок тощо.

Розробка плану маркетингу. Досягнуті результати дозволяють розробити план, що адаптований до наміченого ринку, уточнити, що необхідно робити, хто, як і в які терміни буде це робити. Питання про витрати і засоби стає головним, оскільки воно визначає успіх або неуспіх плану міжнародного маркетингу. Бюджетний дефіцит або перебої в постачанні серйозно позначатимуться на подальших кроках і навіть можуть виявитися у неузгодженості і неадаптації дій на обраних міжнародних ринках.

Реалізація і контроль. Реалізація комерційного плану в зовнішньоекономічній сфері не обмежується просто ухваленням позитивного рішення. Важливо здійснювати моніторинг і контроль, для того щоб обґрунтувати зусилля, і якомога раніше виявляти можливі відхилення від планів виходу та освоєння міжнародного ринку. А для цього потрібно не тільки мати достатньо чітко встановлені пріоритети, але і зберігати досягнуту дистанцію по відношенню до поточних дій для оцінки перекосів і вироблення рішень, які коректують.

Стратегічний плану міжнародного маркетингу розробляється на 3–5 і більше років, описує головні чинники та сили організації, містить довгострокові цілі та головні міжнародні маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів і можливостей, необхідних для їх реалізації.

Тактичний плану міжнародного маркетингу розробляється на рік і менше (півроку, квартал, місяць тощо), описує поточну маркетингову ситуацію, конкретні цілі міжнародної маркетингової діяльності та засоби їх досягнення. До його складу також включаються міжнародна маркетингова програма дії (оперативно-календарний план), бюджет маркетингу, заходи щодо контролю маркетингу тощо.

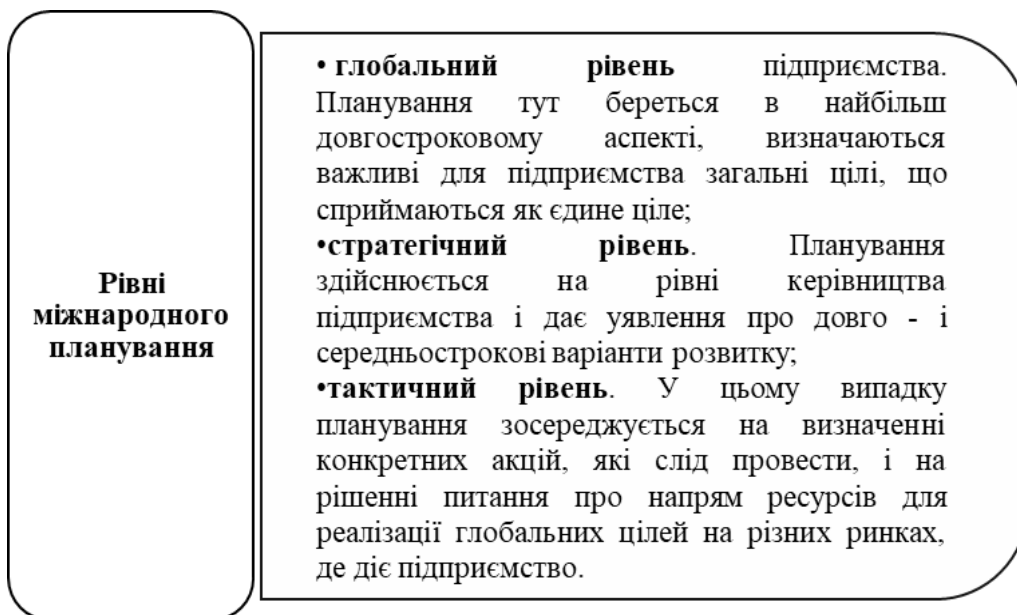


Рисунок 10.2 – Рівні міжнародного планування

При виборі стратегій планування в міжнародному маркетингу користуються моделлю EPRG (етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм, геоцентризм).

Етноцентризм (ethnocentrism) припускає, що маркетинг і менеджмент на міжнародному ринку визначаються досвідом діяльності підприємства на внутрішньому ринку і, як правило, копіюються. Міжнародний розвиток другорядний відносно внутрішньої експансії, а міжнародний ринок розглядається як поглинач надлишків продукції, для яких не знайшлося споживачів усередині країни.

Поліцентризм (Politsentrizm) передбачає, що система маркетингу та менеджменту пристосовується до кожного міжнародного ринку (як правило, таких ринків не дуже багато). Планування міжнародного маркетингу здійснюється за територіальним принципом, причому акцент робиться не стільки на схожості регіональних ринків, скільки на відмінностях між ними.

Регіоноцентризм (Region centryzm) розглядає світ як сукупність ринків регіонів, що мають певні схожі характеристики. У межах кожного регіону організація розробляє свій план маркетингу.

Геоцентризм (Geocentrism) трактує світ як єдиний ринок. Планування маркетингу має стандартизований характер (єдина марка товару, загальна тональність реклами, схожі методи товаророзподілу та збуту).

Програма маркетингу по продукту служить основою для розробки проекту плану на поточний або перспективний період у виробничому відділенні.

У сучасних умовах набуває актуальності вирішення проблеми розробки стандартизованих форм маркетингових програм. Безперечно те, що кожна фірма має власні моделі міжнародної програми по кожному продукту і проводить багатоваріантні розрахунки оптимальної рентабельності для ухвалення найбільш обґрунтованих рішень в питаннях створення нових продуктів, удосконалення продуктів, що випускаються, часу зняття продукції з виробництва.

Тому в сучасних умовах розвернулася широка кампанія за розробку стандартних маркетингових програм, на основі яких істотно спрощується порівняльний аналіз техніко-економічних показників конкуруючої продукції.

Основними завданнями при складанні програми маркетингу є: мінімізація витрат виробництва по всіх напрямках виробничо-збутової діяльності і видах фінансових витрат; пошук оптимальних варіантів на основі багатоваріантних розрахунків. Кінцевий результат процесу міжнародного маркетингового планування – визначення показника прибутку по виробничому відділенню в цілому. Програма міжнародного маркетингу по виробничому відділенню служить базою для координації міжнародної маркетингової діяльності і планування в центральних службах апарату управління (рис.10.3).



Планування і контроль міжнародної маркетингової діяльності

Рисунок 10.3 – Послідовність планування і контролю міжнародної маркетингової діяльності

Контроль виконання заходів плану міжнародної маркетингової діяльності це складний процес, який вимагає відомого рівня зрілості і застосування певного методу. Підприємство визначає цілі, методи контролю, стандарти і рівні відповідальності. Воно може, крім того, відстежувати тенденції розвитку обсягу продажу на міжнародних ринках, зміну собівартості і збуту своєї продукції, а також своїх прибутків. Для контролю цих чинників слід налагодити систему збору і обробки інформації.

Контроль міжнародного маркетингу включає такі етапи:

- встановлення досягнутого рівня виконання завдань, поставлених у програмі міжнародного маркетингу;
- виявлення відхилень від намічених показників розвитку міжнародного маркетингу;
- визначення ступеня допустимості цих відхилень з погляду стратегічних цілей, закладених у програмі міжнародного маркетингу;

- встановлення зовнішніх і внутрішніх причин відхилень;
- вироблення рекомендацій для повного встановлення виявлених відхилень або ж їх пом'якшення, якщо вони викликані незалежними від організації зовнішніми обставинами.

На практиці контроль міжнародного маркетингу полягає в періодичному (1–2 рази на рік) проведенні ревізії маркетингу, або маркетингового аудиту, який являє собою аналіз діяльності організації у зовнішньому середовищі для порівняння ринкових умов і ресурсних можливостей компанії, з метою внесення необхідних коректив у маркетинг-план для поліпшення фінансово-господарських показників. Маркетинговий аудит дозволяє оцінити діяльність організації на міжнародних ринках, побачити її успіхи і невдачі, визначити причини тих та інших, встановити компетентність співробітників і ефективність їх роботи.

10.3. Основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій

Міжнародна стратегія підприємства являється збільшеним описом скоординованих дій з реалізації всього комплексу її міжнародних цілей. Багато цілей дозволяють реалізуватись багатьма способами, і сукупність комбінацій цих способів створює набір альтернативних стратегій.

Так, як правило, необхідною умовою досягнення успіху на міжнародному ринку являється наявність конкурентної переваги, яка може заключатися або в менших витратах при виробництві продукції, або в її диференціації і концентрації; вибір тієї чи іншої сфери конкуренції, яка приймається до конкурентної переваги означає прийняття однієї із типових міжнародних маркетингових стратегій.

Реалізація функцій міжнародного маркетингу підприємства залежить від багатьох факторів та проходить декілька основних фаз розвитку (ускладнення) міжнародного маркетингу (рис. 10.4):

- відсутність міжнародної маркетингової стратегії: компанія здійснює операції в інтернаціоналізованому маркетинговому середовищі, проте не займається стратегічним плануванням маркетингової діяльності, що пов'язано із застосуванням пасивних форм міжнародної діяльності;
- фрагментарна неформалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія застосовує окремі маркетингові інструменти (наприклад, маркетингові дослідження міжнародних ринків, участь у міжнародних виставках, заходи з просування), однак при цьому не відбувається інтеграції окремих інструментів у цілісну стратегію;
- міжнародна маркетингова стратегія не формулюється письмово і не деталізується, а ґрунтується швидше на інтуїції і попередньому досвіді діяльності компанії та її керівництва;
- системна формалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія на постійній основі займається розробленням та реалізацією маркетингової

стратегії в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища, що дає змогу посилити позиції компанії на ринку і знизити ризики, однак при цьому формування міжнародної маркетингової стратегії ґрунтується на запозиченні й адаптації досвіду провідних міжнародних компаній;

–інноваційно-холістична міжнародна маркетингова стратегія: компанія займається розробленням та реалізацією цілісної (комплексної) маркетингової стратегії на засадах холістичного маркетингу, що дає змогу підвищити результативність діяльності за рахунок ефекту синергії, при цьому міжнародна маркетингова стратегія є оригінальною розробкою компанії і передбачає використання нестандартних інноваційних для ринку підходів та інструментів.

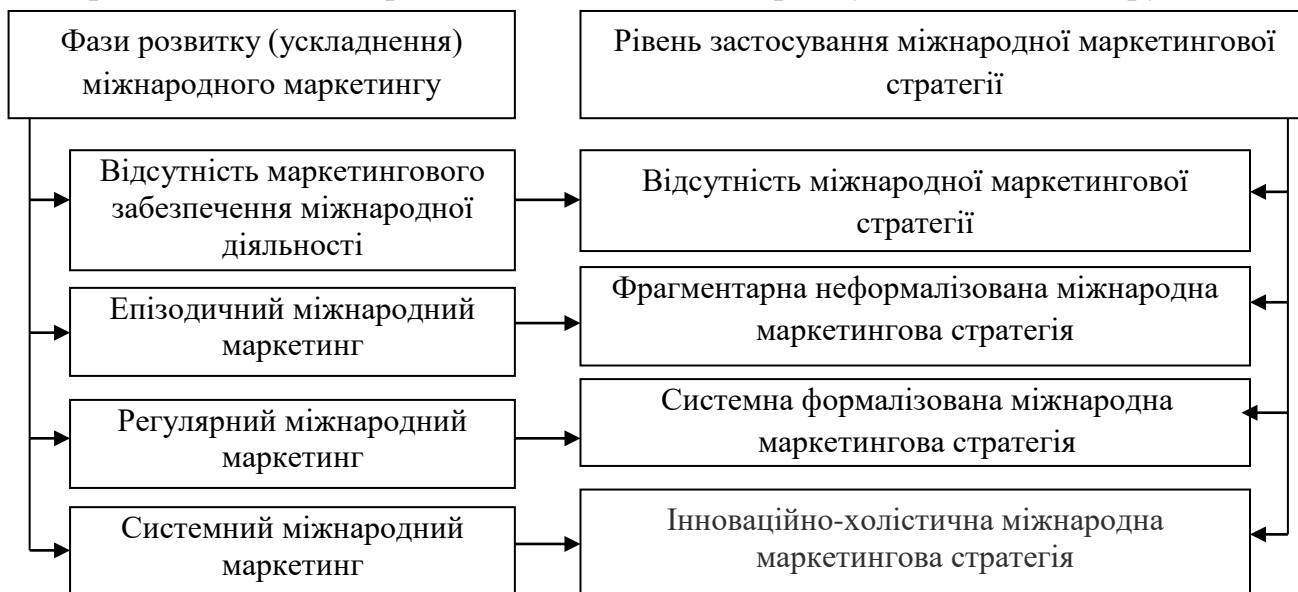


Рисунок 10.4 – Взаємозв’язок фаз розвитку міжнародного маркетингу та рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії

Для формалізації процесу формування міжнародної маркетингової стратегії важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи (рис. 10.5).

До вхідних елементів належать чинники, які зумовлюють розроблення міжнародної маркетингової стратегії, ключовими з них є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі компанії.

Вихідні елементи міжнародної маркетингової стратегії – рішення щодо зростання компанії, способу виходу на міжнародний ринок, охоплення ринків, позиціонування, конкурентної поведінки, комплексу маркетингу тощо.

Отже, міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі.

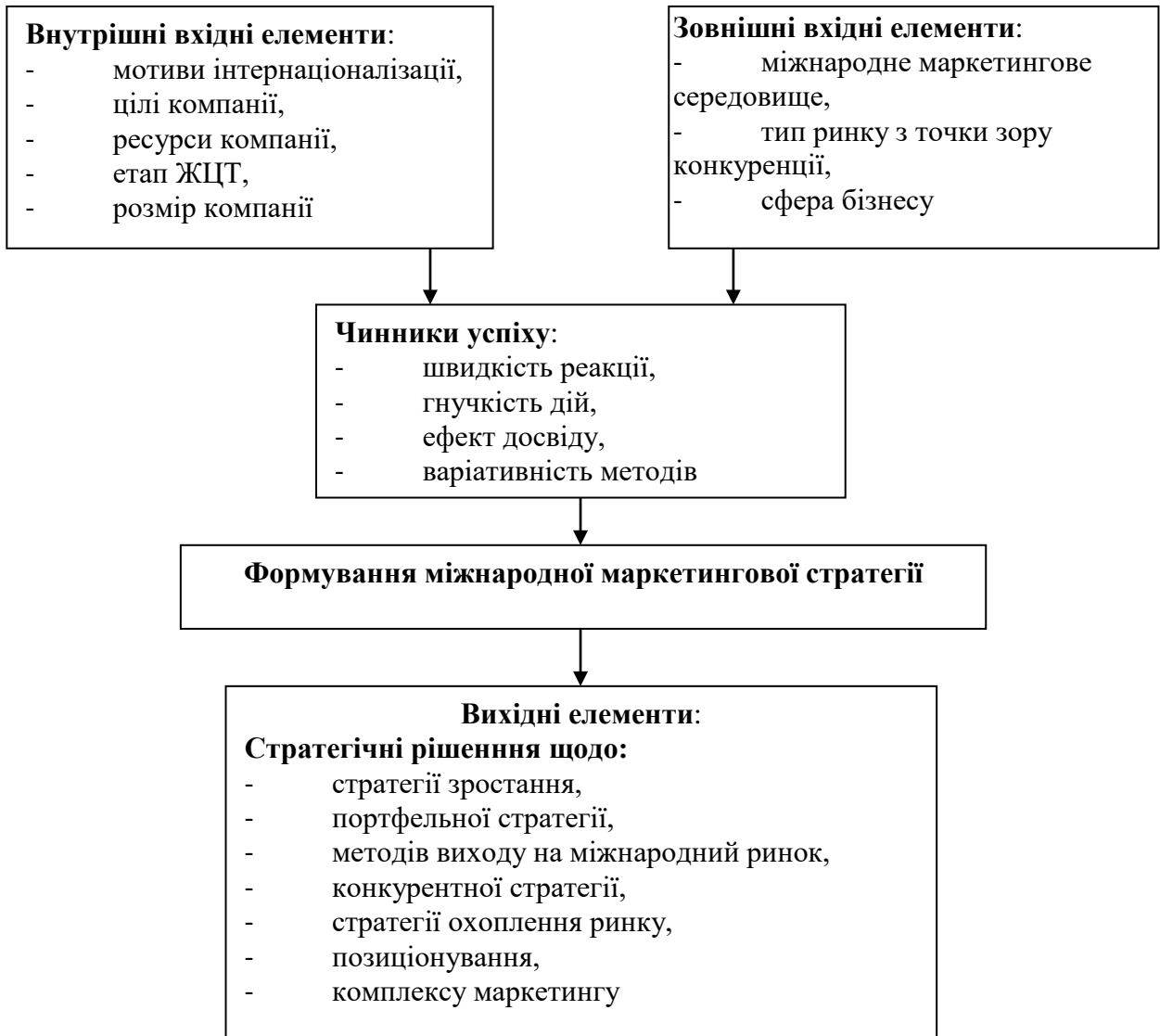


Рисунок 10.5 – Формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії

На кожному рівні міжнародної маркетингової стратегії є базові елементи (субстратегії), розроблення яких проходить як на внутрішньому ринку, так і на міжнародних ринках.

Стратегічні рішення щодо базових субстратегій приймає будь-яке підприємство, незалежно від того, чи займається воно міжнародною діяльністю. Разом з тим, вихід на міжнародні ринки зумовлює необхідність розроблення додаткових субстратегій, які не потрібні компанії, що працює тільки на внутрішньому ринку. Базові та додаткові елементи міжнародної маркетингової стратегії формують комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії (табл. 10.1).

Таблиця 10.1 – Комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Рівень розроблення стратегії	Базові елементи міжнародної маркетингової стратегії	Додаткові елементи маркетингової стратегії на міжнародних ринках
Корпоративний	- Стратегія зростання - Портфельна стратегія - Конкурентна стратегія бізнесу	- Стратегія виходу (проникнення) на міжнародний ринок - Стратегія географічної детермінованості - Стратегія розширення міжнародного ринку
Функціональний	- Стратегія охоплення ринку - Стратегія позиціонування - Стратегія конкурентної поведінки	- Стратегія охоплення міжнародного ринку на рівні країн - Стратегія міжнародного позиціонування
Інструментальний	- Товарна стратегія - Цінова стратегія - Збутова стратегія - Стратегія просування	- Стратегія стандартизації або адаптації комплексу маркетингу

На корпоративному рівні міжнародної маркетингової стратегії базовими субстратегіями є стратегічні маркетингові питання, що впливають на перспективи розвитку бізнесу в цілому: як розвивати підприємство (стратегія зростання), за рахунок чого вигравати в конкурентній боротьбі (конкурентна стратегія бізнесу), наскільки широким має бути набір сфер діяльності підприємства (портфельна стратегія). Ці стратегічні рішення приймає будь-яке підприємство, незалежно від того, чи займається воно міжнародною діяльністю.

Інструменти для розроблення на **корпоративному рівні міжнародної маркетингової стратегії**:

- матриця Бостонської консалтингової групи та матриця «МакКінзі» (для портфельної стратегії),
- матриця Ансоффа та матриця зовнішніх придбань (для стратегії зростання),
- модель конкурентних сил та конкурентна матриця Портера (для конкурентних стратегій).

У процесі виходу підприємства на міжнародний ринок корпоративний рівень стратегії охоплює декілька додаткових елементів:

- стратегію географічної детермінованості,
- стратегію розширення міжнародного ринку,
- стратегію виходу на міжнародний ринок.

Розроблення стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення.

Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших міжнародних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення передбачає завоювання багатьох ринків відразу для швидшого нарощування знань, умінь та навичок міжнародної діяльності.

Стратегія одночасного проникнення є актуальною для тих підприємств, продукція яких містить значний елемент новизни. У цьому випадку бажано почати одночасне освоєння всіх потенційно привабливих міжнародних ринків, поки конкуренти не розробили аналогічного продукту.

Стратегія поступового проникнення є актуальною для більшості українських підприємств оскільки вони не мають досвіду роботи на міжнародних ринках, пізно виходять на міжнародні ринки і відчують сильну конкуренцію з боку підприємств, що вийшли на ринок раніше, мають обмежені ресурси, яких не вистачить на одночасне завоювання багатьох ринків.

Після вибору зарубіжного ринку або ринків, ринкові умови яких найбільш адекватно відповідають меті, потенціалу підприємства та його конкурентним перевагам, постає питання щодо **стратегії виходу (проникнення)** на цей ринок.

У міжнародній практиці можна виділити декілька стратегій виходу компанії на зовнішні ринки:

- пряме експортування,
- непряме експортування,
- спільна підприємницька діяльність,
- пряме інвестування.

Різні стратегії проникнення на ринок передбачають різні рівні контролю, ризику, прибутковості та гнучкості. Так, вибравши експортну стратегію, підприємство матиме найнижчий ступінь ризику, але водночас найнижчий рівень прибутковості та найнижчий ступінь контролю збутової, цінової стратегії, комплексу просування тощо. А в разі вибору інвестиційної стратегії прибутковість та контроль можуть бути значно вищими, однак істотно збільшується ризик і зменшується гнучкість.

Однією зі складових процесу формування міжнародної маркетингової стратегії є **система відбору цільових ринків**, яку доцільно реалізовувати на основі запропонованої послідовності прийняття стратегічних рішень щодо вибору міжнародних ринків та сегментів (рис.10.6).

Попередній відбір можливих ринків відбувається за допомогою макрофільтрів. Метою цього етапу є скорочення кількості потенційно привабливих міжнародних ринків для подальшого аналізу. Відбувається первинний відбір міжнародних ринків відповідно до зовнішніх критеріїв відбору (макроорієнтованих критеріїв):

- політичні ризики (політична стабільність, загроза націоналізації, військових дій тощо),
- ризики бізнес-середовища (конвертованість валюти, інфляція, ставлення до іноземних інвесторів, обмеження експорту товарів з однієї країни до іншої тощо),
- географічна віддаленість країни.

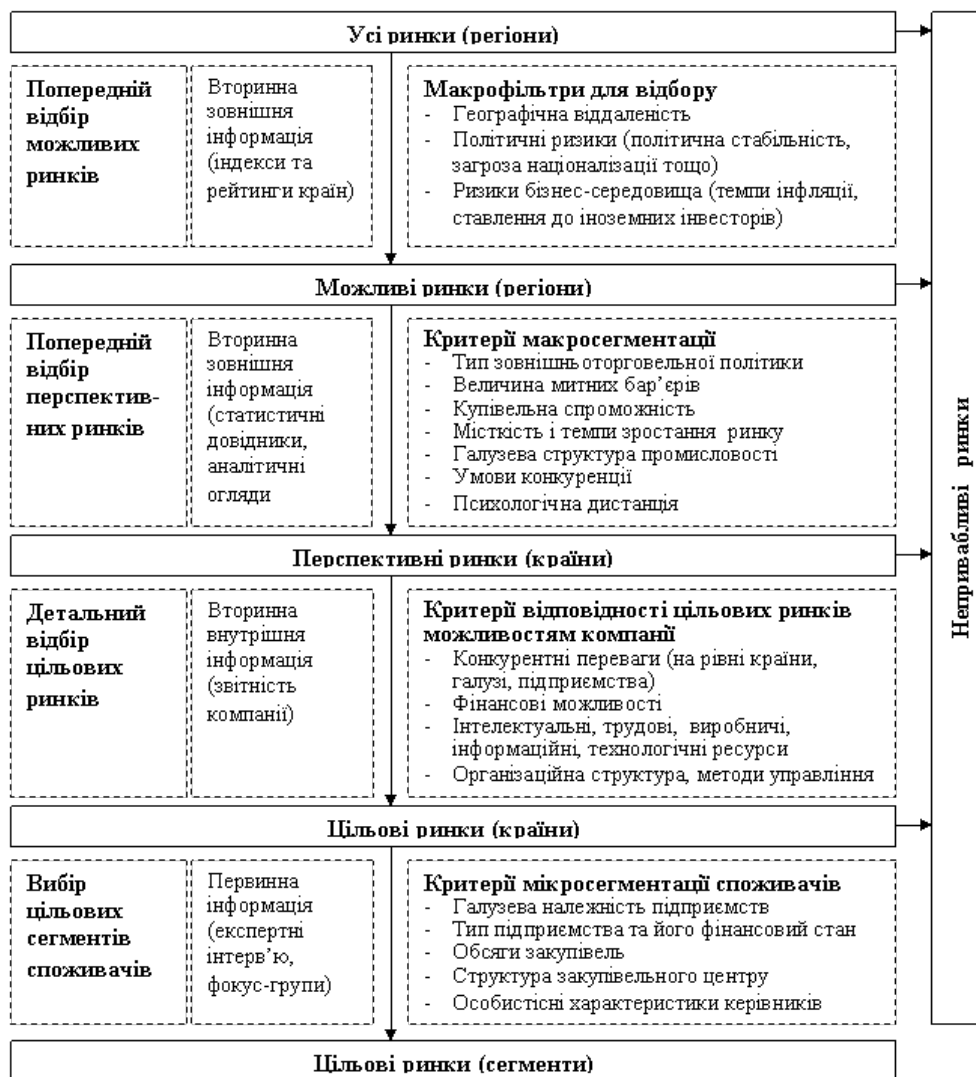


Рисунок 10.6 – Процес прийняття стратегічних рішень щодо вибору міжнародних ринків та сегментів

На етапі попереднього відбору перспективних міжнародних ринків важливо оцінити привабливість тих ринків, що залишились у результаті відбору можливих міжнародних ринків, за такими критеріями:

- тип зовнішньоторговельної політики,
- величина митних бар'єрів,
- купівельна спроможність споживачів,
- місткість і темпи зростання ринку,
- умови конкуренції (концентрація, інтенсивність),
- галузева структура промисловості країни тощо.

Детальний відбір цільових міжнародних ринків передбачає оцінювання адекватності цільових ринків ресурсам та конкурентним перевагам компанії. Також на цьому етапі приймають стратегічне рішення щодо географічної концентрації ресурсів на обмеженій кількості схожих міжнародних ринків чи диверсифікації ресурсів на великій кількості різних ринків. Після визначення найбільш привабливих міжнародних ринків доцільно за допомогою стандартних методів провести сегментацію споживачів.

10.4. Застосування матриць BCG, багатофакторної матриці GE, матриці Ансоффа, стратегічної моделі та матриці Портера в міжнародній маркетинговій стратегії

Матриця портфеля продуктів Boston Consulting group (матриця BCG, Бостонської консалтингової групи) або матриця частки зростання (Growth Share Matrix) - це метод управління портфелем, який допомагає компаніям вирішувати, як розставити пріоритети для ведення бізнесу. Це таблиця, розділена на чотири квадранти, кожен зі своїм унікальним символом, який представляє певний ступінь прибутковості: «знаки питання», «зірки», «домашні тварини» і «дійні корови». Відносячи бізнес до однієї з цих чотирьох категорій, керівники можуть вирішити, куди спрямувати свої ресурси та капітал для отримання найбільшої економічної вигоди, а також де зменшити збитки. Дана матриця була вперше розроблена Аланом Законом та популяризована Брюсом Хендерсоном засновником організації «Boston Consulting Group». Матриця розділена на 4 квадрати на основі аналізу зростання ринку й відносної частки ринку, як показано на діаграмі нижче :

- 1) «собаки» – це товари з низьким рівнем зростання або частки ринку;
- 2) «знаки питання» – товари на швидкозростаючих ринках із низькою часткою ринку;
- 3) «зірки» – товари на швидкозростаючих ринках із високою часткою ринку;
- 4) «дійні корови» – продукти на повільнозростаючих ринках із високою часткою ринку.

Щоб застосувати матрицю BCG, її можна уявити як відображення портфеля продуктів або послуг. Саме це дає їй змогу залишатися актуальною для великих підприємств зі значною кількістю послуг і ринків. Проте маркетингологи в невеликих компаніях для збільшення потенційних клієнтів і продажів можуть використовувати підхід, аналогічний портфельному мисленню своїх продуктів або послуг.

«Собаки»: звичайна маркетингова порада тут полягає в тому, щоб видалити будь-яких «собак» із асортименту компанії, оскільки вони виснажують ресурси.

Однак це може бути надмірним спрощенням, оскільки можна отримувати постійний дохід із невеликими витратами.

Наприклад, в автомобільному секторі, коли закінчується автомобільна лінія, все ще існує потреба в запасних частинах.

«Знаки питання»: як впливає з назви, невідомо, чи стануть такі продукти «зірками», чи потраплять у сектор «собак». Ці продукти часто вимагають значних інвестицій для їхнього просування в зоряний квадрант. Проблема полягає в тому, що для отримання прибутку можуть бути потрібні значні фінансові вливання. Наприклад: Rovio, творці дуже успішної гри Angry Birds, розробили безліч інших ігор, про які, можливо, ніхто не чув. Компанії, які займаються комп'ютерними іграми, часто розробляють сотні ігор, перш ніж отримати одну успішну. Не завжди легко визначити майбутню зірку, і це може призвести до втрати коштів.

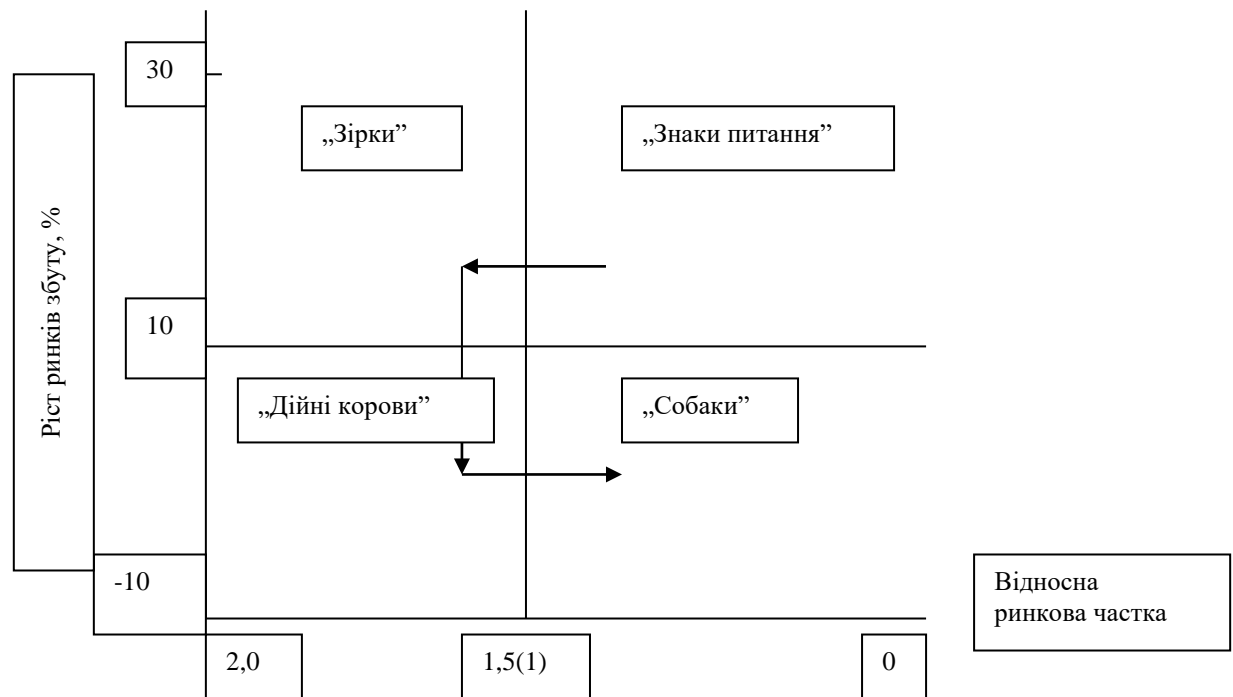


Рисунок 10.7 – Матриця Бостонської консалтингової групи (стрілки вказують напрямок розвитку успішних СГП)

«Зірки»: такий продукт може бути лідером на ринку, але для підтримки його стійкості потрібні постійні інвестиції. Вони генерують більше рентабельності інвестицій, ніж інші категорії продуктів.

«Дійні корови»: просте правило – «Доїти ці продукти якомога більше, не вбиваючи при цьому корів». Найчастіше це зрілі продукти, які добре себе зарекомендували на ринку. Компанію Procter & Gamble, яка виробляє підгузники Pampers, часто називають «дійною коровою компанії» для дезодорантів Lynx.

Модель BCG також можна застосувати до галузей, відмінних від продуктової стратегії компанії.

Наприклад, цю матрицю було розроблено як приклад того, як бренд може оцінювати свої інвестиції в різні канали збуту. Середовище інше, але стратегія залишається тією ж – доїти «корів», не витратити грошей на «собак», вкладати гроші в «зірки» й давати «проблемним дітям» трохи експериментальних засобів, щоб подивитися, чи зможуть вони стати «зірками».

Матриця частки зростання була побудована на логіці, згідно з якою лідерство на ринку дає стабільну вищу прибутковість. Зрештою, лідер ринку отримує самопідсилюючу перевагу у витратах, яку конкурентам важко повторити. Ці високі темпи зростання потім сигналізують, які ринки мають найбільший потенціал зростання. Матриця розкриває два фактори, які компанії повинні враховувати – конкурентоспроможність компанії та привабливість ринку – з відносною часткою ринку та темпами зростання як основними чинниками, що керують цими факторами. Кожен із чотирьох квадрантів

представляє конкретну комбінацію відносної частки ринку та зростання: Низький ріст, висока частка – «дійні корови»; Високий ріст, висока частка – «зірки»; Високий ріст, низька частка – «знаки питання; низька частка, низький ріст – «домашні тварини». Відповідно до даної матриці можна зробити висновок, що вартість продукту повністю залежить від того, чи зможе компанія отримати провідну частку свого ринку до того, як зростання сповільниться. Усі продукти з часом стануть або «дійними коровами», або «домашніми тваринами».

Матриця GE. Як і BCG, матриця GE допомагає визначити, як розподіляти ресурси, але забезпечує велику гнучкість.

Матриця GE була розроблена консалтинговою групою Mckinsey and Company в 1970-х роках. Сітка з дев'яти елементів вимірює силу бізнес-одиниці щодо привабливості галузі, і це ключова відмінність.

У той час, як BCG обмежується продуктами, бізнес-одиницями можуть бути продукти, цілі лінійки продуктів, послуга або навіть бренд. Вибрані одиниці наносять на сітку, що допомагає визначити, яку стратегію застосувати.

Однак, перш ніж нанести щось на сітку, спочатку потрібно вирішити, як буде визначатися привабливість галузі й сила бізнес-одиниці.

Необхідно вирішити, які фактори компанія буде використовувати як визначальні, адже саме їх будуть застосовувати до всіх бізнес-одиниць.

Крок 1. Компанія визначає основні фактори.

Крок 2. Кожному фактору надається вагове число в залежності від його величини (наприклад, загальна вага всіх факторів у сумі 1,00 або 10,00).

Крок 3. Кожен бізнес-підрозділ оцінюють по кожному фактору за шкалою. Наприклад, від 1 до 5, де 1 – надзвичайно привабливо, а 5 – вкрай непривабливо.

Крок 4. Кожну бізнес-одиницю зважено оцінюють по кожному фактору за допомогою множення її рейтингу на вагу цього чинника.

Крок 5. Всі зважені рейтинги підраховують для кожного бізнес-підрозділу.

Фактори, що визначають, наскільки сильна фірма в порівнянні з іншими у своїй галузі, охоплюють:

- ринкову частку;
- зростання частки ринку;
- цінність бренду;
- маржу прибутку в порівнянні з конкурентами;
- процес каналу збуту.

Тепер ці вимірювання можна нанести на матрицю GE, і в залежності від того, де вони нанесені, стратегія буде визначатися одним із таких способів:

Інвестування: юніти, які потрапляють у цю ділянку мережі, зазвичай мають високу частку ринку й обіцяють високий прибуток у майбутньому, тому в них варто інвестувати.

Вибіркове керування для заробітку: одиниці, які потрапляють у цю ділянку мережі, можуть бути неоднозначними, і в них варто інвестувати тільки в тому випадку, якщо залишилися гроші після інвестування у прибуткові одиниці.

Урожай/Продаж: юніти, які погано працюють у непривабливій галузі, потрапляють в цю частину мережі. У неї можна вкладати кошти лише в тому випадку, якщо вони можуть заробити більше грошей, ніж вкладено в них. В іншому випадку їх доведеться ліквідувати.



Рисунок 10.8 – Матриця GE-Mckinsey

Матриця Портера. На думку Портера, організацію фірми можна розглядати як дев'ять загальних видів діяльності, що формують «ланцюжок створення вартості», де ці види діяльності утворюють взаємозалежну систему. Виконання однієї діяльності впливає на результативність інших у динамічній ситуації. Основним управлінським завданням, яке викликає ця ситуація, є те, що пов'язані з ними дії мають координуватися за змістом, у часі та просторі. Отже, конкурентної переваги досягають шляхом реалізації діяльності з меншими витратами, кращою вартістю та вищою координацією.

Мету фірми Портер не визначає чітко, однак припускає, що це максимізація довгострокової рентабельності інвестицій, де точний прибуток не відображає цілі фірми в мікроекономічному плані. Найбільше занепокоєння в дослідника викликає те, як компанія буде створювати й підтримувати конкурентні переваги. Він розуміє, що мета фірми полягає в «орієнтації на прибуток».

Портер визначив «ланцюжок створення вартості» як засіб аналізу стратегічно важливої діяльності організації з метою з'ясування поведінки витрат. Конкурентна перевага походить від реалізації цієї діяльності економічно вигіднішим способом, ніж у конкурентів, досягнення, яке стає складним управлінським завданням, де інновації займають місце ключової концепції. Портер визначає інновації таким чином, щоб включати до їхнього складу не лише продукти, але й процеси та інновації стосовно всіх дев'яти загальних видів діяльності.

На думку Портера, конкуренція визначається п'ятьма конкурентними силами, що складають структуру галузі, де потенціал прибутку та стратегія фірми визначаються ними. П'ять сил розглядають п'ять ключових галузей, зокрема таких: загрозу нових учасників, владу покупців, владу постачальників, загрозу заміщення товарів і послуг та конкурентне суперництво.

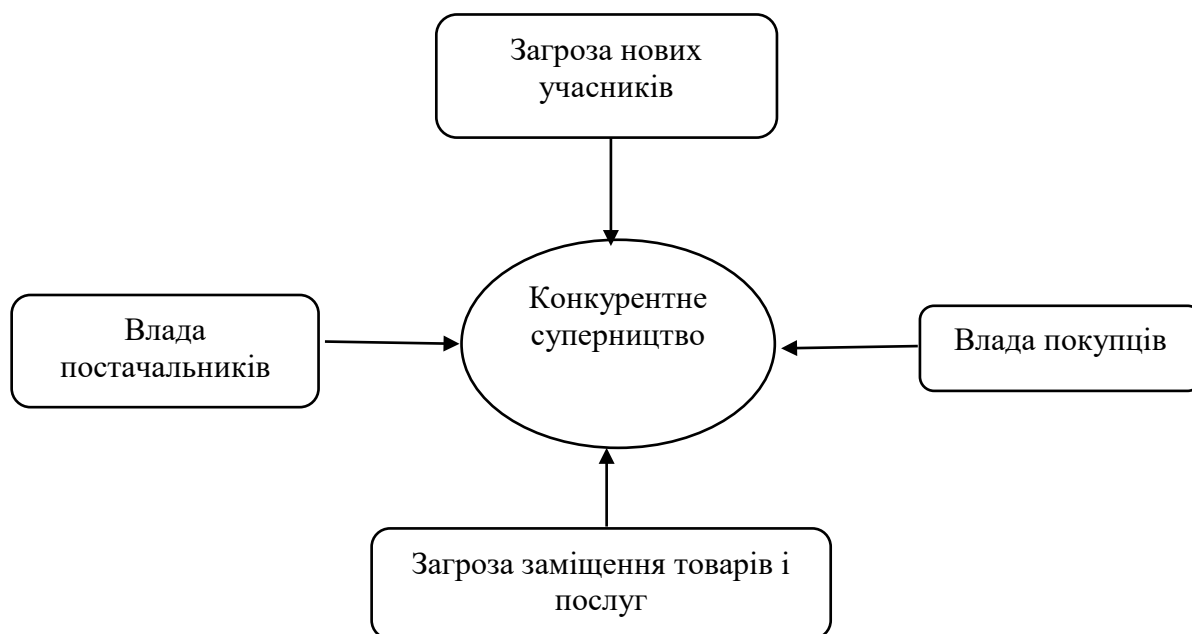


Рисунок 10.9 – П'ять конкурентних сил Портера

Центральним моментом міжнародної стратегії Портера є ланцюжок створення вартості: дев'ять загальних видів діяльності та маніпуляції з ними з боку компанії, країни чи особи для процвітання в міжнародній та вітчизняній економіці. Змагання, на думку Портера, є запорукою досконалості. Отже, головне питання полягає в тому, що відбувається з дев'ятьма видами діяльності у процесі інтернаціоналізації та як вони забезпечують необхідну конкурентну перевагу? Концептуалізуючи міжнародну конкуренцію, Портер забезпечує корисну двовимірну структуру, у якій він класифікує інтернаціоналізацію таким чином:

- конфігурація: де і в якому масштабі реалізуються основні види діяльності (вхідна логістика, операції, вихідна логістика, маркетинг, продажі та послуги);
- координація: наскільки і як координуються заходи.

Проблеми конфігурації стосуються того, де у світі виконується кожна діяльність у ланцюжку створення вартості та скільки місць займає кожна діяльність. Питання координації стосуються координації кожної діяльності, коли вона виконується більше, ніж в одному місці. Наприклад, якщо компанія має три заводи: у США, Фінляндії і Тайвані, то як співвідносять діяльність кожного заводу? Мислячи з точки зору конфігурації та координації Портера, компанії намагатимуться налаштувати та координувати свої операції таким чином, щоб було найбільш ефективно з точки зору витрат та якості. Наприклад, вони можуть централізувати масштабне виробництво продукції для досягнення економії від масштабу. Використання цієї матриці конфігурації/координації визначає географічне позиціонування й інтеграцію вартісної діяльності як детермінанти конкурентних переваг у світових галузях.

Портер виділяє чотири широкі комбінації конфігурації та координації, а отже, чотири варіації міжнародної стратегії:

1) стратегія, «заснована на експорті», обертається навколо географічно концентрованої конфігурації з низькою координацією діяльності. З цієї точки зору компанія намагається отримати переваги у висхідній діяльності (вхідна логістика, операції, вихідна логістика), зосереджуючи їх на одному або обмеженій кількості сайтів, а подальше створення вартості відбувається в наступному (маркетинг, продажі та послуги) розділі ланцюжка створення вартості (зазвичай децентралізований маркетинг);

2) стратегія, орієнтована на країну, має мало скоординованої діяльності та географічно розподілену конфігурацію. У цьому випадку копія материнської компанії зменшеного розміру працює як місцева фірма, але без необхідної автономії. Значне розмаїття можливе в межах мініатюрного класу факсиміле, тому його далі поділяють на адаптерів та новаторів;

3) поєднання високого рівня координації з географічно розподіленою діяльністю призводить до стратегії, яку Портер називає «високими іноземними інвестиціями» з широкою координацією між дочірніми компаніями. Високий рівень координації між різними сайтами є дорогим;

4) географічно зосереджена діяльність у поєднанні з високою координацією діяльності описує «найчистішу глобальну» стратегію. Цей термін стосується діапазону, а не єдиної стратегії, він характеризує компанію, яка прагне отримати конкурентні переваги завдяки своїй міжнародній присутності як шляхом концентрації своєї конфігурації, так і завдяки високому рівню координації міжнародної діяльності. Така стратегія, швидше за все, включатиме ланцюг, де більша частина цінності створюється у вищих напрямках діяльності, причому подальші операції координуються для економічної ефективності.

Матриця Ансоффа (сітка розширення продукту/ринку) – це інструмент, який фірми використовують для аналізу та планування своїх стратегій росту. У матриці показано чотири стратегії, які можна використовувати для росту фірм, а також проаналізовано ризик, пов'язаний із кожною стратегією.

Матриця була розроблена прикладним математиком і бізнес-менеджером Х. Ігорем Ансоффом і опублікована в *Harvard Business Review* в 1957 році. Матриця Ансоффа допомогла багатьом маркетингологам і керівникам краще зрозуміти ризики, властиві розвитку їхнього бізнесу.

Чотири стратегії матриці Ансоффа:

- проникнення на ринок: спрямоване на збільшення продажів існуючих продуктів на існуючому ринку;
- розробка продукту: фокусується на впровадженні нових продуктів на існуючий ринок;
- розвиток ринку: ця стратегія орієнтована на вихід на новий ринок із використанням існуючих продуктів;
- диверсифікація: орієнтована на вихід на новий ринок із впровадженням нових продуктів.

	Ринок	Існуючі
Товари	Стратегія глибокого проникнення (розширення сфери діяльності)	Стратегія розвитку товару
Існуючі	Стратегія розвитку ринку	Нові
		Стратегія диверсифікації Нові

Рисунок 10.10 – Стратегії матриці Ансоффа

Із чотирьох стратегій проникнення на ринок є найменш ризикованою, а диверсифікація – найбільш ризикованою.

Проникнення на ринок. У стратегії проникнення на ринок фірма використовує свої продукти на існуючому ринку. Інакше кажучи, фірма прагне збільшити свою частку на ринку за допомогою стратегії проникнення на ринок.

Стратегія проникнення на ринок може бути реалізована кількома способами:

- 1) зниження цін для залучення нових клієнтів;
- 2) збільшення зусиль, спрямованих на просування й поширення;
- 3) придбання конкурента на тому ж ринку.

Наприклад, усі телекомунікаційні компанії обслуговують один і той же ринок і використовують стратегію проникнення на ринок, пропонуючи попередні ціни і збільшуючи свої зусилля на просування й поширення.

Розробка продукту. У рамках стратегії розвитку продукту фірма розробляє новий продукт для задоволення потреб існуючого ринку. Цей крок зазвичай включає в себе великі дослідження й розробки, а також розширення асортименту продукції компанії. Стратегія розробки продукту використовується, коли фірми мають чітке уявлення про свій поточний ринок і можуть пропонувати інноваційні рішення для задоволення потреб існуючого ринку.

Ця стратегія також може бути реалізована кількома способами:

- 1) інвестування в дослідження й розробки для виробництва нових продуктів для задоволення потреб існуючого ринку;
- 2) придбання продукту конкурента й об'єднання ресурсів для створення нового продукту, який краще відповідає потребам існуючого ринку;
- 3) формування стратегічних партнерств з іншими фірмами для отримання доступу до каналів збуту або бренду кожного партнера.

Наприклад, автомобільні компанії створюють електромобілі для задоволення мінливих потреб існуючого ринку. Поточні ринкові споживачі на автомобільному ринку стають більш екологічно свідомими.

Розвиток ринку. У стратегії розвитку ринку фірма виходить на новий ринок зі своїм існуючим продуктом (продуктами). У цьому контексті вихід на нові ринки може означати вихід на нові географічні регіони, споживчі сегменти тощо. Стратегія розвитку ринку найбільш успішна, якщо:

- по-перше, фірма володіє запатентованою технологією, яку вона може використовувати на нових ринках;

- по-друге, потенційні споживачі на новому ринку є прибутковими (тобто мають дохід);

- по-третє, поведінка споживачів на нових ринках не дуже сильно відрізняється від поведінки споживачів на існуючих ринках.

Стратегія розвитку ринку може включати один із таких підходів:

- обслуговування іншого сегмента клієнтів;

- вихід на новий внутрішній ринок (розширення в регіонах);

- вихід на зарубіжний ринок (вихід на міжнародний ринок).

Диверсифікація. У рамках стратегії диверсифікації фірма виходить на новий ринок із новим продуктом. Хоча така стратегія є найбільш ризикованою, оскільки потрібна розробка як ринку, так і продукту, ризик можна в деякій мірі знизити за рахунок відповідної диверсифікації. Крім того, стратегія диверсифікації може запропонувати найбільший потенціал для збільшення доходів, оскільки вона відкриває для компанії абсолютно новий потік доходів – доступ до доларів споживчих витрат на ринку, до якого компанія раніше не мала доступу.

Фірма може використовувати два типи диверсифікації:

1) пов'язана диверсифікація. Існують потенційні можливості взаємодії між існуючим бізнесом і новим продуктом/ринком. Наприклад, виробник шкіряного взуття, який запускає лінію шкіряних гаманців або аксесуарів, дотримується відповідної стратегії диверсифікації;

2) незв'язана диверсифікація: немає потенційної взаємодії між існуючим бізнесом і новим продуктом/ринком. Наприклад, виробник шкіряного взуття, який починає виробляти телефони, дотримується незв'язаної стратегії диверсифікації.

10.5. Підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу

Метою глобалізації компанії є насамперед збільшення продажів і стратегія розвитку. Використовуючи різні методи (наприклад, створення дочірнього або спільного підприємства, пошук партнерів зі збуту, придбання компанії), ці цілі можуть бути досягнуті.

Часто під час впровадження нових ідей та інновацій можуть виникати різні проблеми і труднощі. Люди, які спілкуються різними мовами й належать до різних культур, мають тісно співпрацювати між собою. Багато процесів вимагають створення нових структур або ІТ-систем, які мають бути узгоджені між собою.

Реалізація зростання на ринку часто не збігається з початковими цілями.

Кожна компанія починає з корпоративного рівня, коли вирішує, чи варто виходити на міжнародні ринки, і визначає ресурси, які вона готова виділити. Так, цей етап найперше пов'язаний з аналізом міжнародних ринків. Рішення тут будуть залежати від відповідності результатів цього аналізу цілям компанії. Ці цілі, у свою чергу, будуть визначатися багатьма мотиваційними чинниками. Рівень ресурсів, які компанія готова виділити, має визначатися стратегією, необхідною для досягнення поставлених цілей.

Розгляд бізнес-рівня починається з оцінки зацікавлених сторін, залучених у бізнес. Важливо чітко ідентифікувати різні групи зацікавлених сторін, розуміти їхні очікування й оцінювати можливості, оскільки зацікавлені сторони забезпечують загальні керівні принципи, у межах яких працює фірма. У разі міжнародного маркетингу особливо важливо вирішити проблеми зацікавлених сторін компанії, що приймає.

Ситуаційний аналіз стосується ретельного вивчення чинників, які впливають на здатність бізнесу успішно продавати продукт або послугу. Результати призводять до реалістичного набору цілей. Проведення ситуаційного аналізу в міжнародній обстановці є трохи ширшим, оскільки він передбачає не лише звичайну оцінку факторів зовнішнього середовища й ресурсів/можливостей, але й визначення рівня прихильності, який виявляє бізнес, та можливих методів входу. Останні два фактори взаємопов'язані тим, що рівень прихильності компанії міжнародних ринків буде безпосередньо впливати на те, чи будуть вони використовувати експорт, спільне підприємство або який-небудь інший метод виходу на ринок.

У свою чергу, рівень прихильності й метод входу залежать від оцінки факторів навколишнього середовища, а також ресурсів і можливостей. Останній перевіряє не тільки слабкі сторони компанії, а й сильні, які часто сприймаються як належне. Це є особливо важливим на міжнародних ринках. Наприклад, лояльність клієнтів до бренду може бути набагато сильнішою на одних ринках, ніж на інших, і продукти можуть бути в кінці свого життєвого циклу на внутрішньому ринку, але можуть бути ідеальними для менш складних ринків. Також важливо оцінити здатність фірми бути гнучкою, здатною швидко адаптуватися й активною, оскільки це необхідні атрибути для успіху в конкурентному й мінливому світі.

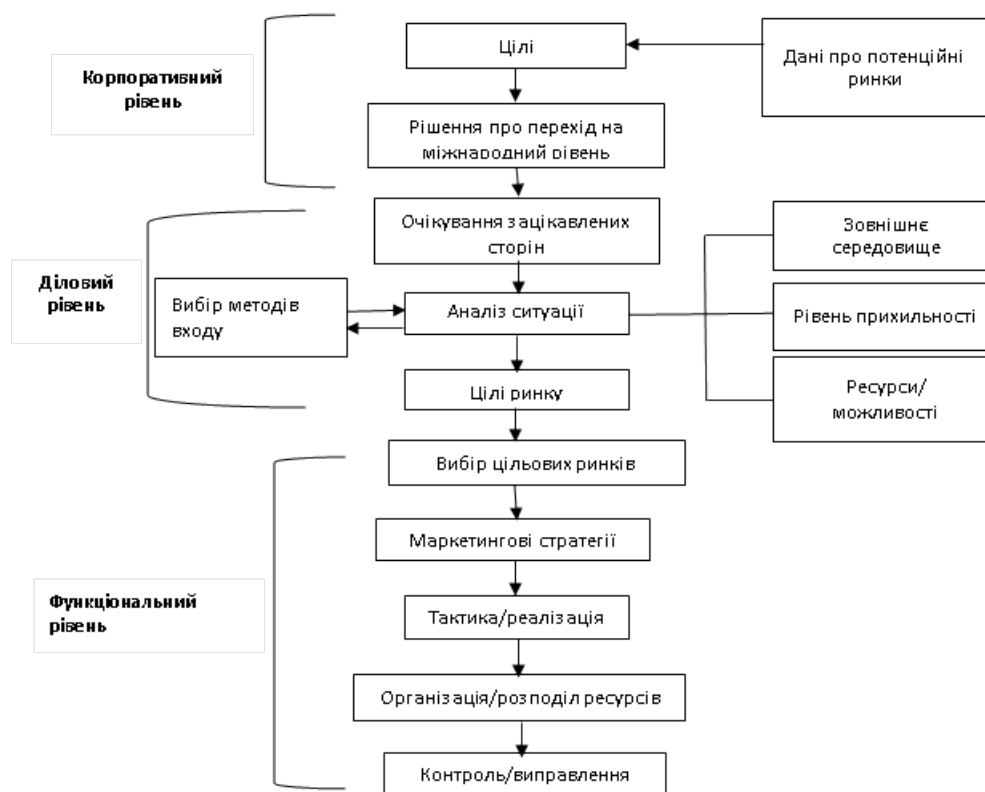


Рисунок 10.11 – Послідовність рішень у міжнародному маркетингу

Установивши цілі для компанії як на корпоративному рівні, так і на рівні бізнесу, компанія тепер може розробити детальну програму функціональних дій для досягнення цілей. Відповідно до комплексного підходу, кожен із функціональних елементів (наприклад: фінанси, людські ресурси, дослідження) має розглядатися спільно. Краща міжнародна маркетингова стратегія приречена на провал, якщо людські ресурси не можуть знайти й навчити відповідних співробітників або дослідження не можуть змінити продукт так, щоб він був прийнятним для споживачів в іншій країні. У кінцевому підсумку, така координація між бізнес-функціями залежить від використовуваної стратегії виходу на ринок, а також від ступеня передбачуваної стандартизації або налаштування.

10.6. Конкуренція на міжнародному ринку. **Міжнародна конкурентна політика**

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) – це застосування комплексу заходів із боку держави й окремих підприємств, спрямованих на подолання негативних наслідків конкуренції та досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Такий комплекс заходів складається з відповідних законодавчих актів і програм, які мають забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Кожне підприємство функціонує в певному зовнішньому середовищі, з елементами якого воно взаємодіє. Це середовище постійно змінюється, тому й підприємству доводиться постійно враховувати ці зміни. Це виявляється в застосуванні певних методів управління конкурентоспроможністю підприємства. Виходячи з цього, аналіз міжнародної конкурентоспроможності підприємств варто починати з характеристики конкурентного середовища підприємства.

Середовище досконалої (чистої) конкуренції. Ринок із цим типом конкуренції характеризується чотирма основними рисами:

- по-перше, продукція фірм ідентична, а тому покупцям байдуже, продукцію якої фірми їм купувати. Покупець не бажає платити конкретній фірмі більшу ціну, ніж він платить її конкурентам. Тобто різниця в цінах – єдина причина, за якої покупець може надати перевагу певному продавцю;

- по-друге, в умовах досконалої конкуренції ні покупці, ні продавці не можуть впливати на поточну ринкову ціну товару, а тому рішення будь-якої фірми знизити або підвищити обсяг виробництва не впливає помітно на ціну товару;

- по-третє, на ринку досконалої конкуренції всі види ресурсів повністю мобільні. Не існує суттєвих обмежень щодо свободи фірм входження на ринок чи виходу з нього. Ресурси досить легко переміщуються з одного виду діяльності в інший. У зв'язку з появою нових можливостей зайнятості й високої заробітної плати робітники мають бажання й можливість переїжджати з одного регіону в інший;

- по-четверте, досконала конкуренція характеризується станом досконалого знання. Рішення приймають в умовах визначеності. Фірми точно знають функції доходів та витрат. Їм також відомі ціни всіх ресурсів і різні технології, які можуть бути використані для виробництва продукції. Споживачі поінформовані про ціни всіх фірм. Ринкова ціна на продукцію, яка превалює, встановлюється шляхом взаємодії ринкового попиту й ринкової пропозиції.

Середовище монополістичної конкуренції. Такий тип конкуренції передбачає необхідність вирішення низки задач у маркетинговій політиці підприємства:

- 1) створення умов для реалізації ефекту економії від збільшення масштабів виробництва;

- 2) виключення зайвих витрат. Якщо цінова конкуренція є інтенсивною і прибуток постійно перебуває під загрозою, виробництво, яке ґрунтується на низьких накладних витратах, використанні некваліфікованої праці, жорсткому контролю запасів, тобто на суворому дотриманні політики виключення зайвих витрат, може дати змогу підприємству зайняти кращу позицію для ведення цінової гри, а також сприяти підвищенню рентабельності вище середньогалузевого рівня;

- 3) інтеграція з ланками, яких не вистачає в технологічному ланцюгу «проекування – виробництво – реалізація» продукції;

4) спеціалізація на конкретному типі товару. В умовах, коли підприємство зацікавлене у виробництві широкого асортименту різних виробів, стратегія обслуговування окремого сегменту, яка заснована на спеціалізації у виробництві певної частини всього асортименту, може принести значний дохід;

5) спеціалізація на індивідуальних замовленнях покупців. Підприємство може спробувати впоратися з інтенсивною монополістичною конкуренцією шляхом спеціалізації на обслуговуванні споживачів, які не чутливі до ціни, зацікавлені в додатковому сервісі або в інших особливих умовах, на основі виконання індивідуальних замовлень;

б) активні дії на регіональному ринку. Підприємству, яке діє в умовах монополістичної конкуренції, досить складно швидко захопити значну частину всього ринку, тому воно може реалізувати цю мету на локальному, місцевому ринку.

Середовище олігополістичної конкуренції. Особливості олігополістичного ринку визначають низку можливих напрямків конкурентної боротьби, серед яких на практиці найчастіше реалізується агресивна реакція на зміни цін. У таких умовах основним завданням підприємства є постійне слідкування за змінами цін конкурентів.

Середовище чистої монополії. Існуюче теоретичне положення про те, що чиста монополія в жодних формах не зіштовхується з конкуренцією й повністю контролює ціну виробленої продукції, у реальній дійсності не зовсім точне. На практиці монополіст змушений конкурувати за збереження свого привілейованого становища на ринку.

Залежно від ролі в міжнародній конкурентній боротьбі всі організації поділяють на групи:

1. Ринкові лідери. Це організації з найбільшою ринковою часткою в галузі. Щоб утриматися в лідерах, організація діє у трьох напрямках: намагається розширити ринок збуту шляхом залучення нових покупців, знаходження нових сфер застосування вироблених продуктів, збільшення частоти їх застосування; постійно оберігає свій бізнес від зазіхань конкурентів, використовуючи оборонні стратегії; прагне збільшити свою ринкову частку.

2. Претенденти. До них належать організації галузі, які борються за збільшення своєї ринкової частки і становище лідера. Для цього організація повинна мати певні переваги над ринковим лідером. Ринкові претенденти використовують атаквальні стратегії.

3. Ринкові послідовники. Такі фірми проводять політику слідування за галузевими лідерами, воліють зберігати свою ринкову частку, не приймаючи ризикованих рішень. Однак це не означає, що ринковий послідовник здійснюватиме пасивну політику. Він може вибрати стратегію розширення своєї діяльності, але таку, що не викликає активної протидії з боку конкурентів.

4. Фірми, що діють у ринковій ніші. Вони обслуговують маленькі ринкові сегменти, яких інші не помітили або не взяли до уваги. Ринкова ніша – це своєрідний сегмент у сегменті. Вона може бути прибутковою за рахунок задоволення специфічних потреб обмеженого кола клієнтів за підвищеними цінами. Бажано, щоб ніша мала потенціал зростання, не викликала інтересу в сильних конкурентів, а організацію активно підтримували клієнти.

Основні поняття теми: планування в міжнародному маркетингу, конкуренція, міжнародна маркетингова стратегія, міжнародна програма, міжнародна конкурентна політика.



Питання для самоконтролю:

1. Визначте місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом фірми.
2. Охарактеризуйте сутність та складові маркетингових стратегій.
3. Дайте характеристику стратегій маркетингу: утримання конкурентних переваг (Портер, 1980, зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного), конкурентні (за Ф. Котлером), за Р. Майлзом та П. Сноу (США).
4. Визначте етапи розроблення маркетингової стратегії.
5. Охарактеризуйте моделі вибору стратегії маркетингу на підприємстві.

Тематика наукових дискусій:

1. Назвіть теоретичні основи формування стратегії підприємства.
2. Дайте характеристику класифікації маркетингових стратегій.
3. Визначте систему планування в міжнародному маркетингу: поняття, цілі та завдання
4. Охарактеризуйте процес планування міжнародного маркетингу на підприємстві. Проаналізуйте поняття та структуру плану міжнародного маркетингу
5. Визначте основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій.
6. Охарактеризуйте конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу.
7. Визначте процедуру застосування матриць у міжнародній маркетинговій стратегії.
8. Визначте підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу.
9. Охарактеризуйте конкуренцію на міжнародному ринку.

ТЕМА 11

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Мета вивчення теми: з'ясувати коло навчальних питань, особливості термінологічних понять, що використовуються в рамках опанування дисципліни; знати особливості організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві, типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній, особливості формування маркетингового плану та маркетингової програми; вміти проводити контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві, здійснювати оцінку економічної ефективності міжнародного маркетингу.



Головні питання теми:

- 11.1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.
- 11.2. Стадії розвитку міжнародного маркетингу.
- 11.3. Організація маркетингової служби міжнародної компанії. Типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній.
- 11.4. Поняття та структура маркетингового плану міжнародного підприємництва.
- 11.5. Вибір напрямків розвитку фірми на зовнішньому ринку.
- 11.6. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.
- 11.7. Методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу.

11.1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві

Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві формується під впливом багатьох **чинників**, які можна систематизувати на: зовнішні та внутрішні чинники, корпоративні цілі, стиль й особливості управління (табл. 11.1).

Вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на зовнішніх ринках часто призводить до потреби диверсифікації товарного асортименту і географічної сегментації збутової діяльності, що сприяє створенню структурної організації міжнародної служби маркетингу.

До обов'язків міжнародної служби маркетингу входять роботи з:

- управління товарною політикою на зовнішніх ринках;
- власною мережею збуту і залученням сторонніх дистриб'юторів;
- розробкою і впровадженням елементів маркетингового комплексу комунікацій.

Таблиця 11.1 – Основні чинники організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві

№ з/п	Категорії чинників	Чинники	Характеристика
1	Зовнішні чинники	<ul style="list-style-type: none"> – характер конкуренції на зовнішніх ринках; – державне регулювання в приймаючих країнах; – особливості ринку споживачів; – розміщення філій та їх характеристика 	включають урахування особливостей роботи з ринками споживачів та конкурентів та особливості державного регулювання економіки в приймаючих країнах
2	Внутрішні чинники	<ul style="list-style-type: none"> – диверсифікація діяльності за територіальною ознакою; – товарна диверсифікація; – розмір компанії, її частка на ринках; – наявні ресурси; – мотиви експансії на зовнішні ринки 	впливають на структуру управління міжнародною маркетинговою діяльністю завдяки наявним можливостям і ресурсним обмеженням компанії, підходам до побудови служби управління маркетингом
3	Корпоративні цілі	<ul style="list-style-type: none"> – місія; – цілі; – стратегії (корпоративна, товарні, цінові, збутові, функціональна) 	впливають на планування і організацію всіх управлінських процесів, які мають відповідати місії компанії, її основним цілям та обраним стратегіям.
4	Стиль управління	<ul style="list-style-type: none"> – наявна організаційна структура; – практика ухвалення управлінських рішень; – готовність до делегування повноважень (децентралізації) 	Вихід на зовнішні ринки часто пов'язаний із потребою делегування повноважень щодо управлінських рішень задля оптимізації за чинниками часу та обізнаності з локальними умовами. Разом із тим делегування повноважень має враховувати практику ухвалення рішень відповідно до наявних стандартів

11.2. Стадії розвитку міжнародного маркетингу

У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку великого значення набуває міжнародний маркетинг та стадії його розвитку. Стадії розвитку міжнародного маркетингу відображені на рис.11.1.

Як зазначено на рис.11.1 існує чотири основні стадії розвитку міжнародного маркетингу – *традиційна, експортна, міжнародна, багатонаціональна.*



Рисунок 11.1 – Стадії розвитку міжнародного маркетингу

Традиційна стадія. У її рамках продаж товару за кордон здійснюється без подальшого його супроводу. Зобов'язання експортера перед покупцем не виходять за межі, необхідні для здійснення угоди купівлі-продажу. Подальшою долею проданого товару постачальник не цікавиться.

Експортна стадія. Експортер постійно досліджує зарубіжний ринок, на який він поставляє або тільки збирається поставити свою продукцію, організовує рух товару до кінцевого споживача, пристосовує своє виробництво під вимоги цього ринку. Як правило, компанія при цьому поширює за межі національних кордонів свою торговельну практику, вносячи в її компоненти мінімальні зміни.

Міжнародна стадія. Організація глибоко досліджує зарубіжний ринок і впливає на нього, використовуючи для цього весь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків: науково-технічний обмін, організацію спільних виробництв, дочірні підприємства та ін., а не тільки експорт. Маркетингова діяльність за кордоном при цьому охоплює практично всі функціональні сфери діяльності організації: науково-дослідні розробки, виробництво, постачання, збут. Торгова практика пристосовується до умов ринку.

Багатонаціональна стадія. Він передбачає здійснення маркетингових дій в масштабі всієї світової економіки в цілому і характерний для діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК), які продають свої товари по всьому світу, виготовляючи їх при цьому в тих країнах, де вартість виробництва найбільш низька, і отримуючи прибуток там, де податкові ставки найбільш сприятливі. Цей етап є вищою формою розвитку міжнародного маркетингу.

11.3. Організація маркетингової служби міжнародної компанії. **Типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній**

У світовій практиці найбільш поширеними є три основні *типи побудови міжнародної служби маркетингу*:

- товарна організаційна структура управління;
- географічна організаційна структура управління;
- товарно-географічна організаційна структура управління.

Одним із способів управління міжнародною службою маркетингу є тип, який передбачає побудову структури управління просуванням та збутом відповідно до особливостей товарного асортименту, тобто кожному виду товару або товарній групі відповідають певні країни чи регіони. Такий тип побудови міжнародної служби маркетингу має назву **товарна організаційна структура управління** (рис. 11.2).

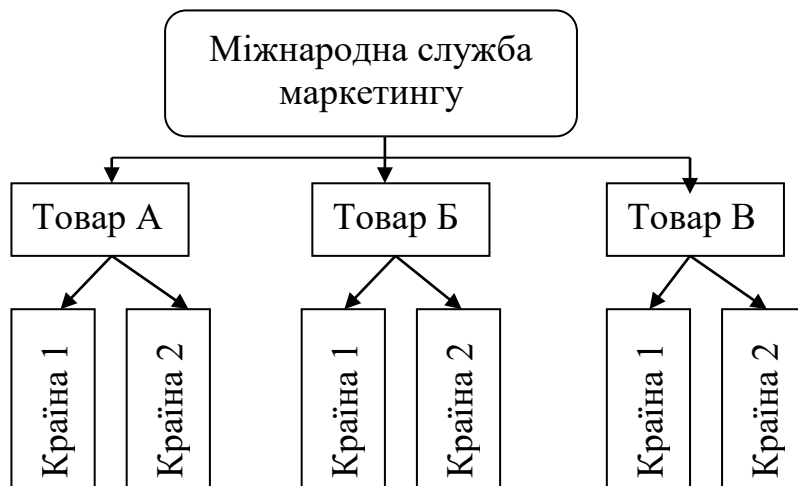


Рисунок 11.2 – Товарна організаційна структура управління міжнародної служби маркетингу

До **переваг товарної організаційної структури управління міжнародною службою маркетингу** відносяться: порівняно незначні витрати на створення і управління службою, система підпорядкованості проста і зрозуміла, конкурентні переваги товарів з унікальними характеристиками, високий рівень товарно-збутової спеціалізації власного персоналу і посередників, значні можливості у дослідженні товарних і стимулювальних чинників збуту.

До **недоліків товарної організаційної структури управління міжнародною службою маркетингу** відносяться: недостатня увага до особливостей і традицій локальних ринків. Фокусування на узагальненому розумінні потреб споживачів, недостатня конкретизація мотивів придбання та споживання, значні витрати на дослідження товарно-збутового потенціалу, адаптацію ринку до специфічних особливостей товарів.

Наступним способом управління міжнародною службою маркетингу є тип, який передбачає побудову структури за географічним принципом, коли структурні підрозділи або торговельні посередники відповідають за просування та продаж на певній території запланованого асортименту продукції (рис. 11.3).

До **переваг географічної організаційної структури управління міжнародною службою маркетингу** відносяться: специфіка побудови структури служби, яка сприяє інтенсифікації локального попиту, активності у напрямі охоплення ринків збуту приймаючих країн; значні можливості адаптації продукції до специфічних вимог споживчих ринків країн, що приймають; детальне вивчення особливостей ведення місцевого бізнесу, державного регулювання економіки.

До *недоліків географічної організаційної структури управління міжнародною службою маркетингу* відносяться: модель структури управління і підпорядкованості, яка може бути відносно складною і дублювати витрати на дослідження локальних ринків; недостатня увага до управління основними характеристиками товарного асортименту; значні витрати на підготовку продукції, власних кадрів із комунікацій і збуту, а також торговельних посередників до умов місцевих ринків.



Рисунок 11.3 – Географічна організаційна структура управління міжнародної служби маркетингу

Найбільшого поширення набула змішана товарно-географічна структура управління міжнародним маркетингом, яка акцентує увагу на товарному й географічному принципах одночасно. Звісно, такий підхід ускладнює управлінські процеси, проте досвід застосування свідчить про дієвість даного типу (рис. 11.4).



Рисунок 11.4 – Товарно-географічна організаційна структура управління міжнародної служби маркетингу

Перевагами *товарно-географічної організаційної структури управління міжнародною службою маркетингу* є: поєднання позитивних сторін обох підходів у напрямках досліджень ринків, пристосування до специфічних особливостей продукції і споживачів, здатність до вчасного реагування на коливання попиту, швидкого оновлення асортименту; можливості швидкого переміщення продукції між локальними ринками; здатність до моніторингу конкурентоспроможності продукції на ринках різних країн.

Недоліками *товарно-географічної організаційної структури управління міжнародною службою маркетингу* є: значний обсяг роботи і високі витрати на формування та утримання служби в багатьох країнах; висока ймовірність помилок із боку компанії і неприйняття з боку покупців при охопленні нових ринків; значні витрати на дослідження зовнішнього середовища одночасно на ринках багатьох країн, а також на всі елементи комплексу маркетингу.

11.4. Поняття та структура маркетингового плану міжнародного підприємництва

Важливою обставиною формування механізму маркетингової поведінки підприємства в міжнародному бізнес-середовищі є ступінь активності виходу на міжнародні ринки, в основі якої лежить або нестримне прагнення до міжнародної експансії, або пасивне слідування певним обставинам.

Використання міжнародного маркетингу в управлінні міжнародною діяльністю насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми.

Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану підприємства в галузі зовнішньоекономічної діяльності.

Стадії планування міжнародного маркетингу наведені на рис.11.5.

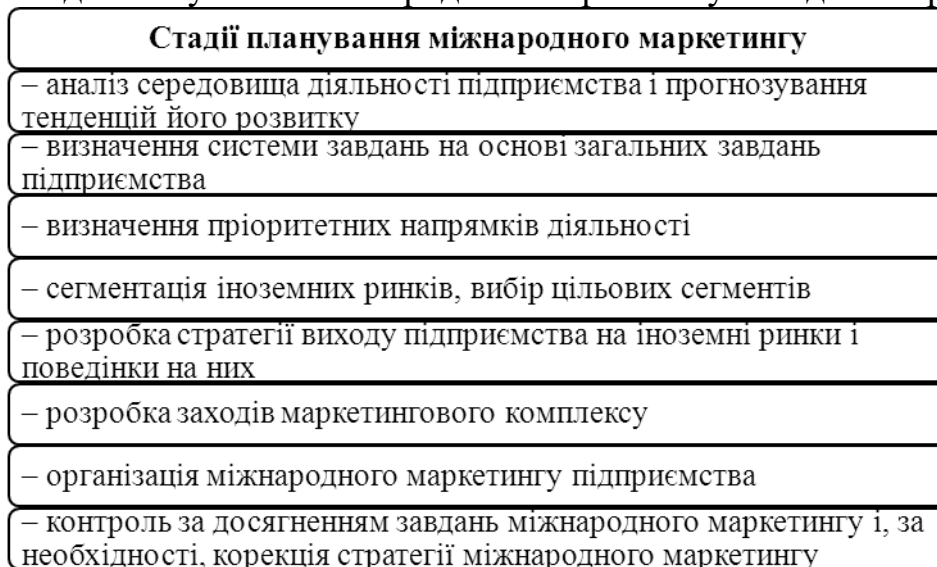


Рисунок 11.5 – Стадії планування міжнародного маркетингу

Міжнародну програму маркетингу зазвичай розробляють так, щоб функції управління маркетингом на зовнішніх ринках ґрунтувалися на товарному або/та географічному принципах. Одним із головних завдань програми маркетингу є планування обсягу виробництва і реалізації продукції на зовнішніх ринках у визначені періоди часу.

Програма маркетингу є основою для розробки проекту міжнародного маркетингового плану на поточний та майбутні періоди. Щоб оптимізувати процеси планування, компанії часто проводять стандартизацію міжнародних програм маркетингу за товарним або географічним принципом. Такі процеси дають змогу оптимізувати загальну рентабельність виробничої та збутової діяльності.

Міжнародна маркетингова програма має визначену структуру, яка наведена на рис.11.6.

<i>Структура міжнародної маркетингової програми</i>
1) преамбула - короткий опис маркетингової програми й основні висновки;
2) стратегія розвитку цільового ринку - огляд і прогноз міжнародних ринків;
3) сильні та слабкі сторони роботи підприємства забезпечують виявлення наявних проблем і ускладнень;
4) мета, яка формується на період дії програми , і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети;
5) міжнародна маркетингова стратегія , в якій викладаються загальні маркетингові підходи до рішення поставлених завдань (деталізація цих підходів виконується в наступних розділах);
6) міжнародна товарна стратегія - політика щодо розроблення і продажу нового товару, широти асортименту наявних товарів;
7) міжнародна стратегія формування і розвитку каналів розподілу (збуту) руху товарів - організація філій, мережі посередників, складської мережі;
8) міжнародна цінова стратегія - визначення рівня і системи динаміки цін за кожною модифікацією товару на цільовому ринку, в тому числі залежно від життєвого циклу товару;
9) стратегія формування попиту і стимулювання збуту - план проведення маркетингових заходів, участі у виставках і ярмарках, розсилання зразків;
10) бюджет реалізації міжнародної маркетингової програми , оцінка її ефективності та контроль - обсяг і структура витрат на розроблення програми та виконання поставлених завдань, попередня оцінка ефективності її реалізації, порядок і система організації контролю за процесом виконання маркетингової програми

Рисунок 11.6 – Структура міжнародної маркетингової програми

За сучасних умов міжнародних високо конкурентних ринків, передусім продукції технічного призначення, створення стандартних маркетингових програм дає змогу істотно спростити експортні операції та відкривати іноземні філії.

Важливими завданнями при складанні програми маркетингу є мінімізація виробничих і збутових витрат. Формування комунікаційної політики в рамках міжнародного планування маркетингової діяльності складається зі створення інформаційної складової комунікаційного процесу та визначення каналів поширення комунікаційних звернень.

Для вибору оптимальної стратегії виходу на зарубіжні ринки компанії, що перебувають на стадії розвитку міжнародних відносин, необхідно розробити

власний механізм обрання найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно до ринкових умов та факторів, що є вирішальними на даному ринку (конкурентні умови, наявність ресурсів, структура попиту, місія та цілі).

Маркетинговий план – це письмовий документ, який містить розподілені за плановим періодом завдання та заходи з розвитку маркетингового комплексу підприємства.

Маркетинговий план міжнародного підприємництва має визначену структуру (табл.11.2).

Таблиця 11.2 – Структура маркетингового плану міжнародного підприємництва

№ з/п	Назва розділу маркетингового плану	Характеристика розділу
1	Анотація для керівництва	Початковий розділ маркетингового плану, в якому представлена коротка анотація головних цілей і рекомендацій, включених до плану. Даний розділ допомагає керівництву швидко зрозуміти основну спрямованість плану
2	Поточна і прогнозна маркетингова ситуація	Розділ маркетингового плану, який описує цільовий ринок і положення організації на ньому. Він включає такі підрозділи: – опис ринку (до рівня головних ринкових сегментів), – огляд продуктів (обсяг продажів, ціни, рівень прибутковості), – аналіз конкурентної ситуації (для головних конкурентів міститься інформація щодо їх стратегій в області продуктів, ринкової частки, цін, збуту і просування), – розподіл (тенденції зміни збуту та розвитку головних каналів розподілу), – аналіз споживачів. Дані матеріали дають можливість проаналізувати сильні і слабкі сторони діяльності підприємства
3	Небезпеки і можливості	Розділ маркетингового плану, в якому вказуються головні небезпеки і можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку. Оцінюється потенційна шкода кожної небезпеки, тобто ускладнення, що виникає в зв'язку з несприятливими тенденціями і подіями, які за відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть привести до підриву живучості продукту або навіть до його загибелі. Кожна можливість, тобто привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому організація може отримати переваги над конкурентами, повинна бути оцінена з точки зору її перспективності та можливості успішного використання.
4	Маркетингові цілі	Вони характеризують цільову спрямованість маркетингового плану і спочатку формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі в області продуктової політики, ціноутворення, доведення продуктів до споживачів, просування тощо є цілями нижчого рівня. Вони з'являються в результаті опрацювання вихідних маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу.
5	Маркетингові стратегії	Головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких підприємство прагне досягти своїх маркетингових цілей. У стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегмента, повинні бути розглянуті нові і випущені продукти, ціни, просування продуктів, доведення продукту до споживачів, має бути зазначено, як стратегія реагує на небезпеки і можливості ринку.
6	Програма дій (оперативно-календарний план)	Розділ, який називають програмою маркетингу, - детальна програма, в якій показано, що повинно бути зроблено, хто і коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це буде коштувати, які рішення та дії мають бути скоординовані з метою виконання маркетингового плану. Програма дій - це документ поточного планування. Стратегічний план маркетингу містить тільки сильно агреговані основні заходи, розбиті по роках стратегічного плану.

№ з/п	Назва розділу маркетингового плану	Характеристика розділу
7	Бюджет маркетингу	Розділ маркетингового плану, який відбиває проєктовані величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується з точки зору прогнозних значень обсягу продажів і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, товароруху і маркетингу, останні в даному бюджеті розписуються детально.
8	Контроль	Характеризує процедури і методи контролю, які необхідно здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими вимірюється прогрес у реалізації маркетингових планів. Це ще раз підкреслює важливість кількісної і тимчасової визначеності цілей, стратегій і заходів маркетингової діяльності. Вимірювання успішності виконання плану може здійснюватися не тільки для стратегічного інтервалу часу, але також і для річного періоду, і в кварталному розрізі, і для кожного місяця або тижня.
9	Внесення до плану маркетингу змін	Передбачає переклад на рівень організаційно-нормативних документів принципів безперервного і ковзного планування щодо стратегічного і поточних планів.

Методика розробки міжнародної маркетингової програми містить основні три етапи, які базуються на визначенні конкретних дій з реалізації міжнародної маркетингової стратегії, щодо комплексу маркетингу «4Р» (табл. 11.3).

Таблиця 11.3 – Методика розроблення міжнародної маркетингової програми

Етап	Назва етапу методики	Конкретні дії
I	Міжнародна маркетингова програма	<ul style="list-style-type: none"> – відповідати завданням цільових сегментів; – відображати ситуацію на міжнародних ринках і позицію фірми, які були визначені в процесі аналізу; – обслуговувати основні потреби покупців, підкреслювати всі наявні відмінні переваги і змінювати сприйняття покупців до товару
II	Умови реалізації дій міжнародної маркетингової програми	<ul style="list-style-type: none"> – визначення рівня витрат, який дасть змогу досягти намічені маркетингові цілі (маркетинговий бюджет визначається як відсоток від планового обсягу продажу); – складання програми за кожним елементом маркетинг-міксу, які добирають для кожного продукту фірми
III	Складання програми за кожним елементом комплексу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – товар: номенклатура, асортимент, якість, дизайн, характеристика, торговельна марка, упаковка, розміри, обслуговування, гарантії, повернення; – ціна: преїскурант, знижки, надбавки, періодичність платежів, умови кредиту; – методи розповсюдження: канали товароруху, охоплення ринку, розміщення, управління замовленнями, транспортування; – маркетингові комунікації: стимулювання збуту, реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, персональний продаж та ін.

11.5. Вибір напрямків розвитку фірми на зовнішньому ринку

Розвиток підприємства на зовнішньому ринку має ґрунтуватися на виборі конкурентної стратегії (табл.11.4).

Таблиця 11.4 – Базові конкурентні стратегії/ напрями розвитку міжнародної бізнес-діяльності

Напрями розвитку	Характеристика
Стратегія агресорів	<ul style="list-style-type: none"> - Постійне збільшення ринкової частки. - Концентрація зусиль на унікальності та якості товарного асортименту та торговельних послуг. - Інтенсифікація маркетингових заходів для залучення нових клієнтів. - Оптимізація складу та структури поточних витрат - Удосконалення системи мотивації та стимулювання працівників. - Концентрація зусиль на підвищенні ефективності використання всіх ресурсів.
Стратегія оборонців	<ul style="list-style-type: none"> - Посилення інноваційної активності підприємства в області надання додаткових торговельних послуг. - Забезпечення цінових переваг у порівнянні з підприємствами-агресорами (за рахунок більш низьких операційних витрат). - Коригування цінової політики з урахуванням динаміки середньогалузевих цін на продукцію та послуги торговельного підприємства та динаміки доходів населення. - Розвиток власних конкурентних переваг шляхом диверсифікації діяльності
Стратегія аналітиків	<ul style="list-style-type: none"> - Раціоналізація співвідношення постійних та змінних витрат, їх економія. - Збільшення ефективності використання власного капіталу. - Визначення окремих найбільш рентабельних напрямів бізнесу та їх розвиток. - Оновлення матеріально-технічної бази. - Запровадження сучасних способів організації торговельного бізнесу (методів та форм продажу товарів та організації обслуговування покупців тощо).
Стратегії реагуючих	<ul style="list-style-type: none"> - Реструктуризація фінансово-економічної діяльності. - Скорочення операційних витрат та організація детального обліку за місцями їх виникнення. - Удосконалення політики залучення позикових фінансових ресурсів. - Ліквідація нерентабельних напрямів діяльності (продукції, послуг).

Після вибору конкурентної стратегії підприємство має обрати один із запропонованих на рис.11.7 напрямів маркетингових заходів при виході на міжнародні ринки.

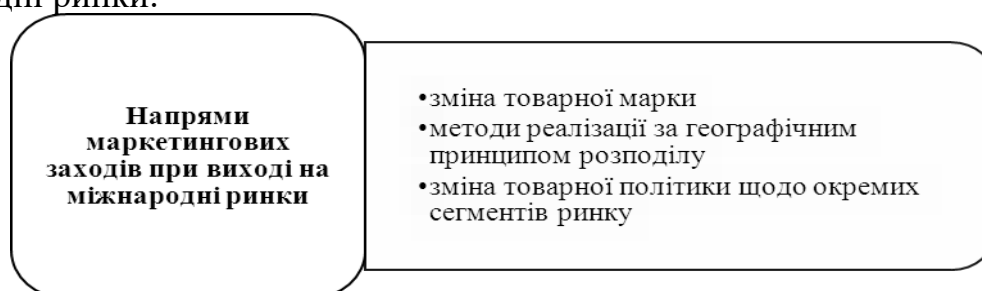


Рисунок 11.7 – Маркетингові заходи підприємства при виході на міжнародні ринки

11.6. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві

Контроль – це процес визначення, оцінки та інформування про відхилення дійсних значень від заданих (планових) або їх ідентичність.

Контроль міжнародної маркетингової діяльності являє собою функцію оберненого зв'язку, за допомогою якої менеджер визначає правильність прийнятих маркетингових рішень на зовнішніх ринках і можливість та доцільність їх коригування.

Контроль міжнародної діяльності є доволі складним процесом, який передбачає визначення цілей, методів контролю, стандартів і рівнів відповідальності. Організація контролю вимагає налагодження системи систематичного збору та аналізу інформації, об'єктивної перевірки результатів міжнародної діяльності, що проводиться в певній послідовності.

Процес контролю міжнародної маркетингової діяльності складається з таких **етапів**:

- 1) встановлення планових показників;
- 2) виявлення реальних значень показників;
- 3) аналіз відхилень від планових показників;
- 4) встановлення причин відхилень;
- 5) вироблення рекомендацій щодо оптимізації управлінської діяльності.

Мета контролю міжнародної маркетингової діяльності – не лише виявляти і документувати недоліки, а й запобігати їх виникненню.

Контроль має сприяти:

— досягненню успіху і підвищенню продуктивності на міжнародних ринках (контроль якості, процесів збуту, реклами і т. п.);

— дотриманню умовних обмежень (перевірка річного балансу).

Для організації ефективного контролю міжнародної маркетингової діяльності можуть бути використані такі критерії:

— ефективність контролю: визначення корисності контролю порівнянням витрат на ліквідацію недоліків і витрат на контроль (матеріал, забезпечення);

— ефект впливу на людей: чи викликає контроль стимули до роботи без недоліків, задоволення (підтвердження успіху), ефект навчання (набування знань), довіру (чи недовіру), захисну реакцію, демотивацію;

— виконання завдань контролю (виявлення еквівалентності або відхилень, недоліків, їх кваліфікування (кількісна і якісна оцінка), усунення недоліків);

— обмеження контролю (недопустимість деяких методів і засобів – стеження, підслуховування) і права суб'єктів контролю (захист даних, особистих сфер життя), дотримання відповідних положень.

Мета контролю міжнародної маркетингової діяльності – не лише виявляти і документувати недоліки, а й запобігати їх виникненню.

Контроль має сприяти:

— досягненню успіху і підвищенню продуктивності на міжнародних ринках (контроль якості, процесів збуту, реклами і т. п.);

— дотриманню умовних обмежень (перевірка річного балансу).

Для організації ефективного контролю міжнародної маркетингової діяльності можуть бути використані такі критерії:

— ефективність контролю: визначення корисності контролю порівнянням витрат на ліквідацію недоліків і витрат на контроль (матеріал, забезпечення);

— ефект впливу на людей: чи викликає контроль стимули до роботи без недоліків, задоволення (підтвердження успіху), ефект навчання (набування знань), довіру (чи недовіру), захисну реакцію, демотивацію;

— виконання завдань контролю (виявлення еквівалентності або відхилень, недоліків, їх кваліфікування (кількісна і якісна оцінка), усунення недоліків);

— обмеження контролю (недопустимість деяких методів і засобів – стеження, підслуховування) і права суб'єктів контролю (захист даних, особистих сфер життя), дотримання відповідних положень.

Об'єктами контролю міжнародної маркетингової діяльності виступають: обсяги продажу, прибутків (збитків), реакція покупців на нові товари та послуги, відповідальність запланованих та реальних результатів маркетингової діяльності.

Планові показники та стандарти в міжнародній маркетинговій діяльності повинні враховувати не лише загальні корпоративні стратегії та цілі, але й локальні особливості. Інформація, що міститься у звітах, повинна відображати не тільки поточне виконання запланованих показників, а також встановлені стандарти. Коригування відхилень планується з урахуванням потенціалу розвитку міжнародної діяльності на майбутній період.

Маркетинговий контроль класифікують за основними чотирма ознаками (рис.11.8).

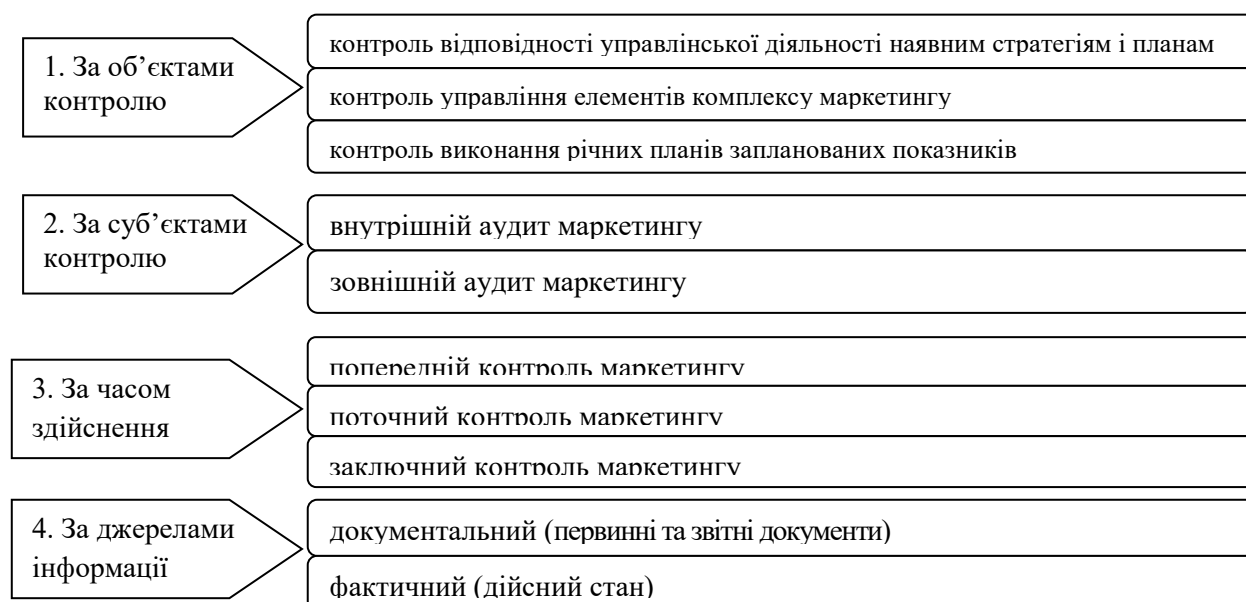


Рисунок 11.8 – Класифікація маркетингового контролю

Процес контролю міжнародної маркетингової діяльності підприємства — це визначення	концепції контролю
	мети контролю (прийняття рішень щодо правильності, регулярності, ефективності чи раціональності)
	об'єктів контролю (методи, результати, показники, потенціали)
	контрольованих норм (виробничих, збутових, етичних, правових, поведінки, свідомості, буття тощо)
	контролерів (внутрішні чи зовнішні)
	методів контролю (від суті справ до їх відображення чи навпаки; безпосередній чи опосередкований контроль)
	обсягів контролю (повний чи вибірковий)
	дій з контролю (послідовні чи епізодичні)
	точок контролю (початок чи кінець процесів, послідовно відповідно до проходження процесів)
	дільниць контролю (наприклад, окремі позиції балансу)
	ваги рішень
	допусків та похибок
	способів повідомлення рішень (усно чи письмово)
	способу оцінки відхилень
	кількісних результатів (фактичних даних)
	порівняння планових показників з фактичними, ідентифікація відхилень
ідентифікація причин відхилень	
формулювання пропозицій (нових планових дій)	

Процес контролю міжнародної маркетингової діяльності постійно еволюціонує під впливом науково-технічного прогресу. Застосування сучасних інформаційних технологій дозволяє удосконалювати комунікаційні процеси у великих міжнародних компаніях, контролювати поточний стан і отримувати зворотну реакцію практично в режимі реального часу, а в результаті – своєчасно виявляти відхилення і вносити необхідні корективи.

Основними завданнями контролю міжнародної маркетингової діяльності є:

- визначення дійсних значень параметрів міжнародної маркетингової діяльності;
- їх порівняння з плановими величинами;
- аналіз величини параметрів та причин відхилення від запланованих значень;
- формування висновків по результатах контролю та відповідного звіту;
- визначення заходів щодо виправлення відхилень і підвищення відповідальності.

Контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві виділяє наступні елементи (табл.11.5).

Проблеми компанії під час проведення контролю міжнародної маркетингової діяльності:

- цілі партнерів та власних філій суперечать загальним цілям компанії;
- невідповідність персоналу в зарубіжних філіях загальним стандартам компанії;

- недостатність маркетингового досвіду та адекватного використання маркетингових інструментів на зовнішніх ринках;
- недостатність комунікацій між топ-менеджментом компанії і зарубіжними підрозділами;
- бюрократизм процедур контролю головної компанії;
- очікування негайних позитивних результатів на міжнародних ринках;
- ігнорування головним офісом участі міжнародних підрозділів у маркетинговому плануванні, нерозуміння особливостей зовнішніх ринків.

Таблиця 11.5 – Елементи контролю міжнародної маркетингової діяльності

№ з/п	Елементи контролю	Характеристика елементів контролю
1	Ситуаційний аналіз	попередній аналітичний етап маркетингового планування, що має на меті визначити становище підприємства на ринку. Використовується аналіз складових зовнішнього й внутрішнього середовища маркетингу у формі відповідей на заздалегідь підготовлені групи запитань
2	Контроль маркетингу	заключний етап маркетингового планування, що має на меті виявити відповідність і результативність обраної стратегії й тактики реальним ринковим процесам. Здійснюється у вигляді контролю за виконанням річних планів, стратегічного, поточного контролю та контролю прибутковості з використанням стандартизованих форм
3	Ревізія маркетингу	процедуру перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Здійснюються відповідні розрахунки та оцінки
4	Аудит маркетингу	аналіз і оцінку маркетингової функції підприємства, що здійснюється фахівцями у формі незалежної зовнішньої перевірки всіх елементів системи маркетингу, будується на загальних принципах аудиту, спрямованих на виявлення упущених вигід від неадекватного використання маркетингу на підприємстві та застосовує загальноприйняті процедури управлінського консультування (діагностика, прогноз тощо).

Контроль міжнародної маркетингової діяльності підприємства здійснюється за структуризованим планом:

Розділ 1 – Об'єкт контролю:

- поведінка персоналу маркетингового підрозділу;
- рішення, виконання яких призвело до виникнення кризової ситуації із збутом продукції;
- результати, отримані внаслідок здійснення маркетингових планів або програм.

Розділ 2 – Суб'єкт контролю:

- співробітники маркетингового підрозділу (внутрішній контроль);
- запрошені фахівці (зовнішній контроль).

Розділ 3 – Обсяг контролю:

- вибірковий;
- ревізія маркетингу
- періодично протягом першого кварталу поточного року;
- час від часу на розсуд керівника підрозділу;

- бюджет маркетингу в цілому;
- органолептичні;
- автоматичні.

Розділ 7 – Послідовність контролю:

- знайомство із звітною документацією уповноважених із збуту;
- перевірка залишків товару на регіональних складах;
- аналіз відповідності результатів перевірки інформації, яку містять звіти;
- підготовка доповідної записки.

Розділ 8 – Методи контролю:

- безпосередній контроль;
- опосередкований контроль (за звітною документацією).

Таблиця 11.6 – Види аналізу міжнародної маркетингової діяльності підприємства

Види аналізу	Напрями	Показники аналізу результатів діяльності
Аналіз щорічних планів	Збутова діяльність	- фактичні обсяги продажу в цілому, по окремих товарах, сегментах, ринках в абсолютних величинах; - динаміка обсягів продажу в цілому, по окремих товарах, сегментах, ринках; - співвідношення запланованого обсягу продажу з фактичним по окремих товарах, сегментах, ринках
	Ринкова частка	- співвідношення обсягів продажу підприємства до загальних обсягів реалізації на даному ринку, сегменті в цілому та по окремих товарах
	Ефективність витрат на маркетинг	- витрати на маркетингові заходи в цілому, за окремими статтями в абсолютному значенні (заробітна плата, витрати на рекламу, стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо); - динаміка витрат на окремі заходи; - співвідношення між витратами на маркетингові заходи і обсягом продажу у вартісному значенні в цілому та за окремими статтями витрат
	Фінансовий стан	- оборотність товарних запасів у днях; - коефіцієнт оборотності товарних запасів; - коефіцієнт валового прибутку; - коефіцієнт чистого прибутку; - коефіцієнт окупності власного капіталу; - коефіцієнт окупності інвестицій; - показники платоспроможності
Аналіз прибутковості	Прибутковість окремих товарів, сегментів, ринків, каналів розподілу	- показники рівня прибутковості; - норма прибутку на використаний капітал; - рівень рентабельності від реалізації
Аналіз стратегічних рішень	Моніторинг маркетингової діяльності підприємства	- оцінка основних завдань, стратегії, її ефективність, виявлення проблем і позитивних перспектив для виробничо-збутової діяльності підприємства

Представлені види аналізу (табл.11.6) характеризуються простотою збору інформації та її доступністю, нескладністю у розрахунках, і в той же час дають достатньо обґрунтований результат.

Етапи проведення аналізу міжнародної маркетингової діяльності підприємства представлена на рис.11.9.



Мета аналізу результатів міжнародної маркетингової діяльності підприємства – з'ясування ефективності збуту її продукції на міжнародних ринках. Для цього використовують фінансові звіти підприємства, а також дані щодо обороту з продажу продукції, розподілу продажу за регіонами, результатів діяльності збутового апарату, регулярності надходження замовлень, завантаження портфеля замовлень, способів продажу, стану товарних запасів тощо

Ще одним елементом контролю міжнародної маркетингової діяльності є проведення ревізії маркетингу.

Ревізія міжнародної маркетингової діяльності підприємства – це процедура перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру.

Ревізія міжнародної маркетингової діяльності підприємства складається із основних шести етапів:

1 етап – передбачає визначення особи, яка буде проводити ревізію маркетингу. Це може бути фахівець компанії, керівник середньої ланки управління або аутсорсер.

2 етап – передбачає визначення періоду проведення ревізії маркетингу. Це може бути період по закінченню звітного періоду, щорічно у визначений період, кілька разів на рік чи раптово.

3 етап – передбачає визначення ділянки ревізії. Це може бути перевірка стану маркетингової системи або ревізія з орієнтацією на аналіз однієї з функцій маркетингу.

4 етап, пов'язаний із розробкою приблизного переліку питань, порушених ревізором. Питання можуть бути заготовлені заздалегідь у вигляді таблиць, графіків тощо.

5 етап – власне, сам процес ревізії маркетингу.

6 етап – останній, на якому керівництву підприємства презентуються результати перевірки з розробленими рекомендаціями щодо зміни ситуації, яка склалась.

Наступним елементом контролю міжнародної маркетингової діяльності є проведення аудиту маркетингу.

Міжнародний маркетинговий аудит – це цілеспрямоване управлінське консультування з виявлення втрачених вигод від недостатнього використання міжнародного комплексу маркетингу і розроблення адекватної міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Проведення міжнародного аудиту має структурну послідовність (табл.11.7).

Таблиця 11.7 – Етапи проведення міжнародного маркетингового аудиту

Назва етапу	Характеристика
1. Підготовка	<ul style="list-style-type: none"> – перший контакт з вищим керівництвом підприємства; – попередній діагноз проблеми – це обговорення того, що замовник хотів би змінити в організації і як консультант може допомогти йому; – підготовка завдання для аудитора-консультанта; – підписання контракту на консультативну допомогу; – визначення підрозділів підприємства як джерел інформації
2. Діагностика	дослідження маркетингової діяльності підприємства
3. Планування дій	знаходження рішень для отримання втраченої вигоди від нереалізованих міжнародних маркетингових стратегій. Спільне розроблення, обговорення і прийняття міжнародної маркетингової стратегії підприємства
4. Упровадження міжнародної маркетингової стратегії	Оцінка результатів виконаної роботи
5. Закінчення	Розрахунки замовника із аудитором-консультантом

Міжнародний маркетинговий аудит підприємства має різні за характером напрями проведення перевірки.

У табл.11.8 представлено напрями міжнародного маркетингового аудиту та перелік зацікавлених осіб (підрозділів) підприємства у їх проведенні.

Таблиця 11.8 – Напрями міжнародного маркетингового аудиту

Напря́м міжнародної маркетингової діяльності	Напря́м міжнародного маркетингового аудиту	Підрозділи підприємства
Міжнародні маркетингові дослідження	— первинні — вторинні — моніторинг великих продажів — прогнозування збуту — маркетингова інформаційна система	— вище керівництво — служба маркетингу — відділ збуту — відділ постачання
Сегментація міжнародних ринків	— використання критеріїв сегментації міжнародних ринків — вибір сегментів міжнародного ринку — диференціація міжнародних маркетингових стратегій — оцінка конкурентів на міжнародних ринках	— вище керівництво — служба маркетингу — відділ збуту
Міжнародна товарна політика	— ринкова адекватність продуктів — оцінка продуктів фірми — дизайн продуктів — товарна марка — упаковка товарів — інновація продуктів	— служба маркетингу — служба НДДКР
Міжнародна політика ціноутворення	— цілі ціноутворення — методи ціноутворення — стратегія ціноутворення — використання тактичних прийомів ціноутворення — цінова дискримінація	— вище керівництво — фінансова служба — служба маркетингу
Міжнародна політика розподілу	— планування товарного руху — вибір каналів розподілення — оптові посередники — збутові агенти — дилерська мережа	— служба маркетингу — відділ збуту
Міжнародна реклама	— планування, проєктування — бюджет просування — планування реклами — визначення ефективної реклами	— служба маркетингу — фінансова служба — відділ збуту
Персональний продаж	— торгові представництва — відносини з потенційними покупцями — навчання і контроль торгових агентів — торговельні презентації	— служба маркетингу — відділ збуту
Стимулювання збуту	— планування та структура стимулювання збуту	— служба маркетингу — відділ збуту
Формування суспільної думки	— планування «Public Relations» — робота із засобами масової інформації — формування іміджу фірми	— вище керівництво — служба маркетингу — відділ з формування суспільної думки
Міжнародна маркетингова стратегія фірми	— методи вироблення стратегії — розроблення маркетингової стратегії — обговорення і прийняття маркетингової стратегії — упровадження комплексу маркетингу — контроль виконання маркетингової стратегії	— вище керівництво — служба маркетингу

За результатами міжнародного маркетингового аудиту приймають рішення, які коригують стратегічне управління в цій сфері діяльності, а також розроблено багато практичних рекомендацій, які, як правило, не дуже високо цінує вище керівництво, однак вони практичні, безпосередньо стосуються справи, часто безкоштовні або не потребують великих затрат.

11.7. Методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу

З метою виявлення доцільності обраної міжнародної маркетингової стратегії підприємству необхідно проводити контроль ефективності та результативності міжнародного маркетингу.

Ефективність міжнародного маркетингу – це відношення результатів маркетингової діяльності підприємства до витрат, що забезпечили цей результат [67], тобто це економічний аспект, що вимірюється за допомогою вартісних показників.

Результативність міжнародного маркетингу – це відношення фактичних результатів маркетингової діяльності підприємства до запланованих, що відображає ступінь реалізації цілей діяльності підприємства, тобто це цільовий аспект ефективності, що являє собою ступінь досягнення цілей підприємства, аналізується за допомогою показників результативності.

Оцінити ефективність міжнародної маркетингової діяльності підприємства досить складно, оскільки виразити кількісний ефект з маркетингових заходів не завжди є можливим.

В сучасних умовах існує безліч підходів і методів до оцінювання економічної ефективності міжнародного маркетингу.

Показники оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства можна систематизувати за різними класифікаційними ознаками, що наведені у табл.11.9.

Саме така система показників оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства (табл. 11.9) дає можливість проаналізувати ефективність використання окремих маркетингових заходів та міжнародної маркетингової діяльності загалом.

Таблиця 11.9 – Систематизація показників оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства

№ з/п	Класифікаційні ознаки	Показники
1	За ступенем формалізації	– якісні – кількісні
2	За видами маркетингового середовища	– відносно внутрішнього середовища – відносно зовнішнього середовища
3	За видами представлення	– абсолютні – відносні

4	За маркетинговими напрямками	<ul style="list-style-type: none"> – асортиментної (товарної) політики – цінової політики – політики розподілу – комунікаційної політики – залучення, утримання, формування лояльності споживачів – відповідність можливостей підприємства запитам споживачів
5	За часовим періодом	<ul style="list-style-type: none"> – ретроспективні – поточні – перспективні (стратегічні)

На основі систематизації показників оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності у табл.11.10 наведемо розрахункові показники.

Таблиця 11.10 – Розрахункові показники ефективності міжнародної маркетингової діяльності

Назва	Показник
Показники ефективності міжнародних маркетингових заходів (К)	$K = \text{отримані замовлення (вартість)} / \text{товарооборот}$
	$K = \text{отримані замовлення (вартість)} / \text{замовлення минулого року (вартість)}$
	$K = \text{кількість (вартість) отриманих замовлень} / \text{кількість клієнтів}$
	$K = \text{товарооборот} / \text{кількість працівників (клієнтів, продавців, реклаमाцій)}$
	$\text{Частка ринку} = \text{Обсяг продажу підприємства} / \text{обсяг продажу галузі}$
	$\text{Ефективність реклами} = \text{сума рекламних витрат} / \text{товарооборот}$
Неекономічні показники ефективності міжнародної маркетингової діяльності	- кількість нових покупців
	- втрачені покупці
	- кількість незадоволених покупців
	- ставлення споживачів до торгової марки
	- якість товарів (послуг) порівняно з конкурентами
	- конкурентоспроможність продукції
	- прихильність споживачів до торгової марки
	- задоволеність (незадоволеність) споживачів
- поінформованість споживачів щодо торгової марки	
- імідж підприємства	



Основні поняття теми: міжнародна служба маркетингу, товарна організаційна структура управління, географічна організаційна структура управління, товарно-географічна організаційна структура управління, маркетинговий план, планування міжнародного маркетингу, міжнародна маркетингова програма, стратегія агресорів, стратегія оборонців, стратегія аналітиків, стратегії реагуючих, контроль міжнародної маркетингової діяльності, аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства, міжнародний маркетинговий аудит, ревізія міжнародної маркетингової діяльності, ефективність міжнародного маркетингу, результативність міжнародного маркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняттю «маркетингова програма». Охарактеризуйте основні завдання розробки маркетингових програм.
2. Опишіть процес впровадження маркетингової програми.
3. Визначте типи маркетингових програм. Охарактеризуйте їх.
4. Обґрунтуйте етапи алгоритму розробки програми комплексу маркетингу та визначте проблеми розробки програми комплексу маркетингу.
5. Дайте визначення поняттю «контроль міжнародної маркетингової діяльності». Назвіть їх складові.
6. Дайте визначення поняттю «аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства» та розкрийте його основні аспекти.
7. Охарактеризуйте алгоритм аналізу міжнародної маркетингової діяльності підприємства.
8. Розкрийте сутність та зміст аудиту міжнародної маркетингової діяльності підприємства.
9. Дайте визначення поняттю «ефективність міжнародного маркетингу».
10. Поясніть значення розрахункових показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Тематика наукових дискусій:

1. Особливості організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Особливості розвитку міжнародного маркетингу: поняття та стадії.
3. Особливості організації маркетингової служби у міжнародній компанії.
4. Маркетинговий план міжнародного підприємництва.
5. Особливості контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.
6. Економічна ефективність міжнародного маркетингу.

ГЛОСАРІЙ

А

Агент (Agent) – юридична або фізична особа, яка здійснює переговори про купівлю або продаж, але не стає власником тих товарів, з якими працює. Він отримує відсоток від суми угоди, не може виступати одночасно як з боку продавця, так і з боку покупця в одній угоді.

Асоційована компанія (Associate) – підприємство, в якому прямий інвестор – нерезидент володіє менше 50% капіталу.

ATL-VTL – умовний поділ методів маркетингового комунікування на ті, що перебувають над ризикою (above-the-line) – преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама – та ті, що розташовані під ризикою (below-the-line) і не є класичною рекламою. До методів міжнародного маркетингового комунікування групи VTL належать: демонстрації, дегустації, презентації, конференції, лотереї, конкурси, спонсорство, сувеніри, PR, дизайн упаковки, оформлення друкованих матеріалів компанії, мерчандайзинг, Internet.

Б

Базисна ціна (Base price) – ціна, відштовхуючись від якої, маркетолог встановлює ціну товару, яка є предметом узгодження з покупцем; ціна товару стандартної якості, на базі якої встановлюється ціна товару більш високої або низької якості.

Базисні умови поставки (Base terms of delivery) – умови зовнішньоторговельної угоди стосовно розподілу обов'язків між продавцем та покупцем щодо оформлення документів, розподілення витрат, дотримання термінів поставки.

Бенчмаркетинг (Benchmarking) – процес, за допомогою якого організації безперервно здійснюють самооцінку і порівняння себе з лідерами бізнесу в усьому світі, щоб отримати інформацію, необхідну для покращення власних бізнес-характеристик.

Бонусна знижка (Bonus discount) – знижка, що надається постійним покупцям, якщо протягом певного часу вони придбали обумовлену кількість товару.

Брокер (Broker) – юридична або фізична особа, яка здійснює, як правило, короткострокові переговори щодо купівлі або продажу від імені інших осіб, але не стає власником тих товарів, з якими працює. Він отримує відсоток від суми угоди, може виступати одночасно як з боку продавця, так і з боку покупця в одній угоді.

В

Відкриті ціни (Open prices) (друковані) – ціни, що оприлюднюються в статистичних довідниках, прейскурантах, каталогах, бюлетенях біржових котировок.

«Вільна торгівля» (Free trade) – відсутність будь-яких бар'єрів та обмежень у торгівлі між державами.

Вимушена адаптація товару (Forced adaptation of commodity) – зміна фізичних характеристик, згідно з вимогами міжнародних стандартів та технічних норм або тих, що існують на закордонному ринку.

Внутрішній маркетинг (Internal marketing) – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (національний) ринок; компанія зіштовхується з набором елементів одного бізнес-середовища, хоча працювати може на різних сегментах.

Внутрішня інформація (Internal information) – звіти компаній, бесіди зі співробітниками відділу збуту, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські і фінансові звіти, огляди скарг і рекомендації споживачів, ділова кореспонденція фірми та ін.

Вторинна інформація (Secondary information) – це інформація, яка вже десь існує в будь-яких друкованих джерелах або зберігається на інших носіях інформації, будучи зібраною для інших цілей. Вона може бути внутрішньою і зовнішньою і включає дані щодо виробничо-економічної діяльності компаній за певний період тощо.

Г

«Глобальна» економіка (global economic) – сукупність національних компаній, що пов'язані зі світовою економічною системою.

Глобальний маркетинг (global marketing) – маркетингова діяльність компанії, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле.

Глобальні компанії (Global companies) – бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу.

Гнучкі ціни (Flexible prices) – різні ціни для різних споживачів залежно від їх здатності втворювати ціну, мистецтва торгуватися.

Горизонтальна товарна політика (Horizontal commodity politics) – розробка нового товару як продовження вже наявного; розрахована на усталене коло покупців і така, що не потребує серйозних змін технології.

Д

Дилер (Dealer) – фізична або юридична особа, яка розділяє (розбиває) крупні партії товарів або послуг на менші для перепродажу покупцям.

Дистриб'ютор (Distributor) – торговець, який має формалізовані, довготривалі відносини з виробником при наявності ексклюзивних прав на продаж на визначеній території.

Диференціація товарів (Differentiation of the goods) — перехід від випуску одного чи декількох однорідних виробів до гами товарів, що задовольняють одну потребу, але дозволяють пристосовуватися до різних випусків і запитів споживачів.

Доступність сегмента (Availability of segment) (як умова ефективною сегментації) – можливість здійснення маркетингового впливу на сегмент, яка вимагає наявності відповідних каналів розподілу продукції та можливості організації ефективного процесу маркетингової комунікації.

Дочірня компанія (Subsidiary) – підприємство, в якому прямиий інвестор нерезидент володіє більше 50% капіталу.

Е

Експорт (Exporting) – продаж товарів і послуг, які вироблені організаціями-резидентами/особами однієї країни в інші країни.

Експортери (Exporters) – компанії, що виробляють продукцію на національній території та продають її на світовому ринку.

Експортний маркетинг (Export marketing) – маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межами національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни до іншої. При цьому діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною.

Експортний товар (Export commodity) – спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента закордонного ринку продукт або послуга.

Експортна ціна (Export price) – ціна, за якою товар продається на зовнішній ринок.

Ембарго (Embargo) – повна заборона на імпорт якогось товару.

Є

Єдині ціни (Identical prices) – однакові ціни для своїх споживачів, які б хотіли придбати продукт чи послугу при аналогічних умовах (ціна може змінюватися лише за об'єктивних обставин: розмір партії, надані гарантії, сервісне обслуговування).

З

Знижка (Discount) – можливе зменшення базисної ціни товару залежно від обсягу продажів, мети компанії на закордонному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунків.

Зовнішньоекономічний маркетинг (External economic marketing) – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростанням можливостей перебування компанії на зовнішньому ринку, який включає кілька країн.

Зовнішня інформація (external information) – синдикативна інформація, яка недоступна на відміну від традиційної вторинної інформації для широкої публіки, а видавана спеціально окремими організаціями.

І

Ідентифікаційний метод (identification method) аналізу закордонного соціально-культурного середовища – метод, розроблений американськими фахівцями, які ідентифікували основні параметри соціально-культурного середовища США. Відхилення від цих характеристик є предметом дослідження маркетологів, які повинні визначити ступінь їхнього впливу на маркетингову діяльність.

Імідж (Image) – образ, в виді якого індивід або група представляють деякий об'єкт.

Імпорт (Importing) – 1) ввіз іноземних товарів; 2) загальна кількість і вартість ввезених товарів; 3) притік капіталів з-за кордону.

Імпортери (Importers) – компанії, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном.

Імпортний маркетинг (Imported marketing) – маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів або послуг із зарубіжних ринків.

Імпортна ціна (Imported price) – ціна, за якою товар закуповується на закордонному ринку і ввозиться на внутрішній.

Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс (differentiated marketing complex) – комплекс, який передбачає пристосування усіх його елементів до потреб кожного закордонного ринку (сегмента світового ринку).

Інновація (Innovation) – нове досягнення в галузі технології чи управління, призначене для використання в операційній, інвестиційній чи фінансовій діяльності підприємства.

Інтернаціоналізація (Internalization) – процес виходу компанії на закордонні ринки і здійснення міжнародної діяльності на них.

К

Кабінетні дослідження (Office researches) – здійснюються на основі вторинної інформації та дають, як правило, загальні відомості щодо стану та перспектив розвитку об'єкта дослідження.

Комбінований маркетинговий комплекс (Combined marketing complex) – передбачає одночасно як диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших. Наприклад, стандартизується товар та його рекламування на всіх закордонних ринках, а ціна та канали розповсюдження повинні бути адаптованими до місцевих умов. Це найпоширеніший підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

Комерційна ціна (Commercial price) – ціна, зафіксована в угоді з міжнародної купівлі-продажу товару у контракті.

Комівояжер (Agent, middleman) – роз'їзний агент торгової фірми, який пропонує покупцям товари по зразкам, каталогам і т.п., які в нього є.

Комісіонер (Commission agent) – третя сторона в угоді торгової комісії, яка виконує доручення іншої сторони (комітента) за визначену винагороду. Він від свого імені може здійснювати одну або декілька угод. Не відповідає перед комітентом за виконання угоди третьою особою, якщо це не обговорено в договорі.

Комунікаційна політика (Communication policy) – сукупність заходів щодо встановлення, підтримки і розвитку зв'язків з клієнтами для збільшення збуту товарів і послуг.

Конгломератна товарна політика (Conglomerate commodity politics) – пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі компанії; потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків.

Конкурентоспроможність компанії (фірми) (Competitiveness of firm) – це можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

Конкурентоспроможність товару (Competitiveness of the goods) – сукупність якісних і вартісних (цінових) характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця.

Кон'юнктура зарубіжного ринку (Conjuncture of the foreign market) – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний час.

Консигнатор (Consignee) – це посередник, який здійснює продаж зі складу комісiонера, але товар належить консигнатору, тобто експортеру.

Концентрична товарна політика (Concentric commodity politics) – пошук нових товарів, які з одного боку, в технологічному та/або ринковому відношенні були б схожі з уже наявними в компанії товарами, а з іншого, приваблювали нових покупців.

Критеріальний метод (Criterion method) аналізу зарубіжного соціально-культурного середовища – полягає в тому, що в результаті крос-культурних порівнянь країни класифікуються за певними критеріями. Такими критеріями є: індивідуалізм – колективізм, інтравертність – екстравертність; демократизм – авторитаризм, обережність – ризикованість. У результаті цього між двома полюсами утворюється континуум (шкала), на якій розташована країна у тій послідовності, яка відповідає оцінкам згідно з критерієм.

Культура (Culture) – історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил та здібностей людини, який відбивається в типах та формах організації життя та діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних та духовних цінностях.

Л

Лібералізація (Liberalization) — розширення свободи економічних дій, скорочення кількості та зниження рівня обмежень у торгівлі з іншими країнами.

Ліцензування або лайцензінг (Licensing) – метод входження на закордонний цільовий ринок, в межах якого компанія передає закордонній компанії право на використання технологій, виробництво товарів/послуг, ноу-хау, торгових марок, логотипів та інших об'єктів виробничої інтелектуальної власності в обмін на роялті і інші платежі.

М

Макромаркетинг (Macromarketing) – маркетингова діяльність відносно широкого кола типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як компанії, концерну, фінансово-промислової групи, так і держави в цілому.

Макросегмент світового ринку (World market Macrosegment) – сукупність країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації.

Маркетинг (Marketing) – соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції і обміну товарів (по Ф. Котлеру).

Маркетинг-мікс або маркетинговий комплекс (Marketing-mix) – це змінні, якими можна управляти, (наприклад, товар, ціна, місце і просування), які компанія використовує, щоб сформувати конкурентні переваги на цільовому сегменті, задовольнити цільову ринкову групу.

Маркетингові дослідження (marketing research) – систематичний процес збору та об'єктивний запис, класифікації та аналізу, а також використання достовірної інформації для прийняття відповідних маркетингових рішень.

Методи міжнародного маркетингового комунікування (Methods of international marketing communications) – сукупність способів та прийомів передачі інформації про компанію чи товар з метою його просування на зовнішньому ринку.

Міжнародне маркетингове дослідження (International marketing research) – система збирання, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Міжнародне маркетингове комунікування (International marketing communications) – процес передачі інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей компанії на закордонному ринку.

Міжнародна політика ціноутворення (World policy of pricing) – це певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційної точки зору підходи до прийняття компанією цінових рішень стосовно зарубіжних ринків.

Міжнародна сегментація ринку (International market segmentation) – процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку при купівлі.

Міжнародна товарна політика (International commodity politics) – певний курс дій виробника (експортера) використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективно, з комерційної точки зору, формування асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Міжнародна товарна стратегія (International commodity strategy) – маркетингові дії відносно товарного компонента маркетингового комплексу, зумовлені особливостями закордонного ринку та етапом розвитку компанії.

Міжнародні канали розподілу продукції (International channels distribution of production) – шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів через посередників або безпосередньо.

Міжнародний маркетинг (International marketing) - 1) маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів; 2) система заходів, які здійснюються підприємством на закордонних ринках по вивченню, формуванню і задоволенню попиту на пропоновані товари і попиту для ефективного досягнення своїх цілей.

Міжнародний маркетинговий комплекс (International marketing mix) – це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару, ціни, просування, каналів розподілу, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному закордонному ринку.

Міжнародна політика розподілу (International politics of distribution) – це певний курс дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективна з погляду комерції доставка товарів кінцевим споживачам прямим або опосередкованим шляхом.

Міжнародне середовище (International environment) – це сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, що сприяють розвиткові міжнародної маркетингової діяльності або ускладнюють її.

Мікромаркетинг (micromarketing) – маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується.

Мікроsegment у міжнародному маркетингу (Microsegment is in the international marketing) – група споживачів (особливостей, компаній, організацій тощо) на зарубіжному ринку, які демонструють однакову споживачеві поведінку по відношенню до певних товарів або послуг.

Можливість моніторингу параметрів сегмента (Possibility of monitoring of parameters of segment) (як умова ефективної сегментації) – наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників та характеристик сегменту в майбутньому.

Моноактивні культури (Monoactive cultures) – культури, в яких заведено планувати своє життя, складати розклади, організовувати діяльність у певній послідовності, займатися лише однією справою в даний момент. Це, наприклад: американці, англійці, німці, швейцарці).

Мультирегіональний маркетинг (Multiregional marketing) – форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують компанії, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань. Він вимагає знання середовищних особливостей не лише великої кількості ринків (країн), а й регіональної маркетингової, об'єднуючої компоненти.

Н

Необхідна адаптація товару (Necessary adaptation of commodity) – зміна фізичних характеристик, деяких параметрів згідно з вимогами споживачів або традиціями споживання.

Непрямий експорт (Indirect exporting) – це стратегія виходу компанії на зовнішній ринок через незалежних посередників.

О

Оперативний маркетинг (Operative marketing) – маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації чи швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

Оптовий торговець (Wholesaler) – організація, яка купує і перепродує товари роздрібним торговцям та іншим торговцям, промисловим, інституціональним і комерційним покупцям, але не кінцевим споживачам.

П

Паблік рилейшинз (Public relations) – включає в себе будь-які комунікації, які розробляються для того, щоб сприяти створенню сприятливого іміджу для товарів, послуг, організацій, людей, міст та ідей серед різної публіки, такої як споживачі, інвестори, влада і інші громадські кола.

Первинна інформація (Source information) – інформація, яка збирається вперше у результаті спеціально проведених досліджень (переважно методами опитування) для рішення конкретної маркетингової проблеми.

Персональний продаж (Personal Selling) – включає в себе усну комунікацію з одним і більше потенційними покупцями з боку представників, які оплачують, з метою здійснення продажу.

Перспективність сегмента (Perspective of segment) (як умова ефективної сегментації) – сприятливий прогноз розвитку параметрів сегмента, отриманий за результатами маркетингового дослідження.

Перцепційна адаптація товару (Perceptions adaptation of commodity) – зміна другорядних характеристик товару (колір, назва, пакування) відповідно до особливостей їх сприйняття (перцепції) на закордонному ринку.

Піггібекінг (Piggybacking) – техніка непрямого експорту, яка заключається в продажу свого товару компаніями, які мають канали дистриб'юції споріднених товарів за кордоном.

Підприємство з іноземними інвестиціями (Direct investment enterprise) – акціонерне або неакціонерне підприємство, в якому прямому інвестору резиденту іншої країни належить більше 10% звичайних акцій і голосів (в акціонерному підприємстві) або їх еквівалент (в неакціонерному підприємстві).

Підрядне виробництво (Inferior production) – форма спільного підприємства, що базується на тому, що національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції.

Піонерський товар (Pioneer commodity) – такий товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби.

Плинна ціна (fluid price) – ціна, що встановлюється на товар з тривалими термінами виготовлення і враховує зміни у витратах на виробництво (зміни цін на матеріали, паливо тощо), які мали місце протягом терміну, необхідного для виготовлення товару.

Поглиблене маркетингове дослідження (deep marketing research) – дослідження закордонного ринку з метою отримання повної інформації про механізми та особливості його функціонування, яка використовується для прийняття рішень у міжнародному маркетингу.

Позиціонування (Positioning) – маркетингова стратегія, яка націлена на конкретний сегмент ринку і розроблена таким чином, щоб досягти певної репутації серед покупців; створення іміджу товару, який відрізняє його від товарів-конкурентів.

Поліактивні культури (multiactive cultures) – динамічні, легкі у спілкуванні народи, які звикли робити багато справ одразу, планувати їх черговість не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значення того чи іншого заходу в даний момент. Це – латиноамериканці, араби, південноєвропейці).

Полеві дослідження (Field researches) – здійснюються на основі первинної інформації, дають змогу отримати унікальну маркетингову інформацію щодо об'єкта дослідження.

Попереднє маркетингове дослідження (Previous marketing research) – дослідження закордонного ринку з метою отримання варіантів можливого прибутку компанії залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів або послуг та меж можливої ціни реалізації.

Порівняльний маркетинг (Comparative marketing) – етап у розвитку міжнародного маркетингу, сутність якого полягає у вивченні особливостей елементів зарубіжного бізнес-середовища, зіставленні їх з американським досвідом та розробці рекомендацій щодо адаптації менеджменту компаній до найвагоміших відмінностей закордонного ринку.

Порівняльний метод аналізу (Comparative method of analysis) зарубіжного соціально-культурного середовища – зіставлення чинників соціально-культурного середовища досліджуваної країни з відповідними параметрами національного середовища з метою пошуку спільних рис і суттєвих відмінностей, які слід урахувати в міжнародній маркетинговій діяльності.

Прибутковість (Profitability) (як умова ефективної сегментації) – сегмент повинен бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів компанії.

Пропаганда або пабліситі (Publicity) – форма PR, яка притягує неособисті комунікації, які передаються через засоби масової інформації, але не оплачуються ніяким ідентифікованим способом.

Портфельні інвестиції (Portfolio investments) – вкладення капіталу в іноземні цінні папери, які не дають інвестору права реального контролю над об'єктом інвестування.

Послуга (Service) – продукт праці, створений у результаті угоди про купівлю-продаж, якому притаманні властивості товару, але у якого немає уречевленої форми.

Потенційна місткість закордонного ринку (Potential capacity of foreign market) – обсяг (кількість або вартість) товару, який зможе придбати ринок за певних умов.

Просування (Promotion) – створення комунікацій за допомогою яких здійснюється передача інформації між продавцем і потенційним споживачем, щоб викликати відповідне відношення і поведінку відносно покупки.

Протекціонізм (Protectionism) – державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції.

Прямий експорт (Direct exporting) – це стратегія виходу компанії на зовнішній ринок, при якій виробник продає свої товари самостійно.

Прямий маркетинг (direct marketing) – маркетинг, що виключає який-небудь попередній контакт покупця з товаром до моменту його доставки.

Прямі закордонні інвестиції (Foreign direct investments) – придбання довготривалого інтересу резидентом однієї країни (прямим інвестором) в підприємстві-резиденті іншої країни (підприємстві з прямими інвестиціями).

Р

Реактивні культури (Reactive cultures) – культури, що надають пріоритетного значення ввічливості та повазі, віддають перевагу мовчазному та спокійному вислуховуванню співбесідника. Обережно реагують на пропозиції іншої сторони; діяльність організовується не за суворим і незмінним планом, а залежно від змін контексту як реакція на ці зміни (азійські країни, Китай, Японія, Фінляндія).

Реальна місткість ринку (Real capacity of market) – обсяг (кількість або вартість) товару, який може придбати (купити, взяти в кредит) ринок уже сьогодні. Як реальна, так і потенційна місткість (ємність) ринку вимірюється в натуральних або вартісних показниках за рік.

Резидент (Resident) – економічний агент даної країни, який постійно перебуває на території цієї країни незалежно від його громадянства чи належності до капіталу.

Реклама (Advertising) – будь-яка форма оплачуваного представлення або просування ідей, товарів чи послуг або такого, що проходить по суспільних каналах інформації.

Референтна група (Reviewer group) – група людей, яка своїм стилем життя, поведінкою, споживчими перевагами впливає на споживчу поведінку інших людей.

Роздрібний торговець (Retailer) – торговець, основна діяльність якого складається в організації продажу кінцевому споживачу.

Розрахункові ціни (Calculation prices) (закриті) – конфіденційні ціни комерційних угод, та такі, що можуть бути розраховані на базі вторинної інформації.

Рухома ціна (Movable price) – ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та змінюється у разі виникнення певних умов, які були зафіксовані у контракті.

С

Світові ціни (Global prices) – грошовий вираз інтернаціональної (світової) ціни виробництва. Це ціни великих експортно-імпортних угод, що укладаються на світових товарних ринках і в основних центрах світової торгівлі. На рівень світових цін впливають валюта платежу, умови розрахунку, характер постачання й інші фактори.

Сегментація (Segmentation) – процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі.

Сегмент міжнародного ринку (International market segment) – група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами до товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності.

Система маркетингової інформації (Marketing Information System – MIS) – система, яка встановлює структуру для поточного щоденного управління і структурування інформації, яка регулярно збирається з внутрішніх та зовнішніх джерел організації.

Симпліфікація (Simplifications) – різновид адаптації товару до закордонного ринку, сутністю якої є спрощення несуттєвих характеристик (якостей) товару з метою пристосування його до особливостей використання закордонними споживачами.

Соціально-культурне середовище (Sociocultural environment) – сукупність чинників соціального та культурного характеру, які позитивно або негативно впливають на міжнародну маркетингову діяльність компанії.

Спеціальні маркетингові дослідження (Special marketing researches) – дослідження закордонного ринку з метою з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, що необхідні для обґрунтування окремих аспектів.

Спільне підприємство (Joint Venture) – це стратегія виходу компанії на зовнішній ринок в межах якої компанія вирішує об'єднатися зі своїми закордонними партнерами, розділивши права власності і контроль за діяльністю цих підприємств.

Спостереження (Observation) – планомірний обхват обставин, сприйнятими органами почуттів спостерігача без впливу на об'єкт спостереження.

Стандартизація в адаптації (Standardization is in adaptation) – зменшення обсягів адаптації товару шляхом стандартизації окремих деталей, вузлів, агрегатів, обумовлена надмірними витратами на пристосування товару до вимог зарубіжних ринків.

Стандартизований (глобальний) маркетинговий комплекс (Standardized (global) marketing complex) – характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до усіх закордонних ринків або сегментів.

Стандартні ціни (Standard prices) – ціни, що встановлюються на тривалий термін і спеціально підтримуються незмінними. Змінні ціни спеціально адаптуються до змін у витратах або попиті споживачів.

Стимулювання збуту (Stimulation of sales) – використання різноманітних інструментів та засобів стимулюючого впливу на покупців, продавців і посередників шляхом пробудження у них матеріальної зацікавленості.

Стокісти (Stockist) – фірми, котрі перебувають у країні імпортера і ведуть в основному консигнаційні операції.

Стратегічний маркетинг (Strategic marketing) – маркетингова діяльність, спрямована на створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища і потреб ринку та формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу.

Суб'єкти міжнародного маркетингу (Subjects of the international marketing) – компанії, які в міжнародній діяльності використовують концепцію міжнародного маркетингу.

Т

Тест (випробування) (Test) – це перевірка одного чи декількох елементів міжнародного маркетингового комплексу та розробка на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку.

ТНК, МНК (Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation) – підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності у двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики і спільної стратегії завдяки одному чи кільком центрам прийняття рішень.

Товар (Product) – предмет, що задовольняє будь-яку суспільну потребу і виробляється для обміну, тобто володіє вартістю, що визначається у процесі його обміну на інші товари.

Товар ринкової новизни (Goods of market novelty) – такий товар, що підіймає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби чи дозволяє широкому колу споживачів задовольняти на певному рівні відому потребу.

Товари-субститути експорту (Goods-substitute of export) – ті вітчизняні товари, які в даний момент продають лише на внутрішньому ринку, але при бажанні можуть продавати і за кордоном.

Товари-субститути імпорту (Goods-substitute of import) – ті національні товари, якими при бажанні можна замінити іноземні.

Товарообіг (Commodity circulation, trade) – це діяльність по плануванню, перетворенню в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їхнього походження до місця використання для задоволення нестатків споживачів і з вигодою для себе.

Транснаціональний маркетинг (Transnational marketing) – маркетингова діяльність, що постала з практики функціонування транснаціональних корпорацій; маркетингова стратегія має бути адаптована до суттєвих вимог окремих ринків, з огляду на велику кількість країн-реципієнтів (цільових ринків) з'являється кілька маркетингових субстратегій.

У

Управління за контрактом (Management by contract) – форма спільного підприємства, за якою національний експортер передає закордонному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал. Фектори (Faktors) – торгові посередники, котрі виконують широке коло посередницьких обов'язків від імені експортера. Таких фірм багато у США, Канаді, Англії.

Ф

Філія (Branch) – підприємство, яке повністю належить прямому інвестору.

Франчайзінг (Franchising) – особлива форма довгострокового спільного підприємства, в межах якого франчайзер забезпечує для франчайзи ліцензії, ноу-хау і товарні знаки протягом визначеного часу на обумовленій території, отримуючи за це обговорену в контракті грошову суму (компенсацію).

Франчайзінг у форматі бізнесу (Business Format Franchising) – особливий вид франчайзінгу, в межах якого франчайзер забезпечує для франчайзи повний комплект для організації бізнесу. Приклад такого франчайзінгу: ресторани «фаст-фуд», контори з продажу автомобілів.

Ц

Ціна валова (price is gross) – ціна, що містить витрати на транспортування, страхування та інші витрати.

Ціна за клірингом (price is after clearing) – ціна, за якою здійснюються безготівкові розрахунки між країнами, компаніями, підприємствами за поставлені, продані один одному товари, цінні папери та послуги, що здійснюються шляхом взаємного зарахунку, виходячи з умов балансу платежів.

Ціна нетто (price is a net) – ціна товару на місці і в час його продажу; для продавця – фактична виручка від продажу товару за винятком видатків на виконання угоди, для покупця – сума, яка фактично сплачується продавцю.

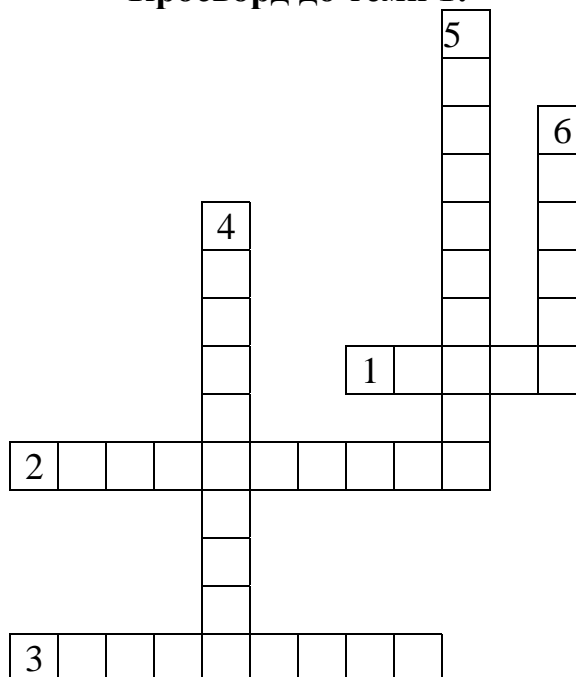
Ціна споживання (Cost of consumption) – сума витрат покупця, що включає як витрати на придбання товару (ціна виробу), так і на його використання в нормативний термін експлуатації (вартість технічного обслуговування, витрати на ремонт, паливо та енергію тощо).

Ціна трансфертна (price is transfer) – внутрішньофірмова ціна, яка застосовується в угодах і розрахунках між окремими підрозділами, філіалами міжнародних корпорацій.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

Тема 1. ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Кросворд до теми 1:



По горизонталі:

- 1) Основною відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є проблема збереження частки ****.
- 2) **** маркетинг – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок.
- 3) Метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є задоволення потреб ****.

По вертикалі:

- 4) **** маркетинг – це забезпечення процесу планування та підприємницької діяльності поза національними межами, щоб створити найсприятливіші умови для бізнесу.
- 5) **** маркетинг розглядає збутову–виробничо–збутову діяльність національної компанії, що зайнята розробкою та комерційним виробництвом продукції, яка активно реалізується на закордонних ринках.
- 6) Концепція **** – це система організації комерційно-господарської діяльності, при якій продавець розраховує на успішну реалізацію своєї продукції за кордоном, якщо вона поєднуватиме високу якість з якнайкращими експлуатаційними характеристиками.

Тестові завдання до теми 1:

1. Концепція транснаціонального маркетингу передбачає розробку:

- а) однієї стратегії для всіх ринків;
- б) стратегії для кожного ринку;
- в) декількох субстратегій;
- г) немає правильної відповіді.

2. «Мислити глобально - діяти локально!» - це девіз:

- а) транснаціональних компаній;
- б) оперативного маркетингу;
- в) великих експортерів;
- г) великих імпортерів.

3. Засновником концепції глобального маркетингу є:

- а) Т. Левіт;
- б) Ф. Котлер;
- в) Р. Берном;
- г) В. Кіган.

4. Концепція глобального маркетингу виникла у:

- а) 1983 р.;
- б) 1965 р.;
- в) 1973 р.;
- г) 2001 р.

5. Яка з перерахованих концепцій не є концепцією міжнародного маркетингу?

- а) розширення внутрішнього ринку;
- б) диференційованих ринків;
- в) регіональних ринків;
- г) глобального маркетингу.

6. Головною метою міжнародного маркетингу є:

- а) вихід фірми на нові ринки;
- б) досягнення синергізму під час здійснення зовнішньоекономічних операцій;
- в) визначення найбільш впливових факторів привабливих ринків;
- г) оцінка впливу різноманітних факторів при здійсненні ЗЕД

7. У міжнародній маркетинговій діяльності залишається незмінним такий елемент маркетингового комплексу:

- а) канали розподілу;
- б) ціна;
- в) товар;
- г) просування.

8. Вкажіть правильну послідовність маркетингових дій:

1) рішення про діяльність за кордоном; 2) вибір країни та сегменту на закордонному ринку; 3) вибір методу виходу на обраний ринок; 4) побудова комплексу маркетингу для обраного зовнішнього ринку:

- а) 1, 2, 3, 4;
- б) 2, 1, 3, 4;
- в) 1, 3, 2, 4;
- г) 1, 3, 4, 2

9. Центральний орган «парасолькової структури» - це:

- а) орган, розміщений у чітко визначеному центрі, який формулює глобальні цілі компанії та забезпечує консультації своїм закордонним підрозділам;
- б) орган, що містить чималу групу осіб, здатних приймати рішення (радники, консультанти, плановики), який займається соціальними і моральними аспектами демографічних і географічних проблем;
- в) орган, який створює серію регіональних служб з працівників високої кваліфікації, що займаються проблемами визначення цілей корпорації і підтриманням різних підрозділів фірми;
- г) інший варіант.

10. Інструменти маркетинг-міксу — це:

- а) комплексна програма маркетингових заходів стосовно елементів маркетингу, які відповідають у кожний момент часу за успіхи на міжнародному ринку;
- б) сукупність факторів та умов, що гарантують ефективну реалізацію маркетинг-міксу;
- в) сукупність об'єктів, на яку спрямована маркетингова діяльність;
- г) сукупність принципів, правил, закономірностей, на основі яких здійснюється маркетинг.

Ситуаційна вправа до теми 1:

Фірма Х. GmbH (Німеччина) більше 20 років спеціалізується на виробництві арматури і приладдя для ванних кімнат та водопровідної системи (крани, вузли, кріпильні деталі, душеве устаткування). Фірма пропонує свою продукцію як для домашніх господарств, так і для різних організацій. Частка фірми на внутрішньому ринку – 32%, на ринку Франції – 8%, Бельгії – 3%, а крупна торгова компанія в Маямі щорічно закупає близько 4% продукції, що виробляється фірмою, для продажу в США (частка 5%). Загальний щорічний оборот компанії перевищує 40 млн. євро, а по вказаних ринках – 25 млн. євро. Диференціація продукції виробляється фірмою за розмірами, кольором, стилем, обробкою (металевою і пластиковою), що дає можливість зайняти міцніші ринкові позиції. Х. GmbH замовила дослідження ринку України. Обнадійливі результати спонукали компанію до активного впровадження на український ринок, намітивши термін впровадження — один рік.

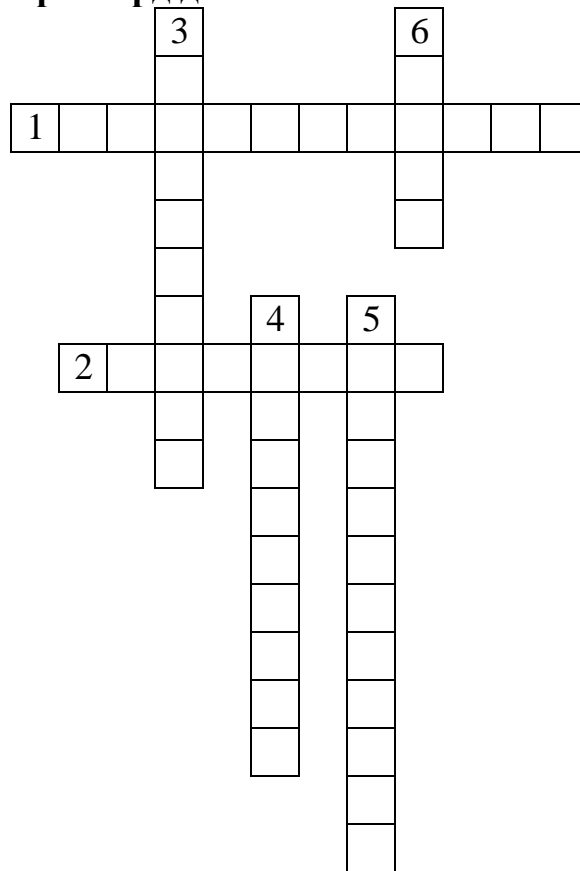
Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

- 1) Порекомендуйте, які для компанії можливі шляхи впровадження на ринок України.
- 2) Виявіть потенційні труднощі, пов'язані з кожною можливістю проникнення.
- 3) Виберіть і дайте обґрунтування методу проникнення на український ринок.
- 4) Запропонуйте рекомендації за системою руху товару і розподілу.

Тема 2. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ



Кросворд до теми 2:



По горизонталі:

- 1) Маркетингове середовище міжнародного бізнесу поділяється на мікрофактори та ****.
- 2) Середовище міжнародного маркетингу визначає: політико-правове, економічне, соціально- культурне, технологічне, ****.

По вертикалі:

- 3) Міжнародне **** – це сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, що сприяють розвитку міжнародної маркетингової діяльності або ускладнюють її.
- 4) **** ризик у міжнародній діяльності — можливість, вірогідність мати збитки внаслідок економічних дій уряду зарубіжної країни, зумовлених політичними цілями або непередбаченими політичними обставинами (революціями, страйками, війнами тощо).
- 5) До технологічного середовища належать енергетичне, транспортне та **** забезпечення країни.
- 6) Рівень **** характеризує середню кількість та якість товарів і послуг, що споживаються в країні.

Тестові завдання до теми 2:

1. Визначте групи факторів, що характеризують середовище міжнародного маркетингу:

- а) зовнішні та внутрішні;
- б) економічні, правові, політичні, географічні, культурні і соціальні;
- в) соціально-економічні, правові, внутрішні;
- г) правові, політичні, економічні, в т.ч. внутрішні.

2. В основі класифікації країн за рівнем економічного розвитку, запропонованої Світовим банком, є:

- а) показник ВВП, що припадає на душу населення;
- б) показник ВВП, що припадає на душу населення;
- в) загальний показник ВВП;
- г) загальний показник ВВП.

3. Естетика як чинник культурного середовища має достатній вплив на маркетингову діяльність фірми на:

- а) всіх ринках;
- б) на внутрішньому ринку;
- в) на зовнішньому ринку;
- г) немає правильної відповіді.

4. Якщо технічно складні товари продавати на міжнародному ринку з низьким рівнем загальної культури споживачів, то необхідно:

- а) модифікувати їх з урахуванням освіченості споживачів на ринку;
- б) продавати їх за низькими цінами, щоб привабити більше споживачів;
- в) продавцям детально розповісти кожному покупцю, як правильно експлуатувати товар;
- г) не продавати технічно складний товар на таких ринках.

5. Назвіть найрадикальніший метод контролю державними структурами у 16 різних країнах світу діяльності іноземних фірм:

- а) обмеження доступу на ринок;
- б) диктат цін;
- в) примусова покупка збанкрутілого національного підприємства;
- г) протекціоністська політика щодо національного виробника.

6. За метою дослідження та впливу чинників міжнародне середовище поділяється на:

- а) Макро та мікросередовище;
- б) Національне, регіональне, глобальне середовище;
- в) Національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище;
- г) Регіональне бізнес-середовище, динамічне бізнес-середовище.

7. Найбільш загрозливим для ведення бізнесу є:

- а) Статичне середовище;
- б) Динамічне середовище;
- в) Турбулентне середовище;
- г) Глобальне середовище.

8. Чинники міжнародного макросередовища є:

- а) Неконтрольованими з боку фірми;
- б) Переважно неконтрольованими;
- в) Контрольованими;
- г) Регульованими.

9. Чинники міжнародного мікросередовища є:

- а) Переважно контрольованими з боку фірми;
- б) Переважно неконтрольованими;
- в) Повністю контрольованими;
- г) Повністю неконтрольованими.

10. Метою дослідження політико-правового середовища є:

- а) Визначення політичного ризику і розробка стратегії його зниження;
- б) Визначення доцільності виходу на зарубіжний ринок;
- в) Моніторинг зміни стану середовища;
- г) Аналіз основних конкурентів.

Ситуаційна вправа до теми 2: Маркетингова програма діяльності фірми ІКЕА

Спеціалізована меблева фірма ІКЕА, що є ведучою на ринку меблів Швеції і володіє 28% цього ринку, знайшла в 1974 р. нові ринкові можливості на стагнуючому ринку Західної Німеччини. Розповсюдження маркетингової концепції, яка застосовувалася на шведському ринку (весь асортимент орієнтований на широкі цільові групи) не проявило себе в Німеччині, особливо унаслідок повного захоплення цього ринку конкурентами. Тому керівництво фірми ІКЕА вирішило націлити свою діяльність на нові групи споживачів з використанням інноваційно-збутової і стратегії сегментації. Мета такої стратегії — використання відповідної специфічної ринкової ситуації у ФРН до 1980 р. Десять магазинів фірми повинні були досягти річного обігу в 500 млн. німецьких марок щорічно. Основні риси нової маркетингової концепції:

1. Орієнтація на новий цільовий сегмент, виділений за психологічним критерієм і критерієм поведінки: люди, які відчують себе молодими і характеризуються рухливістю, високими вимогами до дизайну і до якості, господарською розсудливістю, інтелігентною купівельною поведінкою.

2. Нова єдина (і що відповідає цільовому сегменту) ідея товарів і послуг. ІКЕА працює за допомогою своїх замовників, які беруть частину послуг на себе (наприклад, самі транспортують і монтують продукцію): «неймовірно вірогідне: хороший дизайн і якість – за низьку ціну».

3. Комунікація, основні аргументи: «Замовник ІКЕА повинен відчувати певний статус. Це означає, що він виділяється інтелігентною купівельною поведінкою, комунікабельністю при оформленні покупки, високим естетичним смаком». Одночасно із задоволенням замовника повинні бути досягнуті високий ступінь популярності марки фірми, ефект мотивації покупки і високий ступінь ідентифікації.

4. Розподіл: розміщення 10 магазинів з вигодою в ціновому аспекті поблизу крупної міської агломерації.

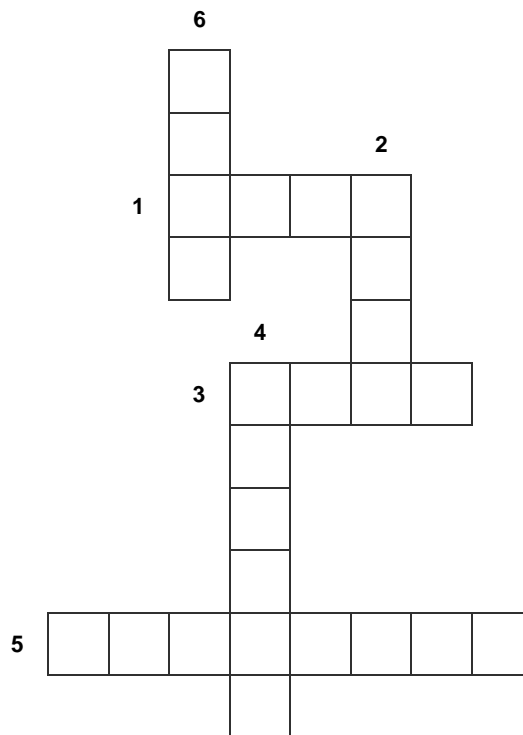
Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

1) Розробіть систему маркетингових цілей. Які зв'язки існують між маркетинговими цілями і цілями підприємства?

2) Які окремі частини маркетингової програми фірми ІКЕА Ви знайшли в описаній ситуації?

Тема 3. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Кросворд до теми 3:



По горизонталі:

1) **** аналіз використовується для оцінювання сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) внутрішніх сторін підприємства, потенційних зовнішніх можливостей (Opportunities) підприємства, потенційних перешкод і небезпек (Threats), для чого формуються групи характеристик, що їх описують.

3) *** міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності підприємства.

5) *** міжнародних маркетингових досліджень — вивчення ринку, результатом якого є відкриття нових можливостей розвитку вітчизняного експорту.

По вертикалі:

2) *** випробування — це перевірка одного чи декількох елементів міжнародного маркетингового комплексу і вироблення на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку.

4) ***, що можуть бути використані під час міжнародного маркетингового інтернет-дослідження відносять: безпосереднє спостереження; анкетування; експеримент; аналіз.

б) *** — це програмне забезпечення, що дозволяє проводити частотний аналіз, описову статистику, кореляційний, дисперсійний, кластерний, факторний, регресійний аналіз.

Тестові завдання до теми 3:

1. Яка зі стадій міжнародного маркетингового дослідження потребує, як правило, найбільших витрат часу?

- а) збирання інформації;
- б) визначення цілей;
- в) аналіз зібраної інформації;
- г) представлення результатів.

2. Польові дослідження у міжнародному маркетингу можуть проводитися:

- а) під час проведення виставок, ярмарок, зарубіжних відряджень;
- б) за допомогою аналізу друкованих джерел;
- в) шляхом пошуку даних в Інтернеті;
- г) усі відповіді правильні.

3. Маркетингова інформація при дослідженні міжнародних ринків поділяється на:

- а) первинну і вторинну;
- б) первинну і допоміжну;
- в) первинну і репрезентативну;
- г) первинну, вторинну та додаткову.

4. Вторинна інформація порівняно з первинною на міжнародних ринках є:

- а) усі відповіді правильні;
- б) більш доступною;
- в) менш точною;
- г) дешевшою.

5. Якими є показники якості міжнародної маркетингової інформації?

- а) усі відповіді правильні;
- б) своєчасність, точність, порівнянність;
- в) вартість, доступність, важливість;
- г) корисність, репрезентативність.

6. Яка з наведених груп інформації використовується в міжнародному маркетингу:

- а) усі відповіді правильні;
- б) інформація про товар;
- в) інформація про ринки і ринкову кон'юнктуру;
- г) інформація про пропозицію на ринку;
- д) інформація про політичне становище країни.

7. Існують наступні типи міжнародного маркетингового дослідження:

- а) відповіді б), в) правильні;
- б) попереднє та спеціальне дослідження;
- в) тест, поглиблене дослідження;
- г) моніторинг.

8. Складовими кабінетних досліджень є:

- а) визначення вимог до інформації, збирання вторинної інформації;
- б) аналіз зібраної інформації, розробка результатів;
- в) збирання первинної інформації;
- г) усі відповіді правильні.

9. SWOT-аналіз — це метод дослідження:

- а) внутрішніх факторів на підприємстві та зовнішніх факторів навколишнього середовища;
- б) конкурентоспроможності товару;
- в) каналів збуту;
- г) найближчих конкурентів.

10. Попереднє маркетингове дослідження - це:

- а) дослідження, яке передуює проведенню поглибленого маркетингового дослідження на закордонному ринку;
- б) аналіз ринкової ситуації на національному ринку;
- в) збір вторинної інформації;
- г) система заходів щодо виходу та роботи підприємства на закордонному ринку.

Ситуаційна вправа до теми 3:

Компанія «Strother's Shoes» (Північна Кароліна), заснована в 1971 р., що спеціалізується на проведенні недорогого взуття, ухвалила рішення щодо виходу в 1989 р. на закордонний ринок. Цей рік був розцінений як вдалий момент через зниження у 80-і роки курсу долара США стосовно валют інших розвинених країн. Експерти фірми вважали, що прийшов час для експорту взуття в країни, що розвиваються. Однак вони враховували, що рівень доходів більшості населення цих країн настільки низький, що доведеться знаходити можливість для продажів за значно нижчими цінами, ніж в США і Європі. У той же час, хоча на цих ринках «Strother's Shoes» досягла значного рівня обсягів продажу і прибутків, керівництво фірми було серйозно стурбоване конкуренцією, що різко загострилася. На думку президента компанії, тенденції економічного та демографічного росту у світі, які були проаналізовані експертами фірми, підтверджували, що для продажу дешевого взуття ринки країн, що розвиваються, були потенційними. Додавали оптимізму такі фактори, як використання фірмою сучасного високопродуктивного устаткування, участь персоналу в розподілі прибутків, що забезпечить зниження погодинної оплати робітників без шкоди для їхніх доходів та позитивно позначиться на цінній політиці компанії, дозволяючи розраховувати на масового покупця.

Навіть після того, як наприкінці 80-х років курс дол підвищився, керівництво компанії оптимістично оцінило свої конкурентні позиції на майбутніх ринках збуту. Експерти фірми вважали, що розширення обсягів виробництва призведе до зниження витрат на одиницю товару, а це забезпечить необхідний ступінь конкурентоспроможності ціни, хоча прибутки не будуть значними.

За завданням президента компанії експерти маркетингової служби вивчили інформацію з ринку Індії. Їхні висновки ґрунтувалися на наступних положеннях: країна перебуває на початкових стадіях економічного росту, який обіцяє бути тривалим; життєвий рівень населення росте; зниження мита на імпорт товарів широкого вжитку; існує можливість реекспорту в сусідні країни; населення 800 млн. чоловік.

Однак віце-президент з маркетингу вважав інформацію недостатньою та не розділив думку експертів про те, що Індія досить привабливий ринок для продажу дешевого взуття. Він зібрав більш детальну інформацію, щоб створити достовірний економічний портрет ринку, але не обмежився цим, тому що вважав, що без знання політичних, правових, культурних факторів неможливо дати реальну оцінку ринкової ситуації в країні. Він навів приклад про події, що мали місце в досить розвиненому та процвітаючому штаті Пенджаб, де нестабільна політична ситуація вимагала політичної волі правління країни. Крім того, враховуючи впливовість релігійних діячів, можна чекати будь яких обмежень на ввіз взуття в країну аж до повної заборони.

Маркетингове середовище ринку Індії (дані на кінець 80-х років)

Населення	789,12 млн.чол., у тому числі міське - 269
Темпи приросту	2%
Етнічні групи	індоарійці- 72%, дравидиани-25%,
Мови	інші - 3% англійський, гінді, хиндустани та ін.
Релігія.	індуїзм- 84%, мусульмани- 11%, християни- 3%, сикхи- 2%
Середня тривалість життя	жінки- 55 років, чоловіка- 56 років.
Грамотність	36%
Економіка.	ВВП- 193,82 млрд. дол., на душу населення- 272 дол., середні темпи приросту ВВП- 3%
Торговельні партнери	експорт: Країни СНД -18%, США- 11%, Великобританія- 6%, Японія -9% імпорт: Іран- 11%, США- 12%, СРСР- 8%, ФРН- 6%
Структура експорту	одяг, продукти харчування, сировина, верстати, хімікати
Структура імпорту.	нафта, залізна руда, сталь, промислові товари, верстати, хімікати.

Необхідно враховувати традицію, що склалася століттями і характерна для країни зі спекотним кліматом: майже цілий рік не обов'язково користуватися взуттям, а влітку через бруд у сезон дощів прийнято берегти своє взуття та ходити босоніж. У той же час потрібно врахувати зростаючий вплив західного стилю в одязі та взутті.

Вивчивши ряд журнальних публікацій, віце-президент з маркетингу дійшов висновку, що обсяги продажу одягу європейського стилю в Індію

зростають, хоча і не так швидко, як у США. Однак інформації про рекламну діяльність, способи стимулювання збуту, розподіл товарів було мало. Президентом фірми було ухвалене рішення про проведення зборів співробітників для прийняття рішення про доцільність маркетингових досліджень ринку Індії.

Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

1. Який спосіб маркетингових досліджень був використаний фахівцями фірми?
2. Як називається вид маркетингової інформації, який аналізувався маркетингологами компанії?
3. Опишіть об'єкт дослідження і його складові.
4. Яка цінова стратегія та стратегія охоплення ринку передбачалися у випадку виходу на ринок Індії?
5. Чи вважаєте ви доцільним продовження маркетингових досліджень індійського ринку та чому? У випадку позитивної відповіді укажіть, які об'єкти (фактори) необхідно вивчити.

Індивідуальне творче завдання до теми 3:

Провести маркетингове дослідження на міжнародному ринку в наступній послідовності:

Етап 1. Визначити проблему та ціль дослідження.

1.1. Визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень. Перед початком маркетингового дослідження треба перевірити наявність необхідної інформації у тих, хто приймає рішення. При її відсутності приймається рішення про проведення маркетингового дослідження.

1.2. Визначення цілей досліджень.

1.3. Розробка пошукових питань. Формулювання робочої гіпотези.

Етап 2. Розробка плану дослідження.

2.1. Визначення методу дослідження. Залежно від цілей дослідження, наявних ресурсів, часу та очікуваних результатів, дослідник має вибрати найбільш придатні до конкретної ситуації методи дослідження.

2.2. Розробка форм для проведення дослідження. Безпосередньо проведенню польових досліджень передують розробка форм для проведення досліджень – форм для реєстрації спостережень, анкети для проведення опитування тощо.

2.3. Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки. На цьому етапі треба визначити генеральну сукупність, методи формування вибірки та обсяг вибірки.

2.4. Визначення обмежень дослідження. Основні обмеження маркетингового дослідження — це час, гроші, виконавці.

2.5. Визначення місця та терміну проведення дослідження.

Етап 3. Реалізація дослідження.

3.1. Організація дослідження.

3.2. Проведення дослідження.

3.3. Контроль збирання даних.

3.4. Документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних.

4.1. Перевірка даних.

4.2. Підготовка та обробка даних на комп'ютері.

4.3. Аналіз даних.

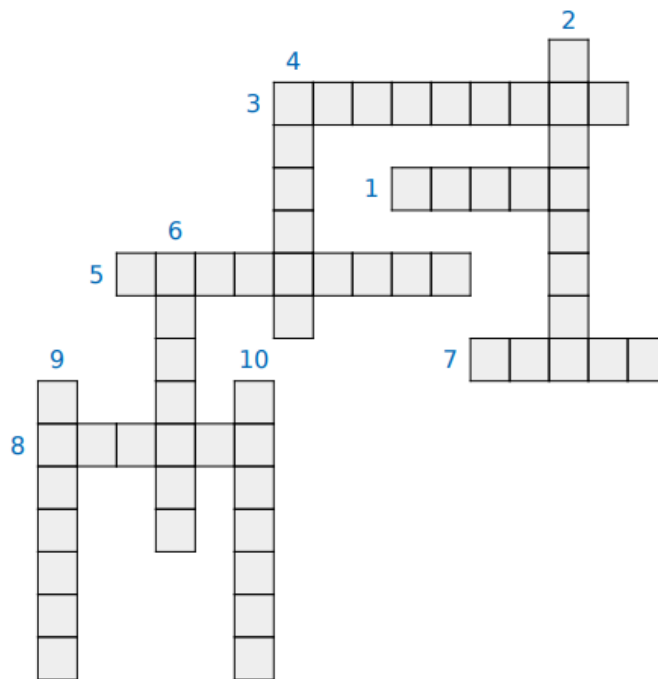
4.4. Підготовка звіту. Це дуже відповідальний момент, оскільки звіт – це документ, на основі якого керівництво прийматиме рішення. Звіт має складатися з трьох блоків: вступна частина, основна частина, заключна частина.

5. Презентація результатів.

Тема 4. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ



Кросворд до теми 4:



По горизонталі:

1) Сегментування — це маркетингова діяльність організації, спрямована на найбільш ефективний *** відповідного ринку.

3) Конкурентний *** підприємства на міжнародному ринку — це здатність підприємства виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію при раціональному використанні наявних ресурсів в обсягах, необхідних для стабільного функціонування і розвитку підприємства (процесу відтворення) на основі забезпечення його конкурентоспроможності.

5) Дискретний підхід до сегментації ринків ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих для фірми показників розвитку ринку або інших ***.

7) Міжнародний маркетинг (international marketing) — це форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у ***, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин.

8) Комплексний підхід до сегментації ринків передбачає кількісну *** кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування.

По вертикалі:

2) *** підходи для оцінки конкурентоспроможності підприємства, що враховують особливості функціонування підприємства в цілому (стадії його життєвого циклу і циклу основних експортних товарів), а також привабливість галузі і рівень її розвитку.

4) Міжнародна сегментація ринку – *** ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі.

6) Суб'єктивний підхід до сегментації ринків ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають *** щодо виходу на конкретний ринок.

9) Позиціонування розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості *** гідне місце, яке відрізняє його від товарів-конкурентів.

10) Сегментація це *** стратегічного маркетингу, тому що в її процесі визначаються області діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках.

Тестові завдання до теми 4:

1. Процес сегментації світового ринку поділяється на такі стадії:

- а) макросегментація, мікросегментація, оцінка ефективності сегмента;
- б) вибір критерію сегментації, виділення груп споживачів, оцінка ефективності сегмента;
- в) вибір критерію сегментації, виділення груп споживачів, визначення розміру сегмента, прогноз можливої долі ринку;
- г) макросегментація, мезосегментація, мікросегментація.

2. Необхідність контролю за привабливістю сегмента в разі поглиблення присутності фірми на іноземному ринку:

- а) зростає;
- б) зменшується;
- в) залишається незмінною;
- г) немає правильної відповіді.

3. Основним недоліком методу міжнародної сегментації є ідентифікація груп країн із попитом на схожі товари є:

- а) виділення груп однорідних країн, а не покупців;
- б) невеликий розмір сегмента в кожній країні;
- в) необхідність щорічної сегментації;
- г) усі відповіді правильні.

4. Існування у кожній країні груп споживачів з однаковими характеристиками є необхідною умовою сегментації за методом:

- а) ідентифікація сегментів, що існують у всіх або в багатьох країнах;
- б) макросегментації;
- в) ідентифікація груп країн із попитом на схожі товари;
- г) мезосегментації.

5. *Складність пошуку надійного партнера, обмежена прибутковість, неможливість використання інших моделей у цій країні під час дії угоди — це недоліки:*

- а) франчайзингу;
- б) прямого експорту;
- в) непрямого експорту;
- г) форфейтингу.

6. *При дискретно-матричному підході до вибору закордонного ринку основними факторами є:*

- а) всі відповіді правильні;
- б) привабливість ринку;
- в) власні конкурентні переваги;
- г) ризик.

7. *Визначте сутність маркетингового підходу щодо прийняття рішення в експортному маркетингу:*

- а) фірма діє з урахуванням вимог ринку, постійно змінюючи експортну програму;
- б) фірма шукає оптимальний варіант реалізації своєї продукції;
- в) фірма обирає будь-який варіант з означених вище;
- г) фірма враховує власні технологічні та фінансові можливості.

8. *Суб'єктивний (дискретний) метод вибору закордонного ринку ґрунтується на:*

- а) відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення про вихід на закордонний ринок;
- б) обґрунтуванні вибору закордонного ринку на підставі аналізу декількох показників;
- в) всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не лише ринок певного товару, а й економічні, політичні, соціально-культурні процеси, що відбуваються в країні, що досліджується;
- г) відповіді а), б) правильні

9. *Дискретний метод вибору закордонного ринку ґрунтується на:*

- а) обґрунтуванні вибору закордонного ринку на підставі аналізу декількох показників;
- б) відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення про вихід на закордонний ринок;
- в) всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не лише ринок певного товару, а й економічні, політичні, соціально-культурні процеси, що відбуваються в країні, що досліджується;
- г) відповіді б), в) правильні.

10. *Комплексний підхід вибору закордонного ринку полягає у:*

- а) всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не лише ринок певного товару, а й економічні, політичні, соціально-культурні процеси, що відбуваються в країні, що досліджується;
- б) обґрунтуванні вибору закордонного ринку на підставі аналізу декількох показників;
- в) відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення про вихід на закордонний ринок;
- г) всі відповіді правильні.

Ситуаційна вправа до теми 4:

Наприкінці 80-х років на ринку Японії на зміну періоду випуску високоякісних дорогих моделей фото-, відео-, кінокамер (надалі - камер), розрахованих на професіоналів і фотоманів, прийшов період масового виробництва моделей нижчої якості, призначених для широкого кола покупців. Виробники прагнули розширити коло покупців, випускаючи невеликі, майже цілком автоматичні моделі (компактні камери) та моделі поліпшеної якості, і знижуючи ціни на високоякісні дорогі моделі. В результаті в Японії зросла кількість людей, що вміють користуватися камерами, а також число фотоманів, що мають витончені смаки.

Щодо обсягів реалізації, то навіть у період найбільшої популярності камер з однолінзовим віддзеркаленням і автоматичних камер загальні витрати на цей вид товару склали в 2022 р. 127,8 млрд ієн (106,0% від попереднього року) і 129,5 млрд ієн у 2023 р. (101,4% від 2022 р.), що свідчить про розширення ринку. Частка імпортової продукції з інших країн Азії і США складає 12% у загальних витратах покупців.

У своїй діяльності виробники враховують думку споживачів про свою продукцію. Для одержання необхідної інформації фірми виробники різних камер поставили перед покупцями такі запитання:

1. Чи використовуєте ви камери і, якщо так, то в якій країні їх виготовлено?
2. Чи плануєте використовувати камери в майбутньому і, якщо так, то якого виробництва?
3. Якому типу камер ви надаєте перевагу?
4. Наскільки простою у використанні має бути камера?
5. Де вдома ви зберігаєте фотографії?

У результаті проведеного опитування були отримані такі результати (%):

1 - е запитання. Використання камер за країною походження:

- Японія - 93,6;
- США або країни Європи (у даний час) - 1,0;
- США або країни Європи (раніше) - 1,2;
- інші країни (зараз і раніше) - 1,1;
- використовували раніше даний товар - 3,1.

2- е запитання. Перспективи використання камер:

- припускають використовувати камери в майбутньому - 88,8; із них:
- не звертають уваги на країну- виробника - 13,5;
- віддають перевагу камерам із США або країн Європи - 1,0;
- віддають перевагу японським камерам - 74,3;
- віддають перевагу камерам інших країн - 0,1;
- не планують використовувати даний товар у майбутньому - 10,7;
- не відповіли - 0,5.

3 - є запитання. Камери, які використовуються зараз:

- компактні камери - 79,0;
- камери з однолінзовим віддзеркаленням - 34,8;
- відеокамери - 14,8;
- камери типу Polaroid- 8,3;
- широкоформатні камери - 5,8;
- кінокамери - 2,8%.

4- е запитання. Думки про простоту використання камери:

- що простіше, то краще - 80,5;
- якщо зйомка занадто проста, фотографії бувають нецікаві - 3,2;

немає визначеної думки - 14,4.

Зростання використання камер типу Polaroid відбувається повільно, що обумовлено квартирними умовами в Японії (площа більшості кімнат менша за 10 м², що перешкоджає запрошенню великої кількості гостей), і тим, що в Японії немає традиції домашніх свят. Тому ситуація, коли гості, що зібралися на свято, роблять фотографії на згадку, практично виключається. Ситуація може змінитися, враховуючи те, що в країні відбулась кампанія на підтримку домашніх свят, окрім того, докладаються зусилля, спрямовані на те, щоб переконати покупців, що їм буде дуже приємно через деякий час розглядати фотографії, зроблені в різних місцях. З огляду на все це, можна припустити, що камери типу Polaroid матимуть потенційний попит на ринку.

5 - е запитання. Збереження фотографій вдома.

Слід зазначити, що 33,0% опитаних вішають фотографії на стіну, 67,5% - кладуть в альбом, що вказує на схильність японців зберігати фотографії дуже акуратно. Фотографії рідко розглядаються як прикраси або показуються іншим людям (24,7%), частіше їх зберігають для власного задоволення, японські виробники пропонують на ринок дуже мало стендів та рамок для фотографій і декоративних полиць.

Стосовно того, які камери покупці хотіли б придбати, більшість опитаних (59,0%) вказали на камери, що зручно носити, 44,6% - на легкі камери, 32,9% - на камери з високою якістю зображення.

Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

- 1) Вивчіть ситуацію на ринку фото- , відео- і кінокамер Японії 2021 – 2023 рр. Які тенденції розвитку ринку і його особливості Ви помітили?
- 2) Узагальніть результати опитування і зробіть сегментацію споживчого ринку.
- 3) Які типи камер мають успіх на ринку Японії?
- 4) Як фірми-виробники можуть врахувати у своїй діяльності думку споживачів?

Індивідуальне творче завдання до теми 4:

Провести сегментацію міжнародних ринків для підприємства, давши відповідь на такі питання:

1. Виявити однорідні групи споживачів з однаковими потребами. Обравши відповідні критерії: а) країна б) регіон в) група споживачів (за віком, соц. статусом, споживчими перевагами).

2. З'ясувати можливості підприємства задовольнити ці потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

2.1. Оцінка доступності сегменту ринку за наступними чинниками: принципова можливість розподілу (географічне положення, рівень розвитку інфраструктури, транспортного сполучення, енергопостачання і т.д.); особливості національної культури; умови торгівлі; активність конкурентів; перспективи розвитку місцевого виробництва, оцінка ємкості сегменту і тенденцій її зміни.

2.2. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку: аналіз відповідності товару ринковим вимогам (норми, стандарти, сертифікація); оцінка критеріїв покупців і конкурентоспроможності товару; аналіз тенденцій розвитку ринку, галузі; визначення можливого об'єму продажів, можливої ціни і розрахунок доходів; ухвалення рішення про вибір на основі порівняння доходів і витрат.

3. Оформити матеріал у вигляді презентації та підготувати доповідь.

Тема 5. МОДЕЛІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Кросворд до теми 5:



По горизонталі:

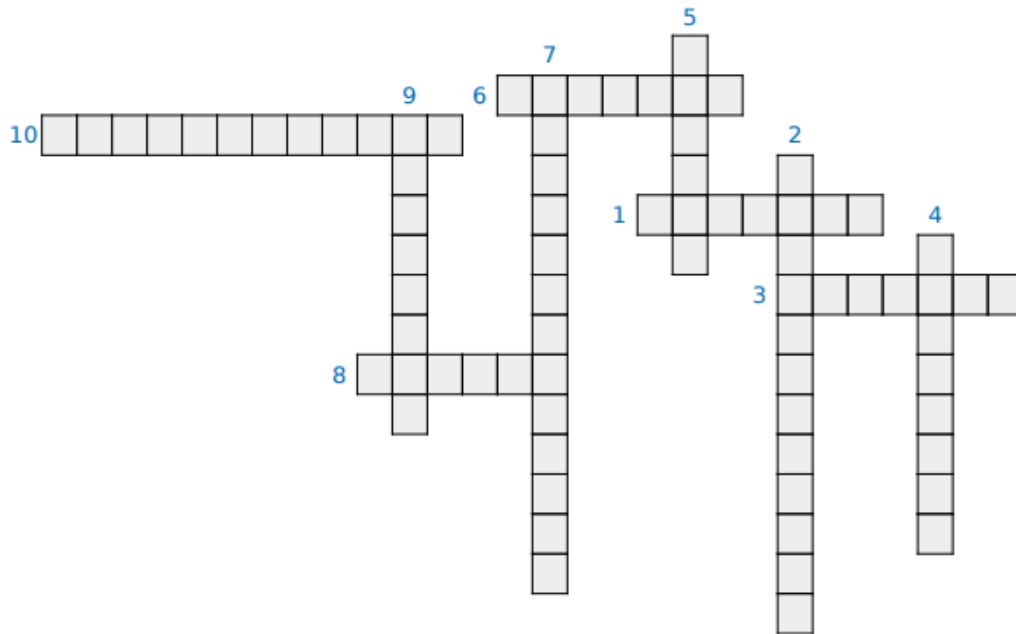
1) Створення *** мережі розповсюдження на цільових міжнародних ринках дозволяє добре вивчити особливості конкретних ринків, умови роботи на них. Однак він вимагає великих затрат і може бути вигідним в тому випадку, якщо підприємство має значні обсяги реалізації продукції, що дозволяють окупити витрати на створення власної мережі розповсюдження.

3) *** вивіз за кордон товарів, які продані іноземним покупцям з метою їх безпосереднього споживання, продажу або для перероблення.

6) Створення власного виробництва товарів за кордоном (СП, дочірніх філіалів та ін.) вигідно тоді, коли даний ринок для підприємства перспективний, а виробництво товарів на місці може дати відчутну економічну вигоду за рахунок економії на транспортних витратах, мита, нетарифних обмежень, використання кваліфікованої, але більш *** робочої сили, приближення виробництва до джерел сировини тощо.

8) До різновидів виробництва за контрактом відносять переробку давальницької сировини – толінгові операції. Цей спосіб *** на зовнішній ринок також має недоліки.

10) *** — один з найбільш простих шляхів залучення виробника в міжнародний маркетинг. Ліцензіар вступає в угоду з ліцензіатом на закордонному ринку, пропонуючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту або якої-небудь іншої ціннісної значимості в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, оскільки він відразу отримує виробничий досвід, добре відомий товар або ім'я.



По вертикалі:

2) Пряме *** — найбільш повна форма залучення в діяльність на міжнародному ринку, переміщення капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підприємств.

4) Використання мережі розповсюдження за *** дає можливість використання незалежних торгових посередників. Є важливим при виході підприємства на нові ринки, коли власна мережа розповсюдження ще не створена чи її створення неефективне. Робота торгових співробітників вимагає опрацювання ряду важливих питань, таких як передача повноважень з експорту товару, винагорода, відповідальність за реалізацію та ін. Всі ці питання з'ясовуються в контрактах про торгово-посередницькі операції.

5) *** виходу фірми на зовнішній ринок — це організаційно-правова форма, що забезпечує вихід товарів, технологій, людських ресурсів, управлінського досвіду та інших ресурсів фірми на міжнародний ринок.

7) Міжнародна практика виділяє основні типи моделей виходу підприємства на міжнародні ринки: ***, спільне підприємництво, пряме інвестування.

9) *** експорт – продаж товарів на міжнародному ринку за допомогою незалежних маркетингових посередників.

Тестові завдання до теми 5:

1. *Сегментувати зовнішній ринок доцільно:*

- а) на основі критеріїв, що були відібрані як найвагоміші в результаті попереднього аналізу закордонного ринку;
- б) за тими ж критеріями, що і внутрішній ринок;
- в) за критеріями, що відбирає маркетолог за власним розумінням;
- г) усі відповіді правильні.

2. *Оптимальний розмір сегмента зовнішнього ринку повинен:*

- а) залежати від маркетингових можливостей і фінансових ресурсів фірми;
- б) становити не менше 1000000 осіб;
- в) становити не менше 10000 осіб;
- г) визначатися законодавством.

3. *Привабливість окремих сегментів на міжнародному ринку для фірми:*

- а) залежатиме від змін у навколишньому маркетинговому середовищі;
- б) завжди буде змінюватися з часом;
- в) не змінюється з часом;
- г) відповіді а), б) правильні

4. *Сегмент міжнародного ринку складається зі споживачів:*

- а) які однаково позитивно реагують на спонукальні чинники маркетингового комплексу фірми;
- б) котрі добре обізнані у світових цінах;
- в) котрі живуть у найбільших містах країни;
- г) котрі витрачають на споживання певний відсоток сімейного доходу.

5. *Купівельна спроможність споживачів - це:*

- а) обсяг товарів, які споживачі хочуть і можуть придбати за своїми фінансовими можливостями;
- б) можливість керувати дефіцитним товаром;
- в) доступ до ринку товарів, послуг;
- г) заробітна плата споживачів.

6. *Етапами виходу на зовнішній ринок є:*

- а) експортний маркетинг, зовнішньоекономічний маркетинг, транснаціональний маркетинг, глобальний маркетинг;
- б) відсутність маркетингу, тимчасовий маркетинг, регулярний маркетинг, глобальний маркетинг;
- в) тимчасовий маркетинг, періодичний маркетинг, регулярний маркетинг, глобальний маркетинг;
- г) всі відповіді є правильними та доповнюють одна одну.

7. *Визначальним критерієм порівняльної оцінки стратегій виходу на зарубіжний ринок є:*

- а) особливості товару;
- б) ресурсні вимоги;
- в) контроль ринку;
- г) всі відповіді є правильними та доповнюють одна одну.

8. Назвіть основні способи виходу на зовнішній ринок:

- а) експорт, міжнародне кооперування, зарубіжне інвестування;
- б) експорт, ліцензування, управлінський контракт;
- в) експорт, спільне підприємництво, пряме володіння;
- г) всі відповіді є правильними та доповнюють одна одну.

9. Назвіть спосіб виходу на зовнішній ринок, який характеризується мінімальним розміром інвестицій, контролем за маркетинговою діяльністю та ступенем ризику:

- а) міжнародне кооперування;
- б) експорт;
- в) зарубіжне інвестування;
- г) всі відповіді є правильними та доповнюють одна одну.

10. Назвіть спосіб виходу на зовнішній ринок, який характеризується максимальним розміром інвестицій, контролем за маркетинговою діяльністю та ступенем ризику:

- а) міжнародне кооперування;
- б) експорт;
- в) зарубіжне інвестування;
- г) всі відповіді є правильними та доповнюють одна одну.

Ситуаційна вправа до теми 5:

Фірма «Coloured Light», відома у Великобританії як виробник трубок і ламп флуоресцентного висвітлення, наприкінці 80-х років ухвалила рішення щодо проникнення та закріплення на закордонному ринку. Попереднє рішення було спрямоване на Західну Європу.

Конкурентні переваги фірми на внутрішньому ринку обумовлені її пріоритетом і певними досягненнями в області конструювання, а саме – виробництво трубок із широкою гамою світлових ефектів, які призначені як для застосування в побуті, так і в промисловості. Основний товар фірми – скляна трубка, довжина якої може бути будь-якою, а діаметр – від 2 до 5 см. Трубка покривається усередині різними хімічними складами, а потім наповнюється яким-небудь інертним газом або сумішшю декількох газів (неон, криптон, аргон і ін.) При проходженні електричного розряду через трубку газ флуоресцентну випромінює яскраве світло.

Фахівці фірми розробили кілька комбінацій хімічного покриття та газів, завдяки чому можна одержати не тільки велику різноманітність пофарбованого світла, але і різні відтінки білого світла. Це дозволить фірмі повніше задовольняти запити замовників, що особливо використовують трубки для зовнішньої реклами. Цих замовників також залучає те, що за їхнім бажанням фірма може надати зовнішньому склу трубки будь-яку форму, скласти необхідну композицію форм і кольорів. Крім того, особливі електричні схеми дають можливість створити ефект руху. Подібна технологія відома у світі, але досягнення фірми в дизайні перевершують багатьох конкурентів. Недавно фірма запропонувала новий товар, результат власних технологічних розробок, – мініатюрні конструкції. Незважаючи на високу собівартість, компанія «Coloured Light», покладаючись на свої міцні ринкові позиції, сподівається на можливість реалізації новинки за високими цінами.

Закордонні західноєвропейські замовники, що цінували особливо тонкі світлові ефекти, купували близько 10% обсягу виробництва фірми. Збільшенню обсягів продажу на цих ринках перешкоджала наявність великої кількості національних виробників аналогічної продукції. Однак віце-президент з маркетингу вважав, що завдяки новинці, яку поки ще ніхто не пропонує, фірма може зайняти лідируюче положення на будь-якому ринку мінімум на рік. Керівництво фірми схвалило ідею віце-президента з маркетингу та визначило в якості мети на найближчий період проникнення на закордонний ринок, вибір цільового ринку та закріплення позицій на обраному ринку.

Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

- 1) Які дослідження необхідно здійснити для вибору цільового ринку?
- 2) Яку стратегію ви порекомендуєте фірмі використовувати для вибору цільового ринку?
- 3) Які способи просування на ринок новинки фірми «Coloured Light» ви б порекомендували віце-президенту з маркетингу?

Індивідуальне творче завдання до теми 5:

1. Обрати модель виходу на зовнішні ринки (описати модель, форми співпраці, можливих партнерів)
2. Розробити кошторис та розрахувати необхідні капітальні інвестиції: витрати на укладання контрактів, оформлення юридичної особи, будівництво, оренду приміщення, оплату персоналу, транспортні витрати, оргтехніку, витрати на телефон та Інтернет.
3. Визначити ризики виходу підприємства на зовнішні ринки: економічні, правові, військові, екологічні, культурні, збутові, транспортні, конкурентоспроможності та ін. та розробити заходи щодо зменшення їхнього впливу
4. Розрахувати показники фінансово-економічної ефективності виходу на зовнішні ринки (внутрішню норму дохідності, термін окупності, рентабельність).
5. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

Тема 6. МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Кросворд до теми 6:



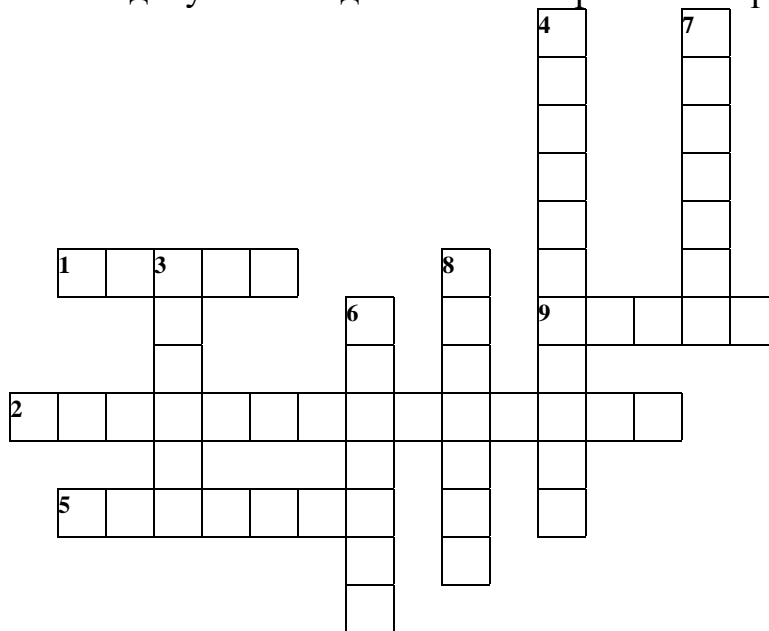
По горизонталі:

- 1) Конкурентоспроможність ***** можна визначити як властивість товару забезпечувати задоволення певної потреби споживачів на зовнішньому ринку на більш високому рівні щодо співвідношення його ціни та якості у порівнянні з іншими товарами, з одночасним забезпеченням його виробникові вищої рентабельності, ніж на внутрішньому ринку.

5) Симпліфікаційна, перцепційна, стандартизація, вимушена, необхідна - це види *****.

7) Тип міжнародного комплексу маркетингу, в якому елементи комплексу маркетингу однаковою мірою прийнятні до всіх зарубіжних ринків або сегментів — це *****.

9) ***** — це форма гарантування якості товарів та послуг, яка передбачає контрольні випробування, які визначають відповідність продукції вимогам нормативного документа і здійснюються третьою стороною.



По вертикалі:

2) Тип міжнародного комплексу маркетингу, в якому відбувається диференціація одних елементів комплексу маркетингу і стандартизація інших – це *****.

3) ***** – це діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування щодо наявних і можливих задач з метою досягнення оптимального рівня упорядкованості у визначеній сфері, результатом якої є підвищення рівня відповідності продукції, процесів і послуг їхньому функціональному призначенню, усунення технічних бар'єрів у торгівлі і сприяння науково-технічному співробітництву.

4. Система класифікації товарів на міжнародному ринку має десяткову систему кодування, де п'ята цифра коду відповідає товарній *****.

6) ***** товару — це визначена сукупність (набір), перелік експортних товарів різних видів, сортів, об'єднаних за якоюсь ознакою (призначенням, кольором, розміром, способом виробництва тощо).

8) Тип міжнародного комплексу маркетингу, в якому відбувається пристосування елементи комплексу маркетингу до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента) – це *****.

Тестові завдання до теми 6:

1. *Визначте, яку з названих нижче товарних стратегій переважно використовує фірма «Sony»:*

- а) стандартизації;
- б) диференціації;
- в) адаптації;
- г) вірної відповіді немає.

2. *Навіщо потрібно маркетологам створення концепції життєвого циклу товарів:*

- а) для попередження появи криз перевиробництва товарів;
- б) щоб розробляти типові форми контрактів по ЗЕД підприємства;
- в) щоб розробляти упаковку з урахуванням всіх її функцій;
- г) щоб урахувати її при складанні маркетингової програми.

3. *Яку з товарних стратегій переважно використовує фірма «McDonalds»:*

- а) стандартизації;
- б) диференціації;
- в) адаптації;
- г) вірної відповіді немає.

4. *Яку з товарних стратегій використовує фірма «Nestle»:*

- а) стандартизації;
- б) диференціації;
- в) адаптації;
- г) вірної відповіді немає.

5. *При створенні нового товару фірма на міжнародних ринках може сміливо позиціонувати себе поруч з конкурентами, якщо:*

- а) ринок досить великий;
- б) фірма може створити товар, який перевершує товар конкурента;
- в) фірма може запропонувати такий же товар, але за більш низькими цінами, ніж конкурент;
- г) всі попередні відповіді вірні.

6. *До поняття «комплекс маркетингу» входить:*

- а) розробка товару та ціни на нього;
- б) організація розподілу товару;
- в) стимулювання збуту;
- г) все вище перелічене.

7. *Для чого маркетологам необхідні знання концепції життєвого циклу товарів в міжнародній діяльності:*

- а) для запобігання виникненню кризи перевиробництва товарів;
- б) щоб розробляти типові форми контрактів зовнішньоекономічної діяльності;
- в) щоб розробляти упаковку товарів з урахуванням всіх її функцій;
- г) щоб урахувати її при розробці маркетингової програми, розробці та реалізації цінової політики, організації руху товарів та збуту, здійснення рекламної кампанії.

8. Яку з товарних стратегій використовує переважно фірма «ІВМ»:

- а) стандартизації;
- б) диференціації;
- в) адаптації;
- г) правильної відповіді немає.

9. При створенні нового товару фірма сміло може позиціонувати себе поряд з конкурентами, якщо:

- а) ринок достатньо великий;
- б) фірма може створити товар, що перевершує конкурента;
- в) фірма може запропонувати такий самий товар, але з нижчою ціною;
- г) правильно А), Б), В).

10. Які основні чинники конкурентоспроможності товарів:

- а) затрати, собівартість, прибуток, ставки податків, рентабельність, швидкість протікання процесу, питоме споживання енергії;
- б) технічний рівень та якість, надійність виробу, його ціна, система гарантій, комерційні умови продажу, швидкість освоєння нових товарів, патентно-правовий захист нововведень, реклама і стимулювання збуту;
- в) вага виробу, його габарити, допоміжні вказівки до товару, дата відправки товару, фірма-отримувач, інструкція по транспортуванню;
- г) швидкість, потужність, споживання енергії, прискорення, безпечність в користуванні.

Ситуаційна вправа до теми 6: Пташиний корм на закордонних ринках

Угорське підприємство «Кокоіл» займалося проведенням, очищенням і пакуванням масла із зерен соняшника. Потім продукція прибутково реалізовувалася за кордоном. Із закупуваного соняшника близько 10% становили низькомаслянисті зерна, обробка яких була неекономічною.

Підприємство одержало інформацію, що в декількох північних країнах успішно реалізують пташиний корм, що виготовляють з різноманітних зерен, серед яких основну частину становлять низькомаслянисті зерна соняшника. У такий спосіб було знайдено один з варіантів розв'язку проблеми реалізації не придатних для основної діяльності зерен.

Оскільки «Кокоіл» не володів інформацією про новий ринок, він доручив провести його дослідження маркетинговій фірмі. Результат показав, що в декількох країнах існує попит на такий пташиний корм. Але на ринку цих країн діють три відомі фірми, що випускають корми для тварин. Все-таки потенційна можливість впровадитися на даний ринок була, оскільки він ще не був насичений. Керівництво підприємства розраховувало, що подібне використання «неліквідів» могло б давати гарні дивіденди, адже крім, як на пакування, не було потрібно ніяких додаткових асигнувань у проведення.

Підприємство усвідомлювало, що на такий ринок можна впровадитися, тільки маючи гарне реноме й марку. Тому відділ реклами й пропаганди разом з

рекламним агентством спробували створити «Кокоїлу» відповідну репутацію. У результаті трудомісткої й дорогої роботи до кінця третього року з'явилися, зацікавлені продукцією підприємства із числа покупців конкурентів.

Через високі видатки на рекламу й паблік рилейшнз на початковому етапі реалізація пташиного корму була малоприбутковою. Але зрештою експеримент по впровадженню на ринок приніс свої результати — утворилося коло постійних покупців продукції «Кокоїл», і обсяг реалізації став поступово рости.

Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

- 1) Які проблеми стояли перед підприємством «Кокоїл»?
- 2) Яка мета виходу підприємства на закордонні ринки?
- 3) Охарактеризуйте товарну стратегію підприємства.
- 4) Який шлях впровадження на новий ринок зі своїм товаром обрав «Кокоїл» і чому?
- 5) Яку цінову стратегію доцільно було б використовувати в цьому випадку?

Тема 7.

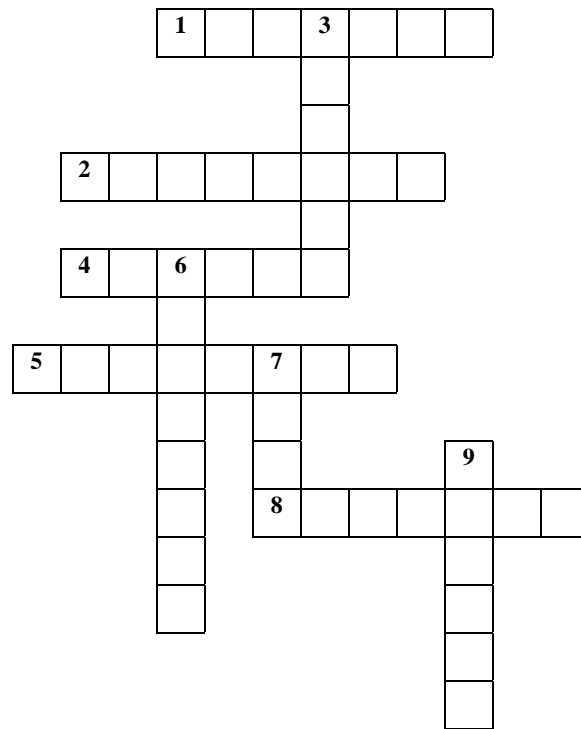
ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Кросворд до теми 7:



По горизонталі:

- 1) **** — продаж товарів за цінами, нижчими від контрактних на міжнародних товарних ринках, за умови, що низький рівень ціни не зумовлюється відповідним рівнем витрат на виробництво цього товару.
- 2) Цінова **** на зовнішніх ринках передбачає встановлення оптимальних цін на товари, що відповідають цілям підприємства, та їхнього коригування відповідно до зміни факторів середовища міжнародного маркетингу.
- 4) До внутрішніх чинників, що впливають на прийняття цінових рішень на міжнародному ринку, відносять: чинники підприємства та чинники ****.
- 5) Зовнішній чинник середовища, що впливає на прийняття цінових рішень і характеризується знеціненням національної валюти, називається ****.
- 8) Спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну (може проводитись як у вигляді зібрання продавців і покупців в одному місці, так і в Інтернеті), називається ****.



По вертикалі:

3) Верхню межу цін на світових ринках визначає рівень **** на продукцію.

6) **** демпінг – це продаж на зовнішньому ринку товару за заниженою ціною внаслідок значнішого падіння курсу національної валюти, ніж зменшення купівельної спроможності всередині країни.

7) Грошовий вираз вартості товару, міра споживчої цінності – це ****.

9) Стратегія «цінового ****» передбачає копіювання або ж наслідування механізму ціноутворення провідної фірми чи компанії-виробника.

Тестові завдання до теми 7:

1. Ціни, що оприлюднюються в статистичних довідниках, каталогах, прейскурантах, є:

- а) відкритими;
- б) рухомими;
- в) твердими;
- г) плинними.

2. До внутрішніх (фірмових) чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу належать:

- а) конкуренція;
- б) торговельні бар'єри;
- в) витрати на транспортування;
- г) структура витрат.

3. До товарних чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу належать:

- а) конкуренція;
- б) торговельні бар'єри;
- в) витрати на транспортування;
- г) структура витрат.

4. До ринкових чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу належать:

- а) конкуренція;
- б) торговельні бар'єри;
- в) витрати на транспортування;
- г) структура витрат.

5. За станом ринку світові ціни поділяються на:

- а) ціну продавця, покупця;
- б) експортні, імпорتنі;
- в) комерційні, трансфертні, клірингові;
- г) оптові і роздрібні.

6. За напрямом товарного потоку світові ціни поділяються на:

- а) ціну продавця, покупця;
- б) експортні, імпорتنі;
- в) комерційні, трансфертні, клірингові;
- г) оптові і роздрібні.

7. За характером реалізації світові ціни поділяються на:

- а) ціну продавця, покупця;
- б) експортні, імпорتنі;
- в) комерційні, трансфертні, клірингові;
- г) оптові і роздрібні.

8. За повнотою врахування витрат світові ціни поділяються на:

- а) нетто, валові, кінцевого споживання;
- б) відкриті, розрахункові;
- в) оптові роздрібні;
- г) тверді, рухомі, плинні.

9. За рівнем інформаційної відкритості світові ціни поділяються на:

- а) нетто, валові, кінцевого споживання;
- б) відкриті, розрахункові;
- в) оптові роздрібні;
- г) тверді, рухомі, плинні.

10. Ціна, що зафіксована в угоді з міжнародної купівлі-продажу товару, називається:

- а) комерційною;
- б) світовою;
- в) експортною;
- г) імпортною.

Ситуаційна вправа до теми 7:

ПрАТ «Волиньхолдінг» – український лідер з виробництва холодних соусів під торгівельною маркою «Торчин», створено у 1994 році.

Фабрика виробляє великий асортимент холодних соусів: кетчуп, майонез, гірчицю і соуси під ТМ «Торчин». Після приєднання до групи Nestlé в Україні в 2003 році перед «Волиньхолдінг» відкрилися нові перспективи для розвитку. Були автоматизовані існуючі виробничі процеси, забезпечена сильна маркетингова підтримка, налагоджена нова система дистрибуції. У результаті, придбання «Волиньхолдінг» було названо експертами найбільш успішним іноземним інвестиційним проектом в Україні.

За підтримки Nestlé сьогодні ТМ «Торчин» стала абсолютним лідером українського ринку соусів. Важливу роль в успіху бренду «Торчин» відіграли якість продукції, а також вдалі інновації, особливо м'яка упаковка «дой пак». Продукція повністю сертифікована, відповідає світовим стандартам якості.

Для виробництва «Гірчиці Французької» підприємство закуповує зерна гірчиці за кордоном. Найбільшими країнами-експортерами зерен гірчиці білої є Нідерланди, Німеччина та Канада. Транспортування зерен гірчиці з Нідерландів та Німеччини до України здійснюється автотранспортом, а з Канади до України – морським транспортом. За умовами укладених міжнародних контрактів зазначена ціна на умовах CIF і відомі такі дані:

- ціна на умовах CIF за 100 кг зерен – 400€
- ціна на умовах EXW – 350 €
- витрати на транспортування з порту, відправлення до порту призначення (фрахт) – 20 €
- страхування вантажу – 10 €

Згідно з умовами Інкотермс, ціна FOB включає ціну на умовах франко склад виробника (EXW), витрати на транспортування товару до порту відправлення, витрати на перевантаження причалу на борт судна й митні та ліцензійні витрати.

ПрАТ «Волиньхолдінг» для просування соусів на риках збуту дотримується таких основних принципів: просування раціонального харчування та здорового способу життя; орієнтується на ринки, що розвиваються, і продукти, що позиціонуються, як популярні; використовує засоби зовнішньої реклами.

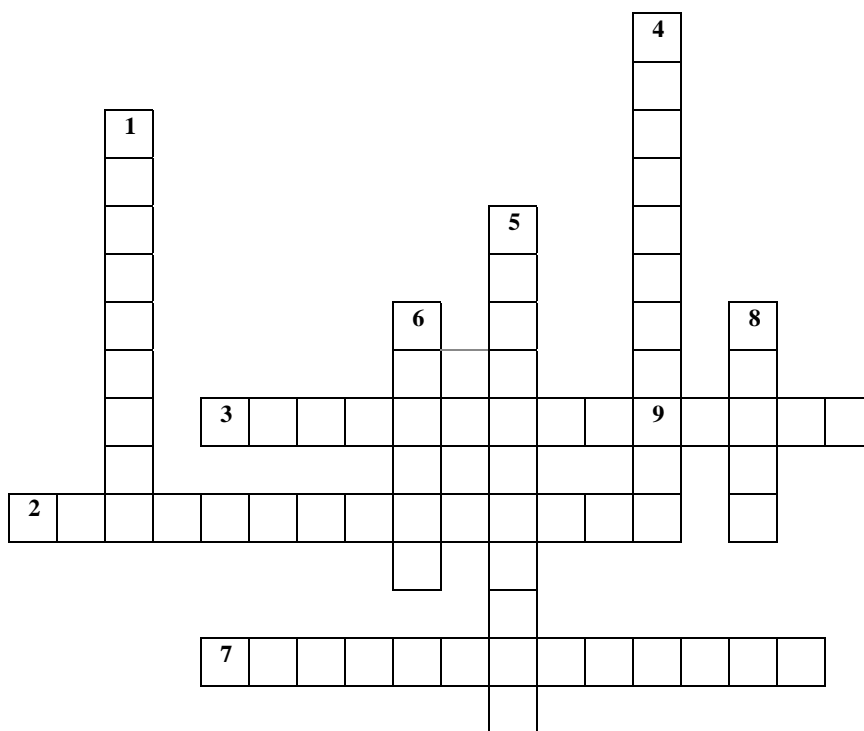
Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

1) Розрахувати ціну FOB згідно умов викладених в контракті. Визначити переваги та недоліки умов FOB, CIF, EXW для підприємства.

2) Дайте рекомендації по вдосконаленню цінової політики на зовнішніх ринках для ПрАТ «Волиньхолдінг».

3) Визначте основні загрози в реалізації цінової стратегії ПрАТ «Волиньхолдінг».

Тема 8.
ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ
Кросворд до теми 8:



По горизонталі:

2) **** передбачає, що певні товари мають універсальні не тільки основні, а й специфічні властиві, що є привабливими для всіх споживачів, незалежно від країни їх проживання.

3) **** розподіл передбачає використання послуг посередників на шляху товару між виробником та кінцевим споживачем.

7) **** маркетингова система — передбачає об'єднання зусиль компаній одного рівня. Це має сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей підсилює позиції фірм.

9) Логістичний *** розташований в єдиному просторі виробничих, торговельних підприємств та постачальників логістичних послуг. За його допомогою створюються умови для взаємодії підприємств різних галузей як всередині країни, так і закордоном; завдяки складному багаторівневому плануванню є можливість організувати перевезення на великі відстані.

По вертикалі:

1) **** передбачає планування, організацію і контроль руху матеріальних та інформаційних потоків в просторі і в часі на шляху від первинного джерела сировини і матеріалів до виробництва та до споживача.

4) **** — це розподіл продукції до кінцевого споживача.

5) **** маркетингова система — структура каналу розподілу, коли розподільники, оптові й роздрібні торгові фірми функціонують як єдина система.

б) Здійснюючи **** розподіл, товаровиробник сам продає свої товари споживачам (кінцевим покупцям) на зарубіжних ринках.

8) **** збуту – сукупність підприємств або підприємців, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху його від виробника до споживача

Тестові завдання до теми 8:

1. Чим визначається рівень міжнародних каналів розподілу товару?

- а) кількістю посередників;
- б) кількістю споживачів;
- в) репутацією посередників;
- г) широтою номенклатури товарів, що продаються на даному ринку.

2. На яких ринках мережа збуту товару має найбільшу ширину?

- а) на ринку споживчих товарів;
- б) на ринку промислових товарів;
- в) на ринку нерухомості;
- г) на міжнародних фінансових ринках.
- г) є необхідність здійснити інвестиції у дану країну.

3. Одним із типових каналів збуту послуг є:

- а) продавець - агент - споживач;
- б) виробник - агент - оптовик - споживач;
- в) продавець - агент - дистриб'ютор - споживач.
- г) продавець – споживач – оптовик

4. Переважна більшість експортерів на світовому ринку використовує:

- а) непрямі канали збуту;
- б) прямі канали збуту;
- в) комбіновані канали збуту;
- г) опосередковані канали збуту.

5. Сфера збуту фірми обмежена, робота здійснюється на невеликому міжнародному сегменті ринку. Така ситуація характерна для:

- а) вузької товарної спеціалізації;
- б) політики цільової норми прибутку;
- в) товарної диференціації;
- г) стратегії «глибокого проникнення на ринок».

б. Вкажіть переваги прямої системи збуту товару:

- а) усі відповіді правильні;
- б) збільшення прибутковості фірми;
- в) висока керованість збутового апарату;
- г) можливість спілкування із споживачами.

7. *Ширина каналу товароруху:*

- а) відображає кількість незалежних міжнародних учасників товароруху на будь-якому його етапі;
- б) відображає кількість видів товару, що реалізується на даному міжнародному ринку;
- в) обсяг товару, який може бути спожитим на даному ринку;
- г) це фактичний обсяг товару, який споживається на даному ринку.

8. *В розвитку глобальної логістики важлива роль надається так званим міжнародним каналним посередникам, до яких зазвичай відносять:*

- а) міжнародних експедиторів;
- б) брокерські та агентські фірми;
- в) порти;
- г) все перераховане.

9. *При виборі експортного торговця як каналу розподілу на міжнародних ринках, перевагами для виробника буде:*

- а) імідж виробника не створюється;
- б) можливий експорт без вкладення капіталу;
- в) можливість припинити торгівлю товаром, якщо товар не приносить відповідного прибутку;
- г) експортний торговець орієнтується на швидке отримання прибутку.

10. *Еволюція ланцюга поставок виглядає у наступній послідовності:*

- а) ланцюг поставок - логістичний канал - логістична мережа;
- б) внутрішній ланцюг поставок - логістичний канал - логістична мережа;
- в) внутрішній ланцюг поставок - ланцюг поставок - логістична мережа;
- г) немає правильної відповіді.

Ситуаційна вправа до теми 8: Electrolux. Глобальна марка. Регіональний фокус

На початку 2004 р. керівники представництва концерну Electrolux у м.Києві провели зустріч з метою обговорення програми просування побутової техніки на ринку України на найближчі роки

Заходи з просування, які застосовували у попередні роки, призвели до певних позитивних результатів. Але загальноекономічна ситуація в країні в цілому і, зокрема, низька купівельна спроможність населення продовжували схилити споживача до придбання більш дешевої продукції. Конкуренція теж збільшувалася. На українському ринку побутової техніки було представлено близько 20 торговельних марок імпоротної продукції, які вели активну конкурентну боротьбу, утиснувши вітчизняних виробників.

Дебати йшли навколо головних маркетингових питань: як посилити ринкові позиції та збільшити частку ринку в Україні? Регіональний представник запропонував поширити рекламу в усіх основних рекламних засобах. Зокрема, на телебаченні збільшити кількість загальнонаціональних каналів, де буде з'являтися реклама концерну. Напередодні вже пройшли

переговори з менеджерами телеканалів «1+1» і «Новий канал» щодо рекламування окремих торговельних марок концерну. Крім того, необхідно були вирішити, чи потрібно вносити суттєві зміни у план просування попереднього року і, якщо так, то які саме.

Історія. Шведський концерн Electrolux - найбільший світовий виробник побутової техніки: об'єднує понад 600 компаній в 40 країнах світу, річний оборот 80 млрд. шведських крон. Пріоритетні ринки збуту - Північна Америка, Європа, Японія. Це близько 700 млн. потенційних споживачів або 15% населення Землі і 85% світової частки його купівельної спроможності.

Історія концерну - це, фактично, історія виникнення і розвитку електропобутової техніки: 1907 р. - побутовий фен; 1908 р. - електрична плита; 1912 р. - побутовий пилосос; 1929 р.- компресорний холодильник; 1958 р. - автоматична пральна машина «Лавамат» (аналог сучасних автоматичних пральних машин); 1976 р. - пральна машина з програмою економії електроенергії; 1983 р. - пральна машина з керуванням повільним віджимом; 1994 р. - пральна машина з керуванням Fuzzy Logic.

Головним досягненням концерн Electrolux вважає розробку революційної технології складання пральних машин - проєкт «Нексус»: блочно-модульне конвеєрне складання. При складанні за цією технологією до 35% зменшується кількість гвинтових з'єднань у пральних машинах, що призводить до підвищення якості автоматичного складання машин, надійності і їхньої довговічності.

На українському ринку побутової техніки представництво концерну Electrolux з 1994 р. займається питаннями виведення нового продукту на ринок; аналізом, контролем і підтримкою дилерської мережі; рекламними заходами щодо поширення інформації про концерн та його продукцію.

Керівництво концерну Electrolux ключ до успіху у маркетингу вбачає у поєднанні сильного продукту та його марок, конкурентоспроможних цін, ефективної системи розподілу та продуманої політики просування з урахуванням регіональної специфіки. Невелика, але дуже спрямована група українського представництва концерну, ставить перед собою за найважливішу ціль на найближчі роки підтримку політики концерну, яка підтвердила свою успішність в минулому.

Продукцією концерну Electrolux є побутова техніка: пральні і посудомийні машини, холодильники і морозильники, газові і електричні плити тощо.

Головною метою діяльності концерну стало вироблення високоякісного продукту. На українському ринку концерн Electrolux представляє товари трьох торговельних марок: Zanyssi, Electrolux, BSHG (пральні машини, холодильники, газові і електричні плити тощо). Позиціонування продукції торговельних марок Electrolux і Zanyssi (пральні машини і холодильники) на українському ринку побутової техніки відносно конкурентів відображено на перцептивній карті (карті сприйняття) «ціна/якість» (рис. 1, 2). Таке положення дозволяло максимально охопити цільову аудиторію, яка визначалася

експертами представництва як група споживачів з середньою або вище середньої заробітною платою однієї особи. Продукція торговельної марки BSHG в Україні позиціонується як високовартісна і високоякісна (технічно високого класу) для ексклюзивного продажу, який відбувається за замовленнями окремих клієнтів. У роздрібному продажу товарів марки BSHG практично немає моделей, що перевищували б ціну та якість товарів конкурентів. В Україні, як і в інших країнах СНД, ціна на техніку концерну Electrolux вважається достатньо високою, оскільки населення регіону немає адекватної спроможності її купувати. Інша ситуація в країнах Західної Європи та Північної Америки, де ціну на побутову техніку концерну сприймають як середню.

Конкуренція. Дослідження конкурентного середовища на українському ринку побутової техніки, що проводилося експертами представництва Electrolux виявило конкурентів Electrolux в Україні, це такі торговельні марки як: Bosh, Siemens, Whirlpool, Ariston, Indesit.

Структуру продажу побутової техніки по семи основних регіонах України, де проводилося дослідження (м. Київ, Харків, Донецьк, Дніпро, Одеса, Сімферополь, Кримське узбережжя).

Було зроблено висновки щодо конкурентоспроможності торговельних марок Electrolux і Zanussi:

Сильні сторони

- Торговельні марки Electrolux і Zanussi з'явилися першими на українському ринку.
- Продукти за своїми технічними та якісними характеристиками задовольняють українського споживача.
- Постійна робота з каналами збуту дозволяє, в свою чергу, постійно підтримувати «бажану» зацікавленість до самої техніки з боку продавців.
- Техніка концерну Electrolux присутня у всіх великих містах України.

Слабкі сторони

- При однакових технічних функціональних характеристиках роздрібна ціна більша за конкурентів.
- Недостатньо уваги щодо просування техніки по каналах торгівлі.
- Несформований імідж техніки, виготовленої в Італії, порівняно з німецькою технікою.

Можливості

- Зростання соціального рівня життя, внаслідок чого, збільшення купівельноспроможних людей в країні.

Зміна смаків споживача.

Відсутність місцевого виробника високоякісної побутової техніки

- Розробка програми щодо забезпечення демонстрації продуктів та премій для заохочення торговельних посередників.

Ризики.

- Ризик зниження цін з боку інших концернів.

- Зростання митних тарифів.
- Інфляція.
- Жорстока конкуренція.
- Банківські ризики.

Поведінка та ставлення споживачів. Міцність позицій і популярність продукції концерну Electrolux можна визначити по показниках популярності торговельних марок. Міцне стабільне положення відбивається в тому, наскільки марка відома і при цьому користується попитом. Наявність проблем можна припустити в тому випадку, коли торговельна марка добре відома, але не користується попитом у споживача. В результаті дослідження рівня популярності торговельних марок, по семи основних регіонах України, було виділено три групи:

- торговельні марки, що відомі споживачам з особистого досвіду («активні» споживачі);
- торговельні марки, що відомі споживачам з різних інформаційних джерел («пасивні» споживачі);
- торговельні марки, з якими знайома невелика група споживачів (продукція компаній Miele, AEG знайома менш ніж чверті споживачів).

Виявилось, що для продукції концерну Electrolux (торговельні марки Electrolux і Zanussi) відсоток «пасивних» споживачів істотно виражений – 47,26% і 44,31% відповідно. «Активних» споживачів набагато менше – 13,57% і 8,38% відповідно.

Фактори, які впливають на вибір споживача. Процес вибору і покупки техніки здійснюється під впливом не тільки об'єктивних чинників (цінова доступність, наявність моделі в продажу, розмір тощо), а й під впливом особистих чинників: внутрішнього стану споживача, його поглядів, уявлень, переконань, базуючись на яких, він віддає перевагу тій або іншій марці.

Розповсюдження продукції концерну Electrolux на українському ринку відбувається через дилерську мережу. До неї в Україні входять усі великі компанії (їх понад 15), які займаються імпортом побутової техніки. Роздрібна мережа в Україні нараховує більш ніж 100 магазинів побутової техніки. В рамках роботи з мережею магазинів був розроблений «Паспорт магазину», який містить інформацію про магазин та його робітників. Така повна інформація робить експерта представництва рівноправним членом магазину. Це дозволяє вчасно отримувати потрібну інформацію з продажу техніки, проведення рекламних кампаній, їхню ефективність і надає можливість корегування.

Разом з іншими зобов'язаннями регіональний представник приділяв особливу увагу просуванню продукції концерну. Він розробив і впровадив план просування концерну Electrolux на українському ринку. План включав такі засоби: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Реклама розміщувалася у всіх основних засобах масової інформації: –телебачення («Інтер», «УТ-3»; регіональні канали –в м. Дніпро, Донецьк, Львів, Одеса, Харків, АР Крим);

- радіо («Гала радіо», регіональне радіо; радіо «Люкс» (м. Львів), радіо «Мікс» (м. Дніпро), радіо «50 Модерн» (м. Харків);
- журнали («Академія», «Отдохни»);
- газети («Бізнес»; регіональні газети – м. Дніпро, Донецьк, Львів, Харків, Одес);
- зовнішня реклама (виготовлення плакатів, щитів, демонстраційних подіумів).

Таблиця 8.1 – Найважливіші чинники, які впливають на споживача при прийнятті рішення про покупку

Чинники	При купівлі холодильників, % споживачів	При купівлі пральних машин, % споживачів
«Ім'я» фірми добре відоме	49,18	46,66
Доступна ціна	68,12	66,20
Технічні характеристики	80,81	87,06
Дизайн, стиль моделі	48,52	48,72
Широка реклама техніки	4,86	4,70
Порада продавця-консультанта	10,05	8,82
Льготне придбання	21,66	22,01
Розповсюдження марки серед знайомих	11,20	9,81
Інше	3,79	4,37

Прямий маркетинг. У межах прямого маркетингу здійснювалася пряма поштова розсилка по двадцятитисячному списку жителів п'ятих районів м. Києва (р-ни Старокиївський, Залізничний, Позняки, Печерський). Послання складалося з конверту, листа-запрошення до покупки продукції за зниженими цінами та брошури із стислим описом побутової техніки. Адреси бралися з бази даних передплатників газет. Розповсюджувалися також листівки-брошури, виготовлені на високоякісному поліграфічному рівні. Протягом року 20 тисяч таких листівок було розповсюджено у м. Києві та по 10 тисяч у м. Дніпро, Львів, Одеса, Харків.

Концерн Electrolux в Україні використовував комбіноване стимулювання збуту, спрямоване як на споживачів, так і на посередників.

При стимулюванні споживачів застосовувалися сезонні знижки, призи і подарунки, дисконтні картки. Стимулювання купівельної активності мало сезонний характер і залежало від виду побутової техніки. Традиційно склалося,

що попит на пральні машини підвищується в середині весни і наприкінці осені, а на холодильники –влітку. Сезонні знижки складали 4%–7%. У середині весни вони встановлювалися на певні види побутової техніки, а наприкінці осені –на усі види продукції. Призи і подарунки надавалися як доповнення до великої побутової техніки або розігрувалися за допомогою лотереї. Наприклад, кожний покупець холодильника марки Electrolux отримував у подарунок автомобільний холодильник.

Стимулювання посередників проводилося за двома напрямками: стимулювання дистриб'юторів і роздрібних магазинів; стимулювання продавців у магазинах. Стимулювання дистриб'юторів і магазинів передбачало подвійну систему знижок:

- знижки залежно від обсягів продажу за рік. Річні бонусні знижки залежали від обсягу закупівель у рік.

– знижки залежно від обсягів продажу за квартал по торговельних марках. Квартальні бонусні знижки залежали від обсягу закупівель по торговельних марках у квартал.

З метою стимулювання продавців у магазинах представництвом концерну розроблено програму «Університет Electrolux». Програмою передбачалося, що кожний продавець-консультант з продажу побутової техніки торговельних марок Electrolux і Zanussi повинен пройти курс навчання в університеті. Навчання проходило за двома напрямками: отримання технічної інформації і навичок техніки продажу. Протягом навчання продавець-консультант складав іспити, його успішність впливала на рівень заробітної плати, яку він одержував. Після закінчення навчання продавець-консультант отримував «залікову книжку», у якій відмічав кількість одиниць проданої техніки марок Electrolux і Zanussi. За підсумками кожного місяця визначалися кращі продавці, які отримували грошові призи і подарунки. Така подія висвітлювалася в газеті фірми «Світ Electrolux». За оцінками менеджерів з продажу, у 1999 р. обсяги продажу техніки концерну збільшилися на 5%.

Українське представництво Electrolux отримало патент за розробку такого навчального комплексу. Тепер програма проходить адаптацію в країнах Західної Європи (Італія, Швеція, Норвегія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Іспанія). Принциповим ноу-хау «Університету Electrolux» є поєднання технічних можливостей продукції та технічного і психологічного навчання усіх рівнів каналів збуту.

На кінець року на українському ринку в результаті реалізації запропонованого плану просування обсяги продажу по окремих видах побутової техніки марок концерну Electrolux збільшилися., від 15% до 20%.

Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

1) Проаналізуйте вихідну інформацію і сформулюйте проблеми, які має представництво концерну «Electrolux» на українському ринку побутової техніки.

2) Охарактеризуйте основні перспективні сегменти українського ринку побутової техніки, на які доцільно орієнтуватись концерну «Electrolux».

3) Визначте фактори, які найбільше впливають на прийняття українським споживачем рішення про купівлю. Обґрунтуйте пропозиції компанії, яким чином вона може це використовувати для підвищення ефективності своєї діяльності в Україні.

4) Сформулюйте конкурентні переваги торговельних марок Electrolux і Zanussi, можливості їх застосування для позиціонування їхніх пропозицій.

5) Проаналізуйте комплекс маркетингу концерну Electrolux і сформулюйте свої пропозиції щодо його вдосконалення.

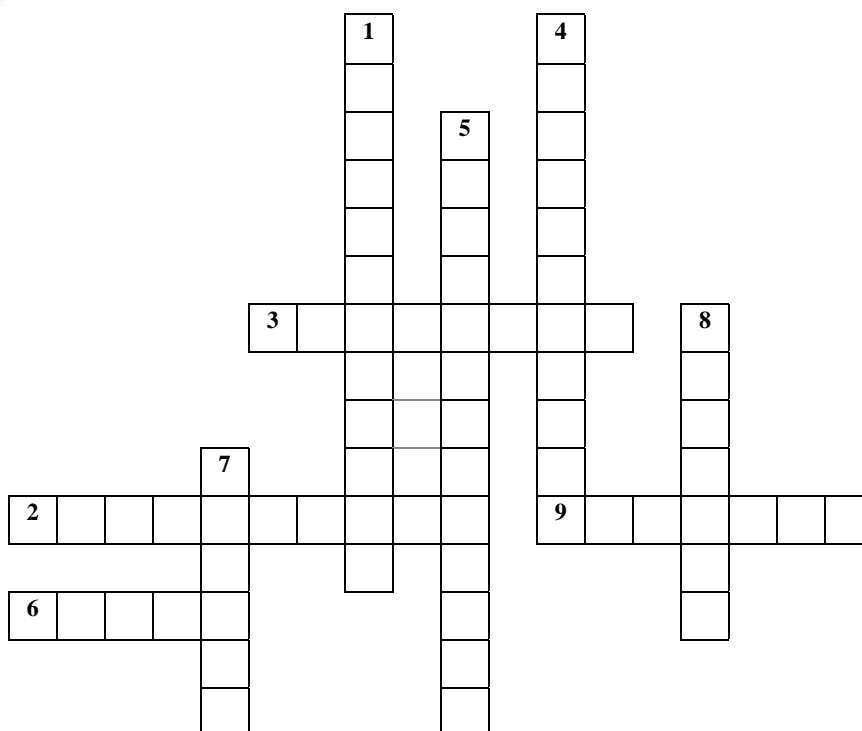
6) Визначте основні канали збуту на українському ринку. Яким чином представництво концерну може здійснювати вплив на них?

7) Надайте оцінку перспектив вітчизняних компаній– виробників на українському ринку побутової техніки порівняно з іноземними компаніями– виробниками.

Тема 9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ



Кросворд до теми 9:



По горизонталі:

2) Суб'єкти комунікаційного процесу – **** і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт).

3) Міжнародна **** – це показ і демонстрація товарів перед закордонними фахівцями, споживачами і широкою громадськістю з метою ознайомлення з передовими досягненнями у відповідних галузях і результатами наукового прогресу.

6) **** — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

9) Міжнародна **** – це міжнародна економічна виставка зразків, міжнародний ринок товарів і послуг, який організовується у встановлені терміни протягом певного періоду часу і в одному і тому ж місці.

По вертикалі:

1) **** виставка – представляються експонати підприємств, що входять до складу декількох, як правило, споріднених галузей.

4) **** забезпечує процес підтримки збуту, інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, а також створення позитивного іміджу підприємства.

5) Зв'язки з **** – сприяють встановленню та підтримці спілкування, взаємопорозумінню, прихильності й співробітництва між організацією та її міжнародною громадськістю.

7) Персональний **** – це індивідуальне усне пред'явлення товарів і послуг існуючому і потенційному споживачеві для здійснення акту купівлі-продажу.

8) Комерційне розповсюдження інформації про експортований товар, сформованої таким чином, щоб здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців.

Тестові завдання до теми 9:

1. Комплекс просування товару на зовнішніх ринках утворюють:

а) міжнародна реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, комунікації в Інтернеті;

б) стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, пропаганда, міжнародна реклама;

в) міжнародна реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, персональні продажі;

г) стимулювання продажів, пропаганда, спонсорство, міжнародна реклама.

2. Керівництво фірми, яка виробляє та постачає на зовнішні ринки тролейбуси, прийняло рішення забезпечити більш високий рівень їх просування.

З цією метою було вирішено першочергову увагу приділити:

а) рекламі в Інтернеті;

б) персональним продажам;

в) стимулюванню продажів;

г) спонсорству.

3. Здійснюючи міжнародну рекламу, керівництво фірми вважало, що слід забезпечити більш високий рівень її стандартизації, оскільки це визначається одним із факторів, якому слід надати перевагу. Таким фактором керівництво фірми вважало:

- а) однакове позиціонування товару в кожній з країн;
- б) знаходження товару на різних етапах його життєвого циклу в окремих країнах;
- в) наявність суттєвих розбіжностей в структурі та можливостях використання засобів розповсюдження міжнародної реклами в окремих країнах;
- г) різні умови та засоби споживання товару в окремих країнах.

4. На основі аналізу політики просування продукції на зовнішніх ринках керівництво фірми зробило висновок про необхідність більш інтенсивного виведення продукції. З цією метою було прийнято рішення:

- а) збільшити стимулювання споживачів;
- б) більш інтенсивно використовувати персональні продажі;
- в) організувати продаж товарів через Інтернет;
- г) створити базу даних.

5. Під комунікаційною політикою розуміють:

- а) процес формування спрямованих на ринок і від нього потоків інформації;
- б) політику, основувану на понятті комплексу маркетингу;
- в) політику орієнтації на ринок та його потреби;
- г) політику, спрямовану на вплив на ринок через рекламу і стимулювання збуту.

6. Фактори успіху прямої реклами:

- а) адресність;
- б) своєчасність;
- в) одночасний вплив на велике коло потенційних клієнтів;
- г) все вищезазначене правильно.

7. Комунікаційна політика – це:

- а) аналіз інформаційних потоків, що існують між фірмою і ринком, і діяльність в напрямі стимулювання попиту;
- б) використання інформаційного контролю для створення нових товарів;
- в) аналіз надходження інформації для здійснення контролю за діяльністю відділу збуту;
- г) правильної відповіді немає.

8. Зв'язок із засобами масової інформації переслідує такі основні цілі:

- а) відповідати на запити преси;
- б) надавати комплексні інформаційні послуги;
- в) відповідати на запити та пропозиції інших фірм;
- г) немає правильної відповіді.

9. Метою здійснення зв'язків із засобами масової інформації є:

- а) вивчати попит і шукати шляхи його задоволення;
- б) відповідати на запити преси;
- в) слідкувати за повідомленнями в пресі, радіо, телебаченні, оцінювати результати та вживати заходів для виправлення помилок;
- г) надавати комплексні інформаційні послуги.

10. Яка реклама враховує економічні та культурні розбіжності між країнами?

- а) локальна;
- б) стандартна;
- в) диверсифікована;
- г) глобальна.

Ситуаційна вправа до теми 9: Діснейленд у Європі

Після смерті Уолта Діснея «Уолт Дісней Компані», здавалося, втратила свій творчий розмах. Як і інші студії, що почали працювати на відео- і телеринках, «Дісней» була задоволена своєю кінотекою, але її нові фільми (усього три-чотири в рік) у більшості випадків залишалися лежати на полиці. Після майже 30-літньої роботи на телебаченні компанія зняла свої програми, і до середини 80-х років її доходи на 75% залежали від тематичних парків і нерухомості (головним чином готелів). Однак, керівництво в цей час намагається відродити та створити заново колишню славу магії Діснея. Будучи переконаними в тому, що ім'я компанії, її культурні традиції та спадщина – основне досягнення, керівники «Дісней» вважали, що компанія повинна одночасно розбудовувати свої традиційні напрямки та розробляти нові. Продовжуючи працювати на сегменті ринку, орієнтованому на сімейний перегляд фільмів, «Дісней» через своє відділення «Тачстоун Пикчерз» почало виробництво фільмів для старшої вікової категорії глядачів.

Новим видом діяльності став експорт тематичних парків. Токіо-Діснейленд щорічно відвідують мільйони людей, тому очікувалося, що Євродіснейленд, який відкрився в 1992 р. під Парижем, принесе дохід 2 млрд. дол. Одночасно бізнес на ринку парків і нерухомості розширювався також у США: компанія будувала нові готелі для залучення нових відвідувачів.

Водночас відновилася і діяльність по традиційних напрямках: відновився показ «Дісней по неділях», класичні фільми («Білосніжка» і ін.) були записані на відеокасети з відновленням записів через п'ять років, а не сім, як раніше.

Програми «Діснея» набрали найбільше число передплатників по кабельному телебаченні; з державною організацією Китаю був підписаний контракт про щорічний показ по телебаченню мультфільмів про Мікі Мауса та Дональда Дака.

До речі, ці герої не дуже давно відвідали деякі американські лікарні, пройшли парадом по 120 містах США. Білосніжка і сім гномів з'явилися на фондовій біржі Нью-Йорка для залучення уваги до свого п'ятдесятилітнього ювілею. Компанія відкрила магазини в торгових центрах США, що пропонують як ліцензійні, так і ексклюзивні товари.

Отже, повторно впровадившись на ринок, компанія припускала, що її репутація та успіх автоматично перенесуться в Європу, і Євродісней був урочисто відкритий улітку 1992 р. при участі зірок кіно та поп-музики. Парк

розташований недалеко від Парижа, хоча французькі «сноби культури» виступали проти американізмів, а фермери висловлювали невдоволення тим, що під парк були зайняті родючі землі, і блокували ведучі до нього дороги. У липні число відвідувачів у день було на десять тисяч людей менше запланованого, а в серпні компанія була змушена закрити один із шести своїх готелів і звільнити 5 тисяч персоналу. Туроператори призупинили свою роботу на тривалий час.

І хоча компанія затверджувала, що справи Євродіснейленда йдуть успішно, було очевидно, що виникли серйозні проблеми. Ще у квітні 1992 р. на Євродіснейленд обрушилася хвиля негативних публікацій у пресі. На думку французьких політичних діячів, герої Діснея можуть завоювати серця багатьох французів і вони використовуватимуть англійську мову в якості другої офіційної мови тематичного парку.

Клімат у Європі не такий сприятливий, як у США, де розташовані парки Діснея, і дохід компанія одержувала тільки в літні місяці. У 1992 р. було холодне літо. В економіці Франції спостерігався спад, був скорочений робочий день у промисловості, знизилася доходи, а виходить, і видатки людей на проведення вихідних днів. Близьче до кінця першого літнього сезону ставало усе очевидніше, що Євродіснейленд під Парижем не зможе існувати лише за рахунок доходів від літнього сезону.

Компанія «Дісней» усвідомила, що їй необхідно діяти. Щоб підняти рівень відвідуваності в «мертвий сезон», компанія знизила ціни на проживання в готелях у зимовий період; надала додаткові знижки на квитки із квітня по жовтень, розпочала великомасштабну рекламну компанію: співробітництво з найбільшою туристичною організацією «Американ Експрес», оголошення в регіональних і національних газетах, реклама в пресі, радіо, на телебаченні. Зрештою «Дісней» опинився перед дилемою. Євродіснейленд був ще далекий від завершення: передбачалося створення додаткових атракціонів і споруджень. До початку 1992 р. у парк були вкладені величезні інвестиції, а прибутки не надходили: багато хто, відвідавши парк, ішли розчарованими, але були і такі, хто відвідував парк кілька раз за сезон.

Компанія змушена була опиратися на свою марку та можливості маркетингу. «Дісней» зумів переконати деяких партнерів і клієнтів, що Євродіснейленд буде розвиватися, затверджуючи славу «Діснея» у Європі, його популярність буде рости. Однак багато співробітників компанії та туроператори розцінили результати першого сезону як удар по репутації і стану корпорації.

Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

1) На які засоби маркетингу опиралася компанія «Дісней»? Наскільки вони прийнятні для її французької філії?

2) Які фактори маркетингового середовища не були враховані компанією при виході на європейський ринок? Як могла компанія досліджувати ці фактори?

3) Чи відповідала всесвітньо відома марка для впровадження в Європу і чи не краще було змінити імідж компанії при створенні Євродіснейленду?

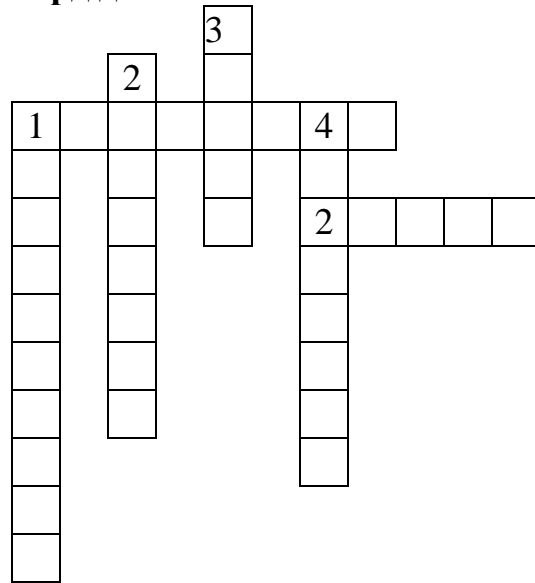
4) Які елементи «промоушн- мікс» (сукупність способів просування товарів на ринок) були використані для просування в Європу і не варто було б їх змінити, враховуючи невдачі, описані в ситуації?

5) Яку концепцію просування могли б запропонувати Ви?



Тема 10. ПЛАНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ, СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Кросворд до теми 10:



По горизонталі:

1) Міжнародна **** маркетингу розробляється як по продукції, що випускається, так і по нових товарах, виробництво і збут яких намічається налагодити в перспективі.

2) Міжнародне маркетингове планування проявляється на **** рівнях.

По вертикалі:

1) Міжнародне маркетингове **** – це процес, який відбувається на міжнародному рівні продажу товарів підприємством.

2) У системі міжнародного маркетингу процес планування здійснюється за такими етапами: ситуаційний аналіз, визначення короткострокових і довгострокових цілей, програмування діяльності, маркетинговий ****.

3) Типологія ринків товару за матрицею БКГ, ****— (швидке зростання / висока частка) — товари-лідери на швидко зростаючому ринку.

4) При розробці певних конкурентних стратегій використовують різні **** моделі як розвиток моделей портфоліо-аналізу.

Тестові завдання до теми 10:

1. Стратегія, яка передбачає пропозицію фірми на зовнішньому ринку товарів без будь-яких змін у них, що продаються на національному ринку, характерна для:

- а) Стандартизованого (глобального) маркетингу;
- б) Адаптованого маркетингу;
- в) Інтегрального маркетингу;
- г) Міжнародного маркетингу.

2. На корпоративному рівні в міжнародному бізнесі існують інструменти для визначення стратегій. До якого типу стратегій відносяться такі інструменти?

- а) Стратегія росту;
- б) Портфельні стратегії;
- в) Конкурентні стратегії;
- г) Товарні стратегії.

3. На корпоративному рівні в міжнародному бізнесі визначені три типи стратегій. За допомогою яких інструментів визначаються стратегії росту:

- а) Модель конкурентних переваг;
- б) Матриця спрямованої політики ;
- в) Матриця БКГ;
- г) Матриця Дж. Мак Кензі.

4. Поглиблення ступеня насичення товарами та послугами, що пропонуються для всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту:

- а) Стратегія диверсифікації;
- б) Стратегія сегментації;
- в) Стратегія інтернаціоналізації;
- г) Стратегія диференціації.

5. Освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають товари, які минають обмежувальні торгові бар'єри:

- а) Стратегія диверсифікації;
- б) Стратегія сегментації;
- в) Стратегія інтернаціоналізації;
- г) Стратегія диференціації.

6. Освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, видів послуг, а також система заходів, яка розмежовує підприємство від стратегічного господарчого підрозділу

- а) Стратегія диверсифікації;
- б) Стратегія сегментації;
- в) Стратегія інтернаціоналізації;
- г) Стратегія диференціації.

7. Стратегія, яка враховує використання особливостей попиту на товари на різних ринках і готовності фірми модифікувати товари і програму заходів щодо їх просування з урахуванням специфіки конкретних ринків, – це

- а) Стандартизованого (глобального) маркетингу;
- б) Адаптованого маркетингу;
- в) Інтегрального маркетингу;
- г) Міжнародного маркетингу.

8. Маркетингові дії відносно товарної компоненти маркетингового комплексу, зумовлені особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми, це:

- а) Товарна стратегія;
- б) Товарна політика;
- в) Товарний аудит;
- г) Товарний контроль.

9. Велика кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів – це стратегія:

- а) Прямого інвестування;
- б) Спільного володіння;
- в) Експорту;
- г) Спільної підприємницької діяльності.

10. Поглиблення ступеня насичення товарами та послугами, що пропонуються для всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту:

- а) Стратегія диверсифікації;
- б) Стратегія сегментації;
- в) Стратегія інтернаціоналізації;
- г) Стратегія диференціації.

Ситуаційна вправа до теми 10:

Виробник високоякісного високотехнологічного ткацького устаткування німецька фірма «Glog» в 1988г. мала загальний обсяг продажів більше 300 млн. марок. На відміну від конкурентів машини «Glog» замість класичного човника використовують спеціальні гнучкі стрижні, які дозволяють ткати безпосередньо з пряжі. Попит на текстильне волокно зростає в середньому на 2,6% в рік. Ступінь насиченості ринку, за оцінкою фахівців, складає 40 фунтів на людину, що дорівнює потрійній нормі потреб людини станом на сьогодні. Особливість текстильної промисловості – потреба у великій кількості робочої сили. У 80-ті роки в Європі і США витрати по робочій силі значно зросли, що послужило головною причиною для перекидання багатьма компаніями своїх виробничих потужностей в країни Азії і Латинської Америки, що розвиваються. Проте свої дослідження і розробки ці компанії звичайно проводили в країні походження.

За прогнозами, найближчими роками найважливішими ринками будуть Європа і Азія. І хоча в Азії обсяги продажів перевищують європейські, в Європі очікується значно менший ступінь цінової конкуренції.

В умовах посилення конкурентної боротьби між виробниками ткацького устаткування як на внутрішньому, так і на закордонних ринках розвинених країн, корпорація «Glor» вирішила вивчити ринок Латинської Америки. Менеджери виділили найважливіші ринки: Бразилія, Аргентина, Колумбія, Мексика, Еквадор, Чилі, Венесуела. Кабінетні дослідження дали певні уявлення про деякі особливості ринку експорту: рівень розвитку промисловості в цих країнах достатньо сучасний, але дохід на душу населення різний. Так, в Мексиці він складає близько 2000 дол. США в рік, а у Венесуелі – близько 800 дол. США. Політичних бар'єрів для створення філіалу в цих країнах немає, але є деякі торгові бар'єри, що ускладнюють переказ грошей туди, а доходу – до Німеччини. У деяких країнах (Бразилія, Аргентина) для отримання дозволу на експорт ткацьких машин необхідно довести, що якість тканин, що виробляються на таких машинах, корінним чином відрізняється від тих, що є на ринку. Звичаї латиноамериканських країн, що пов'язані з діловим обігом, віддають пріоритети особистим контактам між продавцем і покупцем. Дослідження показали, що місткість ринку – 500-600 машин на рік при середній ціні близько 80000 євро. Фахівці корпорації припускають, що її частка на цьому ринку може складати 25-30%, а обсяг продажів – 12-15 млн. євро в рік. Обсяг продажів основних конкурентів на 37 ринках латиноамериканських країн (крупні фірми Японії, Бельгії, Італії, Швейцарії, Франції) складає 138 млн. євро на рік. Товарна структура їх продажів включає разом з машинами системи управління і інше технічне устаткування. Збутова мережа ткацького устаткування достатньо розвинена.

Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

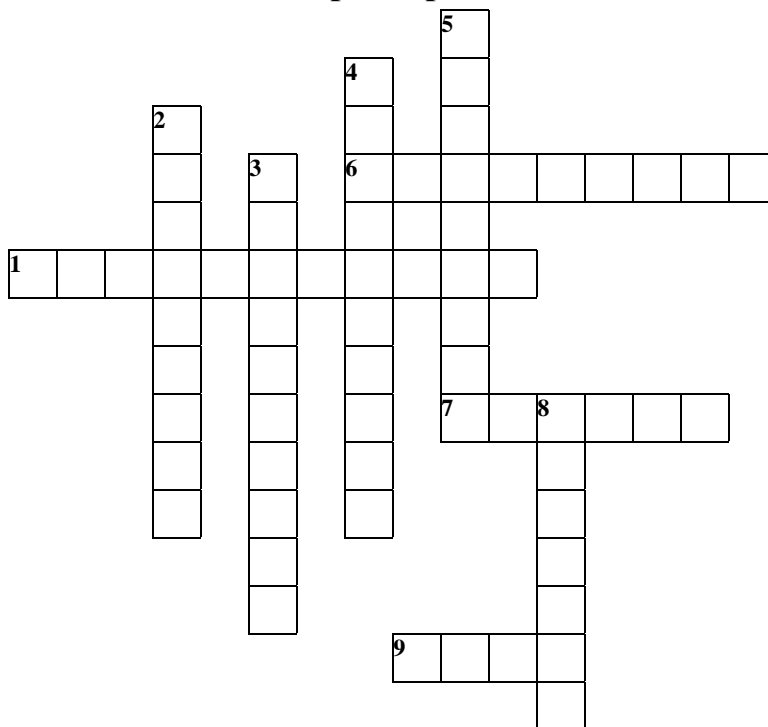
1) Промоніторте усю наявну інформацію про зовнішнє середовище і внутрішні можливості корпорації «Glor» і розробіть обґрунтування для доцільності її виходу на ринки латиноамериканських країн.

2) Яка стратегія виходу на ринки країн Латинської Америки може бути використана корпорацією «Glor»? Яку стратегію вибору оптимального ринку Ви б порекомендували компанії?

Тема 11. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ



Кросворд до теми 11:



По горизонталі:

1) До недоліків даної організаційної структури управління міжнародною службою маркетингу відноситься те, що модель структури управління і підпорядкованості може бути відносно складною і дублювати витрати на дослідження локальних ринків, недостатня увага до управління основними характеристиками товарного асортименту, значні витрати на підготовку продукції, власних кадрів із комунікацій і збуту, а також торговельних посередників до умов місцевих ринків. Що це за тип організаційної структури управління міжнародною службою маркетингу?

б) Про яку стратегію іде мова? Якщо вона передбачає певні дії: Постійне збільшення ринкової частки, концентрація зусиль на унікальності та якості товарного асортименту та торговельних послуг; інтенсифікація маркетингових заходів для залучення нових клієнтів, оптимізація складу та структури поточних витрат, удосконалення системи мотивації та стимулювання працівників, концентрація зусиль на підвищенні ефективності використання всіх ресурсів. Це стратегія *****.

7) Важливими завданнями при складанні програми маркетингу є мінімізація виробничих і збутових *****.

9) Маркетинговий ***** – це письмовий документ, який містить розподілені за плановим періодом завдання та заходи з розвитку маркетингового комплексу підприємства.

По вертикалі:

2) Про яку стратегію йде мова? Якщо вона передбачає певні дії: реструктуризація фінансово-економічної діяльності, скорочення операційних витрат та організація детального обліку за місцями їх виникнення, удосконалення політики залучення позикових фінансових ресурсів, ліквідація нерентабельних напрямів діяльності (продукції, послуг). Це стратегія *****.

3) Використання міжнародного маркетингу в управлінні міжнародною діяльністю насамперед вимагає його ***** , розробки стратегічної маркетингової програми.

4) Про яку стратегію йде мова? Якщо вона передбачає певні дії: раціоналізація співвідношення постійних та змінних витрат, їх економія; збільшення ефективності використання власного капіталу, визначення окремих найбільш рентабельних напрямів бізнесу та їх розвиток, оновлення матеріально-технічної бази, запровадження сучасних способів організації торговельного бізнесу (методів та форм продажу товарів та організації обслуговування покупців тощо). Це стратегія *****.

5) Про яку стратегію йде мова? Якщо вона передбачає певні дії: посилення інноваційної активності підприємства в області надання додаткових торговельних послуг, забезпечення цінових переваг у порівнянні з підприємствами-агресорами (за рахунок більш низьких операційних витрат), коригування цінової політики з урахуванням динаміки середньогалузевих цін на продукцію та послуги торговельного підприємства та динаміки доходів населення, розвиток власних конкурентних переваг шляхом диверсифікації діяльності. Це стратегія *****.

8) До переваг цієї організаційної структури управління міжнародною службою маркетингу відноситься порівняно незначні витрати на створення і управління службою, система підпорядкованості проста і зрозуміла, конкурентні переваги товарів з унікальними характеристиками. Що це за тип організаційної структури управління міжнародною службою маркетингу?

Тестові завдання до теми 11:

1. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви б порекомендували підприємству, що орієнтується на роботу на різних зовнішніх ринках (сегментах), споживачі котрих суттєво відрізняються за смаками та купівельною поведінкою:

- а) функціональну організацію маркетингу;
- б) географічну організацію маркетингу;
- в) товарну організацію маркетингу;
- г) ринкову організацію маркетингу.

2. До числа принципів управління закордонними компаніями не входить:

- а) постійна присутність керівництва на виробництві;
- б) постійне технологічне удосконалення;
- в) орієнтація управління на якість;
- г) підтримка чистоти та порядку.

3. Який аналіз, в першу чергу, необхідно виконати для оцінки можливостей готовності підприємства до зовнішньоекономічної діяльності:

- а) платоспроможності, виробничої потужності, конкурентоспроможності товару;
- б) попиту та пропозиції на зовнішніх ринках;
- в) вимог споживачів до товару;
- г) фірм-конкурентів.

4. На якому з етапів розрахунку міжнародної виробничої програми підприємства враховується життєвий цикл товару:

- а) аналіз ринку і формування портфеля продукції;
- б) обґрунтування планової виробничої потужності;
- в) формування виробничої програми цехів;
- г) упорядкування балансу підприємства.

5. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам, — це:

- а) управління відділом маркетингу;
- б) висновки відділу маркетингу;
- в) контроль маркетингу;
- г) планування маркетингу.

6. Контроль міжнародного маркетингу передбачає:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) маркетинговий аудит, аудит цілей;
- в) контроль результатів, контроль частки ринку;
- г) контроль конкурентів.

7. Вкажіть, у якому розділі плану маркетингу обов'язково наводять коротке формулювання головних цілей і рекомендацій щодо їх досягнення:

- а) висновок;
- б) вступ;
- в) опис поточної маркетингової ситуації;
- г) контроль за виконанням плану.

8. Виявіть, яка перевага внутрішньої ревізії маркетингу помилкова:

- а) відрізняється швидкістю та оперативністю;
- б) обходиться дешево;
- в) ревізорам-співробітникам організації доступна вся службова інформація, у т. ч. конфіденційного характеру;
- г) внутрішні ревізори можуть найбільш неупереджено та об'єктивно оцінити стан справ.

9. Визначте початковий етап планування міжнародного маркетингу:

- а) розроблення стратегічного плану;
- б) формулювання довгострокових цілей організації;
- в) формулювання короткострокових цілей організації;
- г) контроль за виконанням програми міжнародного маркетингу.

10. Визначте підсумковий етап контролю міжнародного маркетингу:

- а) встановлення досягнутого рівня виконання завдань, поставлених у програмі міжнародного маркетингу;
- б) виявлення відхилень від намічених показників розвитку міжнародного маркетингу;
- в) вироблення рекомендацій для усунення виявлених відхилень або їх пом'якшення;
- г) визначення ступеня допустимості цих відхилень із погляду стратегічних цілей, закладених у програмі міжнародного маркетингу.

Ситуаційна вправа до теми 11:

У 90–ті роки марка компанії Waterford була відома в багатьох країнах світу. Компанія мала значні прибутки від продажу своїх товарів у США, Ірландії, Японії, Канаді, Австралії.

Компанія проникає на закордонні ринки і збільшує коло клієнтів шляхом пропозиції нових товарів за низькими цінами, хоча в кожному сегменті ринку існують свої потреби і вимоги, що не завжди збігаються з ціновою політикою Waterford.

Англійська компанія Waterford Glass Group, відомий виробник кришталю, з 1986 р. має відділення з виробництва фарфору (у результаті придбання фірми Wedgwood). До початку 90–х років це відділення стало прибутковим, тоді як випуск кришталю знизився більш ніж на 70%, при чому становище не виправлене досі.

Водночас позиції компанії на ринках Північної Америки, Європи та Японії, як і раніше міцні, особливо популярні вироби, призначені для призів, особливих церемоній, подарунків, у тому числі й іменних. За всю історію розвитку фірми її марка набула широкої популярності, що незмінно сприяє збуту продукції.

У 1992 р. кришталевий завод компанії був настільки збитковим, що планувалося звільнення чверті службовців. За 1991 р. обсяг продажу кришталю впав майже на 40% в Англії, на 29% – у США та Ірландії і на більш ніж 30% в інших країнах.

Об'єднання двох відомих компаній нарешті позитивно позначилося на збуті і подальшій популяризації торговельної марки, хоча обидві фірми зберегли власну технологію і дизайн. Володіння ринковими частками в Японії (фарфор) і в США (кришталь) стала трампліном для компанії при проникненні на ринок Канади та Австралії. Хоча головним джерелом прибутку є внутрішній ринок (Велика Британія), що в основному забезпечується за рахунок фарфорового посуду, фірма покладає надії на збільшення продажу кришталю в Північній Америці.

У 1992 р. компанію було знову реорганізовано шляхом злиття виробників кришталю і кераміки, і створено ще одне виробниче відділення – кераміки.

Для розширення своїх ринків обидва відділення вирішили оновити продукцію сувенірною і подарунковою призначення, оскільки маркетингові дослідження виявили тенденцію зростання популярності кришталевих сувенірів, що явно затьмарили традиційні дерев'яні. Звичайні кулькоподібні і плоскі форми частіше замінялися предметами індивідуального дизайну: свічниками, фігурками тварин, персонажами мультфільмів і казок. Незабаром попит на продукцію з маркою Waterford перевершив пропозицію в деяких великих універмагах Англії.

Waterford перенесла своє виробництво в Європу, знизила ціни на свою продукцію в США приблизно на 30%. Цей факт розцінювався деякими американськими маркетологами як досить ризикований, тому що він давав шанс відомим виробникам Німеччини, Португалії іншим. Новинки компанії впроваджуються на закордонні ринки під маркою Marquis. У США, де Waterford володіє 28 % ринку кришталю. Позиціонування марки Marquis потрапляє в нішу цін 30–40 дол., чаші і блюда великих розмірів–135 дол., що забезпечує цим виробам конкурентоспроможність. У 1993 р. зниження ціни на 30% принесло фірмі швидке одержання прибутку в США, але сумнівною залишається цінова політика на інших ринках.

Деякі фахівці у Великій Британії вважають, що Marquis – це ризикована афера, це відхід від традицій ручної обробки, а найголовніше – від популярності марки Waterford, що у США та Японії вважається нарівні «РоллсРойс» і «Ролекс».

Принцип продажу, що використовувала компанія, сприяв рекламі фірми паблік рилейшнз, але не відповідав вимогам позиціонування товару: фірма пропонувала вигідну ціну і наполягала на наступній покупці. Добре контрольована дистриб'юторська мережа, використання головних виставкових зал кришталю і кераміки разом зумовило зменшення популярності компанії.

На ринку подарунків Великої Британії поряд із виробами зі скла і кераміки користуються попитом вироби із шкіри і каменів (у тому числі і коштовних), а також іграшки та ігри.

При цьому кришталеві подарунки купуються на дні народження, річниці, загальні свята або фестивалі, проводи і под.

У США особливо популярні весільні подарунки, що пов'язано з популярністю реєстрації шлюбу (частіше усього це дорогі прикраси).

Нерідко подарунок – це вигідне вкладання капіталу (інвестиційний подарунок).

У Великій Британії близько 30 млн.ф.ст. витрачається на ділові подарунки і фірмові сувеніри з метою просування товару на ринок. В Європі і Канаді зростає попит на стародавні речі зі скла і кришталю. Однією із спеціальних покупок стала «сімейна реліквія», колекційна покупка, що купується різними сім'ями для збільшення своєї колекції.

Маркетологи твердять, що вибір подарунка незалежно від випадку є особистою і часто ризикованою справою.

Множина новинок, ручна робота, висока ціна додають покупці драматичного характеру, а вибір роблять досить проблематичним.

Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на питання:

1) Які глобальні і ринкові стратегії компанії Waterford можна визначити за умовами ситуації?

2) Які напрямки товарної політики є ключовими для компанії Waterford? Чи вплинув новий продукт Marquis компанії Waterford на популярність її марки? У чому сутність ризику для популярності марки і стан фірми на ринку?

3) Які напрямки збутової політики є основними в комплексі маркетингу компанії Waterford? Чи повинні канали збуту бути подібними на всіх закордонних ринках? Чи використовує компанія адекватні канали збуту в різних країнах і в чому полягає їх розбіжність? Як компанія контролює свої канали збуту?

4) Які цінові стратегії використовує компанія?

5) Які принципи позиціонування товару компанії? Які чинники на це впливають?

6) Які способи комунікаційної політики ви виявили в цій ситуації?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ



1. Apostolos Tsorakis. Porters model of international strategy. Posted on 1 Ιουνίου, 2006.
2. Barksdale H.C., Harris Jr. С. Е. Аналіз портфеля та життєвий цикл товару. *Довгострокове планування*. Т. 15, випуск 6, 1982. С.74-83.
3. Barro Robert J., Xavier Sala-i-Martin Convergence I. II *Journal of Political Economy*. 1992, v. 100, №2. P. 223–251.
4. Bounphrey S. A Local Strategy in Emerging Markets. *Euromonitor International*. 2014.November. URL: <http://euromonitor.com>.
5. Buzzell R. Can you standardize international marketing?. *Harvard Business Review*, 69, 1968. С. 102–113.
6. BCG, Growth share matrix. URL: <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix>
7. Cleverism. URL: <https://www.cleverism.com/factors-to-consider-for-international-marketing>.
8. Cateora Philip R.. International marketing. 9th ed. Chicago; Bogota; Boston : Irwin, 1996.
9. Cavusgil T., Knight G. The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 2015, №46. P. 3-16.
10. Chen J. J., Dimou I. Expansion strategy of international hotel firms. *Journal of Business Research*. 2005.
11. Collis D. J. A resource-based analysis of global competition: the case of the bearings industry. *Strategic management journal*. 1991. Vol. 12, № S1. P. 49-68.
12. Craig C.S. and Douglas, S.P. Configural advantage in global markets. *Journal of International Marketing*, 2000, №8 (1), P.6–25.
13. Durlauf S.N., Quah D.T. The New Empirics of Economic Growth I. II *Handbook of Macroeconomics*. Volume 1. Eddited by J.B. Taylor and M. Woodford. Elsevier, 1999. P. 235–308.
14. Gilovich T., Griffin D., Kahneman D. (ed.). Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment. *Cambridge university press*, 2002.
15. Hargan J. What Is Digital Innovation?, 2016. URL: <http://www.tivix.com/blog/what-is-digital-innovation/>.
16. Kędzior Z., Karcz K. Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa, 2007. 175 s.
17. Knight G., Cavusgil, S.T. The born global firm: a challenge to the traditional theory of internationalization. *Advances in International Marketing*, 1996, №8, P. 11–26.
18. Mankiw G., Romer D., Weil D. A contribution to the empirics of economic growth I. II *The Quarterly Journal of Economics*. 1992. Vol. 107. P. 407–437.

19. Marketing theories - GE matrix. URL: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---ge-matrix>.
20. Nancy Wagner. Essential Elements of an International Marketing Plan. URL: <https://smallbusiness.chron.com/essential-elements-international-marketing-plan-64777.html>.
21. Pemberton Ch. 5 Insights from Gartner Hype Cycle for Digital Marketing & Advertising, 2017. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-insights-fromthe-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising>.
22. Quah D. Empirical cross-section dynamics in economic growth. *II European Economic Review*. 1993. № 37 (2/3). P. 426–434.
23. Sala-i-Martin X. The Classical Approach to Convergence Analysis. *II The Economic Journal*. 1996. V. 106 (July). P. 1019–1036.
24. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Otlyvanska G., Andrushkevych Z., Sokoliuk K. Influence of structural processes in the economy of Ukraine on marketing and logistical processes of domestic enterprises. Italy. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol 10, No 2. p. 187-200. URL: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187>
25. Tanasiichuk A., Hromova O., Yaremenko O., Kovalchuk S., Sirenko S. Analysis of Methodological Approaches Towards Assessing Conditions of International Commodity Markets Convergence. Italy. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol 10, No3., p. 214-230. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1247>
26. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S. Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. *European Journal of Sustainable Development*. 2022. Volume 11, No1., p. 147-161. <http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1297/1278>
27. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Polishchuk I., Stankevych I., Neustroiev Y., Tupchiiy O. Resilient Strategies of International Marketing Segmentation. *European Journal of Sustainable Development*, 2023. 12(2), 174-191. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n2p174>
28. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nepochatenko O., Froter O., Kovtun E., Abdullaieva A. International Marketing Strategies for Sustainable Development of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 2023. 12(4), 513-532. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n4p513>
29. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Ivanchenkova, L., Hromova, O., Mykhailo, H., & Shevchuk, A.. (2024). Digital Technologies in the Process of Forming Sustainable Strategies for Agricultural Enterprises in International Markets. *European Journal of Sustainable Development*, 13(1), 321. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n1p321>
30. Амеліна І.В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 256 с.

31. Аністратенко Н.В. Міжнародний менеджмент маркетингової діяльності в умовах євроінтеграції України. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. №2 (32). С.13-23.
32. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. № 182. С. 77-84.
33. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
34. Василенко А. В. Менеджмент стійкого розвитку підприємства: Монографія. Київ: Центр учб. л-ри, 2018. 648 с.
35. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / За наук. ред. А.В. Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
36. Гарматюк О. В. Сучасна системи збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. №3. С.52-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_3_12.
37. Гузенко Г.М., Гайдученко Ю.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Економічна теорія та право. 2013. № 3. С.77-89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2013_3_10.
38. Гукалюк А. Ф. Удосконалення ланцюгів постачання в умовах трендів міжнародного бізнесу. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 2. С. 48-54.
39. Дідківський М. У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2016. 463 с.
40. Дуглас С. П., Крейг К.С. Глобальна маркетингова стратегія: перспективи та підходи. Міжнародна енциклопедія Wiley з маркетингу. 2010, John Wiley & Sons Ltd.
41. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
42. Каніщенко О. Л., Комяков О.О. Структуризація міжнародних каналів розподілу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2009. № 6. С. 276–280.
43. Карп В. С., Корчик В. А. Актуальні тенденції розвитку інноваційних технологій у міжнародних маркетингових комунікаціях. *Міжнародні відносини*. 2019. №19. С.25-31. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3887/3543.
44. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
45. Коваленко Н.В., Мізюк С.Г. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: сутність, основні складники та джерела формування конкурентних переваг. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 2(13), 2019. С.26-30.

46. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 791 с.
47. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Колот А. М., Столярчук А. М. Ресурси та моделі глобального економічного розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2011. 703 с.
48. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 288 с.
49. Мариадосс Б.Дж. Міжнародний маркетинговий план. URL:<https://opentext.wsu.edu/marketing/chapter/2-2-the-international-marketing-plan/>.
50. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR: практика проведення маркетингових і соціальних досліджень. URL: <https://www.esomar.org>
51. Митний тариф України: Закон України <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674%D0%B0-20#Text>.
52. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
53. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнес Інформ*. 2018. №11. С. 340–345.
54. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та інші. Цифровий маркетинг модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
55. Перцовський Н.І., Спірідонов І.А., Барсукова С.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Вища школа, 2001. 239 с.
56. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 353 с.
57. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
58. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Тернопіль: Астон, 2013. 320 с.
59. Репіч Т.А., Великий Д.Ю. Оптимізація логістичної інфраструктури міжнародних вантажних перевезень. *Ефективна економіка*. 2017. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5377>.
60. Румянцев А.П. Тонких О.Г. Інноватизація міжнародних маркетингових комунікацій у сфері соціально-культурного розвитку. *Стратегія розвитку України*. 2017. №2. С.21-27.
61. Сайт: Best Auction Sites. URL: <https://www.charityauctionstoday.com/p/charity-auction-sites/>
62. Digital in 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>.
63. International Business Recourses: URL: www.rpi.edu.
64. MMR: Marketing Media Review. Онлайн видання. URL: <https://mmr.ua/>.

65. Глобальна економіка. URL: <http://www.theglobaleconomy.com/rankings/happiness/>.
66. Група Всесвітній банк. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> World Bank Group, All Rights Reserved.
67. Загальна інформація про Всесвітні виставки «ЕКСПО». URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=e8d0d948-2301-4a52-9730-7324a7543d2c&title=ZagalnaInformatsiiaProVsesvitniVistavkiekspo>.
68. Сайт: Організація економічного співробітництва та розвитку. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/belgium/>.
69. Сайт: Світова економіка. Світові фінанси. Світові ринки. URL: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mc&mc=133&type=news&p=2>.
70. Сиваченко О.В. Сучасний стан маркетингових комунікацій підприємств машинобудування. *Вісник Запорізького національного університету*. Економічні науки. 2015. № 2. С. 54-62
71. Скибіцький О.М., Матвеева В.В., Скибіцька Л.І. Менеджмент підприємницької діяльності. Організація бізнесу. Київ: Кондор, 2009. 896 с.
72. Суворцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 9. С. 145-148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_36.
73. Танасійчук А.М. Міжнародний маркетинг: опорний конспект лекцій. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 206 с.
74. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія. Київ: КНЕУ, 2017. 423 с. (монографія).
75. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Мартинова Л.Б. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. *Modern Economics*. 2021. №27. С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26).
76. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця. ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.
77. Таран Т.О. Способи цінової та нецінової конкуренції у сучасному бізнесі. *Молодий вчений*. 2016. №12.1 (40) С.976-979. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/229.pdf>.
78. Тюріна Н.М., Карвацька Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 397 с.
79. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: Монографія. Київ: КНЕУ, 2009. 267 с.
80. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом; навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 132 с.
81. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля. Київ: КНЕУ, 2001. 488 с.

82. Чукурна О. Методологія управління ціновим ризиком у системі маркетингу. *Економіст*. 2013. №4. С.55-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2013_4_16.
83. Шевцов Є. Д. Новітні тенденції комунікаційних політик міжнародних компаній. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 23. С.27-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_23_7.
84. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
85. Юрчишин В. Торговельні війни сучасності та їх вплив на економічне зростання і розвиток у світі та Україні. Київ: Заповіт, 2019. 188 с.
86. Якимчук Т.В., Вольвач І.Ю., Ткач К.С. Стратегія маркетингу при збуті засобів виробництва на міжнародних ринках. *Економічні інновації*. 2011. Вип. 45. С. 253-261.

ДЛЯ НОТАТОК

**Замкова Наталія
Танасійчук Альона
Поліщук Ірина
Громова Ольга
Довгань Юрій**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 20.06.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 19,76.
Обл.-вид. арк. 17,36. Тираж 300. Зам. № 220.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25