

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра економіки та безпеки підприємства

Грицюк Наталія

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

конспект лекцій

Луцьк – 2016

УДК 339.152 (072)
ББК 65.5-32 я 73-9
Г 85

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № ____ від _____ 2016 р.)

Рецензенти: Ліпич Л.Г., д.е.н., професор кафедри економіки та безпеки підприємства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Морохова В.О., к.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету

Грицюк Н.О.

Г 85 **Міжнародний маркетинг**: конспект лекцій / Н.О. Грицюк. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2016. – 146 с.

Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародний маркетинг» містять програму навчальної дисципліни, плани лекційних занять, основні поняття і терміни та рекомендовану літературу.

Рекомендовано для студентів галузі знань галузі знань 0306 – Менеджмент і адміністрування, спеціальності 8.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» денної форми навчання

УДК 339.152 (072)
ББК 65.5-32 я 73-9
© Н.О.Грицюк, 2016
© Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу	6
ТЕМА 2. Середовище міжнародного маркетингу	21
ТЕМА 3. Міжнародні маркетингові дослідження	38
ТЕМА 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку	48
ТЕМА 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	57
ТЕМА 6. Товарна політика на зовнішніх ринках	74
ТЕМА 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу	92
ТЕМА 8. Міжнародні маркетингові комунікації	108
ТЕМА 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	122
ТЕМА 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	136
ТЕМА 11. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні	
ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА	144
ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА	144

ВСТУП

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств потребує розширення спектра знань для успішного ведення справ та створення гідного іміджу українських фірм на міжнародних ринках. Сьогодні неможливо обійтися без розуміння світових тенденцій у бізнесі та визнання співіснування багатьох культур та управлінських підходів до прийняття рішень у різних країнах світу.

Дедалі більше набуває актуальності маркетингова складова в здійсненні підприємствами діяльності на зарубіжних ринках. Тому слід приділяти значну увагу вивченню міжнародного середовища бізнесу, що і є основою дисципліни "Міжнародний маркетинг".

Метою використання студентами методичних розробок з дисципліни "Міжнародний маркетинг" є надання їм комплексної консультативної допомоги у підготовці до семінарських занять.

Метою викладання курсу "Міжнародний маркетинг" є формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу.

Завдання вивчення дисципліни полягають у:

- вивченні сутності й форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєнні методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків, обґрунтуванні моделей виходу фірм на зарубіжні ринки, формуванні ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Предметом курсу "Міжнародний маркетинг" є процес формування міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах і прийняття рішень стосовно роботи підприємств на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингової складової.

Міжпредметні зв'язки. Дисципліна «Міжнародний маркетинг» пов'язана

з дисциплінами техніко-технологічного напрямку, оскільки передбачає знання студентами сучасної техніки і технологій; з дисциплінами організаційно-управлінського профілю, оскільки техніко-економічне обґрунтування будь-якого економічного рішення передбачає проектування організаційної і управлінської структури, розв'язання проблем господарської діяльності; з дисциплінами «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Історія економічних вчень», «Менеджмент», «Маркетинг», «Міжнародна економіка».

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні **знати:**

- форми міжнародного маркетингу та сучасні тенденції його розвитку
- методи вивчення економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища,
- підходи до вибору зарубіжних ринків,
- методика проведення маркетингового дослідження,
- формування міжнародного маркетингового комплексу.

вміти:

- використовувати набуті теоретичні навички для розробки конкретних маркетингових рішень щодо міжнародної економічної діяльності;
- застосовувати методи вивчення економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища;
- використовувати підходи до вибору зарубіжних ринків;
- використовувати методика проведення маркетингового дослідження.

У процесі вивчення дисципліни студенти повинні засвоїти матеріал лекційних занять і самостійно розглянути окремі питання курсу. Закріплення матеріалу здійснюється на семінарських заняттях. Перевірка отриманих знань відбувається за допомогою проведення контрольних робіт у вигляді тестів, ситуаційних вправ і теоретичних питань. Після вивчення курсу студенти складають іспит.

Тема 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

План

1. Сутність міжнародного маркетингу, його функції та завдання
2. Специфічні особливості міжнародного маркетингу.
3. Предмет та суб'єкти міжнародного маркетингу
4. Типи та форми міжнародного маркетингу.
5. Концепції міжнародного маркетингу
6. Комплекс міжнародного маркетингу

1.1. Сутність міжнародного маркетингу, його функції та завдання

Перші згадки про міжнародний маркетинг з'явилися на початку 60-х рр. минулого століття. Доцільність використання такого маркетингу було обумовлено необхідністю забезпечення ефективної міжнародної торгівлі товарами і послугами, об'єм якої досяг значних розмірів. На початку 60-х рр. міжнародна торгівля стає основною складовою міжнародних економічних відносин, що мало позитивний вплив на стан світової економіки в цілому. Подальший розвиток міжнародної торгівлі забезпечив більш глибокий розподіл праці між окремими країнами і сприяв подальшій інтеграції національних економік в світову. За таких умов фірми різних країн стали шукати сприятливіші умови для своєї підприємницької діяльності на зовнішніх ринках, завдяки освоєнню яких вони нарощували обсяги виробництва продукції і заглиблювали спеціалізацію.

Щоб забезпечити ефективну підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, фірми почали використовувати маркетинг, що реалізовується на національному ринку, з урахуванням специфіки діяльності на зовнішніх ринках. Таким чином, позитивні зміни в міжнародних економічних відносинах, що викликали глобалізацію й інтеграцію національних економік, стали головною передумовою появи міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг – це "вища математика" маркетингу. Це пов'язано

з тим, що значення міжнародного маркетингу варто розглядати із сучасних позицій глобалізації та інтернаціоналізації як світового ринку, так і корпорацій.

Міжнародний маркетинг – система заходів із планування, реалізації, контролю та аналізу щодо здійснення компанією на закордонних ринках вивчення, формування і задоволення попиту на пропоновані товари і послуги для ефективного досягнення своїх цілей.

Більш стисло й узагальнено міжнародний маркетинг можна визначити як комплекс заходів фірми зі здійснення зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни.

Міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до його сфери. Міжнародний маркетинг - це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація.

Поняття "міжнародний маркетинг" слід відрізнити від поняття "експорт". Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальників не турбує або ж мало турбує те, що з їхньою продукцією відбувається, наскільки задоволені нею споживачі. Якщо ж мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях просування до покупця

Основні функції міжнародного маркетингу:

- аналітична – збір і обробка надійної, достовірної та своєчасної інформації про міжнародні ринки;
- виробнича – організація виробництва такого товару, який найбільш точно відповідає умовам зовнішнього ринку порівняно з товарами-аналогами інших виробників;
- збутова – організація просування товару по міжнародним каналам розподілу, формування попиту на нього та стимулювання збуту;

– управлінська – планування, інформаційне забезпечення і контроль заходів маркетингу, націленого на зовнішні ринки, з оцінкою ризику, прибутку, ефективності

Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку повинна забезпечувати рішення **наступних завдань міжнародного маркетингу:**

– отримання надійної, достовірної та своєчасної інформації про зовнішні ринки, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки та переваги споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

– створення такого товару або набору товарів (асортименту), який найповніше задовольнить потреби світового ринку, ніж товари конкурентів;

– необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації;

– забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу для прогнозування потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції більш конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць і т.п.

1. 2. Специфічні особливості міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг визначає специфічну особливість в тому, що він є складніший за внутрішній, оскільки потребує додаткових зусиль по вивченню зарубіжних ринків, пристосування до іноземного споживача, законів і культури країн.

Специфіка міжнародного маркетингу:

1. вирішення зовнішньоторговельних та валютних операцій, особливостей іноземного і міжнародного законодавств.

2. докладання значних цілеспрямованих зусиль, щодо використання основних особливостей маркетингу. Особливої ролі набувають сегментація ринків та позиціонування товарів. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до

якості товарів, їх післяпродажного обслуговування, реклами, що пояснюється гостротою конкуренції, бо світовий ринок – це ринок покупця, а не продавця.

3. вивчення специфіки зовнішніх ринків і ринкових можливостей фірми по відношенню до них. Звідси – виникнення на підприємствах-експортерах спеціальних дослідницьких підрозділів – служб маркетингу або пошук спеціалізованих фірм-консультантів (у тому числі зарубіжних), які в якості платної послуги надають інформацію про ринки.

4. виконання умов світового ринку при дотриманні прийнятих там норм та умов збуту. Вирішальним фактором є розробка і виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок мали б високу конкурентоспроможність. Важливим є врахування життєвого циклу товару на світовому ринку.

Зазначені особливості міжнародного маркетингу формують принципи:

- принцип встановлення маркетингових завдань,
- принцип сегментації ринків та вибір цільових сегментів,
- принцип позиціонування товарів,
- принцип формування комплексу маркетингу у вигляді товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій,
- принцип проведення ефективного маркетингового контролю.

1.3. Предмет та суб'єкти міжнародного маркетингу

Предмет міжнародного маркетингу полягає у формуванні концепцій міжнародного бізнесу і практичного виду діяльності, які спрямовані на оптимізацію взаємодії попиту та пропозиції шляхом речових (матеріальними цінностями) та не речових (послугами, ноу-хау) обмінів між суб'єктами ринку, які знаходяться в різних країнах.

До суб'єктів міжнародного маркетингу належать:

- транснаціональні корпорації (у виробничій сфері та сфері послуг),

- глобальні компанії,
- експортери,
- імпортери.

ТНК — транснаціональна корпорація (Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation) — підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм та видів діяльності в двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики та спільної стратегії завдяки одному чи декільком центрам прийняття рішень.

Глобальні компанії — бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу.

Експортери — фірми, які виробляють продукцію на національній території і продають її на світовому ринку.

Імпортери — фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном (це можуть бути як малі та середні підприємства, орієнтовані винятково на внутрішній ринок, так і експортери та міжнародні компанії, що використовують у процесі виробництва товарів імпортні складові і сировину та кінцеву продукцію реалізують на кордонних ринках).

Методи, які використовуються в міжнародному маркетингу:

Системний підхід – в основі цього методу лежить розгляд об'єктів як систем. Основна процедура системного аналізу – побудова узагальненої моделі, яка відображає взаємозв'язки реальної ситуації. Міжнародний маркетинг на сучасному етапі також розглядається з позицій системного підходу. Маркетингова діяльність перетворилася з односпрямованого зв'язку підприємства з ринками збуту на замкнений цикл, діалог фірми з покупцем.

Економіко-математичні методи обробки маркетингової інформації є комплексом економічних і математичних дисциплін, який об'єднує:

- економіко-статистичні методи – економічну статистику (балансовий метод “витрати-випуск”), математичну статистику (кореляційний метод, регресійний, дискримінантний);

- економічне програмування (лінійне, нелінійне, динамічне);
- методи дослідження операцій (прийняття оптимальних рішень);
- економічна кібернетика (методи імітації, ділові ігри).

Методи експертних оцінок відносять до евристичних (неформальних) методів, тобто тих, що покладаються на досвід та інтуїцію. Прикладами евристичних процедур є експертизи, консіліуми, наради. Виокремлюють два рівня використання експертних оцінок: кількісний та якісний.

Методи збирання первинної маркетингової інформації зводяться до трьох наступних:

- нагляд;
- опитування;
- експеримент.

1.4. Типи та форми міжнародного маркетингу.

За майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктами маркетингу (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо). Можна виділити чотири критерії типізації маркетингу та шість форм міжнародного маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу.

Типи маркетингу:

– **в залежності від геополітичних меж діяльності суб'єктів:**

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній ринок;

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних ринків;

– **в залежності від об'єкта, який визначає особливості побудови маркетингового комплексу:**

Маркетинг товарів народного споживання;

Маркетинг товарів виробничо-технічного призначення;

Маркетинг послуг;

Аграрний маркетинг;

Маркетинг банківських послуг;

– **в залежності від ступеня ринкової орієнтованості фірми:**

Стратегічний маркетинг – маркетингова діяльність щодо створення довгострокової конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу;

Оперативний маркетинг – маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї;

– **в залежності від диверсифікованості діяльності та належності до певного ієрархічного рівня управління:**

Мікрмаркетинг – маркетингова діяльність стосовно конкретного товару, що продається;

Макромаркетинг – маркетингова діяльність відносно широкого кола типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, фінансово-промислової групи, так і держави в цілому.

Різноманітність **форм міжнародного маркетингу** віддзеркалює історичні етапи його розвитку залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація діяльності — формування та розвиток економічних зв'язків з іншими суб'єктами міжнародного бізнесу (рис. 4).

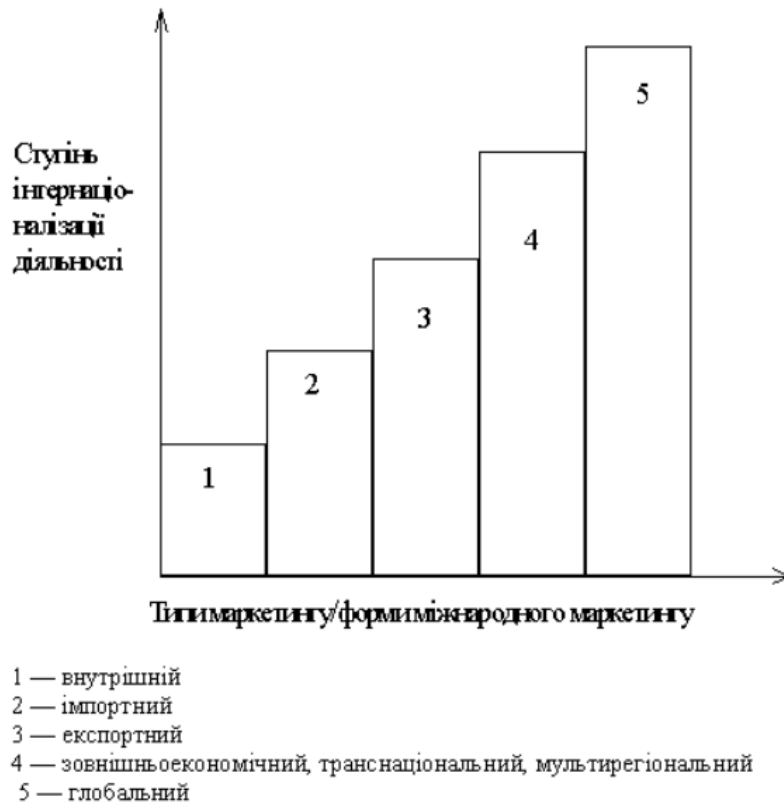


Рис. Еволюція типів маркетингу/форм міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

- імпорتنний;
- експортний;
- зовнішньоекономічний;
- транснаціональний;
- мультирегіональний;
- глобальний

Імпорتنний маркетинг — маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг на зарубіжних ринках.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу) на зовнішньому ринку, який вже включає декілька країн.

Транснаціональний маркетинг – маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування ТНК.

Мультирегіональний маркетинг – форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле.

1.5. Концепції міжнародного маркетингу

Відмінності в міжнародній спрямованості та підходах до міжнародних ринків, на яких ведуть діяльність організації міжнародного бізнесу, можуть підпадати під одну з трьох **концепцій міжнародного маркетингу**:

- 1) концепція розширення внутрішнього ринку;
- 2) концепція мультивнутреннього ринку;
- 3) концепція глобального маркетингу.

Концепція розширення внутрішнього ринку. Орієнтація підприємства на міжнародний маркетинг відбувається в тому випадку, коли організація з метою збільшення частки продажів своїх товарів виходить на іноземні ринки. Концепція розширення внутрішнього ринку передбачає розгляд своїх міжнародних операцій як другорядних, а первісної операцією є розширення набору вироблених операцій на внутрішньому вітчизняному ринку. Первинним мотивом є збут надлишкової продукції. Підприємництво на внутрішньому ринку пріоритетно, а діяльність за кордоном - прибуткова збільшення числа

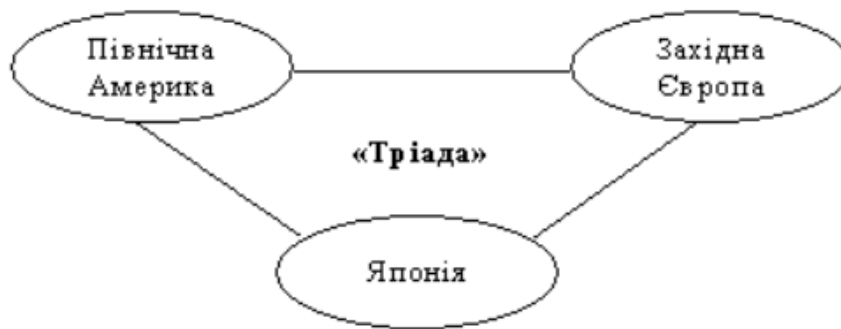
операцій на вітчизняному ринку. Організація може активно прагнути до посилення своїх позицій на міжнародних ринках, орієнтуючись більше на внутрішній ринок. Компанії шукають сегменти міжнародного ринку, де попит на продукцію подібний зі попитом на внутрішньому ринку. Така ринкова стратегія розширення на практиці дуже прибуткова, і багато фірм включаються в міжнародний маркетинг завдяки цій лінії поведінки.

Концепція мультівнутреннього ринку. Компанії використовують цю концепцію в разі, коли робота на зарубіжних ринках має серйозне значення і необхідно видозмінювати іноземний бізнес в плані організації. Вони розробляють окремі індивідуальні програми для кожного ринку. Продукція (товар) цих фірм пристосовується до кожного окремого ринку незалежно від філій своєї організації в інших зарубіжних країнах. Кожна філія розробляє свою маркетингову програму, відповідну даними ринковим, тобто прагне адаптуватися до локального ринку зарубіжної країни.

Концепція глобального маркетингу. Маркетингова діяльність - глобальний маркетинг, що охоплює весь світ. Підприємство такого типу розробляє стандартну продукцію високої якості, яка буде продаватися за розумною ціною на глобальному ринку. При такому поході глобальний ринок прирівнюється в розгляді до внутрішнього ринку країни, але працює в усьому світі. Головний постулат глобальної маркетингової концепції передбачає орієнтацію світового ринку до народу до покупця для задоволення їх потреб і бажань. Багато компаній намагаються стандартизувати більшість своїх підходів. Глобальна організація розглядає світ у цілому як єдиний ринок і створює глобальну стратегію маркетингу.

Основні причини появи концепції міжнародного маркетингу:

□ формування однорідного ринку країн «Тріади» завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму (рис. 2).



Населення — 700 мільйонів чоловік (15 % — населення Землі);
 Частка у світовому виробництві — 67 %;
 Частка у світовій купівельній спроможності — 85 %;
 Частка у світовому обсязі інвестицій — 80 %.

Рис. 2. «Тріада» та її характеристики.

Правило «Тріади» у глобальному маркетингу: якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі.

- необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»;

- економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні;

- критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70 — 80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»;

- наявність товарів «глобальної природи» (рис. 3).

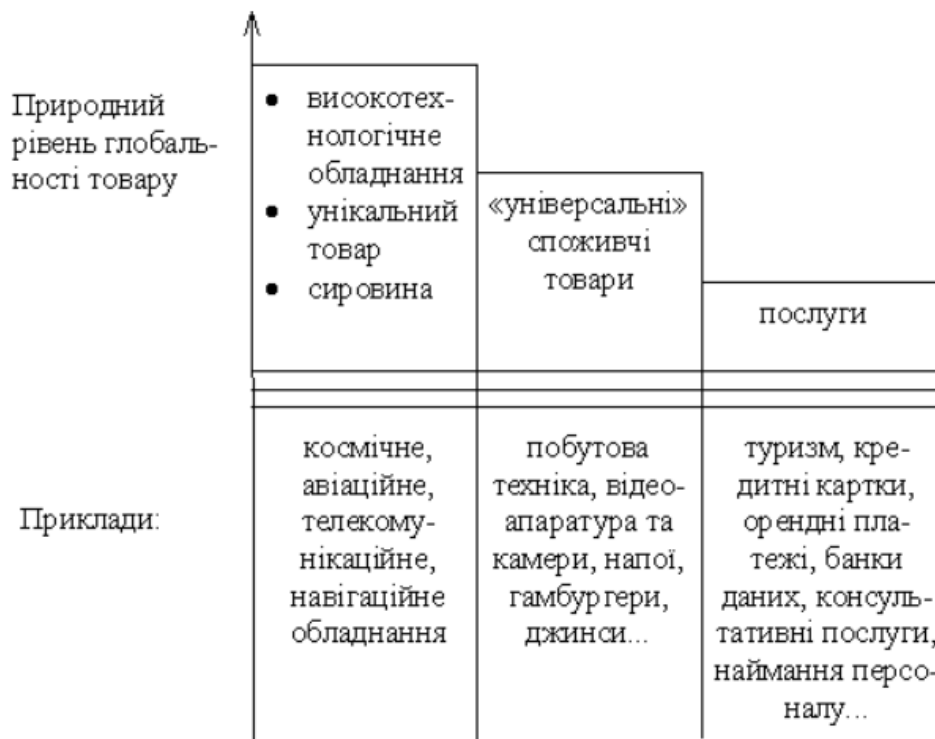


Рис. 3. Узагальнена класифікація товарів залежно від рівня їх природної глобальності.

1.6. Комплекс міжнародного маркетингу

1. Центральне місце в будь-якій стратегії міжнародного комплексу маркетингу займає **товарна політика** компанії або стратегія адаптації товару на закордонному ринку.

Варіанти стратегій:

1) Пряме поширення означає пропозицію на зовнішньому ринку наявних у компанії товарів без яких-небудь змін (торгівля побутовою технікою, фотоапаратами, автомобілями). Проте перш за все необхідно з'ясувати, чи користуються закордонні споживачі цим товаром взагалі.

Наприклад, чоловіки, які користуються дезодорантами, в США 80%, а на Філіппінах – всього 8%. Багато іспанців зовсім не споживають таких звичних для нас продуктів, як вершкове масло, і не люблять витримане біле вино.

2) Адаптація товарів припускає зміну продукції відповідно до умов конкретної країни і переваг місцевих споживачів. Існує декілька рівнів такої

адаптації: адаптація товарів за регіональною (національною) ознакою, повторний винахід товару для конкретного ринку і прогресивний винахід.

2. Наступним важливим елементом міжнародного комплексу маркетингу є **просування товарів і послуг** компанії на закордонні ринки.

При цьому використовується *комунікаційна адаптація*, тобто компанія використовує: рекламу, стимулювання збуту, PR-заходи та ін. У випадку, якщо компанія пристосовує до вимог закордонного ринку і товари, і заходи щодо їх просування, процес називається подвійною адаптацією.

Розрізняють чотири рівні адаптації:

- зміна мови, назви продукту і кольору;
- використання спеціально адаптованої для конкретної країни теми, сценарію рекламного повідомлення (PR-акції, стимулювання збуту й ін.);
- адаптація засобів масової інформації (медіапланів), які використовуються для просування;
- адаптація до місцевих умов методів просування товарів і послуг.

Наприклад, Heineken є пивом преміум-класу в усьому світі, за виключенням його батьківщини, Нідерландів, де воно сприймається як рядовий напій. У кредитних карточок Visa в деяких країнах, таких як Аргентина, можуть бути інші логотипи. Навіть Coca-Cola для деяких регіонів прийдеться робити більш солодкою (наприклад, для Південної Європи).

3. Наступною задачею компанії по адаптації свого комплексу маркетингу до особливостей закордонного ринку є розробка відповідної **політики ціноутворення**.

Основні стратегії встановлення цін на закордонних ринках:

- встановлення уніфікованих цін (єдина для всіх країн ціна).
- спеціальна ринкова ціна для кожної країни.
- ціни на основі витрат у кожній країні (ціна визначається на основі обліку усіх витрат і нормативного прибутку компанії в кожній країні).

– трансфертні ціни (тобто ціни, за якими дочірні підрозділи в різних країнах будуть купувати цю продукцію у своєї компанії).

4. Наступний елемент комплексу маркетингу – **керування розподілом своєї продукції** на основі аналізу роботи каналів розподілу товарів як на території своєї країни, так і на території іноземних держав – учасниками міжнародних каналів розподілу. Рішення, пов'язані з вибором каналів розподілу продукції, повинні забезпечити ефективну взаємодію між виробниками та кінцевим споживачем. Ці рішення повинні здійснюватися:

- на території своєї країни – спеціальними підрозділами (службою) компанії, що здійснюють розробку загальної маркетингової концепції розподілу та забезпечення доставки продукції до кордонів іноземної держави;

- на території іноземних держав – учасниками міжнародних каналів розподілу, а в деяких випадках в кожній іноземній державі національними (місцевими) учасниками.

В середині державні канали розподілу різних країн багато в чому відрізняються один від одного. Існують великі відмінності в чисельності і типах посередників, обслуговуючих кожний окремий закордонний ринок.

Щоб поставити мило на ринок Японії, корпорації «Procter & Gamble» доводиться мати справу з найскладнішою системою розподілу. Наявність стількох рівнів в системі руху товару призводить до того, що ціна товару для споживача виявляється в 2-3 рази вище, ніж його ціна для первинного імпортера.

Ще одна відмінність полягає у величині і характері роздрібних підприємств за кордоном. Тоді як в США, наприклад, переважно крупні роздрібні мережі, велика частина роздрібної торгівлі у Франції доводиться на частку дрібних незалежних торговців. В нашій країні, як і в Індії, налічується мільйони торговців, які продають товари в крихітних лавках або на базарах просто неба.

Контрольні питання

1. Сутність міжнародного маркетингу та його роль у розвитку

підприємництва.

2. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства.
3. Вплив інтернаціоналізації виробництва на форми організації та стилі поведінки фірм на міжнародних ринках.
4. Чим обумовлена потреба в міжнародному маркетингу?
5. У чому полягає сутність міжнародного маркетингу та етапів переходу фірм до нього?
6. Що характеризує діяльність компанії на міжнародних ринках?
7. Які питання повинна вирішувати фірма при виході на зарубіжні ринки?
8. Які існують мотиви інтернаціоналізації компанії?
9. Яка пріоритетність мотивів інтернаціоналізації для підприємств України?
10. У чому полягає сутність інтернаціоналізації фірми? Назвіть її основні етапи.
11. Як змінюються економічні характеристики підприємства на етапах інтернаціоналізації? Проаналізуйте на прикладі підприємств України.
12. Які організаційні форми може мати підприємство на міжнародних ринках?
13. У чому полягають основні тенденції розвитку ТНК та як це впливає на економіку України?
14. Чим відрізняються глобальні та мультинаціональні компанії?
15. Які існують стилі поведінки фірм на міжнародних ринках та чим вони відрізняються?

Лекція 2. Середовище міжнародного маркетингу

План

1. Поняття міжнародного маркетингового середовища та його структура.
2. Політико-правове середовище.
3. Економічне середовище.
4. Соціокультурне середовище.
5. Оцінка результатів маркетингового аналізу міжнародного середовища та можливої реакції компанії на зміни в середовищі

2.1. Поняття міжнародного маркетингового середовища та його структура.

Маркетингове середовище міжнародного бізнесу - це сукупність зовнішніх факторів діяльності компанії, які впливають на її життєздатність і прийняття тих чи тих управлінських рішень.

Аналіз факторів маркетингового середовища міжнародного маркетингу є першим і дуже важливим кроком до розуміння суті й тенденцій розвитку світових ринків та видів бізнесу, що відповідним чином впливає на прийняття управлінських рішень щодо оцінки привабливості тих чи тих зарубіжних ринків, методів виходу та організації бізнесу за кордоном.

Макрофактори - це сукупність загальногосподарських макроекономічних факторів кон'юнктури зарубіжних (світових) ринків, не підвладних впливові окремих суб'єктів, у межах яких компанія функціонує (територіальний аспект):

- політичні
- правові
- економічні
- соціально-культурні
- технологічні
- фізичні

Мікрофактори - це сукупність значною мірою регульованих факторів кон'

юнктури конкретного товарного ринку, що безпосередньо впливають на господарські суб'єкти (галузевий аспект):

- постачальники
- посередники
- клієнти
- конкуренти

Контактні аудиторії - це сукупність незалежних суб'єктів, що здебільшого непрямо впливають на розвиток певного ринку, бізнесу, окремої компанії:

- засоби масової інформації
- громадські організації
- державні та недержавні установи, фонди, асоціації тощо.

Види ризиків у міжнародному бізнесі:

Функціонуючи на зарубіжному ринку (експортуючи, а особливо утворюючи зарубіжні філії), компанія зазвичай ризикує більшою мірою, ніж працюючи на вітчизняному ринку.

- *Ризики володіння* - пов'язані з реалізацією права власності на іноземній території.
- *Ризики діяльності* - пов'язані з некомпетентною поведінкою на зарубіжному ринку.
- *Фінансові ризики* - виникають у процесі внутрішньо- та міждержавних розрахунків і фінансових операцій.
- *Ризики форс-мажор* - виникають за непередбачених обставин.
- *Кримінальні ризики* - посилюються через суспільну, ринкову, правову нестабільність.

2.2. Політико-правове середовище.

Вирішуючи встановити ділові відносини з тією чи тією країною, слід мати на увазі політичний аспект проблеми вивчення маркетингового середовища зарубіжного ринку. *Політичне середовище* відіграє суттєву роль у розробці

стратегії проникнення та функціонування фірми на іноземному ринку, визначенні перспектив і пріоритетів її діяльності в умовах незвичної політичної оболонки.

Головна мета аналізу політичного середовища така:

- вивчити політичну систему, визначити субординацію політичних сил у суспільстві;
- визначити рівень політичної стабільності;
- оцінити політичні ризики.

Таблиця 2.1.

Фактори політичних ризиків:	Фактори політичної стабільності
<ul style="list-style-type: none"> • націоналізація • конфіскація власності іноземних компаній • змін державного устрою • війни (оголошені та неоголошені) • революції, страйки • політичні стосунки з іноземними країнами та державна політика щодо іноземного бізнесу 	<p style="text-align: center;">Позитивні:</p> <ul style="list-style-type: none"> • розвинута система державного управління • передбачуваність результатів політичних виборів • відсутність екстремальних ідеологічних впливів • передбачуваність можливих урядових змін • загальна стабільність у країні та за її межами <p style="text-align: center;">Негативні:</p> <ul style="list-style-type: none"> • несформованість або недосконалість системи державного (наддержавного) регулювання • наближення політичних виборів • політичний пресинг з боку окремих угруповань, що формує певні суспільно-політичні та ідеологічні переваги і мотивації • урядові зміни • загальна внутрішня та зовнішня політична нестабільність

Правове середовище міжнародного маркетингу передбачає цивілізовані методи вирішення комерційних питань (організації бізнесу) повним або частковим взаємовизнанням та прийняттям суб'єктами господарської діяльності тих чи тих правових норм. Аналіз та оцінка міжнародного правового середовища передбачає три основні моменти.

По-перше, структура правового середовища міжнародного бізнесу надзвичайно складна, тобто має багато послідовних рівнів та сфер застосування, які з різною інтенсивністю впливають на суб'єкти світового

ринку.

Мета аналізу правового середовища така:

- вивчити основні характеристики і положення діючої на певному ринку правової системи;
- визначити рівень правової стабільності і ступінь інтенсивності, правового впливу на підприємницьку діяльність;
- оцінити правові ризики.

Принципові підходи до розв'язання правових питань

Дозволено те, що не заборонено законом

По-друге, у світі існує декілька принципово відмінних типів правових систем, що пропонують різні підходи до розуміння і трактування тих чи тих бізнесових (комерційних) ситуацій міжнародного співробітництва.

Правові системи:

Загальне право (Common Law System) базується на традиціях, історичних прецедентах, звичаях та практиці суспільно-економічного життя. Вирішальну роль у реалізації загального права відіграють арбітражні суди, які, розглядаючи і трактуючи певні економічні ситуації, приймають рішення відповідно до попереднього досвіду. Загальне право існує у Великій Британії та країнах, що колись перебували під її колоніальним впливом (протекторатом), а також у Сполучених Штатах Америки.

Цивільне право (Civil-Code-Law System) базується на сукупності досить деталізованих законодавчих актів, об'єднаних у кодекс, які регламентують підприємницьку діяльність. Вирішальну роль у реалізації цивільного права відіграє ідентифікація певних ситуацій (що так чи так підпадають під статті Цивільного кодексу).

Цивільне право використовують у більш як 70 країнах світу, зокрема в Україні, Японії, більшості країн Європи тощо. (Захист патентів, торгових марок, друкованих прав, бухгалтерських стандартів Умови працевлаштування та звільнення працівників, Регламентація поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників. Регулювання процесу централізації капіталу,

підтримка конкуренції)

Теократичне право (Theocratic Law System) базується на релігійних нормах та вимогах, переважно на ісламських догмах, які досить жорстко регламентують усі аспекти соціально-економічного життя, зокрема підприємницької діяльності.

Теократичне право є домінуючою системою в 19 з 30 мусульманських країн, населення яких перевищує мільярд осіб.

Декілька прикладів, що ілюструють вплив ісламізму на бізнес :

1. Відповідно до вимог шаріату не можна брати відсотки за кредити, оскільки ці гроші не вважаються «заробленими». Банки змушені називати ці платежі «комісійними», «доходами» від участі в підприємстві, куди залучені кредити, або відмовлятися від доходів.

Арабські банки можуть утратити свої депозити в інших банках, якщо отримають відсотки за цими депозитами.

2. Страхуватися, за мусульманськими канонами, є порушенням Волі Аллаха. *CitiBank*, фінансуючи проекти арабських компаній, виявив, що здійснює незастраховані інвестиції. Але в разі провалу проекту, звернувшись до суду, може розраховувати лише на повернення базової суми кредиту.

3. Мекка - священне місто мусульман, де, згідно з Кораном, немусульмани не можуть перебувати. Шведська компанія, що будувала транспортну систему до Мекки в Саудівській Аравії, змушена була використовувати телевізійну техніку для нагляду за будівництвом.

По-третя. Успішний розвиток міжнародного бізнесу потребує в кожному конкретному випадку виділення, аналізу та узгодження основних моментів активних сфер правового впливу.

Сфери правового впливу (таблиця 2.2.)

2.3. Економічне середовище.

Економічне середовище є однією з найважливіших сфер господарчого життя суб'єктів, що кардинально впливає на рішення про вихід компанії на той

чи той зарубіжний ринок.

Таблиця 2.2.

Загальне правове середовище	Охорона життя, здоров'я та працездатності громадян
Організація бізнесу Контрактне право Податкове законодавство	Захист патентів, торгових марок, друкованих прав, бухгалтерських стандартів
Трудове законодавство	Умови працевлаштування та звільнення працівників
Антимонопольне законодавство	Регламентація поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників. Регулювання процесу централізації капіталу, підтримка конкуренції

У міжнародному маркетингу аналіз економічного середовища має певну специфіку, зумовлену невизначеністю деяких загальних параметрів зарубіжних ринків.

Параметри економічного середовища міжнародного маркетингу

Таблиця 2.3.

Параметр	Мета аналізу
1	2
1. Тип економіки	Визначити питому вагу окремих типів економік у змішаній системі і їх значення для розвитку тих чи тих видів бізнесу
2. Структура господарства, господарська орієнтація	Установити можливу експортно-імпорتنу орієнтацію країни з погляду галузевої структури та пріоритетів економічного розвитку
3. Темпи економічного зростання	Оцінити: 1) рівень державних доходів (збитків) через: а) динаміку основних макроекономічних показників в абсолютному та відносному вимірі; б) показники розвитку галузей народного господарства; в) стан платіжних балансів; 2) рівень особистих доходів в абсолютному і відносному вимірі та загальнодержавний тип особистих доходів

1	2
4. Направленість та ступінь державного втручання в економіку	Виявити форми одержавлення, інтенсивність та глибину їх впливу на певні сфери економічного розвитку країни
5. Наявність спеціальних (вільних) економічних зон (СЕЗ)	Пошук найсприятливіших умов проникнення та функціонування на зарубіжному ринку через спеціальні території, у межах яких діють економічні пільги для іноземних і вітчизняних компаній

1. У сучасному світовому просторі «чистих» типів економік не існує, тому визначення та оцінка значення тих чи тих елементів суспільного розвитку може суттєво впливати на запровадження організації бізнесу на певному зарубіжному ринку. (ринкова, командно-адміністративна, традиційна, змішана)

2. Структура господарства, або господарська орієнтація, характеризується багатьма факторами функціонування економіки, що визначають приналежність її до тієї чи тієї групи згідно із світовою класифікацією. За даними МВФ, усі країни світу розподіляють на такі основні групи.

• Група у складі 28 економічно просунутих економік, що об'єднує *промисловорозвинені* та так звані *нові індустріальні країни*.

З погляду господарської орієнтації, *промислово розвинені країни* є основними постачальниками технологій, наукоємної промислової продукції на світових ринках.

Нові індустріальні країни (НІС) протягом останніх 10-15 років зробили суттєві позитивні зрушення у напрямку побудови розвиненого індустріального суспільства, завдяки ефективному використанню західних технологій та менеджменту, створенню сучасної структури господарства з високим експортним потенціалом. Основні риси НІС:

- а) надзвичайно високі темпи економічного зростання (до 10-15 % на рік);
- б) відносно високий науково-технічний рівень окремих виробництв;

в) висока залежність від «технологічних донорів»;

г) низький, порівняно з промислово розвиненими країнами, рівень життя основних верств населення.

• Група у складі 128 економік, яка об'єднує досить різні за рівнем економічного розвитку та експортно-імпоротною орієнтацією країни, що розвиваються. Більшість з країн цієї групи є експортерами певного виду сировини, що визначає їх міжнародну спеціалізацію, або послуг (курорти тощо).

Група країн з перехідною економікою, які на сучасному етапі переживають складний перехідний період формування ринкової економіки

Таблиця 2.4.

Центральна Європа	Східна Європа	Росія	Кавказ та Центральна Азія
	Литва	Росія	Азербайджан
Албанія	Колишня Югославська Республіка		Вірменія
Білорусь	Македонія		Грузія
Боснія та Герцеговина	Молдова		Казахстан
Болгарія	Польща		Киргизька Республіка
Хорватія	Румунія		Монголія
Чеська Республіка	Словацька Республіка		Таджикистан
Естонія	Словенія		Туркменистан
Угорщина Латвія	Україна Союзна Республіка Югославія (Сербія / Чорногорія)		Узбекистан

Основні риси країн з перехідною економікою:

а) невизначеність структури господарства, перебудовна криза;

б) нерозвиненість або повна несформованість ринкових традицій і механізмів, зокрема в галузі міжнародного співробітництва;

в) нераціональне, невідповідне вимогам ринкової економіки (з погляду витрат, транспорту, прибутку) розміщення промислових підприємств, яке за часів радянської влади, базуючись на політичних пріоритетах, вважалося доцільним і обґрунтованим;

г) неефективна політика державного регулювання, передусім приватизації, в основі чого лежить недостатній досвід роботи національних урядів та самоврядування;

д) наявність потенційно привабливого ринку для експорту, інвестицій, інших форм міжнародного співробітництва. Складність перехідного періоду не дозволяє багатьом пострадянським країнам швидко й організовано увійти до світового господарства, активно та ефективно працювати на міжнародному ринку.

3. Темпи економічного зростання характеризують позитивну чи негативну динаміку розвитку країни (ринку), їх виражають основними макроекономічними показниками, показниками розвитку окремих галузей і сфер діяльності в абсолютному та відносному вимірі, а також станом платіжних балансів. Одним з найважливіших критеріїв, які використовують міжнародні організації з оперативною та аналітичною метою, є валовий національний продукт (ВНП) у розрахунку на душу населення. Світовий банк розрізняє декілька типів економік з погляду цього показника:

- *високодохідні економіки* (54 країни) - ВНП на душу населення перевищує \$9 361;

- *середньодоходні економіки* (94 країни) - ВНП на душу населення коливається у межах \$731- 9 360;

- *низькодохідні економіки* (63 країни) - ВНП на душу населення менше \$760.

Класифікація за державними доходами не є достатньою для визначення стадії економічного розвитку країни, хоча більшість низько- та середньодоходних економік є показником країн, що розвиваються.

Ще один дуже важливий критерій оцінки розвиненості ринків - рівень особистих доходів у тій чи тій країні. Залежно від цього показника визначаються споживацькі можливості, рівень та характер попиту і відповідно тип економіки з погляду привабливості міжнародного співробітництва з цією країною.

Рівні особистих доходів населення

Вид економіки				
Малодоходний	Полярний		Рівномірний	Високодоходний
Загальнонизький рівень особистих доходів у 90-95 % населення	Низькі доходи у 90-95 % населення	Високі доходи у 5-10 % населення	Середній рівень у 50-60 % населення	Високі доходи у 70-80 % населення

4. Суттєвим моментом аналізу економічного середовища зарубіжного ринку є визначення найпоширеніших форм державного впливу на економіку та галузі, у яких цей вплив найвідчутніший. Основні форми одержавлення такі:

- > державна власність та підприємництво;
- > фінансова система:
 - держбюджет;
 - позабюджетні фонди (загального та спеціального призначення);
 - фінанси місцевих органів влади (самоврядування);
 - фінанси державних корпорацій;
- > програмування та регулювання (пряме та непряме);
- > міжнародна активність.

Перед бізнесменами, що прагнуть розвивати співпрацю на зарубіжному ринку, постають такі важливі питання:

- у яких галузях народного господарства держави власність і підприємництво найпоширеніші;
- яким є ступінь централізації економіки;
- які є можливості приватизації (або відокремлення) власності;
- наскільки ефективно діє (спрацьовує) механізм реорганізації власності;
- як зменшити вплив адміністративно-державного регулювання приватного сектора економіки тощо.

Спеціальна (вільна) економічна зона являє собою частину території держави, на якій установлюються та діють спеціальний правовий режим економічної діяльності і порядок застосування та дії національного законодавства

(екстратериторіального права).

Таблиця 2.6.

Типи спеціальних (вільних) економічних зон та їх основні характеристики

Тип	Мета	Характеристика	Приклади
1	2	3	4
Вільні митні (податкові) зони, порти, митні склади (Duty/tax free areas. Free parts)	Зростання вантажообігу та залучення певних товарів	Звільнення від мита на імпортні товари та від податків на товари, що не перетинають митних кордонів країни	Вільний порт Гамбург. Території підзони вільної торгівлі США
Вільні торговельні зони (Duty/tax free areas)	Збільшення товарообігу країни, стимулювання вітчизняного виробника та «пабліситі» для вітчизняних товарів	Скасування мита та непрямих податків для осіб, що перетинають кордон країни	Безмитні магазини в міжнародних аеропортах
Зони вільної торгівлі (Free trade zones)	Збільшення товарообігу країни і певною мірою зростання вітчизняного експортного виробництва	Скасування мита, прямих та непрямих податків. Гарантування сприятливого механізму митних формальностей	Шрі-Ланка, Малайзія, Єгипет, Сінгапур, Тайвань
Вільні експортні зони (Export processing zones)	Зростання експортного потенціалу країни за рахунок розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва	Скасування мита, прямих та непрямих податків, гарантування мінімуму митних формальностей; Експортні пільги	Республіка Корея, Маврикій, Мексика

Продовження таблиці 2.6.

1	2	3	4
Зони вільної банківської та/або страхової діяльності	Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банків і страхових компаній	Спрощення вимог стосовно мінімальних банківських резервів. Регулювання норми відсотка. Скасування обмежувального страхового регулювання тощо	Банки, що функціонують на валютних євро-ринках, наприклад, у Люксембурзі, Лондоні, зона вільної страхової діяльності у Нью-Йорку
Зони вільного підприємництва, зокрема комплексні зони, вільні (відкриті) міста, райони, території (Free economic activity zones)	Сприяння переходу країни до ринкової економіки	Скасування мита, податків, інших обмежень, що стримують розвиток підприємництва	Польща, Китай
Вільні технологічні зони, парки (технополіси)	Стимулювання розвитку науки, упровадження нових технологій	Скасування кількісних та якісних обмежень, що стримують розвиток наукових досліджень та діяльність «ризикових» виробництв	

Головна мета створення спеціальних (вільних) економічних зон - залучити іноземні інвестиції та сприяти їм, активізувати підприємництво, нарощувати експорт та поставки на внутрішній ринок високоякісної конкурентоспроможної продукції та послуг, залучити і впровадити нові технології, прогресивні ринкові методи господарювання, підвищувати ефективність використання природного, промислового та соціально-економічного потенціалу.

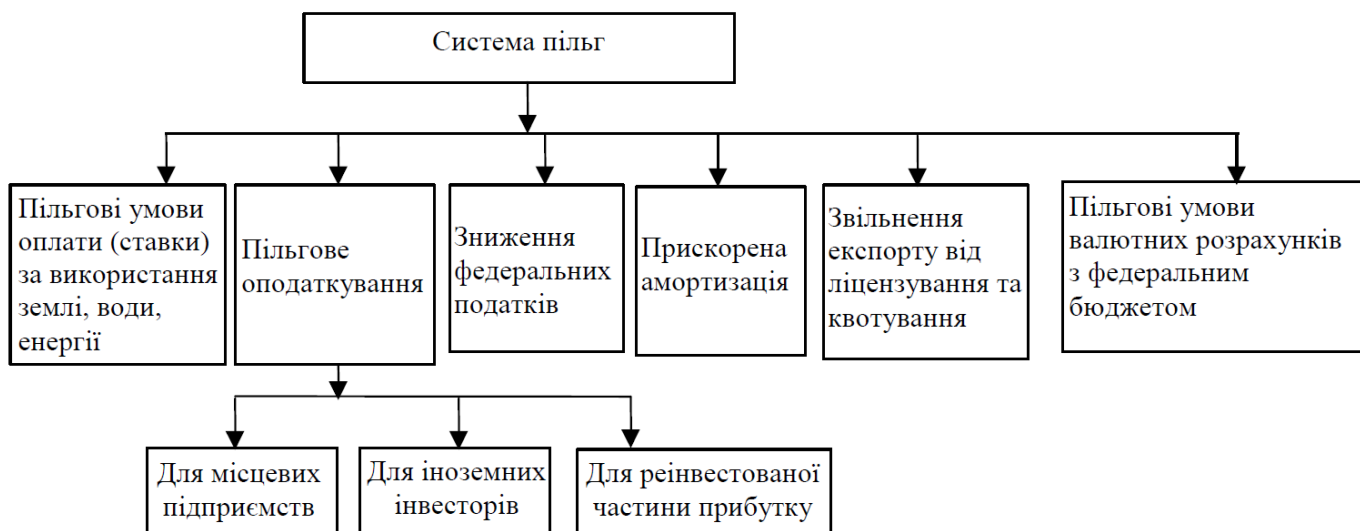


Рис.2.1. Система пільг у міжнародному маркетингу

Використання СЕЗ є надзвичайно вигідним і поширеним. Наприкінці 90-х років у світі нараховувалося більше 600 СЕЗ, через які здійснювалось приблизно 8 % світової торгівлі. Багато країн зацікавлені у створенні на своїй території спеціальних (вільних) економічних зон, які є своєрідними дверима (воротами) до міжнародного співробітництва та світового ринку. Наприклад, у Мексиці досить успішно функціонують 1100 промислових підприємств, створених на засадах експортно-промислових зон. У США діють 210 вільних торгових зон. Китай розвиває 5 спеціальних економічних зон, 14 приморських відкритих міст та 3 приморські відкриті економічні райони, що суттєво впливають на економічний розвиток зазначених територій.

5. Стан конкретного зарубіжного товарного ринку аналізують відповідно до певного виду продукції або групи однорідної продукції. Досліджують мікро- середовище (постачальників, клієнтів, споживачів, посередників, конкурентів), щоб визначити позитивні і негативні фактори застосування бізнесу на цьому ринку, оцінити його кон'юнктуру.

6. До найважливіших кон'юнктуротвірних факторів слід зарахувати передусім циклічність розвитку ринкової економіки, яка подвійно через макрота мікрорівень впливає на стан конкретного товарного ринку.

Макрорівень визначається фазою економічного циклу. Ясно, що періоди криз та депресій знижують привабливість ринку, у той час як періоди поживав-

лення та підйому, навпаки, стимулюють зовнішньоекономічну експансію.

б. Соціокультурне середовище.

Соціально-культурні аспекти міжнародного бізнесу є надзвичайно важливими, оскільки інтенсивно впливають на поведінку всіх учасників ринкової діяльності:

- споживачів, які формують ринок;
- менеджерів, які розробляють і впроваджують міжнародні маркетингові програми;
- посередників (наприклад, рекламних агенцій або засобів масової інформації), які прискорюють процес міжнародного маркетингу.

Недостатня увага до соціально-культурних факторів, недотримання певних соціально-культурних вимог маркетингового середовища призводить до значної, часом повної, втрати позицій на цьому зарубіжному ринку.

Сучасний соціально-культурний розвиток України визначається двома основними факторами:

- 1) еволюцією історично-культурних цінностей та традицій українського народу;
- 2) суспільно-політичними наслідками соціалістичного ладу.

Відповідно аналіз маркетингового середовища українського ринку має включати дослідження різноманітних політичних, правових, економічних, соціально-культурних, технологічних та фізичних у контексті специфічних цінностей та особливостей перехідного періоду

2.5. Оцінка результатів маркетингового аналізу міжнародного середовища та можливої реакції компанії на зміни в середовищі

Методика маркетингового дослідження міжнародного середовища - це процес збирання та обробки інформації про ринок і створення певної рівноваги між ресурсами, можливостями і прагненням компанії, її стратегією та середовищем світового ринку.

Методика маркетингового дослідження міжнародного середовища:

- спирається на детальний аналіз політичних, правових, економічних, соціально-культурних, технологічних та фізичних аспектів бізнесової діяльності на зарубіжних ринках;

- містить оцінку значущості кожного з виділених факторів групуванням за певними, важливими для компанії ознаками;

- передбачає різноманітні способи отримання первісної інформації і результатів дослідження та аналізу (самостійний пошук, послуги вітчизняних консультантів, залучення зарубіжних спеціалістів тощо);

- обумовлює розглядання проблеми з погляду історичної логіки і має за мету:

- а) вибір найпривабливіших ринків;
- б) оптимізацію методу виходу та проникнення;
- в) розробку ефективної маркетингової стратегії подальшої поведінки компанії на обраному зарубіжному ринку.

Контрольні питання

1. Історія розвитку економічних відносин у світі як основної складової міжнародного маркетингу.
2. Економічні чинники, що впливають на вибір експортних ринків.
3. Імпорт та експорт капіталу як унікального універсального товару міжнародних економічних відносин.
4. Вільні економічні зони як одна з форм зовнішньоекономічних відносин.
5. Міжнародні валютні відносини як складова економічного середовища міжнародного маркетингу.
6. За якими критеріями здійснюють аналіз господарчої структури країни?
7. Які фактори впливають на розвиток міжнародних економічних відносин?
8. Що являє собою світовий ринок торгівлі товарами та послугами?

9. Чим обумовлено експорт та імпорт капіталу?
10. Які індикатори характеризують стан економічного макросередовища зарубіжного ринку?
11. У чому полягає сутність культурного середовища бізнесу в державі?
12. Які види бар'єрів потрібно враховувати підприємству при організації робіт із зарубіжними партнерами?
13. Складові елементи культури. Як вони проявляються в міжнародному маркетингу та в бізнесі?
14. Як впливають характеристики національних культур на ефективність маркетингової діяльності за кордоном?
15. Яким чином національна культура українців впливає на стиль поведінки іноземних фірм, що здійснюють свою діяльність в Україні?
16. Дайте визначення культури і назвіть основні складові елементи культури.
17. Назвіть та охарактеризуйте складові частини та елементи соціально-культурного середовища.
18. Побудуйте схему впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів.
19. Які елементи культури і чому обов'язково аналізуються маркетологами?
20. Які існують підходи до вивчення зарубіжного соціально-культурного середовища?
21. Які типи культур і за яким критерієм виділяє Р. Льюїс?
22. Який зв'язок існує між рівнем розвитку матеріальної культури та рівнем економічного розвитку? Наведіть приклади.
23. "Мова є дзеркалом культури". Чи згодні ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
24. Який з елементів культури досліджуваної країни, на ваш погляд, справляє найбільший вплив на рішення менеджера з міжнародного маркетингу?
25. До якого типу культур за критерієм організації часу (моноактиви,

поліактиви, реактиви) належать українці? Чому? Поясніть.

26. Інститути політико-правового середовища як об'єкти аналізу міжнародного маркетингу.

27. Політичні ризики в діяльності компаній на міжнародних ринках: причини та стратегії мінімізації.

28. Оцінка політико-правового середовища вітчизняного ринку.

29. Фактори, які впливають на політико-правове середовище при здійсненні експортно-імпортової діяльності.

30. Методи, що використовує уряд України стосовно політико-правового регулювання діяльності суб'єктів ЗЕД.

31. Як впливає політична стабільність держави на налагодження міжнародних економічних відносин?

32. Які валютні обмеження може встановлювати уряд?

33. Дайте визначення понять "політика" і "політичне середовище".

34. Побудуйте логіко-структурну схему дослідження політико-правового середовища.

35. Які політичні фактори досліджуваної країни повинен аналізувати маркетолог?

36. Як класифікуються можливі політичні дії країни? Охарактеризуйте їх.

37. Який існує взаємозв'язок між цілями уряду досліджуваної країни та можливими політичними діями?

38. Які елементи політико-правового середовища власної країни повинен взяти до уваги менеджер із міжнародного маркетингу?

39. Назвіть і охарактеризуйте міжнародні правові та політичні фактори, які впливають на визначення рівня політичного ризику.

40. Охарактеризуйте методи оцінки рівня політичного ризику.

41. Які стратегії зменшення політичного ризику існують до інвестування/укладання контракту?

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

План

1. Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві.
2. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок.
3. Дослідження міжнародного ринку.

3.1. Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві.

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень щодо міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження у прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміють систематизовану інформацію про стан і можливі варіанти розвитку об'єкту дослідження.

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

- ⇒ релевантність (змістова значимість, інформація щодо лише конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);
- ⇒ точність (недвозначність, можливість якісної диференціації);
- ⇒ надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних та технічних помилок);
- ⇒ зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків);
- ⇒ актуальність (своєчасність надання, швидкість отримання);
- ⇒ гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження);
- ⇒ повнота, (достатність для прийняття управлінського рішення).

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

- ⇒ сегментація світового чи закордонного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації;
- ⇒ вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності; обґрунтування стратегії виходу на закордонний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування);
- ⇒ обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілу, системи просування);
- ⇒ розробка міжнародної маркетингової стратегії; створення міжнародного маркетингового плану.

Особливостями міжнародного маркетингового дослідження є:

- ⇒ велике поле дослідження (цікавити має все!),
- ⇒ технічні труднощі збирання інформації (цілковита відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні бар'єри (переклад, діалекти)),
- ⇒ поведінка респондентів,
- ⇒ висока вартість досліджень,
- ⇒ особливо збирання первинної інформації,
- ⇒ труднощі порівнянь і пояснень, проблеми розробки рекомендацій.

3.2. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок

Основою проведення маркетингових досліджень служить збір первинних даних, що використовує такі методи, як: спостереження, опитування, експеримент і експертна оцінка.

Методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень класифікують на дві групи: кількісні і якісні.

Кількісні дослідження звичайно ототожнюють із проведенням опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які

відповідає велике число респондентів. Характерними рисами таких досліджень є чітко визначені форми даних, що збираються, і джерела їхнього одержання.

Якісні дослідження включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять. Крім спостереження, до якісних методів можна віднести: метод фокус-групи, глибинне інтерв'ю, аналіз протоколів, проєкційні, фізіологічні виміри.

Основні методи збору первинної маркетингової інформації:

- **спостереження** (observation). Основу якісних досліджень складають методи спостереження. Спостереження в маркетингових дослідженнях являє собою метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє усі фактори, що стосуються досліджуваного об'єкта і значні з погляду цілей дослідження.

- **опитування** (interview) Це найважливіша і розповсюджена форма збору інформації, використовується в 90% досліджень. Цей метод застосовується при описових дослідженнях, при постановці описових цілей досліджень.

Опитування полягає в зборі первинної інформації шляхом прямої постановки людям питань, щодо рівня їхніх знань, відношення до продукту, переваг і купівельного поведіння.

У світовій практиці розрізняють наступні види опитування через анкетування й інтерв'ювання:

⇒ очний, опитування при особистому контакті (групові й індивідуальні інтерв'ю);

⇒ заочний, опитування відбувається без особистого контакту

⇒ (поштовий, телефонний, комп'ютерний).

Опитування може бути структурованим, коли ті, кого опитують відповідають на одне й те саме питання, і неструктурованим, коли задаються питання в залежності від отриманих відповідей. *Способи зв'язку з аудиторією* – телефон, пошта, особистий контакт. Розробка вибіркового плану і визначення

обсягу вибірки вирішується індивідуально, в залежності від проблеми, мети і виду дослідження.

Наприклад, опитування по телефону - домінуючий метод опитування населення в США, Канаді й деяких європейських країнах. У Швеції кількість телефонів на одну тисячу чоловік досягає 900 штук, а в Стокгольмі ця цифра ще вище. Все це, разом з низькою вартістю, різко збільшило використання опитування по телефону, що зараз становить 46% від всіх проведених опитувань. В такій країні, як Нідерланди, кількість опитувань по телефону перевищує кількість звичайних особистих інтерв'ю. Але навіть у таких країнах визначення вибірки респондентів для телефонного опитування може представляти серйозну проблему. Інтерв'ю по телефоні найбільш ефективні зі споживачами, рівень освіти яких вище за середнє і які привчені до ділових переговорів по телефону, або зі споживачами, яким можна додзвонитися, які легко виражають свої думки. З падінням вартості міжнародних телефонних дзвінків стало можливим провести опитування з одного місця дослідження в декількох країнах. Це значно зменшило час і видатки, пов'язані з організацією й контролем дослідницького проекту в кожній країні. Більше того, у міжнародних дзвінків висока ймовірність відповіді, і виявлено, що результати досить стабільні. Устаткування для комп'ютеризованого інтерв'ю по телефону (Computer Assisted Telephone Interviewing - CATI) досить добре використовується в США й Канаді, а також у деяких європейських країнах, наприклад у Німеччині. З ростом кількості інтерв'ю по телефону це стає популярним і в інших країнах.

Що стосується проведення очних інтерв'ю при особистому контакті, то це вимагає залучення великої кількості кваліфікованих інтерв'юерів, що спричиняє високі видатки. У США й Канаді більше популярні опитування в великих торговельних комплексах. Однак такі опитування не характерні для більшості європейських країн і країн, що розвиваються. Навпаки, інтерв'ю в центрі міста й на вулицях - головний метод збору даних у Франції й Нідерландах.

Через низькі видатки в більшості розвинених країн, де висока грамотність населення й добре розвинена поштова система, широко використовується інтерв'ювання поштою. У таких країнах, як Данія, Фінляндія, Ісландія, Норвегія, Швеція й Нідерланди, інтерв'ю поштою - звичайна справа. Опитування поштою ефективніше при проведенні промислових міжнародних маркетингових досліджень, хоча складно ідентифікувати відповідного респондента в межах кожної компанії й персоналізувати адресу. Проте опитування поштою використовують у міжнародних дослідженнях, що ілюструє наступний приклад: *Global Scan* - це детальне опитування, що щорічно проводиться компанією *Baker Spielvogel Bates* для вивчення відносини й поведінки 15 тисяч респондентів в 14 країнах. Анкета містить 120 запитань, і її адаптують для кожної країни, включаючи в неї питання, що стосуються відносини респондента, його стилю життя й покупок. У рамках *Global Scan* у середньому домагаються 50% відгуків. *Global Scan* збирає детальну інформацію про відомі торговельні марки й категорії понад 1000 товарів. Потім маркетологи використовують цю інформацію для розробки конкретних стратегій.

Виходячи із цих даних маркетологи виділили п'ять постійних сегментів, що стосуються стилю життя: «Борці», «Що домоглися успіху», «Затиснуті», «Пристаюванці» і «Прихильники традицій». Таким чином, маркетологи одержали загальний набір життєвих позицій і стилів поведінки для визначення споживачів в усьому світі. Наприклад, подібність між «Що домоглися успіху» у США, Англії, Австралії й Фінляндії більше, ніж подібність між «Що домоглися успіху» і «Борцями» у Сполучених Штатах Америки. Фінансові послуги, надавані компанією *Merrill*

Lynch, в 2008 році призначалися «Що домоглися успіху» в усьому світі, оскільки саме ця категорія клієнтів, як правило, містить у собі самих активних інвесторів.

- **експеримент** (experiment). Для проведення експерименту необхідні декілька порівняльних груп суб'єктів, контроль за змінними складовими і

встановлення ступеня значимості розходжень, що спостерігаються. Експеримент дозволяє активно втручатися в дослідження в процесі виникнення даних. У ході експерименту встановлюється, як зміна однієї чи декількох незалежних перемінних впливає на одну залежну перемінну з позначенням причинно-наслідкових зв'язків.

- **експертні оцінки** (jury of expert opinions). Це судження висококваліфікованих професіоналів, висловлені у виді змістовної, якісної і кількісної оцінки об'єкту дослідження. Експерти бувають індивідуальні і колективні, одне і багаторівневі, з обміном інформацією між собою, анонімні відкриті.

У число основних методів проведення експертиз входять:

⇒ метод “комісій”, що полягає у відкритій дискусії по проблемі, що

⇒ обговорюється.

⇒ Метод “адвоката-диявола”, при якому частина експертів об'являється прихильниками розглянутої альтернативи і виступає як захист, а інша частина— супротивники, що намагаються виявити негативні сторони.

⇒ Метод «мозкового штурму», основа — виявлення нових ідей, будь-яка критика заборонена.

⇒ Метод «дельфи» — це один з основних методів проведення експертиз. Багатотурова процедура (звичайно 4 тури), анонімна.

⇒ Метод «прогнозного графа» застосовується при прогнозуванні.

Розробляється матриця «мета-засоби», у якій указуються цілі, необхідні для досягнення глобальної мети, указуються засоби досягнення кожної з цих цілей.

⇒ Метод “сценаріїв” застосовують для визначення тенденцій розвитку, взаємозв'язку між діючими факторами з одночасним формуванням картини можливих ситуацій.

На стадії збору відомостей саме головне – це заздалегідь ужити заходів по запобіганню помилок, які можуть виникнути при їхньому зборі (фальсифікація

даних з боку інтерв'юера й тих, що інтерв'юювали, неврахування думки тих, хто відмовився дати інтерв'ю й т.п.). Важливим також є забезпечення еквівалентності й порівнянності зібраної інформації із всіх досліджуваних країн.

Конструктивна еквівалентність (construct equivalence) пов'язана з тим, чи мають розглянуті в маркетингу конструкції (наприклад, лояльність до торговельної марки) однакове значення й значимість у різних країнах. У багатьох країнах діє обмежена кількість торговельних марок, наявних у даній товарній категорії.

У деяких країнах переважні торговельні марки стали загальними назвами, що символізують всю товарну категорію. Конструктивна еквівалентність містить у собі концептуальну еквівалентність, функціональну еквівалентність і еквівалентність категорії.

Концептуальна еквівалентність (conceptual equivalence) пов'язана з інтерпретацією торговельних марок, товарів, поведження споживача й маркетингових дій. *Наприклад, у США діяльність по стимулюванню збуту - складений компонент маркетингових дій. З іншого боку, у країнах з дефіцитною економікою, де на ринках панують продавці, споживачі дивляться на заходи щодо стимулювання збуту підозріло, думаючи, що якщо товар треба рекламувати, то він низької якості.*

Функціональна еквівалентність (functional equivalence) пов'язана з тим, чи дійсно дане поняття або поведження виконує ту саму роль або функцію в різних країнах. *Наприклад, у багатьох країнах, що розвиваються, велосипеди - скоріше транспортний засіб, чим засіб для активного відпочинку.*

Маркетингове дослідження, пов'язане з використанням велосипедів у цих країнах, повинне вивчати зовсім інші мотиви, відносини й поведження споживачів і навіть іншу конкуруючу продукцію, чим таке ж дослідження в США.

Еквівалентність категорії (category equivalence) пов'язана з категорією, у якій об'єднані такі об'єкти, як товари, торговельні марки й поведження. *У США*

категорію основного покупця можна визначити по тому, хто є головою родини - чоловік або жінка. Ця категорія може не підійти в інших країнах.

Отримані дані вводять у комп'ютер, збирають у таблиці, на їхній основі розраховують відповідні показники, а потім аналізують отримані результати за допомогою статистичних методів і моделей, пов'язаних з розглянутою проблемою. На основі отриманого аналізу роблять прогноз.

3.3. Дослідження міжнародного ринку.

Стандартні (обов'язкові) елементи дослідження — це той мінімум маркетингової інформації, яка необхідна для розуміння особливостей закордонного ринку. Програма конкретного поглибленого дослідження залежить від особливостей товару (послуг), особливостей діяльності фірми, рівня інтернаціоналізації виробництва та інших чинників. Водночас, доцільно виділити найтипівіші напрямки аналізу.

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 і її прогноз на 0,5—1,5 року, тенденції розвитку та довгостроковий прогноз на 5—10 років.

Товар: відповідність вимогам місцевого законодавства, правилам, традиціям, звичаям (для товарів народного споживання), технічним стандартам, екологічним нормам тощо (для товарів виробничо-технічного призначення); новизна та конкурентно-спроможність порівняно з товарами конкурентів; необхідність адаптації у відповідності з виявленими «технічними бар'єрами» та побажаннями споживачів.

Споживачі: можливі покупці товару фірми:

1) для товарів народного споживання складається список за 3—4 основними характеристиками покупців;

2) для товарів народного споживання складається перелік основних (за обраним критерієм)

- ⇒ споживачів;
- ⇒ типові засоби використання товару, притаманні покупцям;
- ⇒ мотиви купування товару цього типу; чинники, які формують переваги у свідомості споживачів і впливають на їхню ринкову поведінку;
- ⇒ попередня сегментація та оцінка розміру кожного із сегментів;
- ⇒ традиційний засіб здійснення купівлі споживачами даного сегменту;
- ⇒ незадоволені потреби споживачів товарів даного типу (як наших, так і конкурентів);
- ⇒ вплив технічного прогресу на розвиток потреб споживачів та техніко-технологічної бази продуцентів.

Конкуренти: якомога точніший список усіх конкурентів; окремо список національних конкурентів та список зарубіжних конкурентів; основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку (3—5 фірм); конкуренти, які найдинамічніше 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; пакування товарів конкурентів (матеріал, колір, характерні особливості); цінова політика конкурентів; заходи та особливості системи просування; побудова каналів розподілу та робота з посередниками; показники та оцінки фінансового стану; інформація щодо науково-дослідних розробок: основні напрямки, 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 і міжнародних засобах масової інформації.

Вимоги та обмеження: правові норми, вимоги та обмеження, що суттєво можуть вплинути на управлінське рішення щодо діяльності або напрямків на цьому ринку.

Аналізуючи за такою програмою обов'язкові елементи міжнародного

маркетингового дослідження, ми отримаємо оцінку сучасної ситуації (кон'юнктуру) та прогноз розвитку ринку. Ринкову ситуацію визначає така *сукупність критеріїв*:

- ⇒ ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозиції);
- ⇒ тенденції розвитку (що сформувалися, намітилися чи змінилися);
- ⇒ рівень усталеності або коливання основних параметрів ринку;
- ⇒ масштаби ринкових операцій та ступінь ділової активності;
- ⇒ рівень комерційного (ринкового) ризику;
- ⇒ конкурентне середовище і конкурентна боротьба;
- ⇒ перебування ринку у певній точці (стадії) економічного чи сезонного циклу.

Мета поглибленого міжнародного маркетингового дослідження не вичерпується констатацією фактичної ситуації. Маркетинговий аналіз повинен завершуватися прогнозом подальшого розвитку ринку, насамперед попиту та пропозиції. Зважаючи на турбулентність міжнародного середовища, в міжнародних маркетингових дослідженнях прийнято розробляти прогноз лише на 1,5—2 роки.

У прогнозуванні попиту та пропозиції використовуються різні прийоми й методи: аналогові моделі; імітаційні моделі; нормативні, прогнозні розрахунки; прогнозування за коефіцієнтами еластичності; методи екстраполяції; методи статистичного моделювання; прогнозування за експертними оцінками.

Контрольні питання

1. Для прийняття яких рішень фірми необхідно здійснювати міжнародне маркетингове дослідження?
2. Яка мета будь-якого міжнародного маркетингового дослідження?
3. Які критерії використовуються для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень?
4. Назвіть особливості проведення міжнародного маркетингового

дослідження.

5. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.

6. Першою стадією міжнародного маркетингового дослідження є визначення вимог до інформації. Що конкретно це означає для маркетолога?

7. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.

8. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).

9. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.

10. Які показники та процеси аналізуються по кожному зі стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження?

11. Охарактеризуйте найбільш поширені методи прогнозування розвитку ринку товарів широкого вжитку та товарів виробничо-технічного призначення.

12. Охарактеризуйте основні правила проведення маркетингових досліджень згідно з Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Лекція 4

Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку

1. Сегментація міжнародного ринку.
2. Етапи та принципи вибору цільового ринку.
3. Позиціонування на міжнародному ринку.

4.1. Сегментація міжнародного ринку.

В 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.

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 сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші - вузького сегменту ринку з чітко обмеженою кількістю споживачів та асортименту товару. Суттєвою ознакою ринкової ніші є повна відсутність конкуренції або її мінімальний рівень. Стратегія пошуку власної ніші використовується, як правило, середніми та малими підприємствами.

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

Сегментація ринку не є самоціллю. Вона представляє собою лише певний етап планування міжнародного маркетингу. Тому сегментація повинна здійснюватися таким чином, щоб на подальших етапах вона стала органічною частиною досягнення кінцевого результату.

В процесі сегментації має бути певна послідовність дій, яка складається з *трьох стадій*:

- виділення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристиками їх можливої кількості;
- визначення розміру сегменту та його місткості;
- оцінка ефективності сегменту.

Більшість виробників та торговельних посередників на світовому ринку орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти світового ринку), тобто

дотримуються сегментаційної стратегії маркетингу в протилежність стратегії *масового маркетингу* (без виділення сегментів). При цьому фірми ставлять перед собою певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації.

Наявність суттєвих та усталених відмінностей між споживачами необхідна для реальної диференціації ринку.

Можливість моніторингу параметрів сегменту - наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників і характеристик сегменту в майбутньому.

Прибутковість - сегмент повинний бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів фірми.

Доступність сегменту - можливість здійснення маркетингового впливу на сегмент, який вимагає наявності відповідних каналів розподілення продукції та можливості організації ефективного процесу маркетингової комунікації.

Перспективність сегменту - сприятливий прогноз розвитку параметрів сегменту, отриманий за результатами маркетингового дослідження.

Існують три різні підходи до міжнародної сегментації

1. Ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари.

Сутність цього підходу полягає у виділенні груп однорідних країн за схожих кліматичних, мовних інфраструктурних, комерційних інформаційних умов. 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. Проте простота й традиційність є безумовними перевагами.

2. Ідентифікація сегментів існуючих в усіх або в багатьох країнах.

Сутністю підходу є виділення універсальних сегментів, що можливе 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.

3. Вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах.

В основі цього підходу лежить необхідність виділення в кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни. Умовами застосування виступають адаптація стратегії продажів та комунікацій, диференційований оперативний маркетинг. Серед недоліків можна виокремити можливість погіршення іміджу фірми, але перевагою постає адаптація до місцевих умов.

4.2. Етапи та принципи вибору цільового ринку.

Вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу складається з 4-х етапів:

1. Попередній вибір країн (ринків)
2. Встановлення привабливих країн
3. Виявлення цільових сегментів
4. Встановлення цільового ринку.

У таблиці 4.1 систематизовані основи сегментації світового ринку на базі групування країн.

Таблиця 4.1.

Сегментація світового ринку орієнтована на групування країн

Критерії групування країн	Склад і кількість країн в групу
1	2
Дохід на одного мешканця на рік	1. Менше 200\$ в рік 33 країни 2. Від 200 до 500 – 42 країни 3. Від 500 до 2000 – 64 країни 4. Від 2000 до 5000 – 29 країн 5. Більше 5000 – 19 країн
Соціально економічні та соціальні характеристики	1. Least developed countries (LDS) Чад 2. Medium developed countries (MDS) 3. Threshold countries (TC) країни що прискорено розвиваються, Мексика, Бразилія 4. Developed countries (DC), Італія, Туреччина 5. Super developed countries (SDC) США, Швеція, ФРН

1	2
Стан розвитку в соціально-економічному і соціально-культурному відношення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Традиційні суспільства 2. Такі, що перебувають на етапі прискореного розвитку. 3. Такі, що перебувають на етапі економічного піднесення. 4. Такі, що перебувають на етапі зрілості. 5. Масові споживацькі.
Стан розвитку у політико-правовому відношенні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Майже безкласові країни (скандинавські) 2. Країни достатку (США, ФРН, Швейцарія) 3. Країни перехідної стадії (Італія) 4. Революційні країни 5. Країни з національними конфліктами (колишня Югославія, Росія) 6. Примітивні країни (Уганда) 7. Країни, що розвиваються, які сповідують принцип нейтралітету (Саудівська Аравія) 8. Країни із державним управлінням власністю і зовнішньою торгівлею (Куба) 9. Реформітські країни (Україна, Болгарія)
Соціально-економічні, політико-правові критерії	<p>ЄС (Європейське співтовариство) (10) ЕФТА (Європейська асоціація вільної торгівлі) (6) ГАТТ (Генеральна угода з митних тарифів і торгівлі) ОЕСД (Організація економічного співробітництва і розвитку) (23) СНД (Союз незалежних держав) (11)</p>
Політико-правові, соціальні критерії	<p>Commonwealth of Nation (колишні колоніальні області) Communité Francaise (колишні колоніальні області)</p>
Політичні критерії	<p>Ступені політичного ризику за суб'єктивно даними оцінками у пунктах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мінімальний ризик (0-19 пунктів) (ФРН, США) 2. Прийнятний ризик (20-34 пункти) (Бразилія, Угорщина) 3. Високий ризик (35-44 пункти) (Росія, Казахстан, Іран) 4. Неприйнятний ризик (Азербайджан, колишня Югославія)
Географічні соціокультурні критерії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Англосаксонський Cluster (Англія, США, Австралія, ПАР) 2. Класичний європейський Cluster (країни ЄС) 3. Іберійський Cluster (Іспанія, Португалія, Бразилія) 4. Скандинавський Cluster (Данія, Швеція, Норвегія, Фінляндія) 5. Японія 6. Східнослов'янський Cluster (Україна, Росія, Білорусія)

Група критеріїв, яка забезпечує виділення сегментів методом непрямого вивчення та виміру ринкових характеристик, складається з *таких чотирьох напрямів*:

1. Основні соціальні й психографічні характеристики типу відчуття приналежності до певного соціального класу, відчуття свого статусу; усвідомлення ролі й потреби; життєвий стиль; риси особистості й якості характеру.

2. Домінантні якості особистості, які вирішальним чином визначають імовірність прийняття рішення про купівлю. До них належать життєві відчуття (молодіжне динамічне, консервативне тощо), орієнтири в житті (спрямованість на кар'єру, орієнтація на вільний час, виражено стурбований збереженням здоров'я тощо), структура мотивації (прагнення до приналежності, безпеки, самореалізації, визнання тощо). Можливі й інші риси.

3. Установки носія потреби щодо суттєвих аспектів збуту і маркетингу. Наприклад, особливості очікуваного і запитуваного; структура претензій, переконання; судження про якість; упередження ("Якість завжди коштує дорого!", "Вітчизняні вироби - кращі!").

4. Типові особистісні риси й принципи поведінки, що відображають попит на продукт включаючи й аналогічні вироби конкурента, до них належать насамперед співставлення, якими керується споживач, приймаючи рішення про купівлю даного й аналогічного товару конкурента (якість, прийнятна ціна, сервісні послуги); статус покупця (такий, що купує вперше; экс-покупець; потенційний покупець; покупець, що повторює покупку; регулярний покупець і т. ін.); наслідування вибору попередніх покупців (низьке, середнє, високе); лояльність (довірливе ставлення до порад попередніх покупців і клієнтів: немає, низьке, середнє, сильне, необмежене); стан інформованості (невідомо, відомо інформований, зацікавлений, має потребу, бажає купити, вирішив купити); установка на одиничну марку продукту (захоплено, позитивно, нейтрально, негативно, недоброзичливо, повністю відмовився).

4.3. Позичювання на мiжнародному ринку.

Перш нiж вирiшити питання про позицювання товару, його виробниковi слiд визначити позицiї аналогiчних товарiв конкурентiв, а також з'ясувати положення фiрм, що виготовляють данi товари. При цьому можна скористатися одним з наступних трьох можливих пiдходiв до позицювання: аналогiчне, конкурентне i унiкальне позицювання.

При аналогiчному позицюванні мiсце товару визначається по аналогiї з тим, як це зроблено для вiдповiдного виду товару одного з конкурентiв. Іншими словами, в свiдомостi цiльової аудиторiї створюється образ товару з аналогiчним набором властивостей i переваг, властивих товару вибраного конкурента.

При конкурентному позицюванні товару фiрма видiляє найбільш виграшнi властивостi або характеристики товару i починає виконувати необхіднi заходи для завоювання вiдповiдних позицiй на ринку.

Унiкальне позицювання товару передбачає створення товару, що не має аналогiв на зовнiшнiх ринках, в цiлях завоювання певних позицiй в умовах вiдсутностi конкуренцiї.

Процес позицювання товару на кожному з цiльових ринкiв включає дев'ять етапiв.

1. Перш за все необхідно встановити, який вид товару i на якому зовнiшньому ринку слiд позицювати. Один i той же вид товару може по-рiзному позицюватися на рiзних ринках.

2. Обравши конкретний вид товару, необхідно з'ясувати, якi запити i потреби стосовно даного товару i його властивостей iснують на цiльовому ринку.

3. Пiсля цього слiд провести дослiдження конкурентiв на обраних ринках, вивчити їх можливостi задоволення виявлених потреб, що зумовили наявнiсть виду товару, що позицювався.

4. Дослідження конкурентів дозволяють виявити й оцінити декларовані ними основні властивості пропонованих товарів і порівняти їх з властивостями даного товару.

5. Визначивши й оцінивши такі властивості, доцільно побудувати карту позиціонування.

6. На основі аналізу карти позиціонування і з урахуванням переваги окремих конкурентів в позиціях, що вони утримують, встановлюються найбільш перспективні конкурентні переваги і позиції для товару, що пропонується.

7. Після цього формуються і презентуються цільовій аудиторії властивості, що характеризують товар і що дозволяють завоювати конкурентні переваги в розумах споживачів.

8. Після цього проводять моніторинг позиції товару.

9. Завершальним етапом є аналіз положення товару на ринку і дослідження можливостей.

Щоб забезпечити обґрунтоване позиціонування товару, необхідно виконати, принаймні, чотири умови:

- ідея позиціонування повинна бути чітко виражена для кожного цільового ринку завдяки добре зрозумілим споживчим перевагам товару, що запам'ятовуються споживачеві;

- 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 зовнішніх ринках має чинник країни походження товару, що зазвичай супроводжує товар словами

"зроблено в (країна)". Наголос на останній викликає у покупця певні асоціації з високою якістю товарів, характерною для виробників відповідної країни.

Наприклад, високий рівень побутової електротехніки асоціюється з японськими виробниками, а високий рівень якості автомобілів - з їх виробниками з Німеччини і США.

Встановлені позиції товару на цільовому ринку з часом можуть змінитися, що обумовлене перш за все змінами, що постійно відбуваються, в маркетинговому середовищі. Тому необхідно здійснювати контроль за положенням товару на цільовому ринку і в разі потреби проводити перепозиціонування товару.

Контрольні питання

1. Які цілі переслідує сегментація? Чому?
2. Які існують умови ефективної міжнародної сегментації?
3. Охарактеризуйте стадії процесу сегментації в міжнародному маркетингу.
4. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації світового ринку. Які існують тенденції в їх використанні?
5. Що таке макро- та мікросегменти світового ринку?
6. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.
7. Охарактеризуйте кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу. Які його переваги?
8. Що являє собою процес ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари? Які умови необхідні для застосування цього підходу? Його недоліки та переваги.
9. У чому сутність виходу з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах?
10. Які умови використання цього підходу до міжнародної сегментації?
11. У чому полягають недоліки та переваги такого підходу?

Лекція 5.

Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки

1. Типи моделей виходу на зовнішні ринки.
2. Експорт товарів та послуг.
3. Спільна підприємницька діяльність.
4. Пряме інвестування

5.1. Типи моделей виходу на зовнішні ринки.

Вибір ринку та можливість виходу з 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 зовнішнього 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.

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

В даний час існують різні способи просування продукції на міжнародний ринок. Просування товару на міжнародний ринок здійснюється через *власну дистрибутивну мережу* або через *широко розвинену мережу посередників*.

5.2. Експорт товарів та послуг.

Фірми з управління експортними операціями є незалежними організаціями з експорту продукції, що виконують відносно різних компаній-клієнтів агентські послуги в розвитку культурних відносин із зарубіжними країнами, міжнародній політиці, податковій політиці і законодавстві і беруть на себе турботи стосовно забезпечення експортних операцій виробника.

Експорт - це вивіз товару, робіт, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, зокрема виняткових прав на них, з митної території країни за кордон без зобов'язання про зворотне ввезення.

Експорт підрозділяється на два види:

- прямий;
- непрямий.

Прямий експорт припускає вивіз, реалізацію товарів (послуг) за кордоном без участі посередників. Даний вид експорту пов'язаний з великим ступенем ризику в порівнянні з непрямим експортом, і його організують в основному за класичною схемою:

прямий експорт > структурній підрозділ підприємства > торгові представництва > власні торгові агенти > дочірні компанії.

Експорт є однією з найважливіших стратегій виходу фірм на зарубіжний ринок.

Непрямий експорт - це реалізація за кордоном виробленого в своїй країні товару через посередників (агенти, брокери, і т. д.) Даний вид експорту прийнятний в основному для невеликих компаній (фірм), а також у тому випадку, коли у підприємців на зарубіжному ринку немає міцних позицій.

Агенти з експорту товару здійснюють послуги, що і компанія з менеджменту експорту, але діють у вузькому діапазоні сегменту ринку. Їх діяльність носить зазвичай недовготривалий характер.

Комісіонери виконують замовлення іноземного клієнта щодо закупівлі експортної продукції.

Торговці експортною продукцією виконують послуги із закупівель безпосередньо у виробників під їх ім'ям, беручи на себе всі ризики.

Кооперативні експортери - це компанії, що мають власну розвинену дистрибутивну мережу з перевезення власних товарів і надають логістичні послуги іншим фірмам за кордоном на кооперативній основі.

Фірми з оптових закупівель дешевого товару для експорту спеціалізуються на закупівлі товарів низької якості, а також запасів, які накопичилися в результаті перевиробництва для подальшої їх дистрибуції за кордоном.

Агенти з продажу товарів функціонують на комісійній основі за контрактами, укладеними на певний період часу, і не беруть на себе ніяких ризиків.

Брокери з купівлі-продажу товарів на експорт здійснюють посередницькі послуги між покупцем і продавцем, працюють за гонорар або комісійні. Вони, як і агенти з продажу товарів, не несуть ніяких ризиків.

Дистриб'ютори експортної продукції здійснюють закупівлі товарів у виробника з найбільшою можливою знижкою і перепродають, отримуючи прибуток. В їх зобов'язання входять обслуговування покупців запчастинами і деталями, надання послуг з ремонту і супутнього сервісу послуг.

Торгові компанії приватної і державної форм власності. Слід мати на увазі, що в ряді зарубіжних країн державні компанії є єдиним засобом здійснення ділових операцій. Вони заповнюють нішу між різними типами ділової діяльності і місцевими традиційними формами торгівлі.

5.3. Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний ліцензинг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, управління за контрактом.

Форма спільних підприємств, на відміну від експорту, ґрунтується на *партнерстві*, що передбачає створення за кордоном різних комерційних виробничих структур, що діють на основі контракту в різних формах ведення виробничої діяльності.

Підприємства *сумісного володіння* створюються в основному з метою зниження витрат і розподілу комерційних ризиків. Контракт на виробництво означає, що фірма погоджується з тим, щоб іноземна компанія виробляла свою продукцію в даній країні. Фірма ж здійснює маркетинг самих виробів і надає управлінський досвід. У разі контракту на управління фірма виступає лише як консультант іноземних компаній.

Пряме володіння - це найбільш повна, але і більш ризикована форма залучення до діяльності на зарубіжному ринку. Фірма займається виробництвом, маркетингом і тому подібне в інших країнах без участі яких-небудь партнерів. Переваги цієї форми полягають в економії витрат праці і транспортних витрат, самостійному визначенні довгострокових перспектив діяльності, кращому пристосуванню товарів і планів маркетингу до місцевих особливостей, можливості створення сприятливого іміджу в країні-партнерові.

Міжнародні товарні аукціони - це спеціально організовані, періодично діючі в певних місцях ринки, що проводять реалізацію заздалегідь оглянутих покупцем товарів, які переходять у власність покупця, що запропонував найбільш вигідну ціну.

Відзначимо, що на аукціонах, на відміну від біржової торгівлі, продаються тільки реальні товари із строго індивідуальними властивостями і особливостями: чай, тютюн, квіти, прянощі, овочі, фрукти, риба, тварини, художні твори, антикваріат, хутровина й інші товари.

Аукціонна форма міжнародної торгівлі для окремих товарів є найважливішою в їх реалізації на міжнародному ринку. Наприклад, через міжнародні аукціони в США, Канаді і Росії реалізується до 80 % усієї хутровини що продається цими країнами, в Швеції і Норвегії - близько 90 %.

Слід зазначити, що на практиці використовується і так званий голландський тип, або "вейлінг", при якому в процесі торгу відбувається не підвищення, а пониження ціни.

Для кожного аукціонного товару історично склалися свої центри аукціонної торгівлі. По хутряній сировині в світі щорічного проводиться

більше 150 аукціонів, головними центрами проведення яких вважаються Нью-Йорк, Санкт-Петербург, Лондон, Осло, Монреаль. Серед найважливіших центрів аукціонної торгівлі чаю - Лондон, Коломбо, Калькутта, Найробі (Кенія), Гамбург; прянощами - Амстердам, Лондон, Сінгапур; тютюном - Нью-Йорк, Амстердам, Бремен, Лусака (Замбія); кіньми - Довіль (Франція), Москва (Успенське).

Аукціони бувають відкриті і закриті.

Відкриті аукціони здійснюють торги при безпосередній участі самих покупців. Ці аукціони спеціалізуються на торгівлі хутровиною, тваринами, предметами мистецтва.

Закриті аукціони організують спеціалізовані брокерські фірми, що займаються перепродажем на умовах комісії, тобто самі продавці і покупці в таких аукціонах не беруть участь, а їх доручення виконують брокери.

Міжнародні торги (тендер) - це комерційна операція, що є особливим методом продажу специфічного товару шляхом укладення договорів купівлі-продажу або розміщення замовлень на умовах покупця.

Після порівняння отриманих пропозицій покупець підписує контракт з продавцем, який запропонував йому товар на найбільш вигідних умовах.

Міжнародні торги набули достатньо широкого розповсюдження в пошуку і відборі контрагентів для постачань машин, устаткування, виконання проектних і дослідницьких робіт, будівництва доріг, мостів, трубопроводів, інших промислових і соціальних об'єктів. До 80% міжнародних торгів припадає на частку країн, що розвиваються. В багатьох країнах, що розвиваються, чинне законодавство зобов'язує імпортерів купувати за кордоном товари що коштують більше певної вартості тільки через торги. В цілому державними організаціями країн, що розвиваються, від 20 до 50 % всіх товарів (за вартістю), які імпортуються, ввозяться через проведення торгів. Широко застосовують цю форму країни Латинської Америки, Єгипет, Індія, Пакистан, Іран та ін.

Торги бувають відкриті (гласні) і закриті (негласні).

У відкритих торгах беруть участь всі бажаючі фірми й організації. На них в основному розміщують замовлення на стандартне й універсальне устаткування, а також невеликі за обсягом підрядні роботи.

До закритих торгів притягуються певні фірми за запрошеннями. На закритих торгах розміщуються замовлення на складне й унікальне устаткування і подібні товари для підприємств.

Для успішного проведення торгів велике значення має своєчасне і надійне забезпечення покупців і продавців необхідною інформацією на всіх етапах проведення торгів.

Міжнародна торгівля ліцензіями є достатньо ефективною формою виходу на зарубіжний ринок.

Ліцензія в міжнародній практиці - це дозвіл, на підставі якого власник виняткового права на винахід, товарний знак, послугу та інші види діяльності (ліцензіар) дає можливість іншій особі (ліцензіату) за відповідну винагороду відповідно до договору користуватися об'єктом цього права або власності.

Ліцензійна угода - це договір між сторонами, що поширюється також і на додаткову конфіденційну інформацію особливого характеру, яку називають ноу-хау ("знаю як").

Під *ноу-хау* в міжнародній практиці розуміють технологічні і конструкторські секрети виробництва, що не захищені патентами.

Слід звернути увагу на те, що передача ноу-хау - це один з видів міжнародної торгівлі. За даними джерела, в міжнародній практиці торгівлі ліцензіями більше 50% угод припадає на передачу винаходів і ноу-хау одночасно, 30% - тільки на ноу-хау, останні - це чисто патентні ліцензії.

Міжнародна оренда - це процедура надання в тимчасове користування товарів, що перетинають кордон країни орендодавця. Предметами міжнародної оренди можуть бути найрізноманітніші товари виробничо-технічного призначення, устаткування, транспортні засоби і т.п.

Лізинг є досить широко поширеною формою міжнародних орендних операцій (лізинг, хайринг, рейтинг) і припускає надання в тимчасове

користування товарів, що перетинають межу країни орендодавця з можливістю наступного придбання.

Існують наступні види лізингу:

- о експортний лізинг;
- о імпортний лізинг;
- о транзитний лізинг;
- о зворотній лізинг;
- о лізинг постачальника;
- о складний лізинг.

Експортний лізинг здійснює лізингова фірма, що знаходиться в країні виробника. Лізингоотримувач знаходиться в іншій країні.

Імпортний лізинг має на увазі, що лізингова фірма і лізингоотримувач знаходяться в одній країні, а фірма-виробник - в іншій.

При транзитному лізингу всі учасники лізингових операції знаходяться в різних країнах.

Зворотній лізинг передбачає придбання лізинговою фірмою у власника устаткування, і здачу йому ж цього устаткування в оренду.

При лізингу постачальника лізингова фірма придбає у виробника продукцію і здає її в оренду цьому ж виробникові, який у свою чергу здає продукцію в суборенду лізингоотримувачу.

Складний лізинг припускає участь в даному лізингу декількох лізингових фірм, розташованих в різних країнах.

В процесі укладення лізингової угоди необхідно враховувати позитивні і негативні аспекти лізингових операцій.

Переваги лізингу:

- 1) від орендаря не вимагається надання застави або інших гарантій, як це відбувається у разі банківського кредиту;
- 2) орендареві не потрібно вирішувати проблеми реалізації устаткування після закінчення терміну оренди;

3) орендар, на відміну від власника, може застрахувати себе від морально застарілого устаткування.

Недоліки лізингу:

1) орендар не може повною мірою використовувати податкові пільги на нові інвестиції, оскільки не є власником устаткування;

2) після виплати повної вартості устаткування орендар не може продати його в кінці терміну використання не дивлячись на достатньо високу залишкову ціну.

Франчайзинг - крупна материнська фірма (франчайзер) надає право дрібному підприємству (франчайзі) протягом певного проміжку часу й у визначеному місці вести підприємницьку діяльність з використанням її торгової марки, технологій виробництва, ноу-хау в формі, яка визначається умовами договору.

Нагадаємо, що франчайзинг широко поширений в США і Західній Європі. В даний час знаходить все більше застосування серед підприємців країн СНД.

Мета франчайзингу - здійснення крупними компаніями експансії при освоєнні нових ринків з мінімальними ризиками.

Починаючи вести власний бізнес фірма за допомогою франчайзингу може швидко почати свій бізнес, а постійна підтримка материнської фірми дозволяє швидко подолати проблеми, що виникають на початковому етапі створення підприємства. Прагнучи завоювати і укріпити свої позиції на ринку, фірми можуть йти на надання значних пільг і знижок своїм франчайзі.

Відзначимо, що франчайзинг інтенсивно почав свій розвиток в США після Другої світової війни, даючи можливість підприємцям почати свою справу.

Найбільшого поширення франчайзинг набув в роздрібній і оптовій торгівлі, в сфері послуг, у виробництві напоїв. Створюються ресторани і закусочні, будівельні фірми, служби автосервісу, доставки, продуктові магазини, консультаційні фірми, надаючи аудиторські, юридичні та інші послуги.

У країнах СНД система франчайзингу раніше всього з'явилася у виробництві напоїв.

Діяльність франчайзингу ґрунтується на наступних принципах:

- високий ступінь довіри партнерів;
- єдина збутова стратегія та цінова політика фірми;
- спільне освоєння ринку;
- взаємна підтримка та обмін інформацією;
- розвиток підприємницької ініціативи;
- спільна політика на сегментах ринку, що освоюється;
- налагоджена система постачань.

Дана форма ведення бізнесу забезпечує ряд переваг для сторін, що беруть участь.

До переваг для франчайзера можна віднести:

- розширення ринку збуту товарів і послуг;
- посилення контролю на ринку;
- обмеження конкуренції між франчайзі;
- контроль за якістю ведення бізнесу;
- здійснення єдиної цінової політики;
- розширення сфери бізнесу;
- забезпечення стабільного додаткового доходу від надання прав на

використання товарного знаку.

Існує також ряд переваг для франчайзі, серед яких слід виокремити наступні:

- незалежність при прийнятті рішень;
- входження до готового бізнесу;
- можливість постійної підтримки з боку франчайзера;
- використання товарного знаку компанії;
- гарантоване отримання товарів та послуг;
- гарантія для франчайзі визначеного рівня захищеності;

- ведення самостійних фінансових переговорів;
- розширення сегменту ринку за рахунок популярності франчайзера;
- зниження ризику банкрутства;
- економія ресурсів і часу на рекламі;
- відпрацьована технологія ведення бізнесу.

В той же час ефективнішому розвитку системи франчайзингу в країнах СНД перешкоджають специфічні особливості розвитку ринкових взаємин, що створюють певні ризики для підприємців, а саме:

- недовершена законодавчо-нормативна база з питань франчайзингу;
- відсутність кваліфікованих спеціалістів з франчайзингу;
- відсутність сучасних учбово-освітніх програм;
- регіональні, територіальні і географічні особливості більшості країн

СНД;

- недосконалість податкової політики;
- наявність значної долі тіньового бізнесу;
- інфляційні процеси.

5.4. Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація.

Під зарубіжними інвестиціями розуміють вкладання капіталу в різноманітних видах і формах зарубіжними інвесторами: державою, іноземними банками, фірмами, компаніями, фондами і приватними особами в економіку іншої країни. Залучення коштів зарубіжних інвесторів припускає наявність сприятливого інвестиційного середовища (сприятливого інвестиційного клімату) в країні, в яку повинні прямувати інвестиції.

Інвестиційне середовище є сукупністю правових, політичних, економічних і соціальних умов для здійснення інвестиційної діяльності. Вона істотно впливає на рівень прибутковості, ризику і ліквідності інвестицій.

Зарубіжні інвестиції можуть здійснюватися в різноманітних видах і формах. До найбільш поширених видів і форм зарубіжних інвестицій слід віднести:

- створення спільних підприємств з пайовою участю іноземного капіталу;
- створення підприємств, представництв і філій, що повністю належать іноземним інвесторам;
- придбання у власність підприємств, будівель, споруд, а також доль участі в підприємствах, корпораціях і т. д.;
- придбання облігацій, акцій та інших цінних паперів в тій або іншій країні;
- надання позик, кредитів, майна, майнових прав та ін.;
- придбання прав користування землею й іншими природними ресурсами, якщо це не обмежено чинним законодавством.

Зарубіжний капітал може притягуватися у формі приватних і державних інвестицій, а також у формі державних і приватних позик і кредитів. До іноземних інвестицій відносяться також позики і кредити або інші форми позикового капіталу, що надаються міжнародними організаціями: Міжнародним валютним фондом (МВФ), Європейським банком реконструкції і розвитку (ЄБРР), Лондонським клубом, Паризьким клубом та ін.

Зарубіжні інвестиції здійснюються у вигляді прямих і портфельних інвестицій.

До *прямих зарубіжних* інвестицій за американськими стандартами відносять інвестиції, які забезпечують володіння пакетом голосуючих акцій в розмірі не менше 10% і дозволяють здійснювати повний контроль над діяльністю підприємства. В США в публічних акціонерних суспільствах пакет в 10% в більшості своїй є або контрольним, або близьким до контрольного. Відзначимо, що прямі зарубіжні інвестиції грають вельми важливу роль особливо для країн, що розвиваються, для країн з перехідною економікою. При розміщенні капіталу в країні зарубіжні компанії привносять в економіку нові технології, прогресивні способи і методи організації виробництва і сприяють прямому виходу на світові ринки.

Під *портфельними інвестиціями* маються на увазі вкладення коштів в акції зарубіжних підприємств, корпорацій, які не дають права контролю над ними, а також придбання облігацій та інших цінних паперів іноземної держави, міжнародних фондів та ін.

Портфельні іноземні інвестиції не припускають захоплення керівництва компаній. Іноземний інвестор при здійсненні портфельних інвестицій розраховує на отримання в майбутньому стабільного доходу у вигляді дивідендів.

Абсолютно інша ситуація складається при здійсненні прямих зарубіжних інвестицій. Країна, що привертає прямі зарубіжні інвестиції повинна перш за все керуватися інтересами економічної безпеки своєї держави. Не випадково в законодавствах багатьох країн світу передбачені обмеження на залучення прямих зарубіжних інвестицій. Як правило, вони розповсюджуються на видобувні, промислові галузі, енергомережі, трубопроводи, телекомунікації, супутниковий зв'язок.

Альтернативним варіантом залучення іноземного капіталу в ці галузі є зарубіжні кредити і позики. В процесі проведення ринкових реформ в Україні передбачалася активна участь іноземного капіталу в приватизації. З цією метою намічалася встановити єдиний правовий режим для іноземних і вітчизняних інвесторів.

Проте насправді ці права були помітно обмежені, і участь іноземного капіталу в приватизації виявилася мінімальною.

До України іноземний капітал притягується в основному в формі прямих, портфельних інвестицій, позикових капіталовкладень, а також шляхом розміщення облігаційних позик на міжнародному ринку капіталів.

Серед різних форм зарубіжних інвестицій домінуючими залишаються прямі інвестиції.

До переваг прямих зарубіжних інвестицій належить те, що багато крупних підприємств, які контролюються іноземним капіталом, здійснюють інвестування своїх проектів, не привертаючи капітал з боку, тобто за рахунок

власних коштів. Інвестиційні ресурси, що завдяки цьому вивільняються, можуть прямувати в інші галузі.

Збільшення притоку прямих зарубіжних інвестицій в економіку України безпосередньо залежить від сприятливого інвестиційного клімату. Тому в міру створення сприятливих умов для інвестування і зниження ризику обсяг іноземних інвестицій у всі сектори економіки наростатиме.

В процесі розробки Урядом України стратегії економічного й інвестиційного розвитку були виявлені недоліки, пов'язані з прямими зарубіжними інвестиціями в українську економіку. Серед них:

- деформація галузевої структури прямих зарубіжних інвестицій, що виражається в їх концентрації в сировинних галузях, в той час як дуже мало уваги приділено інвестуванню високотехнологічних, наукомістких галузей;

- обмеженість круга країн-інвесторів, що не дозволяє задіювати інвестиційний потенціал найбільш перспективних компаній-інвесторів інших країн;

- нерівномірність розподілу потоків прямих зарубіжних інвестицій між регіонами України, в результаті більшість суб'єктів України виявляються в стороні від них;

- послаблений контроль за забезпеченням економічної безпеки країни, що виражається в неспівпадінні інтересів держави і інвестора, орієнтованого на нерівномірність розподілу потоків прямих іноземних інвестицій між регіонами України;

- отримання прибутку за мінімальних первинних витратах.

В світовій практиці використовуються наступні форми фінансування інвестиційних проектів:

- повне самофінансування;

- акціонування;

- кредитне фінансування;

- фінансовий лізинг;

- змішане (пайове) фінансування.

Відзначимо, що до форм фінансування інвестиційних проектів відносять:

- державне фінансування;
- боргове фінансування;
- самофінансування;
- іпотеку;
- форфейтинг;
- лізинг;
- залучення зарубіжних інвестицій;
- проектне фінансування.

Нижче наведемо їх коротку характеристику.

Державне інвестування характеризується цільовим призначенням використання бюджетних ресурсів. Джерелами бюджетного інвестування є засоби державного бюджету, бюджетні кошти органів місцевого самоврядування.

Бюджетні кошти виділяються на часткове фінансування інвестиційних проектів, що пройшли конкурсний відбір, до того ж даний порядок розповсюджується на всіх інвесторів незалежно від форм власності.

Правом на участь в конкурсі і надання державної підтримки користуються проекти, що задовольняють наступним критеріям:

- ідея інвестиційного проекту повинна бути пов'язана з "точкою зростання" економіки;
- інвестор зобов'язаний вкласти не менше 20 % власних коштів (акціонерний капітал, амортизація, прибуток) в реалізацію проекту;
- термін окупності проекту, а також термін здачі об'єкту "під ключ" не повинен перевищувати двох років;
- коефіцієнт абсолютної ліквідації встановлюється не менше 0,33;
- в складі інвестиційного проекту повинні бути бізнес-план і висновок державної екологічної експертизи.

Поширеним методом фінансування інвестиційних проектів є боргове фінансування.

Основними джерелами *боргового фінансування* є:

- довгострокові кредити комерційних банків;
- урядові субсидії;
- іпотечні позики;
- приватне розміщення боргових зобов'язань;
- акціонування.

Одним з джерел боргового фінансування інвестиційних проектів є *урядові субсидії*.

В багатьох країнах створені державні агентства, завданням яких є оцінка і відбір пропозицій про заплановані дослідження для фінансування. Агентства розробляють теми і публікують оголошення про свою зацікавленість у певних дослідженнях і розробках. Підприємства направляють в агентства свої пропозиції, які потім оцінюються і при позитивному рішенні надаються субсидії.

Одним з джерел фінансування інвестиційних проектів є *приватне розміщення боргових зобов'язань*, яке може здійснюватися в таких формах, як:

- боргові зобов'язання з варрантами;
- субординарні конвертовані облигації.

Боргові зобов'язання з варрантами є зобов'язаннями повернути кредиторів певну грошову суму через обумовлений заздалегідь термін з узгодженою премією.

Варранти в даному випадку є додатком до цінного паперу у вигляді проектного договору, що надає власникові цінного паперу права і пільги - покупку акцій підприємства за фіксованою ціною.

Субординарні конвертовані облигації - це особливий тип боргових зобов'язань. Вони погашаються раніше всіх зобов'язань по акціях, але пізніше за інші види боргів: по банківських кредитах, податках. Тому утримувачі звичайних акцій мають право на отримання коштів тільки після виконання зобов'язань перед власниками субординарних конвертованих облигацій.

Акціонування як метод фінансування інвестиційних проектів використовується зазвичай на початковому етапі їх освоєння. З цією метою оголошується відкрита підписка на акції підприємства, що створюється, для юридичних і фізичних осіб. Акціонерний капітал підприємства формується за рахунок емісії і продажу акцій на ринку цінних паперів.

Заходами, що дозволяють стабілізувати виробництво та поповнити оборотні кошти є:

- банківський кредит;
- факторинг.

Факторинг - операція, відповідно до якої фактор (банк) здійснює фінансування продавця під переуступання грошових вимог (дебіторської заборгованості) на умовах і в порядку, визначених договором.

Серед переваг для продавця можна виокремити:

- миттєве отримання більшої частини платежу;
- гарантії повного погашення заборгованості;
- зниження витрат по веденню рахунків.

Продавець для отримання фінансування поступається фактору грошовими вимогами, що з'являються з надання продавцем товарів, виконання ним робіт або надання послуг третім особам (дебіторам).

Ліміт фінансування - максимальна сума фінансування, що виплачується фактором продавцеві. Ліміти фінансування встановлюються на дебіторів (групи дебіторів) і продавця.

Відзначимо, що факторингове обслуговування є тією послугою, яка найповніше задовольняє потребу постачальника товарів і послуг в оборотних коштах.

Багато компаній зі світовою популярністю (такі, як Parmalat, Acer та ін.) використовують для свого розвитку факторингове обслуговування як основний інструмент. При цьому схема роботи досить проста. Відразу після отримання документів про постачання, проведеного з відстроченням платежу, банк виплачує постачальникові від 60 до 85% від суми поставленого товару або

наданої послуги. Покупець переводить гроші за постачання на спеціальний транзитний рахунок Банку. Банк погашає виплачене постачальникові фінансування, утримує комісію, а залишок платежу перераховує на розрахунковий рахунок постачальника.

Фінансування постачань товарів при факторингу передбачає, що негайно після постачання продавцеві банк виплачує як фінансування значну частину суми постачання. У різних країнах світу розмір дострокового платежу складає від 60 до 90% від суми постачання.

Залишок (сума постачання мінус сума фінансування мінус комісія банку) виплачується продавцеві в день надходження грошей від дебітора.

Слід зазначити, що в ході обслуговування може бути профінансоване постачання на будь-яку, навіть саму незначну суму.

Контрольні питання

1. Що таке модель виходу фірми на зарубіжний ринок?
2. Охарактеризуйте існуючі типи стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
3. Які умови застосування, переваги та недоліки стратегії експортування?
4. Дайте порівняльну характеристику прямого та непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
5. У чому сутність спільного підприємництва як стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок?
6. Охарактеризуйте форми спільного підприємництва. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?
7. У чому сутність прямого інвестування як стратегії виходу фірми на зовнішній ринок?
8. Охарактеризуйте форми прямого інвестування. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?
9. Дайте порівняльну характеристику стратегій виходу фірми на зарубіжний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик,

гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.

10. Дайте загальну характеристику переваг і недоліків основних моделей виходу фірми на зовнішній ринок.

11. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Лекція 6. Товарна політика на зовнішніх ринках

1. Поняття та завдання міжнародної товарної політики.

2. Параметри конкурентоспроможності товару на світовому ринку.

3. Позиціонування товару в умовах зарубіжного ринку.

4. Альтернативи продуктової стратегії міжнародного маркетингу: рівень стандартизації та фактори адаптації продукту

5. Функціональні аспекти міжнародної продуктової політики

6. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування.

7. Управління якістю товарів на міжнародному ринку.

8. Причини невдач та успіху нових товарів.

6.1. Поняття та завдання міжнародної товарної політики.

Формування міжнародної товарної політики передбачає, по-перше, чітке обґрунтування міжнародної концепції товару, а саме його визначення як товару, характеристику специфічних виявів міжнародного маркетингу щодо різних видів товарів та послуг, а також позиціонування товарів на зарубіжних ринках, а по-друге, розробку ефективної міжнародної товарної стратегії, яка б забезпечила комерційний успіх товарів на світових ринках.

Усю масу товарів розподіляють на матеріальні товари та послуги, які не мають матеріальної форми, що створює певні труднощі у вирішенні проблем міжнародного маркетингу.

Усі товари, створені в процесі економічного розвитку суспільства і використовувані в торговому обороті, зібрано в Гармонізованій системі опису та кодування товарів (ГС) (*Harmonized Commodity Description and Coding System*),

ухваленій Радою митного співробітництва на основі Конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів, чинної з 1988 року.

1990 року ухвалено Товарну номенклатуру зовнішньоекономічної діяльності (ТН ЗЕД), яку в загальному вигляді використовують і сьогодні. Її побудовано за принципами ГС та Комбінованої номенклатури Європейського союзу (КН ЄС) і призначено для збирання та обліку статистичних даних про зовнішньоекономічну діяльність.

Товарна характеристика - це сукупність відмінних ознак, властивостей конкретного товару або групи товарів.



Рис. 6.1. Елементи продукту

Товари як об'єкти комерційної діяльності мають такі основні характеристики:

- *асортиментну* - сукупність властивостей та ознак, що визначають призначення товарів та встановлюють принципові відмінності одного товару від іншого;

- *якісну* - сукупність внутрішньовидових споживчих властивостей товару, їх здатність задовольняти потреби;

- *кількісну* - сукупність властивостей, виражену в одиницях виміру;

- *вартісну* - залежність від цін на товари з урахуванням особливостей

ринкової кон'юнктури.

Кожний товар має певний набір характеристик, які потенційний покупець (споживач) оцінює, виходячи з власних вимог до цього товару, а також на основі власного досвіду користування таким товаром. (Рис.6.1)

6.2. Параметри конкурентоспроможності товару на світовому ринку.

Вирішення проблеми створення міжнародно конкурентоспроможного продукту передбачає реалізацію двох конкурентних прагнень:

- створити атмосферу *внутрішньої* конкуренції в самій компанії, дух змагання між її окремими підрозділами, щоб інтенсифікувати процес удосконалення продукту (*добрий давній продукт — кращий продукт — ще кращий продукт — найкращий новий продукт*);

- розвивати *зовнішню* конкурентну активність компанії, спрямовану на боротьбу із зовнішніми конкурентами, які можуть пропонувати товари вищої якості.

У результаті реалізації продуктової конкурентної стратегії формується один з чотирьох можливих рівнів товарної конкурентної агресивності.

Перший рівень - компанія пропонує товари задовільної якості за прийнятною ціною на загальноприйнятих умовах, шукаючи не насичені цим товаром зарубіжні ринки (*multinational activity*) або глобальні сегменти (*global activity*). Отже, компанія не прагне створювати конкурентну напруженість для своїх конкурентів та удосконалювати власний продукт.

Другий рівень - компанія пропонує на зарубіжні ринки певною мірою удосконалені товари, які повністю відповідають стандартам та вимогам, прийнятим на тому чи тому ринку, використовуючи загальновизнані прийоми комплексу маркетингу, зокрема збуту, просування, реклами тощо, щоб створити та популяризувати на привабливіших («нововідкритих») зарубіжних ринках або в межах окремих ненасичених цим товаром глобальних сегментів певні переваги для власного продукту.

Третій рівень - компанія «розвиває» свій продукт й удосконалює методи

його просування, зміцнюючи конкурентні позиції на зарубіжних ринках завдяки передовим оригінальним технологіям виробництва та збуту, забезпечення унікальної якості й досконалого сервісу.

Четвертий рівень - компанія, замість наслідування та копіювання товарів конкурентів, створює і пропонує на світовий ринок новітні та відповідно більшою мірою конкурентоспроможні товари, а також винаходить і застосовує власні методи та прийоми конкурентного забезпечення свого продукту у міжнародному середовищі, кидаючи виклик своїм конкурентам й іноді залишаючи їх далеко позаду на багато років.

Таблиця 6.1.

Параметри конкурентоспроможності товару

Технічні параметри	Комерційні умови придбання
<ul style="list-style-type: none"> - Класифікаційні - відповідність товару певному класові (групі, підгрупі) - Конструктивні - техніко-інженерні рішення - Нормативні - відповідність певним нормам, стандартам, правилам - Ергономічні - санітарно-гігієнічні (фізіологічні, антропологічні, психологічні) - Естетичні - дизайн 	<ul style="list-style-type: none"> - Рівень ціни - Термін та умови поставок, витрати на транспортування (доставку) - Умови платежів - Рівень митних зборів, тарифів тощо - Рівень відповідальності продавців за виконання своїх зобов'язань та гарантій - Комерційні ризики - Система знижок
Організаційні умови придбання	Економічні умови споживання
<ul style="list-style-type: none"> - Технічна інформація та реклама - Наявність каналів збуту - Організація доставки - Зручність розрахунків - Підготовка персоналу - Обсяги і терміни гарантій 	<ul style="list-style-type: none"> - Економічність - Вартість та доступність сировини - Надійність ремонту - Екологічність - Сервіс (передпродажний, післяпродажний: гарантійний та пост гарантійний)

Ефективна міжнародна товарна стратегія має враховувати передусім конкурентні позиції продукту (за основними параметрами конкурентоспроможності), призначеного для зарубіжних ринків, а також

виробничі та конкурентні можливості самої компанії. Наприклад, зазначення на упаковці відомої, визнаної у світі фірми-виробника і країни походження підвищує конкурентоспроможність іміджу її продукту.

6.2. Позичіонування товару в умовах зарубіжного ринку.

Одним із важливих аспектів пристосування продукту до вимог світового ринку є його позиціонування, тобто забезпечення товарів адекватних маркетинговому середовищу того чи того ринку позицій та конкурентоспроможного становища. Чим привабливіший ринок, тим активніші конкуренти, що вже присутні на ньому і захопили певні позиції.

Позиціонування продуктів може базуватися:

- а) на властивостях самого продукту: Корисний, смачний чай
- б) на перевагах, що надає продукт: Корисний, смачний чай є хорошим засобом для схуднення

Позиції товару на ринку визначаються ступенем його відмінності від конкуруючих товарів

Позиції міжнародного продукту на світових ринках посилюються завдяки:

- > високій якості міжнародно конкурентоспроможного товару;
- > престижному походженню товару (країна, що має відповідну міжнародну спеціалізацію, визнаний виробник, відома торгова марка);
- > сучасним технологіям виробництва, адекватним вимогам світового ринку;
- > міжнародній «розкрученості» продукту, яка сприяє упізнаності товару;
- > спеціалізованому виробництву, що задовольняє вимоги певного глобального сегмента;
- > статусу «bestseller», коли довге або часте споживання підтверджує очікуваний ефект;
- > динамічній та успішній модернізації, коли новий товар не гірше або значно краще попереднього, який споживачі добре знають і мають позитивний досвід споживання;

> думці авторитетних експертів.

6.4. Альтернативи продуктової стратегії міжнародного маркетингу: рівень стандартизації та фактори адаптації продукту

Формування міжнародної продуктової стратегії передбачає використання елементів одного з альтернативних підходів до реалізації маркетингової стратегії на зарубіжних ринках: стандартизації або адаптації. Практика міжнародної діяльності компаній довела неможливість «чистого» застосування елементів лише одного з полярних підходів. Це означає, що рівень стандартизації міжнародного продукту визначається умовами та специфікою маркетингового середовища зарубіжних ринків.

Фактори впливу на рівень адаптації експортного продукту:

Таблиця 6.2.

Характеристики регіонального, національного або локального ринку: __ державне регулювання __ нетарифні бар'єри __ переваги та мотивації споживачів __ особливості збуту __ економічний статус потенційних споживачів __ рівень економічного розвитку __ напруженість конкуренції __ кліматичні та географічні особливості	<i>Рішення щодо пристосування продукту до вимог зарубіжних ринків</i>
Характеристики продукту: __ інгредієнти __ марка __ упаковка __ фізичні параметри (розмір, форма, колір тощо) __ функціональність, атрибути, особливості __ методи використання __ якість, міцність __ простота налагодження __ утримання та сервісне обслуговування __ країна-виробник	
Характеристики (можливості) компанії: __ рентабельність __ ринкові можливості (потенціал ринку, обґрунтованість продукту тощо) __ витрати на адаптацію __ організація __ ресурси __ корпоративність та послідовність діяльності	

6.5. Функціональні аспекти міжнародної продуктової політики

Торгова марка. Важливим елементом реалізації міжнародних маркетингових стратегій є створення, популяризація та захист торгових марок (*trade mark, brand name*), які є суттєвим засобом міжнародної нецінової конкуренції та забезпечення міжнародного іміджу компаній, що працюють на зарубіжних ринках. У міжнародній практиці поняття *торгова марка* більшою мірою означає товарний знак, присвоєний певній компанії, а популярний у сучасній термінології термін *бренд* ширше використовують для позначення окремих видів (груп) продукції.

Право використовувати товарний знак виникає на підставі положень національного законодавства країни, у якій знак використовують, а також на підставі положень, установлених міжнародними конвенціями. Право власності на товарний знак у законодавстві різних країн світу визначається по-різному:

- на підставі пріоритету використання, коли реєстрація товарного знака фактично має лише декларативний характер і зацікавлені компанії можуть оскаржувати своє право власності на нього, доводячи власний пріоритет у використанні цього товарного знака;

- на підставі пріоритету реєстрації, коли реєстрація є обов'язковою згідно із законодавством;

- на підставі пріоритету реєстрації, якщо протягом певного, обумовленого законодавством терміну (наприклад, 3-6 місяців), зацікавлені компанії не оскаржать це право.

Законодавства деяких країн містять вимоги обов'язкової реєстрації лише певних категорій товарних знаків, наприклад фармацевтичних товарів (Греція, Коста-Ріка, Турція); дорогоцінних металів (Канада) тощо.

Компанії, що здійснюють міжнародну діяльність, прагнуть зареєструвати свої товарні знаки в усіх країнах, з якими вони співпрацюють, щоб забезпечити ефективний захист своїх торгових марок. Реєстрація торгових знаків за кордоном зазвичай потребує попередньої реєстрації у своїй країні. Використання товарних знаків у міжнародному бізнесі регулюють спеціальні багатосторонні

міждержавні угоди.

1984 року в США прийнято закон про захист торгових марок, який за фальсифікацію торгових марок передбачає штраф \$250 тис. і ув'язнення терміном до 5 років.

Фірмовий стиль у міжнародному маркетингу.

Останніми роками багато фірм особливу увагу приділяють створенню візуальної і смислової єдності товарів і послуг, всієї вихідної з фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Таким чином, вони хочуть створити свій фірмовий стиль, що відрізняє фірму і її вироби від конкурентів і їх товарів. Зазвичай фірмовий стиль визначається як набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, покликаних створити єдиний образ всіх товарів фірми, самої фірми, а також вихідної з неї інформації.

В якості об'єктів фірмового стилю можуть виступати:

- упаковка товару;
- ділова документація;
- різні папки і каталоги;
- інтер'єр фірми;
- спецодяг;
- різна сувенірна продукція;
- фірмовий транспорт;
- виставкові експозиції, торгові зали, вітрини;
- атрибути корпоративної культури.

Разом із перерахованими об'єктами фірмового стилю можуть бути й інші.

Найчастіше вони визначаються в так званому стандарті фірмового стилю.

Такий стандарт є обов'язковим для виконання всіма працівниками, що мають безпосереднє відношення до створення і формування фірмового стилю.

Основними елементами фірмового стилю є:

- товарний знак (торгова марка);
- логотип;

- слоган (фірмове гасло);
- фірмовий блок;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи.

Товарний знак і торгова марка. Основна роль у формуванні фірмового стилю належить товарному знаку. Він визначає відношення споживачів до товару. При цьому наявність фірмового стилю підсилює можливості товару бути впізнаним, деколи дозволяє відрізнити справжній товар від підробки.

Логотипом є спеціально розроблене, оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми (можливо також одного товару або групи товарів).

Слоган. Разом із товарним знаком і логотипом елементом фірмового стилю може бути і слоган. Слоган - це девіз фірми. Він може бути зареєстрований як власність фірми, і як товарний знак. Як приклад слоганів можна привести девізи:

о фірми Philips - "Змінимо життя на краще;

о фірми Tefal - "Ти завжди думаєш про нас".

Фірмовий блок. Зазвичай товарний знак, логотип і інші написи об'єднуються в графічну композицію, яка називається фірмовим блоком. Серед інших написів можуть бути поштові і банківські реквізити фірми, різні написи пояснень і різні графічні декоративні елементи. Наявність перерахованих складових фірмового блоку не є обов'язковою. У фірмовий блок може входити тільки частина з них.

Фірмовий колір. Разом з графічними символами для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми може використовуватися фірмова колірна гамма. При цьому застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів.

Класичними прикладами ототожнення кольору і фірми можуть служити:

о білий і чорний колір - фірма Adidas;

о червоний і жовтий колір - фірма McDonald's.

Фірмовий комплект шрифтів. Як і колірна гамма, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплексу шрифтів. Такі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано.

Як фірмові константи зазвичай виступають схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій та інші елементи, яких строго дотримується фірма.

Таким чином фірмовий стиль є своєрідною формою комунікації, за допомогою якої фірма впливає на покупців. Споживач, який хоч би раз придбав товари (послуги) фірми і отримав позитивні емоції від їх споживання, побачивши її фірмові атрибути, захоче зробити повторні покупки.

Разом із тим багато фахівців в області фірмового стилю вважають, що він є складовою частиною брендингу фірми.

6.6. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування.

Упаковка виконує три основні функції: засобу зберігання та захисту, засобу просування і засобу забезпечення вигод споживачів. Наявність суттєвих відмінностей маркетингового середовища світових ринків (різних країн) висуває спеціальні вимоги до відповідної адаптації упаковки та маркування міжнародного продукту. Різниця в кліматичних умовах часто спричинює потребу змінити упаковку, щоб забезпечити захист і зберігання товару. Щодо просування упаковка також може визначатися особливостями організації роздрібною торгівлі. Так, у країнах з поширеною системою самообслуговування упаковка, що має сильний стимулюючий вплив, посилює заохочення споживачів та активізує функцію просування. Крім того, у країнах з високими доходами переважно невеликий розмір упаковки споживчих товарів визначається потребою скоротити витрати дорогої праці роздрібних торговців, у той час як у низькодоходних країнах упаковка має тенденцію до збільшення

через можливість використати дешевий труд працівників роздрібної торгівлі.

Таблиця 6.3.

Дизайн упаковки має відповідати маркетинговій стратегії компанії	Дизайн упаковки впливає на образ, який фірма вибирає для своєї продукції
Групова упаковка може відповідати груповій марці	Наявність єдиного елемента (відмітного знака) на кожній упаковці
Стандартизація упаковки посилює світове визнання	Стандартизована упаковка створює додаткові переваги під час транспортування та зберігання товарів в умовах міжнародного бізнесу
Вартість упаковки залежить від її функції та виду товару (цільового сегмента)	Частка вартості упаковки більшості товарів першої необхідності (хліб, одяг, теле- та радіоапаратура тощо) становить 1-3 % від загальної вартості товару, у той час як частка вартості упаковки деяких престижних товарів (парфуми) сягає 70 %
Вибір матеріалів для упаковки визначається міркуваннями захисту і зберігання, моди, традицій фірми	Однією з найважливіших світових інновацій 80-х років виявилась асептична упаковка для фруктових напоїв і молока
Розмір, колір, форма упаковки залежать від специфіки товару, а також естетичних уподобань і ринкових стандартів та нормативних вимог	Уряди та громадські організації багатьох країн світу стурбовані екологічними проблемами використання упаковки, можливостями вторинної її переробки
Зміст і стиль подання та розміщення інформації, розмір і дизайн етикетки визначаються вимогами до маркування, прийнятими на тому чи тому ринку	Більшість держав світу вимагають наявності спеціального маркування, пристосованого до умов певної країни, зокрема інформації національною (державною) мовою
Групова (поєднання двох і більше одиниць товару за принципом однаковості або продуктової лінії) упаковка посилює конкурентні переваги товару на світовому ринку	Набір однотипних одиниць товару або комплект поєднаних за якимось принципом - косметичні комплекти, сформовані за принципом єдиного запаху, - посилює мотивацію споживачів

Маркування відіграє важливу роль у міжнародному бізнесі, оскільки дозволяє полегшити ідентифікацію товару на зарубіжних ринках. Воно буває *загальне* - надає загальну інформацію про товар, важливу для його просування, та *спеціальне* - надає спеціальну інформацію, потрібну, щоб забезпечити

специфічні умови зберігання та використання товару. Існують світові правила і стандарти маркування міжнародних товарів.

Маркування вказує таке:

- потребу дотримуватися тих чи тих правил безпеки;
- ціну товарної одиниці;
- споживчу цінність, інгредієнти, склад, комплектність;
- порядок використання;
- термін зберігання (кінцевий термін споживання);
- виробника та країну походження тощо.

Маркування товарів

Вимоги до маркування товарів в країнах ЄС мають свою специфіку і за останні роки істотно посилені. Останнє особливо характерно для продовольчих товарів. Для таких товарів етикетки повинні містити за уніфікованою формою такі обов'язкові відомості, як:

- найменування товару;
- маса нетто;
- склад інгредієнтів товару;
- допустимий термін придатності товару;
- назва фірми-виробника або постачальника;
- країна походження товару.

Одночасно з наведеними відомостями обов'язковими є вказівка шифру партії конкретного товару, а також ціни. Наявність шифру партії товару дозволяє в разі потреби швидко його вилучити з ринку.

Обов'язковою є також вказівка калорійності (енергетичної цінності) і хімічного складу окремих продовольчих товарів.

Вказані відомості повинні бути об'єктивними і не вводити в оману споживачів товарів. Маркування товару, що не відповідає вказаним вимогам, не дозволяє власникам товару здійснювати продаж на території ЄС.

Світовою спільнотою розроблений і узгоджений цілий ряд норм і правил упаковки і маркування товарів. Серед таких угод зазвичай виділяють:

- міжнародну угоду про транспортування небезпечних товарів (ЛТЯ);
- міжнародний морський код для небезпечних вантажів (ІМБО);
- міжнародну угоду з маркування небезпечних вантажів, що перевозяться повітряним шляхом (ТАТА).

В багатьох країнах, і перш за все в країнах ЄС, широко використовується так зване екологічне маркування товару. Його основне призначення полягає в стимулюванні виробництва і споживання екологічно чистої продукції. До останньої відноситься продукція, яка завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу. При оцінці такої шкоди зазвичай враховуються:

- ⇒ наявність відходів в процесі виробництва продукції;
- ⇒ рівень забруднення води;
- ⇒ ступінь забруднення повітря;
- ⇒ рівень забруднення ґрунту і можливість його ерозії;
- ⇒ наявність шуму;
- ⇒ ступінь споживання природних ресурсів;
- ⇒ кількість енергії, що споживається.

Аналіз вказаних чинників дозволяє зробити висновок про можливість екологічного маркування продукції. При цьому маркування стосується всіх підприємств, що беруть безпосередню участь у виробництві продукції, здійснюють постачання сировини, комплектуючих виробів та ін.

Вперше екологічне маркування було застосовано в Німеччині в 1978 р. У той час збереженням навколишнього середовища займалися окремі групи ентузіастів-екологів. Зараз це організований рух екологів всього світу, що об'єднує екологічні організації багатьох країн. Співпраця фірми з такими організаціями дозволяє створювати позитивний імідж фірми і її здатності розвивати і реалізовувати екологічно прийнятні рішення.

6.2. штриховий код.

Здійснюючи покупки, кожен з нас неодноразово звертав увагу на маркування товарів, яка в більшості своїй містить чорно-білі або кольорові

зображення, що складаються з штрихів і пропусків різної ширини, а також відповідних ним букв і цифр. Це і є штриховий код, що містить інформацію про країну походження, про фірму та її товар.

Завдяки штриховому кодуванню кожному товару привласнюється індивідуальний, такий, що не повторюється ніде в світі код, унікальність якого дозволяє використовувати його не тільки для отримання інформації про виробника, але і як основу для обліку внутризаводських, внутрискладських, внутриміагазинних переміщень. Це є початковою базою для обліку, аналізу і планування виробництва і реалізації товарів і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

В світі існує більше 50 різних систем штрихового кодування. Проте найбільша перевага віддається коду, створеному Європейською асоціацією товарної нумерації, - EAN (European Article Numbering), яка була створена в 1977 р. Після вступу в EAN неєвропейських держав на її базі була створена Міжнародна асоціація кодування товарів з штаб-квартирою в Брюсселі.

У основу створеної системи штрихового кодування EAN покладені розроблені на початку 1970-х рр. в США і Канаді підходи до використання універсальних товарних кодів UPC (Universal Product Code). Ці коди використовуються і в даний час. Вони містять 8 або 12 цифр. До того ж цифрова частина коду починається з нуля, а перша і остання цифра коду винесені за розділові штрихи "початку" і "кінця" коду.

Кожен з таких кодів є поєднанням штрихів і пропусків різної ширини. До того ж найвужчий штрих або пропуск береться за певний еталон, відповідно до якого решта всіх пропусків в різне число разів більше, ніж початковий. Кожній цифрі відповідає певне поєднання двох штрихів і двох пропусків.

Створений EAN штриховий код може бути:

о 13-розрядним, тобто містити 13 цифр (EAN-13);

о 8-розрядним (EAN-8);

о 14-розрядним (EAN-14).

Кожен з вказаних штрих-кодів має відповідну сферу застосування.

Штрих-код EAN-13 є складовою частиною маркування або упаковки товару, якщо є вільне місце для його розміщення. Якщо габаритні розміри товару не дозволяють розмістити штрих-код EAN-13, то використовується штрих-код EAN-8. Такий штрих-код, зокрема, можна побачити на упаковці шоколадних батончиків Mars, жувальної гумки Dirol.

Штрих-коди EAN-13 і EAN-8 можуть бути використані для внутріфірмових цілей. В цьому випадку штрих-код EAN-8 починається з нуля, а EAN-13 - з двійки. В структурі EAN-13 і EAN-8 перші три цифри вказують країну походження товару. Ці цифри видаються асоціацією EAN, причому для окремих країн виділені відповідні діапазони кодів, а для інших країн вказується трьохрозрядний або дворозрядний код. Країнам, що мають дворозрядний код, надається право доповнювати його до трьохрозрядного.

6.7. Управління якістю товарів на міжнародному ринку.

Сутність загального управління якістю (TQM), як сучасного підходу до управління якістю.

Суть загального управління якістю (TQM - Total quality management) відображає трикутник Бі. Джойнера. Він визначає три основні постулати, покладених в основу TQM. По-перше, фірма повинна бути одержима якістю, тобто її першорядною і довгостроковою метою діяльності є досягнення високого рівня якості продукції. По-друге, необхідний рівень якості досягається завдяки реалізації наукового підходу, що дозволяє ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення. І, по-третє, колектив фірми повинен бути єдиною командою, кожен член якої усвідомлює свій особистий внесок в досягненні якісних результатів діяльності фірми в цілому.

В сучасній практиці діяльності багатьох фірм існують різні підходи до визначення загального управління якістю. Не зупиняючись детально на таких підходах, відзначимо, що таке управління має місце тоді, коли керівництво фірми направляє всі свої зусилля і зусилля всіх членів колективу на досягнення в довгостроковій перспективі якнайповнішого задоволення потреб споживачів

товарів з урахуванням інтересів фірми і суспільства в цілому. Загальне управління якістю включає як управління якістю і забезпечення якості, так і політику в області планування і поліпшення якості.

В основу концепції загального управління якістю TQM покладені наступні основні постулати:

- о першоосновою якості є людина, що розглядається як особа, від гармонійного розвитку і дій якої залежить благополуччя фірми;

- о успіху досягають ті фірми, функціонування яких ґрунтується на діяльності окремих команд;

- о від зацікавленості кожної людини в результатах її діяльності і всього колективу в цілому залежить загальний успіх;

- о управління якістю охоплює всі області діяльності фірми;

- о для забезпечення високої якості слід не усувати окремі дефекти, а виключити причини, що їх породжують.

До TQM фірми прийшли в результаті поступального розвитку теорії і практики управління якістю. На кожному подальшому етапі з'являлися все нові розробки, існуючі концепції управління якістю, що розвивались раніше. Можна виокремити такі основні етапи розвитку системи управління якістю, як:

- о перевірка якості;

- о контроль якості;

- о забезпечення якості;

- о загальне управління якістю.

Основні положення TQM знайшли своє віддзеркалення в стандартах ІСО серії 9000 в редакції 2000 р.

Сутність спіралі Дж. Джурана, як сучасного підходу до управління якістю.

Наряду с В. Демінгом істотний внесок в подальший розвиток теорії і практики управління якістю зробив також й інший американський науковець Дж. Джуран.

Він одним з перших сформулював комплексний підхід до забезпечення необхідного рівня якості продукції на підприємстві, назвавши його Company-Wide-Quality Control (комплексне управління якістю в рамках компанії), на відміну від В.Е. Демінга, який запропонував PDCA (плануй, роби, перевіряй, дій), Дж. Джуран сформулював так звану тріаду якості - плануй, контролюй, покращуй. Дж. Джуран вважав, що управління якістю включає три орієнтованих на якість процеси:

- о планування якості;
- о контроль якості;
- о поліпшення якості.

На думку Дж. Джурана, вказані процеси забезпечують безперервне формування і поліпшення якості продукції. Відповідно до вказаного підходу він побудував модель системи якості фірми, що отримала назву "Спіралі Джурана".

Модель системи якості Дж. Джурана охоплює всі етапи формування якості і передбачає безперервне поліпшення якості продукції на кожному подальшому витку спіралі.

6.8. Причини невдач та успіху нових товарів.

Дослідження, що проводяться на зовнішніх ринках, показують, що для більш високого рівня новизни товару характерний і вищий ризик можливого неприйняття товару цільовим ринком. Приблизно 80 % всіх споживчих товарів, що вперше виводяться на ринок, не цікавлять їх покупців і споживачів. Для товарів виробничого призначення і послуг цей показник відповідно рівний 30 і 20 %. Не дивлячись на це, в багатьох випадках такий ризик цілком виправданий. Адаже до 90 % зростання продажів споживчих товарів на ринках розвинених країн доводиться на нові товари.

Аналізуючи причини невдач нових товарів на зовнішніх ринках, зазвичай виділяють такі з них, як:

- недостатньо повне розуміння потреб і вимог споживачів цільового ринку;
- невірне позиціонування товару;
- незадовільний рівень якості через виробничі і фінансові проблеми фірми;

- скорочення життєвого циклу товару;
- недостатній облік існуючої конкуренції.

Досліджуючи причини успіху окремих товарів на зовнішніх ринках, зазвичай як основні чинники, що визначають його, виокремлюють:

- високий рівень конкурентоспроможності товару;
- розуміння фірмою поведінки споживачів цільового ринку;
- реалізація на високому рівні міжнародного маркетингу;
- високий ступінь синергізму розробки, виробничого і комерційного освоєння товару.

Всі наведені чинники є контрольованими для фірми. Тому успіх фірми на зовнішніх ринках залежить перш за все від самої фірми, і в першу чергу від її управлінського персоналу, здатного на належному рівні здійснювати менеджмент і ефективно використовувати міжнародний маркетинг.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте типи міжнародного маркетингового комплексу. Наведіть приклади.
2. Яка послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу склалась у діяльності міжнародних компаній?
3. Дайте визначення експортного, піонерного товару та товару ринкової новизни.
4. Охарактеризуйте елементи товару в міжнародному маркетингу. Який існує зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках?
5. Дайте визначення міжнародної товарної політики. Назвіть види товарної політики.
6. Охарактеризуйте види товарної політики та наведіть приклади.
7. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії. Назвіть типи товарних стратегій.
8. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.
9. У чому сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному

маркетингу? Який тип міжнародної товарної стратегії обґрунтовує ця теорія?

10. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару до зарубіжного ринку. Наведіть приклади.

11. Яка існує послідовність етапів розробки нового товару. У чому сутність кожного з етапів?

Лекція 7

Збутова політика в системі міжнародного маркетингу

1. Особливості формування попиту та стимулювання збуту в міжнародному середовищі
2. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках.
3. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок.
4. Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу.
5. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.

7.1. Особливості формування попиту та стимулювання збуту в міжнародному середовищі

1. Формування попиту та стимулювання збуту є одним з найважливіших тактичних завдань міжнародного маркетингу. Важливими атрибутами просування продукту на зарубіжні ринки є використання засобів реклами та пропаганди. Особливості цієї діяльності в міжнародному середовищі визначаються специфікою іноземних ринків, пріоритетами економічного розвитку країн, уподобаннями та перевагами споживачів, соціально-культурними традиціями, можливими табу тощо.

Стимулювання збуту – використання засобів, покликаних прискорити або підсилити реакцію ринку.

Стимулювання збуту означає:

- _ стимулювання нового продукту;
- _ стимулювання торгівлі (посередників);

_ стимулювання власного персоналу фірми (премії, конкурси, конференції продавців);

_ стимулювання споживачів.

Частка окремих компонентів стимуляційної діяльності:

⇒ _ Адресна розсилка “Direct mail	15 %
⇒ _ Покази, виставки.....	15 %
⇒ _ Премії, що будять інтерес до продукту (компанії)	25 %
⇒ _ Ділові зустрічі, з’їзди, наукові семінари.....	19 %
⇒ _ Друкарська та аудіовізуальна інформація	10 %
⇒ _ Суто рекламні звернення	5 %
⇒ _ інше (P. O. P. display).....	11 %

Під час стимулюючих заходів варто формувати попит.

Формування попиту – визначення одного зі станів купівельної готовності:

1. Поінформованість
2. Знання
3. Розташування
4. Надання переваги
5. Переконаність
6. Покупка

Від стану купівельної спроможності залежить вибір звернення, його зміст:

- ⇒ *Привертання уваги*
- ⇒ *Визначення зиску від покупки*
- ⇒ *Надання додаткових відомостей*
- ⇒ *Переконання.*

Важливим елементом формування попиту та стимулювання збуту є пропаганда.

Пропаганда – діяльність, спрямована на непряме поширення інформації у вигляді статей, фільмів, виховання визначеного світосприймання і способу життя.

Важливе місце в міжнародному маркетингу займає організація *просування* товарів на зарубіжні ринки.

Методи просування

Таблиця 7.1.

Метод	Переваги	Недоліки
Надання безкоштовних зразків продукції	Споживач отримує повніше враження Швидше сприймає продукт	Значні витрати Не дозволяє скласти точну картину про перспективи реалізації виробу
Вільне випробування і перевірка виробу	Швидке звикання до нового	Складний і дорогий в організації
Гарантія повернення грошей	Підвищує престиж марки	Результати з'являються не відразу Помірно впливає на приріст обсягу продажів
Супроводження покупки яким-небудь дрібним подарунком споживачеві	Сприяє росту довіри до марки підприємства	Незначні додаткові витрати, пов'язані зі збутом
Конкурси і лотереї	Залучає додаткову аудиторію	Дорогий метод
Поширення купонів через газети і часописи	Швидкість і зручність Дешево	Низький ступінь сприйнятливості
Пакет із декількох виробів зі знижкою в ціні	Збільшує обсяг реалізацій	Витратний
Друкована та аудіо інформація	Поширення інформації	Дорогий, Не націлений на конкретну аудиторію
Адресна розсилка	Простий і зручний	Трудомісткий Низьке сприйняття
Покази, виставки	Іміджева реклама, інформативна	Дорога

7.2. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках.

Прямий розподіл. Мінімальним рівнем каналу розподілу вважається нульовий рівень. Такий рівень каналу розподілу має місце тоді, коли товаровиробник продає свої товари безпосередньо їх споживачеві.

Прикладами прямого розподілу можуть бути продаж бензину на автозаправних станціях, що належать нафтопереробним підприємствам, продаж товарів урядовим, державним та іншим офіційним організаціям, продаж дорогої продукції виробничого призначення її користувачам, а також позамагазинна і фірмова торгівля споживчими товарами безпосередніми їх виробниками.

Непрямий розподіл. Якщо товаровиробник в процесі продажу своїх товарів використовує посередників, то тоді реалізується непрямий розподіл.

Рівень каналу розподілу, що використовується, залежить від виду товару. Так, наприклад, продаючи швидкокопсувні товари, слід віддавати перевагу прямим каналам розподілу. Для порівняно дорогих товарів доцільно мати канали розподілу більш низького рівня, ніж для достатньо дешевих товарів. Для товарів, що вимагають регулярного обслуговування, також доцільно мати канали нижчого рівня. Вибираючи канали розподілу нижчого рівня, товаровиробник бере на себе виконання окремих функцій посередників, які реалізуються посередниками в каналах більш високого рівня.

7.3. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок.

Формуючи канали розподілу на зовнішніх ринках товаровиробник повинен враховувати цілий ряд чинників:

- необхідність наявності достатнього числа місць продажу, що дозволяють зробити товар доступним для потенційних покупців;
- доцільність надання споживачеві необхідних сервісних послуг;
- необхідність здійснення прийняттого контролю за діяльністю каналів розподілу;
- доцільність своєчасної доставки товарів до місць їх споживання;
- необхідність забезпечення стабільності системи розподілу;
- можливість використання товаровиробником обмежених ресурсів для створення і функціонування каналів розподілу та ін.

В результаті остаточний вибір каналу розподілу товаровиробником залежить від співвідношення між витратами, які він несе, реалізуючи дану політику розподілу, і отриманими при цьому доходами. Таке співвідношення в першу чергу залежить від ступеня так званого "обхвату ринку" і можливостей здійснення контролю за діяльністю каналів розподілу.

Вказані чинники, а також стабільність каналів розподілу на зовнішніх ринках безпосередньо впливають на обсяг товарів, що продаються, а отже, і на прибуток. Тому при оцінці альтернативних каналів розподілу визначають наступні чинники:

- обхват ринку;
- можливості здійснення контролю за діяльністю каналів розподілу;
- витрати, обумовлені створенням і функціонуванням каналів розподілу;
- стабільність каналів розподілу.

Термін "обхват ринку" припускає облік географічного розміщення покупців, можливого обсягу продажів, а також наявності необхідного сервісного обслуговування. При цьому залежно від того, яке число посередників бере участь в забезпеченні необхідного рівня обхвату даного зовнішнього ринку, говорять про:

- інтенсивний розподіл;
- вибіркового (селективного) розподілу;
- виняткового (ексклюзивного) розподілу.

Інтенсивний розподіл товару - товаровиробник для продажу своїх товарів прагне використовувати максимально можливе число різних каналів розподілу, щоб забезпечити широкий обхват ринку і значний обсяг продажів. Таким способом вважається за доцільне продавати товари повсякденного попиту, різні види сировини, а також послуги, що не вимагають значних витрат.

Зростання обсягів продажів, обумовлених високим рівнем обхвату даного зовнішнього ринку, є, безумовно, позитивним чинником. Разом із тим інтенсивний розподіл товару має і деякі недоліки.

Зокрема, фірма ризикує втратити контроль за маркетинговою діяльністю окремих каналів розподілу, а також не завжди може забезпечити на належному рівні імідж своєї торгової марки.

Ухвалюючи рішення про *вибірковий розподіл* на даному зовнішньому ринку, товаровиробник вибирає окремі канали розподілу, враховуючи такі чинники, як:

- розмір торгового посередника;
- можливості якісного виконання властивих посередникові функцій;
- кількість і якість сервісних послуг, що надаються посередником.

Обираючи лише окремі канали розподілу, товаровиробник свідомо обмежує доступність товару для потенційних покупців. В результаті він може не досягти необхідного рівня обхвату ринку, що може призвести до втрат окремих потенційних покупців. Разом із тим він вважає, що можливі втрати можуть бути компенсовані за рахунок тіснішої співпраці з посередниками і скорочення витрат на політику розподілу.

Слід зазначити, що в окремих випадках використання вибіркового розподілу є вимушеною мірою і обумовлено рядом причин, зокрема відмовою окремих посередників від створення відповідних каналів розподілу. Наприклад, роздрібний торговець може відмовитися від продажу товару, що має обмежений попит, якщо йому не буде надано право ексклюзивного продажу товару в деякому регіоні.

При *ексклюзивному розподілі* один з посередників отримує виняткове право на продаж деякої торгової марки в конкретному регіоні або окремій країні. В цьому випадку посередник, як правило, зобов'язується не продавати аналогічні конкуруючі товари інших товаровиробників.

Ексклюзивний розподіл використовують найчастіше товаровиробники, які хочуть підкреслити винятковість своїх товарів, високий рівень їх якості або сервісного обслуговування. Так, наприклад, продаються окремі моделі модного одягу і взуття, престижні автомобілі.

Ексклюзивний розподіл на даному зовнішньому ринку має ті самі переваги і недоліки, що і вибірковий розподіл. Тільки тепер ці переваги і недоліки є більш вираженими.

Витрати, що обумовлені політикою розподілу на зовнішніх ринках, включають:

- витрати, обумовлені створенням або розвитком каналів розподілу;
- витрати, необхідні для ефективного функціонування каналів розподілу.

Не кожна фірма може взяти на себе всі витрати, передбачені створенням і функціонуванням каналів розподілу на зовнішніх ринках. Перш за все, такого не можуть собі дозволити дрібні фірми. Такі фірми, як, втім, і ряд крупних фірм, потребують посередників, які здатні взяти на себе відповідні витрати стосовно здійснення окремих функцій політики розподілу.

Канал розподілу, що створюється на зовнішньому ринку, повинен володіти певною необхідною *стабільністю* в здійсненні ним підприємницької діяльності.

Останнє може бути забезпечене обґрунтованим вибором посередників на зовнішніх ринках, які були б здатні цілком ефективно функціонувати в умовах зміни валютних курсів, посилення митного контролю, обмеження можливостей використання валюти, а також за інших негативних змін, що відбуваються в економічному і політико-правовому середовищі конкретного зарубіжного ринку.

Здійснюючи **прямий розподіл**, товаровиробник сам продає свої товари споживачам (кінцевим покупцям) на зарубіжних ринках. Здійснюючи прямий розподіл, товаровиробник:

- більш повно вивчає особливості зовнішніх ринків, виявляючи і зважаючи на специфіку запитів конкретних споживачів;
- своєчасно виявляє і усуває недоліки у виробничій і комерційній діяльності, удосконалюючи як сам товар, так і форми його продажу;
- знижує ризик і залежність комерційної діяльності від недостатньо ефективної роботи посередників.

Вказані переваги можуть використовувати, безумовно, не всі товаровиробники, як, втім, і реалізувати прямий розподіл на даному зарубіжному ринку. Не завжди є достатні фінансові ресурси для здійснення на належному рівні прямих продажів. Нерідко в компанії немає висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно здійснювати прямий розподіл на зовнішніх ринках.

Здійснюючи *прямий розподіл* на обраному зовнішньому ринку, товаровиробник порівнює свої витрати на створення і функціонування системи розподілу з отриманими доходами і встановлює вплив прямого розподілу на ефективність підприємницької діяльності. Для цього він аналізує, якою мірою *прямий розподіл*:

- дозволяє в перспективі забезпечити нижчі витрати на продаж одиниці товару, ніж витрати при продажу товару з використанням посередників;
- дозволяє отримати своєчасну і повнішу інформацію про стан окремого зовнішнього ринку і перспективи його розвитку;
- дає можливість поліпшити сервісне обслуговування споживачів товару.

Практика здійснення зовнішньоекономічної діяльності показує, що чим більше сконцентрованим є цільовий ринок, тим легше здійснювати *прямий розподіл*. Такий розподіл доцільно використовувати і тоді, коли незначна кількість покупців купує велику кількість товару.

Форми організації оптової торгівлі на світовому ринку є достатньо різноманітними. Серед них в першу чергу виокремлюють:

- *пряму оптову торгівлю, що здійснює товаровиробник;*
- *оптову торгівлю через незалежні комерційні структури;*
- *оптову торгівлю на міжнародних біржах;*
- *аукціонну оптову торгівлю;*
- *оптову торгівлю на ярмарках.*

Особливості організації оптової торгівлі. Кількість оптових фірм, а також число операцій, які вони здійснюють, неоднакове для різних країн. Наприклад, у Фінляндії оптова торгівля найрозвиненіша, і основна частина

оптових продажів припадає на чотири оптові фірми. При цьому найбільш крупна фірма KESCO контролює близько 20 % ринку оптових продажів. В той же час в Індії є кілька тисяч оптових фірм, які обслуговують тисячі невеликих роздрібних торговців. Наявність дрібних оптових фірм характерна і для Японії. Приблизно половина всіх оптових фірм цієї країни має в своєму штаті не більше чотирьох працівників. За чисельністю оптових фірм Японію можна співвідносити з США.

Відмінності в організації оптової торгівлі в різних країнах зумовлюють і диференціацію функцій, що реалізуються оптовими фірмами. У зв'язку з цим виділяють оптові фірми з повним обслуговуванням і оптові фірми з обмеженим обслуговуванням. Оптові фірми з повним обслуговуванням виконують весь комплекс основних функцій, що реалізує оптова торгівля. Вони можуть займатися реалізацією як широкого асортименту товарів, так і бути спеціалізованими підприємствами, орієнтованими на відносно вузький асортимент товарів.

Серед оптових фірм з обмеженим обслуговуванням зазвичай виділяють:

- підприємства, що працюють методом *самообслуговування* "кзш-знд-керри" (cash-and-carry), що припускає вибір покупцем товару на складі, його оплату готівкою і доставку за місцем призначення;

- підприємства так званої *поличної торгівлі* (rack jobber), що обслуговують в основному роздрібну торгівлю. Вони поставляють певний обмежений асортимент і обумовлюють порядок спільної роботи, включаючи угоди про ризики підприємницької діяльності;

- підприємства *прямого постачання*, що здійснюють закупівлю товару у виробника і поставляють безпосередньо споживачеві на основі замовлень підприємств оптової і роздрібною торгівлі;

- *дрібнооптові підприємства*, що здійснюють перепродаж товарів обмеженого асортименту дрібними партіями.

Роздрібні торговці продають товари і надають послуги кінцевим покупцям, які придбають товари в цілях їх споживання. При цьому споживати

товар може як сам покупець, так і хтось інший, кому буде на нього передано право.

Роздрібна торгівля має свої особливості в кожній з країн. Ці особливості обумовлені рівнем розвитку культури, станом економіки, географічним положенням держави, його історичним шляхом розвитку. *Основними відмінними рисами роздрібною торгівлі окремих країн є кількісний склад підприємств і їх розміри. Якщо в окремих промислово розвинених країнах має місце тенденція до створення крупних торгових фірм, все більше з'являється магазинів самообслуговування, то в інших країнах зберігається достатньо велике число малих роздрібних підприємств. Останнє характерне для Японії, Франції, Бельгії. Якщо в США і Німеччині на 1000 жителів цих країн доводиться 6 магазинів, то в Японії - 13, у Франції - 11.*

При значній кількості підприємств роздрібною торгівлі середнє число зайнятих у них співробітників залишається невеликим. Так, в Японії і Франції в середньому на одне підприємство роздрібною торгівлі доводиться 3,7 людини, в Бельгії, Південній Кореї і Туреччині відповідно 1,5; 1,7 і 1,8 співробітника. У Великобританії, Австрії і Швеції ці цифри відповідно рівні 7,8; 6,6 і 4,2 чол.

Зміни, що відбулися в структурі торгової мережі в останні десятиліття, характеризуються:

- збільшенням кількості торговельних точок, що мають більші обсяги товарообігу;
- збільшенням кількості таких типів торгових підприємств, як супермаркети, і появою їх мережевих об'єднань (торгових мереж);
- збільшенням вартості разової покупки при скороченні числа відвідин торгових точок;
- поліпшенням якості торгового обслуговування покупців.

Значна частина товарообігу припадає на частку крупних магазинів. Так, частка супермаркетів складає близько 75 % внутрішнього товарообігу США. В європейських країнах частка супермаркетів в товарообігу нижча. Вона досягає 45 %, а гіпермаркетів - 34 %.

Стандартний супермаркет пропонує найбільш широкий асортимент товарів (до 10 тис. позицій), задовольняючи більш повно потреби покупців. В основу формування його асортименту покладені наступні принципи:

- товар не повинен бути дуже дорогим (оскільки його потенційний споживач не бажає необґрунтовано нести істотні грошові витрати);

- товар повинен бути дійсно якісним по своїх основних споживчих властивостях, саме за них споживач віддає свої грошові кошти, еквівалентні сумі собівартості продукції і нормальній винагороді продавця;

- споживач бажає не просто придбати набір товарів певних властивостей, але і своєрідну гарантію їх якості і факт підтвердження свого соціального положення (саме за це він готовий заплатити додаткову винагороду продавцеві).

Разом зі створенням і розвитком крупних магазинів останніми роками можна відмітити значне зростання популярності *торгових мереж*. Такі мережі вперше з'явилися в Голландії в 30-х р. ХХ ст. *Одна з перших мереж "Spar" об'єднала в своєму складі невеликі магазинчики площею від 30 до 100 кв. м . Основною метою об'єднання магазинчиків було створення умов, що дозволяють успішно конкурувати з крупними підприємствами роздрібної торгівлі. Зараз "Spar" є однією з провідних світових мереж. Вона об'єднує більше 15 тис. різних магазинів. Щорічно вони обслуговують понад 8 млн покупців. Такі мережі створили багато транснаціональних компаній, що здійснюють глобальну роздрібну торгівлю. Як приклад таких мереж можна назвати Body Shop (Великобританія), Benetton (Італія), ІКЕА (Швеція), Auchan (Франція), Stockman (Швеція), McDonald's (США).*

Крупні типи магазинів майже завжди перемагали в конкурентній боротьбі з традиційними дрібними магазинами. Поки у них були слабкіші суперники, вони уникали безпосередньої конкуренції між собою, проте значний розмах будівництва магазинів привів до того, що ринок незабаром виявився насиченим.

У системі розподілу товарів на зовнішніх ринках є канали розподілу, до складу яких включені експортні будинки. *Експортний будинок* - достатньо широке поняття, що неоднозначно трактується в окремих країнах.

В ширшому сенсі експортний будинок розглядається як оптовий торговець в країні походження товару, що здійснює свою діяльність на зовнішніх ринках. Він виступає як принципал (господар) в здійсненні операції, купуючи та продаючи товар від свого імені і за свій рахунок. Експортний будинок у більш вузькому розумінні може розглядатися як представницький будинок або будинок, що купує. Він може також виконувати функцію експортного агента виробника.

Представницький будинок є принципалом. Він фінансує операцію, приймаючи на себе ризик за короткостроковий кредит, за що покупець оплачує йому комісійні.

Основними оптовими торговцями на міжнародних ринках є *незалежні торгові фірми*. Такі фірми по-різному називаються в окремих країнах. Найчастіше їх називають *дистриб'юторами або дилерами*. В Англії і Швеції їх називають торговими купцями, в Німеччині - торговими підприємцями.

Дистриб'юторам, як правило, надаються виняткові або переважні права на покупку або перепродаж товару на території даного регіону або цільового ринку. Такі права обумовлюються в спеціальному договорі, що укладається між принципалом і дистриб'ютором. Свій прибуток дистриб'ютор отримує за рахунок перепродажу товарів за ціною, що перевищує витрати на одиницю товару, які обумовлені його покупкою і продажем.

Взаємини дистриб'ютора з власником товару будуються як відносини принципала до принципала. При цьому більшість дистриб'юторів отримують необхідну допомогу і підтримку принципала в просуванні товару на ринок.

Дилер є одним з посередників, що особливо широко використовуються на зовнішньому ринку. Проте його роль і значимість трактується неоднозначно. На практиці це зводиться до того, що дилером вважається будь-який посередник, що встановив і підтримує тісні господарські зв'язки з

товаровиробником. При цьому правова і функціональна основа таких зв'язків не враховується.

Разом із тим в класичній теорії маркетингу дилером прийнято вважати будь-якого посередника, який здійснює роздрібну торгівлю від свого імені і за свій рахунок.

Посередників, що здійснюють свою діяльність на умовах *консигнації*, прийнято називати *консигнаторами*.

Відповідно до умов консигнації, товари, що поступають на склади продавця-консигнатора, залишаються власністю його володаря (консигнатора) до їх продажу споживачеві. Консигнаторів, що мають власні склади, прийнято називати *стокістами*.

Продаючи товари консигнатор поступово виплачує консигнантові обумовлену грошову суму. Якщо окремі товари не були продані в зазначені в контракті терміни, то вони можуть бути повернені консигнантові. При цьому консигнатор залишає собі комісійні, які компенсують йому понесені витрати і приносять прибуток, що влаштовує його. Консигнатори можуть іноді запропонувати власникові товару кредит, забезпечити доставку товару. Вони здійснюють складування товару і його зберігання. При порушенні умов контракту, Що може призвести до негативного впливу на дохід консигнанта, консигнатори несуть відповідальність за можливі збитки.

На умовах консигнації на зовнішніх ринках зазвичай продається різна машинобудівна продукція, окремі види верстатів, двигуни, а також товари повсякденного попиту.

В багатьох країнах, і перш за все в Західній Європі і США, значного поширення набуло використання посередників, що отримали назву *агенти*. До таких посередників відносяться як окремі особи, так і різні фірми і організації, які представляють інтереси продавця або покупця і сприяють здійсненню операцій або здійснюють їх від чужого імені і за чужий рахунок.

Агенти не купують товари і не перепродають їх. Вони є лише представниками принципала (власника товару) або покупця, який визначає

основні умови продажу, включаючи рівень цін і умови платежу. Існують наступні види агентів:

- агенти виробників;
- повноважні агенти з продажів;
- агенти по закупівлях.

Брокером зазвичай вважається агент, який зводить продавця і покупця, але сам безпосередньо участі в здійсненні операції не приймає. Він не має права на товар, не бере участь у фінансуванні операцій і не несе ніяких ризиків.

В якості брокера може виступати як окрема особа, так і певна фірма. Такі структури набули поширення в багатьох країнах Європи. Наприклад, у Великобританії торгівля сировиною, і зокрема лісом, здійснюється в основному із залученням брокерських фірм.

7.4. Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу.

Основними завданнями міжнародної логістики є:

- прогнозування можливих продажів товару в майбутньому;
- формування і обробка замовлень;
- організація транспортних потоків;
- організація складування і зберігання запасів;
- управління запасами.

Щоб товаровиробник був у змозі своєчасно враховувати можливі зміни обсягів продажів його товару в перспективі, він повинен мати обґрунтований *прогноз зміни потреб в товарі в майбутньому*. Такий прогноз дозволяє товаровиробникові контролювати потік товарів, своєчасно виготовляючи і відвантажуючи їх в такій кількості, яка найповніше відповідає потребам кожного зовнішнього ринку.

На *транспортування* доводяться основні витрати, обумовлені фізичним розподілом товару на зовнішніх ринках. Обраний спосіб транспортування безпосередньо впливає на величину товарних запасів, що створюються, вартість товару, сервісне обслуговування покупців і споживачів.

Обираючи транспортні засоби необхідно перш за все враховувати, які види транспорту доступні для переміщення товару. Серед останніх слід вибрати найбільш прийнятні. В якості критеріїв вибору зазвичай враховуються:

- відстань до місця призначення;
- вартість перевезення одиниці вантажу;
- частота перевезень;
- надійність перевезень;
- цінність вантажу, що перевозиться.

Найбільш швидким видом транспорту є повітряний транспорт. Це і найдорожчий транспорт. Найбільш надійним є трубопровідний, а найдоступнішим вважається автомобільний транспорт. За здатністю перевозити різні види вантажів пріоритет має водний транспорт. Такий транспорт є і найдешевшим.

7. 5. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.

Використання сервісів Інтернету дозволяє як удосконалити існуючу систему розподілу шляхом розвитку традиційних каналів розподілу, так і створювати принципово нові канали розподілу.

В якості останніх виступають канали, наявність яких обумовлена створенням так званих віртуальних структур. Для таких структур існує віртуальна точка присутності, де і здійснюється взаємодія продавця і покупців. Ця точка може знаходитися на деякому Web-сервері в Інтернеті і бути певною сукупністю Web-сторінок, а може бути представлена повністю сервером. З урахуванням цього в подальшому йтиме мова про Web-сервер.

Web-сервер може бути створений як безпосередньо товаровиробником, так і іншими учасниками каналів розподілу, що використовуються. При цьому можливі наступні варіанти:

- Інтернет використовується тільки для інформування про товар;
- Інтернет застосовується тільки товаровиробником для продажу товару;

- Інтернет використовується тільки посередниками для продажу товару;
- Інтернет служить для продажу товару як товаровиробником, так і іншими учасниками створених каналів розподілу.

Окремі товаровиробники не вважають за потрібне здійснювати самостійно продаж своїх товарів через Інтернет, вважаючи, що цим самим вони можуть створити конфліктні ситуації у каналах розподілу, які вони використовують. Такі фірми самі не продають товари, що виготовляють, в мережі і не дозволяють це робити їх посередникам.

Використання Інтернету в даному випадку зводиться до інформування потенційних покупців про товар, що є передумовою для здійснення комунікацій між споживачами товару і учасниками їх каналів розподілу.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте місце каналів розподілу в системі міжнародного комплексу маркетингу.
2. Хто може бути учасником міжнародного каналу розподілу?
3. Охарактеризуйте існуючі типи учасників міжнародних каналів розподілу продукції.
4. Побудуйте схему альтернатив міжнародних каналів розподілу продукції.
5. Зобразіть типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання.
6. Зобразіть типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для виробничо-технічної продукції та послуг.
7. У чому сутність міжнародної стратегії розподілу?
8. Які чинники обумовлюють вибір учасників каналів розподілу?

Тема 8. Лекція №8. Міжнародні маркетингові комунікації

1. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу.
2. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу.
3. Міжнародна рекламна діяльність.
4. Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках.
5. Методи стимулювання продажів.
6. Форми прямого міжнародного маркетингу.
7. Комунікації в багаторівневому (мережевому) маркетингу.
10. Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій
11. Міжнародна реклама і пропаганда. Табу міжнародної реклами

8.1. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу.

Міжнародні маркетингові комунікації обумовлені необхідністю просування товарів на зовнішні ринки. Результатом їх здійснення є створення привабливого образу товару і фірми в цілях спонуки потенційних покупців до здійснення покупок.

Будь-яка маркетингова комунікація припускає наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії і засобів обміну інформацією.

В якості джерела повідомлення (або комунікатора) виступає певна фірма, що здійснює необхідні комунікації. Вона визначає цілі комунікації, розробляє повідомлення і кодує їх для передачі можливій цільовій аудиторії на конкретному зовнішньому ринку. При цьому кодування може бути доручене як відповідному підрозділу фірми, так і певному незалежному посередникові. Закодоване повідомлення доводиться до цільової аудиторії на обраному зовнішньому ринку. В результаті здійснюється передача повідомлень. *Як правило, існує декілька подібних повідомлень, що належать до різних*

комунікаторів, які конкурують між собою. Це створює певні перешкоди при передачі таких повідомлень, що прийнято називати шумом.

Отримавши повідомлення комунікатора, комунікант (споживач) проводить декодування повідомлення. Цей процес припускає:

- ознайомлення з повідомленням (обізнаність);
- тлумачення і оцінку (розуміння) повідомлення;
- збереження в пам'яті (запам'ятовування) повідомлення.

Завдяки декодуванню повідомлення споживач отримує деяке сприйняття об'єкту, що було описано. Безумовно, комунікатор хотів би, щоб це сприйняття відповідало цілям комунікації. Наскільки воно їм відповідає, комунікатор і прагне оцінити завдяки зворотному зв'язку. При цьому одним з підходів оцінки ефективності комунікацій, що використовується найчастіше, є встановлення ступеня обізнаності, розуміння і запам'ятовування повідомлень, що було передано.

8.2. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу.

В якості *основних інструментів політики просування товару* на зовнішніх ринках використовуються по суті ті ж засоби комунікацій, що і на внутрішньому ринку, хоча останні і мають свою специфіку. До основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках відносяться:

- міжнародна реклама (international advertising);
- стимулювання продажів (sales promotion);
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- комунікації в прямому маркетингу (direct marketing);
- комунікації в процесі особистих (персональних) продажів.

Міжнародна реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю і персональні продажі утворюють так званий *комплекс комунікацій* або *комплекс просування товару* на зовнішніх ринках.

Крім перерахованих основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках досить часто самотійно розглядаються можливості використання комунікацій в ході проведення *міжнародних виставок і ярмарків*.

Кожен з інструментів політики просування товару на окремому зовнішньому ринку має свій ступінь значущості і робить неоднаковий вплив на ефективність здійснення такої політики. Це обумовлено рядом чинників, основними з яких є:

- цілі діяльності фірми в даній країні взагалі і реалізації міжнародного маркетингу зокрема;
- наявність ресурсів і можливості їх використання;
- стан цільового ринку;
- вид запропонованого товару;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь участі посередників в просуванні товару на цільовий ринок.

В якості *цілей просування товару* на зовнішніх ринках можуть бути найрізноманітніші кінцеві результати, які хоче досягти фірма на цільовому ринку тієї або іншої країни. *Наприклад, забезпечення обізнаності про марку товару, створення спонукаючих мотивів до апробації товару або ініціація здійснення повторних покупок.*

Обираючи одну з вказаних або якусь іншу мету просування товару на конкретному зовнішньому ринку, фірма виходить з того, що її досягнення повинно вплинути певним чином на споживача і спонукати його до здійснення покупок. Якщо марка товару вперше з'являється на ринку конкретної країни, то необхідно забезпечити обізнаність потенційних покупців і вселити позитивне відношення до неї. З цією метою найдоцільніше використовувати рекламу.

Якщо потенційні покупці ознайомлені з торговою маркою і фірма хоче збільшити обсяги продажів в короткостроковому періоді, то їй слід віддати перевагу стимулюванню продажів.

Обираючи той або інший інструмент просування товару на зовнішні ринки, фірма, безумовно, повинна враховувати свої фінансові ресурси, наявність яких може дозволити або не дозволити скористатися відповідним інструментом.

Для визначення загальної суми витрат на реалізацію політики просування товарів на кожному із зовнішніх ринків, а також для встановлення витрат на використання окремих інструментів існує декілька методів.

Як правило, однакові методи використовуються як в першому, так і в другому випадку. Серед цих методів в практичній діяльності найчастіше фірмами використовують:

- метод обчислення з урахуванням наявних засобів;
- метод фіксованого відсотка;
- метод відповідності цілям і завданням фірми.

Обираючи найбільш прийнятний метод, можна розрахувати витрати на політику просування товару в розрізі окремих країн. Знаючи бюджети, можна обрати найбільш прийнятні політики просування товару з погляду на витрати на окремі інструменти.

Так, при достатньому бюджеті можна віддати перевагу дорожчому інструменту просування товару - рекламі на телебаченні. А при існуючих обмеженнях на фінансові ресурси можна скористатися зв'язками з громадськістю., що не вимагають великих витрат.

Найбільш доцільне використання того або іншого інструменту просування товару залежить від стану кожного цільового ринку. Якщо цільовий ринок складається з невеликого числа споживачів товару, то найдоцільніше використовувати особисті продажі. За наявності великого числа потенційних споживачів товару слід віддати перевагу рекламі.

Вид товару. Найбільшу значущість для просування споживчих товарів повсякденного попиту на зовнішніх ринках мають реклама і стимулювання продажів. На ринку декількох споживачів дорогих складних товарів перевагу доцільно віддати особистим продажам. Для товарів виробничого призначення

першорядне значення мають особисті продажі і стимулювання продажів. Що стосується послуг, то фірми, що їх надають, першочергове значення віддають особистим продажам.

Як вже підкреслювалося, один і той же товар в один і той же час може знаходитися на *різних етапах життєвого циклу в окремих країнах*. Відповідно до цього в кожній з країн слід віддавати перевагу відповідним інструментам політики просування товару. На стадії виведення товару на цільовий ринок найбільшу значимість для ефективного просування мають реклама, в основному інформативна, і громадські зв'язки. Реклама зберігає свою значущість на етапі зростання, при цьому особливе значення тут має пояснювальна реклама.

На етапі зрілості першорядного значення набуває стимулювання продажів, а міжнародна реклама використовується лише для нагадування про існування даного товару. І, нарешті, на етапі спаду найбільше значення має стимулювання продажів, практично не використовуються зв'язки з громадськістю, мінімум уваги приділяється особистому продажу і для нагадування про існування даного товару використовується реклама.

У своїй діяльності на зовнішніх ринках фірми використовують два підходи щодо *впливу на торгових посередників* з метою просування товару на зовнішні ринки.

За першого підходу - так званого *залучення споживачів до товару* (або витягування товару) - фірма орієнтує заходи щодо просування товару, що проводяться нею, на покупця. Серед вказаних заходів фірма віддає перевагу рекламі і стимулюванню покупців. Останні формують попит на товар, "витягуючи" його з каналів розподілу. Фірма вважає, що за такого підходу зможе підштовхнути торгових посередників до торгівлі її товарами.

За другого підходу фірма віддає перевагу *стимулюванню торгових посередників* з метою спонукати їх купувати і продавати її товари. Здійснюючи стимулювання торгових посередників і торгового персоналу, а також беручи

участь в рекламних кампаніях, фірма "проштовхує" товар через канал розподілу до кінцевого споживача.

Основна відмінність між двома вказаними підходами фірми до просування товару на зовнішні ринки полягає в тому, що в першому випадку фірма першорядне значення приділяє стимулюванню покупців, а в другому - стимулюванню торгових посередників. Проблема полягає в тому, щоб визначити оптимальне співвідношення коштів, що виділяються, на стимулювання торгових посередників і покупців.

Найчастіше першорядне значення проштовхуванню товару на ринок надають виробники товарів виробничого призначення. Вони впливають на покупців через посередників або за допомогою власного торгового персоналу.

8.3. Міжнародна рекламна діяльність.

Міжнародна реклама визначається як платна форма неособистого представлення товару, ідеї або послуги на зовнішньому ринку. Вона виходить від товаровиробника або від торгового посередника.

Як інструмент політики просування товару реклама має особливо важливе значення для просування на зовнішньому ринку споживчих товарів. Це обумовлено тим, що купують такі товари велика кількість дрібних покупців, і саме реклама дозволяє здійснювати з ними необхідні комунікації. *За невеликої кількості покупців, як відбувається на ринку підприємств, міжнародній рекламі відведено не таку важливу роль в просуванні товару. В цьому випадку перевага віддається персональним продажам.*

Основні завдання міжнародної реклами виходять зі сформульованого Льовісом правила "AIDA". В основу цього правила покладено чотири ступені сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire), дія (Action). Відповідно до даного правила зазвичай як основні завдання міжнародної реклами розглядають:

- забезпечення обізнаності про товар;

- інформування потенційних покупців про товар, його властивості і достоїнства;

- спонука потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
- нагадування про товар, його місце продажу.

Відзначимо, що більшість рекламних кампаній на зовнішніх ринках відносяться не безпосередньо до самого товару, а до його конкретної торгової марки. Крім того, може бути проведена міжнародна реклама фірми, а також сумісна з торговими організаціями торгова реклама.

Здійснення реклами на зовнішніх 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. Такі відмінності визначаються перш за все:

- рівнем розвитку культури;
- використанням мови;
- станом економіки;
- існуючим законодавством;
- наявністю засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- рівнем конкуренції, що склався.

Рівень розвитку культури безпосередньо впливає на життя людей. Він визначає погляди, норми і цінності, які виховуються сім'єю, школою, релігією, іншими суспільними інститутами. *Все це знаходить свій вираз перш за все в тому, які товари в даній країні отримуються відповідною цільовою аудиторією, яке значення товарам надається в процесі споживання.* Тому для кожного зовнішнього ринку слід обрати найкращий (найцікавіший) варіант слогану, необхідно знайти відповідні стиль, тон, слова і форму його втілення в реальному обігу. Слід також підібрати найбільш відповідні слова, створити відповідні ілюстрації, символи, обрати кольори і відтінки. Іншими словами, потрібні такі стилістичні, графічні і колірні рішення, які найкращим чином відповідатимуть досягненню сформульованих цілей рекламної діяльності в кожній з країн.

Необхідно враховувати, що слоган або текстова реклама, яка є ефективною за умов використання однієї мови, може бути зовсім неприйнятна при перекладі її іншою мовою. Наприклад, слоган "Хочеш уникнути збентеження - використовуй Parker Pens" в Латинській Америці був переведений як "Хочеш уникнути вагітності - використовуй Parker Pens". Очевидно, що такий переклад був не зовсім вдалим. Можна привести й інші приклади, які показують, що назви торгових марок слогани і різні рекламні звернення, які використовуються на внутрішніх ринках, не можуть бути чисто формально перекладені іншими мовами. Всі вони повинні бути адаптовані до реальних умов кожної конкретної країни.

Різний рівень економічного розвитку окремих країн визначає неоднозначну купівельну спроможність населення, їх неоднакову забезпеченість товарами і послугами. Як наслідок цього, неоднакова доступність окремих засобів розповсюдження міжнародної реклами.

Наприклад, в деяких країнах, що розвиваються, широкі верстви населення можуть бути охоплені лише радіомовленням, тоді як телебачення недоступне. Так само в промислово розвинених країнах широкого поширення набув Інтернет, в той же час у ряді інших країн його застосування неможливе, або обмежене.

В багатьох країнах існує законодавча база, що регламентує рекламну діяльність. Відповідно до таких законів в окремих країнах є різні обмеження на зміст рекламних повідомлень, використання мови. Існують також обмеження на рекламу окремих товарів, наприклад, в Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччині обмежена реклама лікєро-горілчаних виробів. Вказані та інші обмеження більшою мірою властиві промислово розвиненим країнам. Це обумовлено тим, що в багатьох країнах, що розвиваються, рекламна діяльність ще не досягла високого рівня її розвитку.

Засоби розповсюдження міжнародної реклами різні для окремих країн. В промислово розвинених країнах, як правило, представлені всі класичні засоби розповсюдження реклами (телебачення, радіо, журнали, газети). Разом із тим

ступінь доступності не завжди достатній, до того ж нерідко його обмежено існуючим законодавством.

Чинники, що визначають специфіку рекламної діяльності в окремих країнах, створюють певні *проблеми* товаровиробникам і торговим посередникам при її здійсненні.

Ці проблеми торкаються перш за все:

- створення обґрунтованого рекламного повідомлення;
- обирання найбільш прийняттого засобу розповсюдження міжнародної реклами;
- вибору найбільш прийняттого рекламного агентства.

Вирішення вказаних проблем можна значною мірою спростити, якщо на належному рівні використовувати можливості стандартизації і адаптації рекламної діяльності до умов окремих країн, а також забезпечити оптимальне поєднання стандартизації та адаптації.

Повна *стандартизація міжнародної реклами* для різних країн практично неможлива навіть тому, що цього не дозволять зробити мовні відмінності. Тому, кажучи про стандартизацію міжнародної реклами, мова зазвичай йде про загальну творчу ідею, наявність загальних рекламних повідомлень, засобів розповсюдження реклами, а також загального підходу до здійснення рекламної діяльності.

Основними чинниками, що визначають доцільність стандартизації міжнародної реклами, зазвичай вважаються:

- наявність цільових сегментів ринку в окремих країнах, що мають однакові або схожі запити по відношенню до товару;
- однакове або схоже позиціонування товару в окремих країнах;
- створення єдиного іміджу товару і фірми на всіх зовнішніх ринках, на яких працює фірма;
- спрощення процесу управління рекламною діяльністю на зовнішніх ринках завдяки централізації такого управління;
- скорочення витрат на міжнародну рекламу.

Стандартизація міжнародної реклами припускає велику ідентичність смаків і переваг споживачів товару в різних країнах. Вона доцільна в тому випадку, коли під час рекламування товару можна використовувати єдині символи і образи. Золоті арки McDonald's, ковбой Marlboro і пляшка Coca-Cola - це приклади універсальних символів, що використовують фірмами для віддзеркалення загальних потреб відповідно в галузі швидкого живлення, сигарет і безалкогольних напоїв.

Здійснення міжнародної реклами на ринках декількох країн вимагає дотримання певного співвідношення між стандартизацією рекламної діяльності та її адаптацією до місцевих умов кожної конкретної країни.

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.

Розглядаючи можливості стандартизації або адаптації міжнародної реклами, слід перш за все враховувати вид товару, його відповідність вимогам одного з цих підходів. Так, єдина реклама для всіх зовнішніх ринків електричного пристрою для кип'ятіння води може бути цілком прийнятною, оскільки потреба в кип'ятку у всіх країнах однакова. В той же час можливості використання єдиної міжнародної реклами продуктів харчування достатньо проблематичні, що обумовлене звичаями, що склалися, і різним рівнем культури окремих народів. Саме тому багато фірм для одних товарів прагнуть

використовувати за можливості стандартизовану міжнародну рекламу, а для інших - адаптують її відповідно до кожної з країн.

Процес здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках є окремим випадком розглянутого вище процесу просування товару. Він включає ті самі основні етапи, тільки тепер вони конкретизовані стосовно конкретного інструменту політики просування товару на зовнішніх ринках - міжнародної реклами.

Здійснення рекламної діяльності фірми на зовнішніх ринках припускає участь сторонніх підприємств і організацій і, зокрема, рекламних агентств. Процес здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках містить п'ять етапів, на кожному з яких зупинимось детальніше.

1. Виявлення цільової аудиторії. Здійснюючи свою зовнішньоекономічну діяльність і реалізуючи міжнародний маркетинг, більшість фірм вважають за краще проводити сегментацію зовнішніх ринків і визначати цільові сегменти.

Визначення цільових сегментів є початковим етапом позиціонування товару, що у свою чергу безпосередньо впливає на зміст рекламних повідомлень. Отже, рекламні повідомлення на зовнішніх ринках зроблять сильніший вплив на потенційних споживачів товару, якщо їх зміст буде зорієнтовано на конкретну цільову аудиторію.

2. Формулювання цілей міжнародної реклами. Основні цілі рекламної діяльності залишаються по суті однаковими для різних країн. Це перш за все збільшення обсягів продажів товару вже існуючим його споживачам, а також залучення до здійснення покупок товару нових покупців.

3. Встановлення рекламного бюджету. Під час обґрунтування бюджету на міжнародну рекламну діяльність можна скористатися тими самими методами встановлення фінансових витрат, що і при визначенні витрат на всю політику просування товару, про що мова йшла вище.

На даному етапі здійснення міжнародної реклами мова йде про створенні унікальних повідомлень для кожного зовнішнього ринку, здатних вплинути

найбільшою мірою на поведінку споживачів в окремих країнах. Розробка таких повідомлень повинна здійснюватися одночасно з обиранням найбільш прийнятних засобів їх розповсюдження. У вирішенні цих завдань значну допомогу фірмам можуть надати рекламні агентства.

Особливості використання засобів розповсюдження рекламної інформації

Телебачення. Це найбільш дорогий засіб, проте він дозволяє охопити крупні національні ринки і передати розроблені повідомлення в необхідному колірному і звуковому супроводі, представити товар в найпривабливішому для цільової аудиторії вигляді.

В більшості країн не викликає особливих труднощів розміщення рекламних повідомлень на телебаченні. Разом із загальнонаціональними телестанціями, як правило, існують місцеві телестанції. Використання останніх дозволяє охопити певні географічні ринки і забезпечити вибірковість по відношенню до цільових аудиторій.

Разом із тим телебачення є одним з найбільш підконтрольних державі засобів розповсюдження інформації, що обмежує можливості його використання в окремих країнах.

Радіо. Радіо як засіб розповсюдження рекламних повідомлень на зовнішніх ринках володіє властивістю гнучкості, охоплюючи різні цільові аудиторії. Воно дозволяє заповнити місцеві або регіональні пропуски при здійсненні реклами на загальнонаціональному рівні.

Газети. Практично у всіх країнах існує доступ населення до щоденних газет. Як правило, існують загальнонаціональні і місцеві газети. До того ж окремі загальнонаціональні газети розповсюджуються в багатьох країнах. У щоденних газетах містяться самі різні рекламні повідомлення про пропозицію товарів, їх ціну, про стимулювання продажів.

Розміщенню рекламних повідомлень в газетах надається досить істотне значення багатьма фірмами. Це обумовлено перш за все тим, що:

- активні читачі бізнес-газет є, як правило, заможними людьми, а отже, мають вищу купівельну спроможність;

- газети дозволяють більш цілеспрямовано впливати на потенційних покупців товару на регіональному рівні;

- вартість рекламних повідомлень в газетах достатньо низка.

Журнали. Журнали як засіб розповсюдження рекламних повідомлень на зовнішніх ринках мають більш вузьку читацьку аудиторію. Вони можуть бути галузевими і міжгалузевими і охоплювати читачів як окремих, так і декількох країн. Основними перевагами журналів як засоби розповсюдження рекламних повідомлень є:

- багатократність використання журналу, що дає можливість одне і те ж рекламне повідомлення прочитати кілька разів багатьом читачам;

- можливість привертання уваги до товару завдяки використанню барвистих ілюстрацій і помітних заголовків;

- вибірковість обхвату цільових аудиторій з урахуванням їх інтересів і демографічних характеристик;

- можливість гнучкого позиціонування як споживчих товарів, так і товарів виробничого призначення.

Ступінь значущості журналів як носіїв рекламних повідомлень неоднакова для окремих країн. Наприклад, в Італії журнали є одним з основних засобів розповсюдження реклами, тоді як в Австрії їм відводиться незначна роль.

Кіно. В окремих країнах важливим засобом розповсюдження рекламних повідомлень став показ рекламних роликів, що передують демонстрації кінофільмів. Такий засіб найприйнятніший для тих країн, де достатньо високий рівень відвідування кінотеатрів на душу населення. Це, зокрема, характерно для Індії і багатьох країн Азії.

Зовнішня реклама. В окремих країнах, наприклад в Румунії, Китаї, Франції, особливо ефективною є зовнішня реклама. Така реклама зазвичай розміщується уздовж жвавих автотрас, в місцях скупчення людей, а також на транспорті. Основними носіями такої реклами є різні щити, плакати і вивіски.

Існують також електрифіковані або газосвітні світлові панно.

Використовуються також різні табло нестандартного розміру і форми, виготовлені за особливим замовленням.

Для визначення ефективності міжнародної реклами найчастіше використовуються різні опитування і методи тестування і перш за все:

- тести на впізнання і запам'ятовування рекламних повідомлень;
- опитування, щодо думок і відносин до рекламних повідомлень;
- тести на словесні асоціації;
- тести, опитування про імідж фірми;
- анкетні опитування про якість і ефективність рекламних повідомлень.

Звичайно, більш обґрунтованою оцінкою ефективності міжнародної реклами є встановлення її впливу на збільшення обсягів продажів товару на кожному конкретному зовнішньому ринку. Але зробити це, як і в разі оцінки ефективності використання інших інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках, практично неможливо.

Контрольні питання

1. Дайте визначення процесу міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Побудуйте схему процесу міжнародної маркетингової комунікації та охарактеризуйте його основні елементи.
3. Які типи перешкод виникають при міжнародній комунікації? Наведіть приклади.
4. У чому сутність поняття "поле спільного цивілізаційного досвіду"? Поясніть і наведіть приклади.
5. Що таке метод міжнародної маркетингової комунікації?
6. Які ви знаєте класифікації методів міжнародної маркетингової комунікації?
7. Назвіть і охарактеризуйте безпосередні методи міжнародної маркетингової комунікації.
8. Назвіть і охарактеризуйте опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій.

9. У чому полягає сутність розподілу методів міжнародної маркетингової комунікації на групи BTL та ATL?
10. Що являє собою система методів маркетингової комунікації ФОПСЗ?
11. Охарактеризуйте складові комплексу просування.
12. Які переваги та недоліки мають елементи міжнародного комплексу просування?

Лекція 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

1. Формування цінової політики на зовнішніх ринках.
2. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків.
3. Міжнародні цінові стратегії.
4. Багатоетапна цінова стратегія.
5. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі.
6. Трансфертні ціни ТНК.
7. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення.
8. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу.

9. 1. Формування цінової політики на зовнішніх ринках.

Суть і призначення цінової політики в міжнародному маркетингу полягає у формуванні гнучкої ціни на товари відповідно до вимог споживачів, що постійно змінюються, яка б забезпечила конкурентоспроможність і стабільне положення на ринку цього товару.

формування оптимальної ціни на зарубіжних ринках впливають такі фактори:

- собівартість товару (внутрішня та «зовнішня»);
- передбачувані реакції покупців на можливі ціни;
- конкурентоспроможність ціни та її здатність змінюватися;

- державний контроль за цінами (державне втручання, митна політика).

«Міжнародна» ціна формується в декілька етапів на підставі так званого «каскаду» собівартості експортного продукту:

Повна «національна» собівартість продукту

- + вартість пакування та спеціальної підготовки до експорту
- + затрати на функціонування експортної служби підприємства (транснаціональні корпорації витрати розподіляють на всю продукцію)

Експортна собівартість до відправки продукту

- + витрати на завантаження і міжнародні перевезення (*INCOTERMS*)
- + страхові витрати на транспорт
- + «консульські» витрати (портовий збір, збір в аеропорту)
- + витрати, пов'язані з в'їздом в іноземну державу (мити, гарантійне

зберігання та ін.)

Собівартість продукту, який прибув в іноземну державу,

- + витрати на збут:
- + вартість зберігання
- + витрати на оплату торгового персоналу
- + витрати на збут
- + витрати на формування попиту та стимулювання збуту і рекламу
- + сервісні витрати

Собівартість продукту до фінансових витрат

- + фінансові витрати:
- + фінансування до продажу
- + фінансування комерційного кредиту

Собівартість продукту до визначення ступеня ризику

- + вартість покриття фінансового, політичного та комерційного ризиків

Повна собівартість продукту в іноземній державі

9.2. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків.

На формування ціни товару на міжнародному ринку впливають наступні чинники:

- рівень розвитку світової економіки;
- громадська ціна виробництва;
- кон'юнктура ринку;
- конкуренція;
- якість товару;
- відносини з покупцями та постачальниками;
- обсяги та базисні умови постачань;
- умови платежів;
- стан грошової сфери;
- змінні курси обміну валют.

Відзначимо, що необхідною і очевидною умовою успішного функціонування фірми на міжнародному ринку є формування ефективно обґрунтованої гнучкої цінової політики.

Основний сенс цінової політики в міжнародному маркетингу полягає в тому, щоб на пропонований товар були встановлені такі ціни, які б своєчасно відповідали об'єктивним вимогам мінливої ситуації в своєму сегменті ринку, і на цій основі провести відповідне коригування поведінки фірми на ринку.

Відзначимо, що основними напрямками при дослідженні цін світового ринку є як визначення рівня цін на даний момент з урахуванням змін за аналізований період, так і розробка прогнозу основних тенденцій і закономірностей зміни цін на перспективу. В зв'язку з цим з метою виявлення і розуміння змін, необхідно знати положення справ не тільки на тому конкретному ринку, ціни якого аналізуються, але і основні закономірності розвитку суміжних ринків, а також кон'юнктуру ринку.

Такі умови дозволяють врахувати, яким чином інфляція, конкуренція, ступень завантаження виробничих потужностей та інше впливають на ціни.

Розрахунок прогнозу даних - процес складний і трудомісткий, оскільки в сучасних умовах тенденції розвитку складових попиту швидко міняються через велику кількість чинників, що визначають цінову динаміку в минулому і в майбутньому.

Враховуючи ту обставину, що при складанні прогнозів використовуються фірми, які часто приховують достовірні дані про вузькі місця свого виробництва або про створення найбільш перспективних товарів, з цієї причини отриману інформацію навіть шляхом найсучасніших методів анкетування не можна вважати достовірною і повною, що веде часто до спотвореного прогнозу.

Для отримання прогнозних даних успішно використовуються різні *методи прогнозування*. Це - екстраполяція, експертні оцінки, економіко-математичні методи і різні їх поєднання.

Слід мати на увазі, що існують відмінності цін національного і міжнародного ринків через *транспортні витрати, митні збори, витрати на адміністративно-управлінський апарат, логістичні витрати щодо просування товару на міжнародний ринок*.

Тільки після ретельного аналізу приведених вище чинників фірма може приступати до вироблення стратегії формування ціни, яка, в свою чергу, повинна враховувати основні закономірності й підходи до встановлення цін на міжнародних ринках різних країн. Серед безлічі даних, що характеризують стан кон'юнктури світового ринку, ціна є найбільш важливим показником. Вільна ціна на міжнародному ринку характеризує як купівельний попит так і пропозицію виробників товарів, дозволяє здійснити баланс попиту і пропозиції. *Міжнародна ціна* - величина що швидко змінюється. Дану обставину необхідно брати до уваги в процесі дослідження і вибору відповідної цінової політики для фірми і постійно оцінювати її ефективність.

Процесу ціноутворення на світових товарних ринках властиві певні закономірності. В зв'язку з цим отримали розвиток різні види цін і цінові показники.

Залежно від наявності проміжних ланок на шляху від виробника до споживача розрізняють ціни:

- виробників;
- оптові ціни;
- роздрібні ціни.

Ціни в процесі переходу від цін виробника до оптових і далі до роздрібних цін зростають за рахунок торгової надбавки, що покриває витрати оптової та роздрібною ланок.

Витрати в збутових ланках, включаючи рекламні витрати для товарів споживчого призначення, складають в середньому близько 70% ціни виробника залежно від кількості посередників, різного роду надбавок і знижок.

В той же час для ринків машин і устаткування виробничого призначення характерні прямі зв'язки. Діють на ринках також внутрішні і експортні ціни залежно від того, де продається товар - на внутрішньому або на зовнішньому ринку.

Слід також звернути увагу на те, що при аналізі динаміки світових цін і визначенні їх рівня використовується ряд *цінових показників*, серед яких:

- показники контрактних цін;
- показники біржових котирувань;
- показники довідкових цін;
- показники індексів цін;
- показники преїскурантів цін;
- показники цінників;
- показники цін пропонувань. Приведемо їх коротку характеристику.

Показники *контрактних цін* відображають дійсний рівень цін на товар певної якості за відповідних умов постачання і платежу. Проте отримати відомості про контрактні ціни не просто, оскільки вони зазвичай складають комерційну таємницю. Іноді дані про укладені контракти, в тому числі і в зовнішній торгівлі, публікуються в пресі, спеціальних журналах, проте без

вказівки багатьох істотних деталей операції (наприклад, якісних показників і т. ін.).

В показниках біржових котирувань відображені ціни товарів, торгівля якими здійснюється на товарних біржах.

Біржові котирування - це ціни реальних контрактів, що здійснюються на уніфікованих умовах відносно якості, обсягу і терміну постачання, валюти платежу. Ціни біржових товарів чуйно реагують на зміни кон'юнктури, схильні до впливу спекуляції та інших випадкових чинників.

Показники *довідкових цін* визначають ціни, що публікуються продавцями сировинних товарів, а також їх асоціаціями, вони не відображають реальний рівень контрактних цін, від яких відрізняються на величину знижок, що надаються продавцями покупцям. Розмір знижок залежить від стану кон'юнктури, взаємин з покупцем, характеру операції. При погіршенні кон'юнктури знижки, як правило, зростають, а при поліпшенні - знижуються. На відміну від біржових котирувань довідкові ціни публікуються рідше, їх точність як показника реального рівня цін значно нижча.

Індекси цін - це відносні показники, що відображають динаміку цін, але не дають уявлення про їх рівень. У багатьох країнах органи державної статистики публікують індекси внутрішніх і зовнішньоторговельних цін на окремі товари і товарні групи. Індекси цін завжди приводяться з вказівкою базисного року, в якому значення індексу приймається рівним 100.

Індекс цін, що є важливим показником, дозволяє виявити основні тенденції в русі цін і досить широко використовується при аналізі і прогнозі кон'юнктури. За допомогою індексу цін можна також визначати і рівень цін на окремі товари, використовуючи одночасно абсолютні показники - контрактні ціни, ціни пропозицій. Таким чином, стає можливим "підтягти" дані про абсолютне значення цін, які були, скажімо, рік або два роки тому, до справжнього моменту.

Необхідність застосування індексів для цих цілей виникла у зв'язку з коливаннями інфляції, що приводить до швидкого старіння інформації про реальний рівень цін.

Прейскуранти і цітники є показниками цін готових виробів споживчого і виробничого призначення і по суті аналогічні довідковим цінам сировинних товарів, вони не відображають реальних цін на ринку, що складаються на кожен момент, відстають від їх динаміки. Контрактні ціни відрізняються від прејскурантних на розмір знижок, величина яких може сильно коливатися залежно від стану попиту і пропозиції, відносин продавця і покупця.

Ціни пропозицій. Нагадаємо, що у відповідь на запит покупця, зацікавленого в придбанні товару, продавці направляють пропозицію на продаж, в якій містяться умови постачання, платежу і ціни, що пропонуються.

Ціни пропозицій коригуються в ході переговорів з покупцем, який зазвичай отримує знижки. Таким чином, ціни пропозицій відрізняються від контрактних цін. Проте для багатьох товарів, особливо машин і устаткування, ціни пропозицій по суті єдине джерело інформації про рівень цін на ринку. Ціни пропозицій в цілому точніше відображають рівень реальних цін в порівнянні з прејскурантними і довідковими цінами, оскільки при їх встановленні продавець враховує стан попиту, особливості покупця, специфіку умов операції.

Слід звернути увагу на особливості формування світових цін. Відзначимо, що світові ціни на товари відображають наступні характеристики товару:

- умови постачання;
- терміни постачання;
- походження товару;
- якісні показники;
- упаковка.

Слід мати на увазі, що світові ціни є мегаполісом товарних відносин учасників ринку, що регулюються світовою ціною, яка задовольняє учасників міжнародного ринку.

Світові ціни - це ціни найважливіших експортерів або імпортерів або ціни основних центрів світової торгівлі, що відносяться до звичайних крупних регулярних роздільних операцій з платежем у вільно конвертованій валюті.

У зв'язку з цим формування і рух цін на світовому ринку здійснюється з урахуванням відхилень світової ціни від внутрішніх цін різних країн.

Ціни світового ринку ґрунтуються на витратах провідних країн-експортерів на світовому ринку.

Ціни національних ринків базуються на внутрішній вартості і відображають витрати національних виробників.

Ціни міжнародної торгівлі відрізняються від внутрішніх також через різні обсяги світового і внутрішнього ринків, умови їх функціонування та інших ціноутворюючих чинників.

Ціни фактичних операцій ґрунтуються на реальних ринкових цінах укладених контрактів і фінансових документів. Достовірність і отримання цих даних по операціях ускладнено у зв'язку з комерційною таємницею укладених контрактів. Дані ціни підрозділяються на ціни поточних і ціни довгострокових контрактів, які широко використовуються при міжнародній торгівлі.

Різниця світових і внутрішніх цін в середньому складає близько 30%.

У зовнішньоекономічній діяльності діють наступні *види цін*. Довідкові ціни є одним з регуляторів ринку.

Специфічне місце серед довідкових цін займають так звані офіційні продажні ціни на нафту, що встановлюються країнами ОПЕК.

Різновидом довідкових цін є ціни-індикатори, які розраховуються на базі вже здійснених операцій за минулий період і використовуються на практиці як показники рівня і динаміки світових цін.

Ціни каталогів, прейскурантів і проспектів використовуються в комерційній практиці на ринках прокату чорних металів, вугілля, деяких видів дорожньо-будівельного устаткування, металообробних верстатів, побутової електричної і електронної апаратури, простого енергосилового устаткування, автомобілів, промислових товарів широкого споживання. В них представлено

короткий опис товару і декілька визначальних характеристик (наприклад, потужність, продуктивність та ін.). Докладніші дані за необхідності висипаються по спеціальних запитах або містяться в техніко-економічних довідниках, каталогах і бюлетенях, що додаються. Ціни преїскурантів є базовими при укладанні операцій залежно від комерційних і технічних умов операції.

Ціни біржові розраховуються і публікуються як офіційні біржові котирування. Біржові ціни по окремих групах товарів є основною базою для визначення цін міжнародних товарних угод.

Ціни пропозицій встановлюються виробниками без узгодження із споживачами і ув'язуються з іншими істотними умовами операції (базисними умовами і термінами постачання, валютою ціни і платежу).

Ціни пропозицій розраховуються в основному залежно від виду товару, а також короткострокових і довгострокових тенденцій на ринку на базі витрат виробництва (повних, середніх, прямих, стандартних і граничних).

Ціни пропозицій не завжди доступні покупцеві, що особливо характерно для оферт (пропозицій), що направляються фірмою-виробником або посередником за запитами конкретних покупців. На відміну від оферт, що носять індивідуальний характер, існують оферти, що розсилаються широкому колу покупців.

Ціни торгів характерні для спеціалізованої форми торгівлі, заснованої на видачі замовлень: на постачання товарів, здачу підрядів на виробництво окремих видів робіт за умовами, що було заздалегідь оголошено в спеціальному документі (тендері). Такі ціни застосовуються для складної і капіталомісткої продукції машинобудування, що володіє яскраво вираженими індивідуальними якісними характеристиками і застосовуються по широкій номенклатурі машин і устаткування. Також вони діють на ліцензії і різні інженерно-консультаційні послуги (типу "інжиніринг").

Ціни міжнародних товарних аукціонів діють на спеціально організованих на певний термін цільових ринках, які було обумовлено заздалегідь, за

максимальною ціною, що було запропоновано, на заздалегідь оглянуту покупцем партію товару (лот). Дані ціни розповсюджуються в основному на продукцію сільського і лісового господарства, рибальства і деякі інші товари (хуetroво-хуetroяні вироби, коштовні і напівкоштовні камені та ін.).

Ціни аукціонів визначаються тільки на наявний товар. Операцій спекулятивного характеру, не пов'язаних з передачею товару, на міжнародних аукціонах не проводиться. Ціни аукціонів встановлюються на товари, що було вироблено в певні періоди часу, що підвищує роль сезонного фактора в їх появі і зміні.

На особливості формування цін аукціонів в порівнянні з цінами торгів впливають відмінності в характері конкуренції на цих ринках.

Демпінгові ціни - це штучно занижені міжнародні ціни на товари. Вони переслідують мету витіснення конкурентів зі свого поля діяльності на світовому ринку. Демпінг є агресивною формою конкурентної боротьби з метою зміцнення своїх позицій на світовому ринку.

Для регулювання антидемпінгових дій розроблений і використовується Антидемпінговий кодекс в рамках ВТО. В разі розгляду скарг щодо демпінгу в якості основного критерію демпінгу закладена порівняльна оцінка внутрішніх та експортних цін і передбачена процедура розглядів.

1. Вільні ціни встановлюються фірмами самостійно або на договірній основі з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг.

2. Ціна покупця - це фактична ціна товарів, операція купівлі-продажу яких здійснюється в умовах ринку покупця; знаходиться нижче за ринкову вартість товару.

3. Ціна продавця встановлюється виходячи з фактичної ціни товару, операція з продажу якого полягає в умовах ринку продавця. Вигідно стимулює розвиток виробництва товарів.

4. Ціна виробництва визначається витратами виробництва і середнім прибутком на весь інвестиційний капітал.

5. Ринкова ціна - грошовий вираз вартості товарів, що реалізуються на ринку; фактична ціна, по якій здійснюється купівля-продаж.

6. Базисна ціна - узгоджена між покупцем і продавцем ціна товару певної якості і сорту.

7. Контрактна (фактурна) ціна - ціна продажу, що указується у всіх документах пов'язаних з контрактом. Виражається у валюті експортера, імпортера або третьої країни.

Залежно від способу фіксації розрізняють наступні різновиди цін:

8. Тверда ціна - встановлюється остаточно в момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом терміну його дії.

9. Рухома ціна - фіксується при укладенні контракту, але може бути переглянута наступний період в разі зміни ринкової ситуації і зафіксованих в контракті умов.

10. Ціна, що ковзає (плинна) - обчислюється в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної, базисної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва.

11. Номінальна ціна - ціна, опублікована в прейскурантах і довідниках. Так само називається біржова котирувальна ціна за товар, по якому на день котирування не було здійснено угод.

12. Питома ціна - середня ціна товарної одиниці або одиниці споживної вартості, статистичний показник руху цін в міжнародній торгівлі. Управління статистики ООН щорічно публікує 33 ряди експортних питомих цін.

13. Довідкова ціна - ціна, що відображає рівень фактично укладених операцій за який-небудь період і яка використовується в переговорах для визначення базисної ціни.

В процесі формування ціни необхідно пам'ятати, що обґрунтованість встановленої ціни, своєчасність її коригування в значній мірі залежить від професіоналізму цінових експертів, що встановлюють знижки і надбавки.

9.3. Міжнародні цінові стратегії.

Тільки високий професіоналізм, детальне дослідження і вивчення міжнародного ринку дозволить фірмі вибрати найбільш ефективну цінову стратегію, що забезпечує успішне просування товару на міжнародний ринок з найбільшою для себе вигодою.

Далі проаналізовані основні цінові стратегії, що використовуються в міжнародному маркетингу, і дана їх коротка характеристика.

Таблиця 9.1.

Типи цінових стратегій

Цінова стратегія	Умови застосування
«Ціновий лідер»	<ul style="list-style-type: none">• Могутня компанія (монополіст)• Велика частка ринку• Стійкий імідж компанії та продукту
«Зняття вершків»	<ul style="list-style-type: none">• Виведення нового товару на ринок, коли покупці готові дати за нього будь-які гроші• Ситуація, коли фірма хоче швидше окупити затрати на наукові розробки та їх упровадження (НДДКР)• Достойних конкурентів немає• Якщо високу ціну приймає сегмент у принципі• Для формування (за допомогою високої ціни) привабливого іміджу фірми та товару• Обмежений час застосування
«Рух у фарватері»	<ul style="list-style-type: none">• Малі компанії• Мала частка ринку• Слабка країна• Середні компанії, що мають на меті забезпечити обсяги продажів
«Атака»	<ul style="list-style-type: none">• Намагання зайняти місце лідера на ринку, причому стадія життєвого циклу товару в момент початку атаки значення не має• Потреба збільшити потужність фірми за рахунок збільшення частки ринку• Потреба подолати конкуренцію, знищивши конкурентів
«Упровадження»	<ul style="list-style-type: none">• Товар виводять на ринок за дуже низькою (пробною) ціною, а потім ціна піднімається до нормального (середнього) рівня

Тільки високий професіоналізм, детальне дослідження і вивчення міжнародного ринку дозволить фірмі вибрати найбільш ефективну цінову

стратегію, що забезпечує успішне просування товару на міжнародний ринок з найбільшою для себе вигодою.

Далі проаналізовані основні цінові стратегії, що використовуються в міжнародному маркетингу, і дана їх коротка характеристика.

Стратегія "зняття вершків" - реалізація товарів по високих цінах. Ця стратегія доцільна для товарів-новинок, захищених патентами. Даний вид стратегії забезпечує швидку окупність вкладених коштів, і найбільший ефект буде забезпечено для товарів і ринків з достатньо низьким рівнем еластичності попиту від ціни. Застосовується в основному, коли спостерігається деяке перевищення попиту над пропозицією і фірма може зайняти монопольне положення у виробництві і реалізації даного товару.

Стратегія "низьких цін", або стратегія "прориву" - первинний продаж товарів по низьких цінах з метою стимулювання попиту, витіснення конкуруючих товарів і завоювання масового ринку. В основному застосовується для товарів з низькою еластичністю попиту. Застосування в сучасних умовах ускладнене через перешкоди на шляху підвищення ціни, що є причиною відмови від укладання операції. Тому в даний час все частіше використовується модифікована форма цієї стратегії: низькі ціни дозволяють фірмі "прорватися" на ринок, але надалі вони не підвищуються, а підтримуються.

Досягти отримання прибутку можна за рахунок масовості продажів. При цьому необхідно, щоб еластичність попиту була високою, а по конкретному товару спостерігалось скорочення витрат на виробництво і обіг у розрахунку на одиницю продукції відповідно до збільшення його виробництва і збуту.

Стратегія "диференційованих цін" стимулює або стримує процес продажу різних товарів на різних ринках, "заохочує" або "карає" різних покупців. Знайшла застосування в торговій практиці фірм, що встановлюють шкалу можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів і покупців. Її різновидами є стратегії пільгових і дискримінаційних цін.

Стратегія "єдиних цін" використовується в основному при реалізації товару по каталогах, зразках, через канали розсилкової торгівлі. Найбільше застосування знайшла при формуванні круга постійних клієнтів.

Стратегія "цінового лідера" здійснює "прив'язку" рівня своїх цін до руху і характеру цін на конкретний товар фірми-лідера, визнаної на даному ринку, або укладення негласної угоди з лідером на даному ринку або його сегменті про те, що в разі зміни ним ціни фірма коригує ціни на свої товари. Вона переважна для фірм, що не мають можливості або бажання проводити свої власні розробки цінової стратегії. Недолік даної стратегії - підвищений ступінь ризику, оскільки обмежено діяльність фірми.

Стратегія "збиткового лідера" (стимулювання комплексних продажів). Суть даної стратегії наступна. Товар-лідер реалізується по низьких цінах, а інші вироби, які входять до комплекту і що володіють новизною, пропонуються по цінах, що включають монопольний прибуток. В результаті фірма отримує цільовий прибуток. Цей вид стратегії використовується на останній стадії життєвого циклу товару, коли застосування інших видів стратегії практично неможливе або недієве.

Контрольні питання

1. Назвіть види світових цін.
2. Охарактеризуйте цінові ситуації, що виникають залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення.
3. Яка послідовність маркетингових дій існує в міжнародному ціноутворенні?
4. Як класифікуються цілі ціноутворення?
5. Які питання вирішуються фірмою при формулюванні загальної політики ціноутворення?
6. У чому полягає сутність розробки цінової стратегії?
7. Які є інструменти реалізації цінової стратегії та пристосування цін?
8. Охарактеризуйте цінові стратегії фірми залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

9. Які цінові стратегії може застосовувати фірма на зарубіжному ринку щодо показників "ціна - якість"?

Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності

1. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві.
2. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.
3. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

10.1. Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Більшість компаній розпочинають свою діяльність з «домашнього» ринку, вони можуть експортувати свої товари, але тільки у відповідь на замовлення іноземних покупців. Перший крок до виходу на міжнародний ринок - це створення інтернаціональної компанії.

Інтернаціональна компанія - компанія, яка в тій чи тій формі виходить на декілька зовнішніх ринків, але свої зусилля вона концентрує здебільшого на «домашньому» ринку.

Багатонаціональна компанія - компанія, що працює на ринках багатьох країн, розглядаючи кожен ринок як окремий, самобутній і адаптуючи свої маркетингові стратегії до конкретних ринків. Багатонаціональна компанія свої зусилля концентрує однаковою мірою на «домашньому» ринку і зовнішніх ринках.

Глобальна компанія - компанія, що розглядає світовий ринок як єдине ціле. Маркетингова діяльність глобальної компанії базується на інтеграції та стандартизації, використанні подібності ринків окремих країн для отримання конкурентних переваг.

Стадії глобалізації

Таблиця 10.1.

Стратегічний параметр (аспект стратегії)	Стадія I (інтернаціональна)	Стадія II (багато-національна)	Стадія III (глобальна)
Тип управління	етноцентричний	поліцентричний	геоцентричний
Тип плану	екстенсивний	децентралізований	інтегрований
Структура	міжнародне ділення	регіональне ділення	матриця / решітка
Процес планування	зверху - донизу	знизу - доверху	циклічна взаємодія
Прийняття рішень	централізоване	Децентралізоване	конкретна взаємодія
Маркетингова діяльність	не стандартизована	частково стандартизована	стандартизована
Маркетингові програми	стандартизовані	унікальні	циклічна взаємодія
Джерела сировини	експорт	виробники на місцях	найнижчі ціни
Робоча сила: національне управління центральне управління	країна базування	країна місцеперебування країна базування	Оптимальний (найкращий) варіант
Продуктова стратегія (розвиток)	країна базування	Де централізована, фрагментарна	циклічна взаємодія
Контроль і управління	стандарти країни базування	Де централізовані	по ділянках

10.2. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

Для компаній, що діють на міжнародних ринках, характерні *три типи структурної побудови: макропірамідальна, «зонтична», інтерконгломерат.*

Макропірамідальна структура характеризується високим ступенем централізації, сфера діяльності місцевих управлінь дуже обмежена. Тобто

стратегічні рішення приймають тільки в центрі, а оперативна діяльність здійснюється на місцях. Недоліком такої структури є те, що часто, вирішуючи маркетингові завдання, не враховують розбіжності між національними особливостями країн.

«Зонтична» структура базується на визнанні того, що ринки різних країн відрізняються один від одного, тому компанія діє, ураховуючи місцеві умови, і відносно вільно приймає стратегічні рішення щодо зарубіжної діяльності. Центр компанії зберігається, територіально він розміщується там, де знаходиться її основний підрозділ. Центр займається двома головними проблемами: формулює глобальні цілі корпорації та забезпечує консультаційною підтримкою різні підрозділи фірми. Для цього створюють ряд доступних для всіх функціональних служб (юридичну, патентну, досліджень та розробок тощо). Але, незважаючи на наявність таких служб у центрі, керівники місцевих підрозділів прагнуть мати їх у своєму відділенні, що часто створює конфліктні ситуації. Перевагою такої структури є її гнучкість і оперативна реакція на особливості та зміни вимог ринків, оскільки компанія максимально наближена до місцевих умов через свої відділення. Крім того, «зонтична» структура сприяє швидкому росту й розширенню корпорації. Але така структура не завжди ефективна. Окремі філіали мають вузьке поле діяльності в межах регіональних ринків, і їх мислення формується під впливом місцевих умов. Це, у свою чергу, унеможливорює ефективний зв'язок між окремими філіалами, а також між філіалами та центром.

Інтерконгломерат - міжнародний конгломерат, до складу якого входять декілька компаній, що самостійно ведуть свої комерційні справи, і стратегічний центр, який визначає цілі компаній та шляхи їх досягнення. До центру входить вузьке коло осіб, що направляють і контролюють діяльність напівнезалежних компаній, переважно це консультанти та радники. Розташовується центр у зручному щодо оподаткування місці. Усе, що центр очікує від діяльності різних ланок, - це прибуток та оборот коштів, тобто він здебільшого турбується про максимальну віддачу від капіталовкладень. Часто кошти перерозподіляють в

трансконтинентальних масштабах, щоб максимально використати курсові різниці валют. Між центром та окремими компаніями існує добре налагоджений зв'язок, а між самими компаніями зв'язок дуже слабкий.

Таблиця 10.2.

Порівняльна характеристика організаційних структур

Характеристик и для порівняння	Тип структури		
	<i>Макропіраміда ль</i> <i>на</i>	<i>«Зонтична»</i>	<i>Інтерконгломерат</i>
Стратегічне планування	Виконує єдиний центр	Виконує керівництво фі- ліалів у рамках глобальних цілей, сформульованих центром	Виконує окремо ко- жна компанія, що входить до інтерконгломерату
Планування виробництва, НДДКР	Виконує єдиний центр	Виконують як центр, так і філіали самостійно	Виконує окремо ко- жна компанія
Орієнтація компанії загалом	На кінцевий результат	На розширення компанії, зростання обороту	На отримання максимального прибутку
Маркетингова діяльність	Спрямована на максимальну стандартизацію	Розпорошення сил у вирішенні маркетингових проблем, тенденція до диференціації продуктів	Кожна компанія організовує маркетингову діяльність відповідно до своїх цілей

10.3. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю залежить від рівня залучення компанії в операції на зовнішньому ринку. Зазвичай перший етап виходу фірми на зовнішній ринок - міжнародна торгівля (стратегія прямого або непрямого експорту).

Якщо обсяг міжнародної торгівлі зростає, компанія організовує експортний відділ, до якого входять менеджер відділу збуту та декілька його

помічників. З подальшим зростанням обсягів торгівлі експортний відділ розширюється і включає різні маркетингові служби, що активно працюють на зовнішньому ринку. Якщо компанія організовує за кордоном СП або робить прямі інвестиції, експортний відділ перестає відповідати вимогам управління міжнародною діяльністю.

Багато компаній працюють на декількох зарубіжних ринках і беруть участь у ряді СП. Компанія експортує товар в одну країну, продає ліцензії другій, має СП в третій та дочірню компанію в четвертій. Рано чи пізно для координації міжнародної діяльності їй доведеться створити *міжнародний підрозділ*, який буде визначати цілі та бюджет діяльності компанії на зовнішніх ринках. До складу міжнародного підрозділу можуть входити спеціалісти з маркетингу, виробництва, фінансів, планування і трудових ресурсів, що займаються плануванням та обслуговуванням зовнішньоекономічної діяльності різних функціональних підрозділів. Є декілька варіантів організаційної структури міжнародного підрозділу.

Президентів міжнародного підрозділу підпорядковуються віце-президенти, що відповідають за регіональні ринки Європи, Латинської Америки, Африки тощо. Регіональним віце-президентам підпорядковуються менеджери, що відповідають за діяльність компанії в конкретних країнах.

За продуктовою ознакою:

Президентів міжнародного підрозділу підпорядковані віце-президенти, що відповідають за організацію продажу кожної товарної групи. Міжнародний підрозділ може складатися також із зарубіжних *дочірніх компаній*, кожна з яких очолює президент. Президенти дочірніх компаній підпорядковуються президентів міжнародного підрозділу.

Більшість компаній починають свою діяльність з експортних відділів і зупиняються на міжнародних відділеннях. Але деякі стають *глобальними організаціями*, у яких найвище керівництво планує і діє у світовому масштабі.

Глобальні функціональні підрозділи звітують про свою діяльність безпосередньо перед президентом або головним виконавчим комітетом, а не

перед головою міжнародного відділу.

Контрольні питання

1. Назвіть основні періоди розвитку міжнародного бізнесу.
2. Визначте основні цілі міжнародного бізнесу.
3. Яким чином культурні фактори впливають на міжнародний бізнес?
4. Яким чином політичні фактори впливають на міжнародний бізнес?
5. Яким чином економічні фактори впливають на міжнародний бізнес?
6. Яким чином технологічні фактори впливають на міжнародний бізнес?
7. Що являє собою міжнародний менеджмент?
8. Назвіть основні риси міжнародного менеджменту.
9. Сформулюйте основні завдання міжнародного менеджменту.

Тема 11. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

План

1. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу.
2. Українська наукова школа міжнародного маркетингу.
3. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.
4. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.
5. Аналіз досвіду ведення міжнародного бізнесу та побудови програми міжнародного маркетингу провідними українськими підприємствами.
6. Створення специфічних стратегічних переваг та методів ведення маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

7. Аналіз ефективності ведення міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.

8. Впровадження досвіду маркетингових технологій ТНК на українських підприємствах.

Мета вивчення теми полягає в аналізі сучасних проблем та виявленні новітніх тенденцій розвитку міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація світового господарства зумовила нові детермінанти економічного розвитку, динамізацію конкурентного середовища, певне ускладнення соціально-культурного середовища, що, у свою чергу, сформувало нові світові пріоритети маркетингу:

1. *Топ-менеджмент, керований ринком.* Домінуючою концепцією як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу стає ринкова, а не збутова чи виробнича орієнтація. Зусилля менеджменту концентруються не на збуті вже виробленої продукції, а на вивченні і створенні попиту.

2. *Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності.* Існує зростаюча взаємозалежність серед країн тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості фірми.

3. *Відповідальний маркетинг.* Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні наслідки використання нових технологій, використання Світового океану, проблема озброєння тощо) зумовлює демонстративну стурбованість фірм загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

4. *Орієнтація на конкуренцію.* Ключовим чинником успіху як на нових, так і на зрілих товарних ринках є готовність і здатність фірм спрогнозувати дії конкурентів на внутрішньому і на зовнішньому ринках та випередити їх. Така готовність передбачає наявність у персоналі фірми спеціалістів-аналітиків, а здатність - наявність системи моніторингу за конкурентами.

5. *Розробка прогностичних систем.* Традиційні методи передбачення

обсягів продажу в турбулентному середовищі не завжди ефективні. Тому основою маркетингових дій фірм стає маркетинговий план, здатний враховувати організаційну гнучкість та непередбачені обставини.

6. Адаптований (персоніфікований) маркетинг. Світовий ринок характеризується як "ринок споживача", а останній бажає отримати персоніфіковане вирішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги фірм до процесу сегментації, особливо за персоніфікованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торгової марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики тощо).

7. Реструктуризація портфеля товарів. Посилення та динамізація конкурентного середовища на світових товарних ринках обумовлюють необхідність диверсифікації компаніями своїх товарних портфелів у бік створення наукомістких, оригінальних, унікальних товарів (послуг), товарів ринкової новизни.

Засобами вирішення проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу.

Контрольні питання

1. Проаналізуйте нові детермінанти економічного розвитку.
2. На прикладах конкретних компаній проаналізуйте нові світові пріоритети маркетингу.
3. Розробіть нові стратегічні підходи до формування маркетингового комплексу для запропонованих на власний вибір компаній.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Азарян Е.М. [навч. посібник.] – К.: ИСМО МО України, НВФ “Студцентр”, 2012. – 220 с.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації / Каніщенко О.Л. [Навчальний посібник. – 3-ге вид., переробл.]. – К: “Політехніка”, 2012. – 182 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. [4-е издание: Пер. с англ.]. – СПб, 2010. – 710 с.
4. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг / Новошинська Л.В. [Навчальний посібник]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 186 с.
5. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг / Циганкова Т.М [Навч. Посібник]. – К.: КНЕУ, 2010. –120 с.
6. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг [Текст]: навчальний посібник / П. О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.
7. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник / Чумаченко Т.М. [Вид. 3-е, перероб і доп.]. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

Додаткова література:

8. Бісвас П.Ч. Управління персоналом на іноземних підприємствах в Україні / Бісвас П.Ч. // Маркетинг в Україні. №3, 2012. – С. 36-40.
9. Єрмошенко М. Механізм управління маркетингом / М. Єрмошенко //Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №9. – С.73– 80
10. Кочкіна Н.Ю., Ставицький А.В. Проблеми планування вибіркового спостережень для дослідження міжнародного ринку / Кочкіна Н.Ю., Ставицький А.В. // Маркетинг в Україні. №3, 2011. – С.57-61.
11. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Куденко Н. В. [Навч. посібник.]. – К.:КНЕУ, 2010. – 325 с.

12. Маліч Ю.С.Маркетингові альянси у стратегіях інноваційного розвитку підприємств / Маліч Ю.С. // Маркетинг в Україні. №3, 2012. – С. 46-53.
13. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєва, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін. – К.: Знання, 2011. – 420с.
14. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков // Маркетинг в Україні. №3, 2012. – С. 40-46.
15. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны / Райс Эл, Траут Джек. – СПб: ЗАО Издательство "Питер", 2010. – 256с.
16. Ситник Т. Оцінка ризиків інвестування в Україну // Збірник матеріалів 5-го міжнародного форуму учасників ринку капіталів України, 26-29.09.2011. – К.: ПФТС. – С. 51-59.
17. Сіденко В., Барановський О. Україна і Світова організація торгівлі: як збільшити плюси та зменшити мінуси? / Сіденко В., Барановський О. // Дзеркало тижня, №26(41), 13.07. 2010. – С. 56-63.

Навчально-методичне видання

Грицюк Наталія Олександрівна

Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій / Н.О. Грицюк – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2016. – 146 с.

Друкується в авторській редакції