

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

*Присвячується 80-річчю
Донецького національного університету
і 45-річчю кафедри маркетингу*

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник
для студентів економічних спеціальностей ВНЗ

Видання третє, доповнене

Вінниця
ДонНУ імені Василя Стуса
2017

УДК 339.138 (075.8)
ББК У 212. 4я73
М 581

Укладачі:

А. В. Таранич, канд. екон. наук, доц.;
В. Я. Омельченко, д-р екон. наук, проф.;
В. Г. Кузнєцов, канд. екон. наук, доц.;
С. В. Громенкова, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти:

А. В. Федорченко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені В. Гетьмана;
Ю. В. Макогон, д-р екон. наук, проф., академік АЕН України, заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Маріупольського державного університету;
С. І. Левицький, д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки ПРАТ «ПВНЗ Запорізький інститут економіки й інформаційних технологій».

*Рекомендовано до друку Вченою радою ДонНУ імені Василя Стуса
(протокол № 12 від 27.10.2017 р.)*

М 581 Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / *А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнєцов, С. В. Громенкова.* – Вид. 3-тє, допов. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. – 279 с.

Розглянуто особливості та проблеми маркетингу на закордонних ринках, можливі форми міжнародного маркетингу і варіанти організаційних структур, інформаційне забезпечення та зміст досліджень зовнішніх ринків. Особливу увагу приділено формуванню комплексу маркетингу при роботі на зарубіжних ринках: товарної і цінової політики, організації розподілу та просування товару на міжнародні ринки. Висвітлюються питання організації підготовки зовнішньоторговельних операцій і стратегічного планування в міжнародному маркетингу.

Навчальний посібник допоможе розв'язати багато складних проблем, що виникають на практиці в умовах глобальної економіки.

УДК 339.138 (075.8)
ББК У 212. 4я73

© Таранич А. В., Омельченко В. Я., 2017

© Кузнєцов В. Г., Громенкова С. В., 2017

© ДонНУ імені Василя Стуса, 2017

ISBN

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	8
РОЗДІЛ 1. Проблеми інтернаціоналізації діяльності підприємств в сучасних умовах	8
1.1.1 Особливості розвитку світогосподарських процесів на сучасному етапі	8
1.1.2 Україна в системі світової економіки	17
1.1.3 Сутність і особливості маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	21
1.1.4 Спільні риси і відмінності внутрішнього (національного) та міжнародного маркетингу	26
1.1.5 Міжнародний маркетинг як результат інтернаціоналізації діяльності підприємств.....	29
1.1.6 Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу	35
<i>Питання для самоперевірки</i>	<i>37</i>
РОЗДІЛ 2. Організаційні аспекти міжнародного бізнесу	38
1.2.1 Основні форми міжнародного маркетингу.....	38
1.2.2 Типи і види міжнародного маркетингу.....	44
1.2.3 Управління маркетинговою діяльністю на закордонних ринках.....	47
1.2.4 Економічне середовище міжнародного маркетингу та індекс економічної свободи країн.....	51
1.2.5 Показники галузевої привабливості закордонних ринків.....	56
<i>Питання для самоперевірки</i>	<i>58</i>
РОЗДІЛ 3. Дослідження і сегментування міжнародних ринків	59
1.3.1 Методичні засади організації міжнародних маркетингових досліджень	59
1.3.2 Сутність та особливості маркетингових досліджень	65
1.3.3 Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	71
1.3.4 Методи проведення маркетингових досліджень	74
1.3.5 Інтернет: нові можливості в системі міжнародних маркетингових досліджень	80
<i>Питання для самоперевірки</i>	<i>85</i>
РОЗДІЛ 4. Технології дослідження міжнародного середовища, визначення конкурентних переваг та сегментації цільових ринків збуту	100
1.4.1 Оцінка міжнародного конкурентного середовища.....	86

1.4.2 Аналіз внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства та визначення конкурентних переваг.....	90
1.4.3 Механізм створення і утримання конкурентних переваг у глобальному конкурентному середовищі	92
1.4.4 Поняття, процедура та критерії проведення міжнародної сегментації ринку.....	97
1.4.5 Маркетингові стратегії вибору закордонних ринків	106
1.4.6 Маркетингові стратегії позиціонування	111
1.4.7 Оцінка конкурентоспроможності експортних товарів.....	113
<i>Питання для самоперевірки</i>	<i>117</i>

ЧАСТИНА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ Й УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ

РОЗДІЛ 5. Товарна політика фірм на закордонних ринках.....

2.5.1 Основні аспекти міжнародної товарної політики.....	122
2.5.2 Види продуктової політики і маркетингових товарних стратегій	127
2.5.3 Асортиментна політика в міжнародній маркетинговій діяльності	131
2.5.4 Управління якістю продукту у міжнародній діяльності	133
2.5.5 Управління життєвим циклом товару в міжнародному маркетингу	136
2.5.6 Торгова марка і сервісна політика в міжнародному маркетингу	137
<i>Питання для самоперевірки</i>	<i>142</i>

РОЗДІЛ 6. Цінова політика в експортному маркетингу

2.6.1 Визначення цінової політики	143
2.6.2 Стратегії в експортній ціновій політиці	150
2.6.3 Механізм формування експортних цін	154
2.6.4 Демпінг і антидемпінгова політика на закордонних ринках.....	157

РОЗДІЛ 7. Організація розподілу продукції і просування товарів на закордонних ринках

2.7.1 Міжнародна маркетингова логістика	163
2.7.2 Торгово-посередницька діяльність в міжнародному маркетингу	174
2.7.3 Види посередників на закордонних ринках і особливості співпраці з ними	177
2.7.4 Управління міжнародними каналами розподілу	181
2.7.5 Міжнародний комунікаційний процес	182
2.7.6 Основні засоби міжнародних маркетингових комунікацій	186
2.7.7 Підготовка та проведення міжнародної торгової угоди	199
<i>Питання для самоперевірки</i>	<i>206</i>

РОЗДІЛ 8. Планування та контроль маркетингу в системі стратегічного управління фірмою на закордонних ринках	233
2.8.1 Концептуальні засади стратегічного планування та контролю маркетингу.....	207
2.8.2 Інструментарій вибору стратегії маркетингу	216
2.8.3 Прогнозування і зниження ризиків	225
<i>Питання для самоперевірки</i>	233
ЧАСТИНА 3. ПРАКТИКУМ	235
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	257
Додаток А	262
Додаток Б	263
Додаток В	268
Додаток Г	269

ВСТУП

Глобалізація світового господарства поставила підприємства в якісно нові умови діяльності. При виході та роботі на міжнародному ринку вони не можуть обмежуватися лише видозміною наявних в їх розпорядженні інструментів для вивчення внутрішнього ринку. Принципово нова ситуація і збільшення числа чинників, що впливають на прийняття рішень, що призвели до виникнення самостійних сфер міжнародної діяльності підприємства (управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності, міжнародний фінансовий менеджмент, міжнародне торгове право тощо), а також до нових вимог щодо кваліфікації співробітників підприємства.

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, що здійснюються підприємством в рамках ЗЕД, і характеризується рядом принципово нових особливостей, у порівнянні з внутрішнім маркетингом. Підприємство, що функціонує тільки на внутрішньому ринку, здійснює свою діяльність в умовах відносно постійною середовища (соціально-культурного, політико-правового, економічного). При виході на міжнародний ринок підприємство стикається з незнайомим оточенням, що змінюється в залежності від особливостей кожної країни.

Таким чином, інтернаціоналізація діяльності підприємства обумовлює зміну й ускладнення завдань та функцій маркетингу, а також збільшення їх кількості. Маркетинг покликаний забезпечити високі комерційні результати на основі ретельного обґрунтування вигідності обраних сфер зовнішньоекономічної діяльності, форм її організації, партнерів з виробництва та збуту продукції, цінової, рекламної і збутової політики, засобів і методів реалізації укладених контрактів із зарубіжними партнерами.

Мета даного навчального посібника – ознайомлення студентів з основними поняттями і категоріями, необхідними для системного вивчення закономірностей формування й управління міжнародною торговою політикою підприємства; підвищення загального рівня маркетингової управлінської культури; закріплення у випускників-бакалаврів умінь працювати з фаховою літературою.

Завдання

1. Ознайомити студентів із методологічними основами міжнародного маркетингу, його сутністю й формами.

2. Навчити методам дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності.

3. Ознайомити з методологічними засадами проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу фірм на зарубіжні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

4. Розвинути практичні навички управління діяльністю сучасної фірми на основі принципів міжнародного маркетингу.

5. Навчити студентів використовувати інструментарій міжнародного маркетингу під час планування й управління товарним портфелем підприємства для роботи на зовнішніх ринках.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати

процеси й методи міжнародного маркетингу в управлінні підприємством та його товарним портфелем на зовнішніх ринках;

уміти

- користуватись теоретичними засадами формування міжнародної торгової політики для науково-практичного обґрунтування організації зовнішньоекономічної діяльності торговельних і промислових підприємств;

- керуватись навичками та методиками маркетингового інструментарію для управління комплексом комерційної та виробничої діяльності (організація маркетингових досліджень; розробка та модифікація продукції, промисловий дизайн; оцінювання якості продукції та відповідності споживчим вимогам; створення унікальної торгової пропозиції та рекламного звернення, схеми каналів товароруку, рекламної та стимулюючої кампанії);

- демонструвати уміння систематичного пошуку й обробки ситуаційних і статистичних даних;

- формалізувати процедури міжнародного маркетингу у вигляді бізнес-плану і міжнародного плану підприємства.

Матеріали, представлені у навчальному посібнику, покладені в основу курсу «Міжнародний маркетинг» (для студентів спеціальностей «Міжнародна економіка» та «Маркетинг»). Авторами посібника є викладачі кафедр маркетингу та міжнародної економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса: канд. екон. наук, доц. Таранич А. В. (рр. 5, 8), д-р екон. наук, проф. Омельченко В. Я. (р. 2, 3), канд. екон. наук, доц. Кузнецов В. Г. (рр. 4, 6), канд. екон. наук, доц. Громенкова С. В. (рр. 1, 7).

ЧАСТИНА 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 1

ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1.1 Особливості розвитку світогосподарських процесів на сучасному етапі

Становлення сучасної світової економіки об'єктивно було зумовлено закономірностями розвитку виробництва та міжнародного поділу праці, залученням до сукупного процесу суспільного відтворення все нових країн, перетворенням світової торгівлі в один з найважливіших чинників економічного зростання, задоволення потреб національних господарств і населення в різноманітних товарах і послугах.

Сучасне світове господарство неоднорідне. У нього входять держави, які відрізняються соціальною структурою, політичним устроєм, рівнем розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, а також характером, масштабами і методами міжнародних економічних відносин (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Показники розвитку найбільших економік світу, 2012 р.
(Central Intelligence Agency. The World Factbook (<http://cia.gov>))

Країни	ВВП за ПКС, млрд. дол.	Частка в світовому ВВП, %	ВВП на душу населення, дол. США
США	15 660	18,8	49 800
Китай	12 380	14,9	9 100
Індія	4 735	5,7	3 900
Японія	4 617	5,5	36 200
ФРН	3 194	3,8	39 100
Росія	2 509	3,0	17 700
Бразилія	2 362	2,8	12 000
Великобританія	2 323	2,8	36 700
Франція	2 253	2,7	35 500
Італія	1 834	2,0	30 100
Всі країни світу	83 230	100,0	12 500

Нині у світі зберігається висока концентрація промислового виробництва і особливо виробництва високотехнологічної продукції в невеликій

групі промислово розвинених країн-лідерів. Водночас роль і значення країн, що розвиваються, як у виробництві, так і в міжнародній торгівлі промисловими товарами, постійно зростають. Їх частка у всесвітньому експорті промислових виробів зросла з 20 % у 1992 р. до 39 % в 2010 р. і продовжує зростати. Лідерами у цьому процесі виступають країни Азії.

Незважаючи на те, що на частку економік розвинених країн припадає понад 60 % високо- і середньотехнологічної продукції, що експортується, країни, які розвиваються, також досягли певних успіхів у цій сфері, збільшивши технологічну складність експортної промислової продукції. Їх частка на світовому ринку становить нині 35 % світового експорту даної групи товарів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Частка лідерів у світовому високотехнологічному виробництві в 1985–2010 рр., %

Країна \ Рік	Рік				
	1985	1995	2000	2005	2010
США	42,3	29,1	34,5	29,8	27,6
Китай	3,1	2,6	4,1	10,0	18,8
Японія	18,5	26,8	21,4	15,0	12,7
Німеччина	7,8	6,4	5,1	6,9	5,5
Республіка Корея	0,9	3,5	3,8	4,8	3,9
Великобританія	4,4	4,5	4,6	4,4	3,0
Франція	3,8	4,3	3,6	3,6	2,7
Італія	3,1	2,6	2,2	2,6	2,1
Тайвань	0,7	1,7	2,7	2,5	3,7
Бразилія	2,0	1,8	1,5	1,4	2,0

Ще порівняно недавно, в 1995 р., лідерами з експорту продукції обробленої промисловості були в основному розвинені в економічному відношенні держави – США, Японія, країни ЄС – Німеччина, Великобританія, Франція. З 2008 р. у групі лідерів, крім Китаю, перебувають Індія, Республіка Корея, Тайвань і Сінгапур.

Дуже швидко розвивається Китай, який серйозно змінив картину світового ринку. Експорт цієї країни демонстрував щорічне зростання майже на 15 % у період 1992–2001 рр. і майже на 28 % у період 2001–2008 рр. Ще в 1992 р. КНР перебувала на 13-му місці з промислового експорту, а вже з 2008 р. стала світовим лідером, випередивши Німеччину, США, Японію, і

продовжує ним залишатися. Ця країна виходить також на позиції найбільшого імпортера, лише трохи відстаючи від Сполучених Штатів, але випереджаючи Німеччину (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Лідери у світовому експорті та імпорті високотехнологічної продукції,
1985–2010 рр., %

Країна	Експорт		Країна	Імпорт	
	1985	2010		1985	2010
Китай	2,6	23,7 (17,1)	Китай	5,7	18,1 (11,4)
США	23,2	11,6	США	20,9	15,0
Німеччина	11,5	7,5	Німеччина	8,1	6,6
Тайвань	1,8	5,7	Франція	6,2	4,0
Японія	21,0	5,0	Японія	4,2	3,9
Республіка Корея	1,8	4,9	Великобританія	7,3	3,4
Франція	5,2	4,3	Нідерланди	3,5	3,3
Сінгапур	2,4	3,1	Сінгапур	2,4	3,0
Малайзія	1,1	3,0	Мексика	1,2	2,8
Великобританія	7,9	2,8	Канада	3,1	2,7
Частка трьох країн-лідерів					
Експорт	46,8	38,8	Імпорт	34,8	39,7

Збільшену роль економіки Китаю можуть охарактеризувати такі цифри. Світовий ВВП за ПКС у 2012 р. становив 83,2 трлн дол. Частка США – 18,8 % світового ВВП (15,7 трлн дол.), Китаю – 14,9 % (з Гонконгом – 13,7 %) – близько 13 трлн дол., Японії – 5,5 % (4,6 трлн дол.).

У світовому промисловому виробництві частка США складає 19 %, Китаю – 16 %. Згідно з прогнозами, Китай в 2013–2015 рр. обжене за цим показником США та вийде на перше місце у світі.

Нині ж Китай лідирує у світі з експорту товарів і послуг (у т. ч. з експорту високотехнологічної продукції), також він займає перше місце у світі з виплавки сталі (близько 50 % світового обсягу), виробництва цементу (60 %), іграшок (75 %), мінеральних добрив (35 %), телевізорів (48 %).

Необхідно відзначити, що в 80–90-ті рр. ХХ ст. у світі відбулися масштабні економічні, політичні, соціальні процеси величезної перетворюючої сили, які справили вплив на світове господарство, його якісні характеристики. Після ліквідації розколу світу на дві протилежні системи в ньому, особливо в Європі, відбулася кардинальна перестановка сил і переоцінка цінностей, в результаті чого стереотипи, які існували у нас і за кордоном

десятиліттями (аж до 90-х рр.) щодо проблем світового господарства, міжнародного поділу праці і міжнародних економічних відносин, зжили себе.

Найважливішою проблемою усе більш взаємозалежного світу стає взаємодія різнорівневих структур, які характеризуються не тільки ступенем розвиненості, а й ступенем залучення до міжнародного поділу праці, до світового господарства. Знамення часу – інтеграція, причому інтеграція загальна – капіталів, виробництв, праці. Особливістю цього процесу є те, що він, виникнувши спочатку в Європі (Європейське економічне співтовариство – ЄЕС), останніми роками охопив нові країни і регіони.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР) привертає увагу до себе головним чином як зона найбільш динамічного у світі економічного розвитку. Саме випередження інших за темпами зростання в поєднанні зі стрімким підвищенням міжнародної конкурентоспроможності групи країн АТР дає підставу спрогнозувати наближення «тихоокеанської ери», або періоду, коли цей регіон стане центром світового економічного розвитку.

Говорячи про прискорений економічний розвиток АТР, слід мати на увазі Японію, США, «нові індустріальні країни» (НІК) регіону (в першу чергу – Республіку Корею, Тайвань, Сянган (Гонконг) і Сінгапур, держави-члени АСЕАН (Асоціація країн Південно-Східної Азії), Канаду, Австралію, Нову Зеландію, Китай). Посилення економічної взаємодії та співпраці спостерігається, насамперед, усередині групи перелічених держав. Але особливу, самостійну роль відіграє свого роду «азіатська підсистема»: «Японія – НІК – АСЕАН – Китай», що обумовлено найбільш високими, випереджаючими темпами розширення взаємних зв'язків, у тому числі переходом позиції провідного імпортера продукції азіатських країн від США до Японії. Посилення внутрішньорегіональної взаємодії, і особливо в рамках «азіатської підсистеми», відбувається у першу чергу в таких областях, як торгівля, виробниче співробітництво, прямі інвестиції, міжфірмове партнерство й економічна співпраця на міжнародному рівні.

Східна та Південно-Східна Азія (ПСА) починають більш гостро, ніж раніше, відчувати необхідність і переваги економічного співробітництва, можливо, аж до інтеграції. Об'єктивний хід економічного розвитку, закономірності ринку визначають те, що країни АТР, особливо «азіатської підсистеми», усе більшою мірою залежать від економічних зв'язків одна з одною. Освіта регіональних угруповань у Європі й Америці, конкурентна боротьба за фінансові та матеріальні ресурси, складності і невизначеність перспектив багатосторонніх торгових переговорів на глобальному рівні, проблеми у відносинах із США – усе це створює не тільки економічні, а й політичні

імпульси, що посилюються, до зміцнення міждержавного співробітництва в АТР (особливо у Східній та Південно-Східній Азії) і додає йому певних організаційних форм.

Північно-Американська зона вільної торгівлі – інше потужне економічне об'єднання, створення якого проголошено в серпні 1992 р. після двох з половиною років переговорів між США, Канадою і Мексикою. Тут утворився єдиний економічний простір з 360 млн споживачів і сукупним обсягом виробництва в 7 трлн дол. США.

Створюючи розширену зону вільної торгівлі, кожна з трьох країн враховувала свої інтереси і вигоди, а також брала до уваги пов'язані з цим можливі негативні моменти. Гарантоване зростання доходів отримали, наприклад, такі сектори американської економіки, як виробництво електроенергії, обслуговування ЕОМ, виробництво будівельних матеріалів, запасних частин для автомобілів, машинобудування, телекомунікації, банківська та фінансова справа. Їм відкрилися додаткові перспективи для діяльності в Мексиці, економіка якої потребувала інтенсивного оновлення її технологічної бази.

Найбільшою за економічними показниками і за територіальним охопленням є угруповання, яке називається Латиноамериканська асоціація інтеграції (ЛААІ), створена в 1980 р.

Мета створення

1. Сприяння розвитку регіонального економічного співробітництва і торгівлі.
2. Підготовка ґрунту для створення латиноамериканського спільного ринку.
3. Розширення торгово-економічних зв'язків з іншими країнами.

У ЛААІ входять: Аргентина, Болівія, Бразилія, Венесуела, Колумбія, Мексика, Парагвай, Перу, Уругвай, Чилі та Еквадор; вона передбачає створення гнучкої системи регіональних пільгових мит.

Митним союзом є Спільнота країн Карибського басейну (КАРІКОМ), створена в 1973 р. Країни домовилися про введення загальних тарифів на імпорту товарів із третіх країн, скасування усіх нетарифних бар'єрів у торгівлі товарами, виробленими всередині субрегіону, створення спільного ринку з вільним рухом капіталів, із загальною грошовою одиницею, узгодженою політикою в галузі фінансів, щодо залучення іноземних інвестицій. Перспективні плани КАРІКОМ передбачають вільне переміщення в регіоні товарів і капіталу, координацію політики розвитку торгівлі та бізнесу, координацію фінансової політики і створення кредитно-грошового союзу. У КАРІКОМ входять Антигуа і Барбуда, Багамські острови, Барбадос, Беліз,

Домініка, Гаїті, Гайана, Гренада, Монсеррат, Сент-Люсія, Суринам, Тринідад і Тобаго, Ямайка.

На якісно новий етап розвитку виходить *Європейський союз* – об'єднання 28 держав Європи, як у політичному (загальні Європарламент, Європейський суд з прав людини тощо), так і економічному (загальна валюта – євро, загальний Європейський і Центральний банк) напрямках. Союз було юридично закріплено Маастрихтським договором 1992 р. (набрав чинності 1 листопада 1993 р.) на принципах Європейських співтовариств. Мета ЄС – сприяння стійкому й гармонічному економічному та соціальному прогресу, особливо шляхом створення простору без внутрішніх кордонів, економічного і соціального згуртування і створення економічного і валютного союзу.

На сьогоднішній день у країнах ЄС ліквідовано практично усі бар'єри на шляху вільного переміщення товарів, послуг, капіталів і людських ресурсів. Скасовано митні формальності у взаємній торгівлі, інтенсифікується розробка і впровадження загальних європейських стандартів, скасовуються останні валютні обмеження. Зняття цих бар'єрів сприяло підвищенню темпів економічного зростання ЄС, зниженню рівня цін на низку послуг, зменшенню витрат виробництва і, в кінцевому результаті, підсиленню економічних позицій ЄС у світі, його конкурентоспроможності.

Інтеграція виступає не як тимчасове, випадкове явище, а як закономірний процес, як довгострокова тенденція, яка впливає з інтернаціоналізації господарського життя. Остання – універсальний закон розвитку сучасного економічного життя світового господарства. До процесу інтернаціоналізації залучено тією чи іншою мірою усі країни сучасного світу, але тільки найбільш «підготовлені» об'єднуються в інтеграційні утворення.

Інтеграція економічного життя у світі йде за багатьма усе більш зростаючими напрямками:

1) *інтернаціоналізація продуктивних сил* через обмін засобами виробництва і технологічними знаннями, а також у формі міжнародної спеціалізації і кооперації, що зв'язують господарські одиниці в цілісні виробничо-споживчі системи; через виробниче співробітництво, міжнародне переміщення виробничих ресурсів; через формування глобальної матеріальної, інформаційної, організаційно-економічної інфраструктури, що забезпечує здійснення міжнародного обміну;

2) *інтернаціоналізація через МПП*;

3) *зростання масштабів і якісна зміна характеру традиційної міжнародної торгівлі реальними товарами*, в силу чого вона справляє нині

незмірно більший вплив на інтернаціоналізацію економічного життя, ніж у 20–30-ті рр. ХХ ст. Головний фактор міжнародної торгівлі, який впливає на національні економіки, полягає не стільки в її випереджаючому зростанні (відбиває процес поглиблення МПП), скільки в її докорінних якісних зрушеннях. Змінилися самі функції міжнародної торгівлі – від суто комерційних за формулою короткострокових угод «товар-гроші» вона перетворилася, якщо не в основному, то в більшому сенсі, на засіб безпосереднього обслуговування національних виробничих процесів, пов'язуючи країни в єдиний виробничий механізм, який не знає національних кордонів. Важливо відзначити, що акцент у тому обслуговуванні зміщується від вихідних стадій (обробка та переробка сировини, матеріалів) до заключних стадій виробництва (оздоблювальні, складальні операції). Така зміна функцій знайшла відображення в кардинальних змінах структури світової торгівлі;

4) *міжнародне переміщення фінансових і виробничих ресурсів, що забезпечує переплетення і взаємозалежність економічної діяльності в різних країнах.* Таке переміщення відбувається у формі міжнародного кредиту чи закордонних інвестицій;

5) *сфера послуг, яка розвивається швидше сфери матеріального виробництва.* Усе більш активне включення послуг у міжнародну діяльність значно розширює область прояву інтернаціоналізації, поширюючи її на ту частину економічного життя, яку донедавна було порівняно слабо залучено до міжнародного спілкування;

б) *міжнародний обмін науково-технічними знаннями.* Фонд світової науки і техніки стрімко розширюється. У поєднанні з їх швидким розвитком це приводить до того, що нині жодна країна поодиноці не в змозі вирішувати питання науково-технічного прогресу (НТП) і, тим більше, бути лідером на всіх його напрямках. Усе це веде до інтенсивного процесу формування міжнародного інтелектуального поділу праці. Відбувається міжнародна спеціалізація наукових і дослідно-конструкторських центрів, налагодження стійкої кооперації між ними;

7) *усе більше зростають масштаби міжнародної міграції робочої сили, до якої починають підключатися експортери України, Росії, так і інших країн, що утворилися на території колишнього СРСР.* Міжнародна міграція робочої сили – невід'ємна частина процесу інтернаціоналізації міжнародного економічного життя. Масове переміщення трудових ресурсів через національні кордони стало можливим у зв'язку із загальними процесами, що викликають інтернаціоналізацію і водночас котрі спиралися на них;

8) одночасно зі зростаючою інтернаціоналізацією впливу виробництва і споживання на природне середовище збільшується потреба в міжнародному співробітництві, спрямованому на вирішення глобальних проблем сучасності (охорона природного середовища, освоєння Світового океану, космосу, допомога голодуючому населенню країн). Дедалі більш гострі глобальні проблеми ставлять людство на грань виживання, вимагають об'єднання зусиль усіх країн світового співтовариства.

Такими є головні сили, що цементують складові частини світового господарства в єдину систему, якісно перетворюють її, задають імпульси сили наростаючим процесам трансформації національних господарств на інтеграційній основі.

Серед розглянутих чинників слід виділити науково-технічну революцію (НТР) через її особливу значущість. На сучасному етапі вона викликає глибокі зміни в структурі продуктивних сил, між- і внутрішньогалузевих пропорціях у національних господарствах все більш зростаючого числа країн і світового господарства загалом. Стратегія промислових галузей, на яких тривалий час базувалася економічна міць провідних країн світу, переміщення низки традиційних промислових виробництв з індустріальних країн у нові райони світу, підвищення частки наукомісткої продукції і різного роду послуг – усі ці процеси ведуть до динамічних і глибоких змін у світовому господарстві, МПП, світовому ринку, які визначають їх якісні риси на межі третього тисячоліття.

Наростаючий вплив НТР відчують умови виробництва та сфера особистого споживання. У 50–60-ті рр. роль «локомотивів» економічного зростання, розвитку науки і техніки у світі відігравали автомобіле-, авіа-, суднобудування та комплексно пов'язані з ними галузі (металургія, дорожнє будівництво, видобувні галузі). Загальна риса їх розвитку – орієнтація на масовий випуск стандартної продукції за допомогою високоспеціалізованого обладнання, застосування автоматичних ліній з жорсткою спеціалізацією і, відповідно, стандартизацією споживання. Розвиток матеріало- й енергоємних галузей, зниження витрат досягалися головним чином за рахунок зростання масштабів виробництва.

Нова технологічна база, доступність інформації з початку 80-х р. змінюють умови виробництва і споживання. Індивідуалізація попиту, зростання насичення масових потреб, скорочення термінів задоволення попиту, постійна загроза надвиробництва, низка соціально-економічних моментів – усе це різко підвищило роль споживчого попиту як стимулу якісного розвитку

виробництва і послуг, формування напрямів технічного прогресу, кінцевої ефективності виробництва.

Сучасне модульне багатоцільове устаткування дає змогу підвищити гнучкість виробничих програм, оптимізувати поєднання великого і дрібного виробництва, зробити ефективним одночасний випуск багатьох модифікацій одного виробу, призначених для підвищення ступеня і швидкості задоволення усе більш диференційованого попиту на певному ринку або в його сегментах. Ця нова тенденція набуває універсального значення: зниження витрат пов'язується не стільки з економією на масштабах, скільки з економією на різноманітності або оптимальною варіацією масштабів.

Нові технології приводять в дію якісно нові господарські зв'язки: вони націлені на економію ресурсів, індивідуалізацію і спеціалізацію виробництва і споживання. Сукупний результат нових зв'язків проходить не стільки по ланцюжку витрат, скільки за наростаючим ефектом від їх застосування. Ланцюгова реакція тут має наслідком збереження усіх видів ресурсів. Підвищення ролі споживачів у системі «виробник-споживач» має наслідком реалізацію на фірмовому рівні комплексу організаційно-управлінських заходів маркетингового характеру (посилення зв'язку науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і виробничої діяльності зі збутовою політикою, попереднє виявлення і оцінка можливостей споживачів, орієнтація на задоволення вузького специфічного попиту).

Дослідження закономірностей формування світогосподарських зв'язків і перспектив їх розвитку показує, що генеральною тенденцією розвитку світового господарства є рух до створення єдиного планетарного ринку капіталів, товарів і послуг, економічного зближення і об'єднання окремих країн у єдиний міжнародний господарський комплекс. Це дозволяє говорити про необхідність вивчення проблем глобальної економіки як системи, комплексу міжнародних економічних відносин (МЄВ).

Процес глобалізації у міжнародній економіці являє собою закономірний результат інтернаціоналізації виробництва і капіталу. *Глобалізація* значною мірою постає як кількісний процес зростання масштабів, розширення меж світогосподарських зв'язків.

На *макроекономічному рівні* глобалізація означає загальне прагнення країн і регіональних інтеграційних угруповань до економічної активності поза своїми кордонами. Умови такої активності: лібералізація торгівлі, зняття торговельних та інвестиційних бар'єрів, створення зон вільного підприємництва.

На *мікроекономічному рівні* під глобалізацією розуміється розширення діяльності підприємства за межі внутрішнього ринку. На відміну від між-національної або багатонаціональної орієнтації підприємницької діяльності, глобалізація означає єдиний підхід до освоєння світового ринку.

З розвитком процесу глобалізації світової економіки, усе більш зростаючої взаємозалежності економік окремих країн, розширення обміну товарами, послугами, капіталами, інформацією виникають і нові проблеми. Глобалізація зміцнює позиції, в першу чергу, індустріально розвинених країн, дає їм додаткові переваги. Звичайно, глобалізація світової економіки і МЄВ створюють певні передумови, дають шанс для прилучення до досягнень цивілізації тих країн, які відстали у своєму розвитку, але повні бажання поправити своє становище. Однак процес глобалізації має і негативні моменти. Його розгортання в рамках поточного міжнародного поділу праці загрожує заморозити нинішнє становище бідних і відсталих держав. Країни, що розвиваються, намагаючись створити новий економічний порядок, сприяли прийняттю низки міжнародних документів, які могли б сприяти більш активному включенню цих країн до МЄВ. Однак ці документи (наприклад, Хартія економічних прав і обов'язків держав, прийнята в 1974 р. у рамках ООН) так і залишилися деклараціями.

У свою чергу і промислово розвинені країни можуть постраждати від процесів глобалізації, які, якщо з ними не впоратися, збільшать безробіття, посилять нестабільність фінансових ринків.

Беручи до уваги як позитивні, так і негативні аспекти глобалізації, слід визнати, що формування глобальної економіки – це важлива ознака того, що колишня світова економіка, заснована на самодостатності національних культур і стійкості суто специфічних господарських укладів, починає підходити до етапу свого логічного завершення. На наших очах з'являється нова структура і форма організації світової економіки. Глобальна міжнародна економіка стає новою реальністю, що підкоряється новим закономірностям, які належить вивчати і усвідомлено використовувати.

1.1.2 Україна в системі світової економіки

Місце і роль будь-якої країни у світовому господарстві, МПП і в інтернаціоналізації господарського життя залежать від багатьох факторів. Однак основними з них є такі: рівень і динаміка розвитку національної економіки, ступінь її відкритості та залучення до МПП, прогресивність і

розвиненість зовнішньоекономічних зв'язків, вміння національної економіки адаптуватися до умов міжнародного господарського життя і одночасно впливати на них у бажаному напрямку.

Слід зазначити, що Україна протягом значного проміжку часу, по суті, залишалася осторонь від головних світогосподарських процесів. У нових умовах, коли відкинуто або зжило себе багато ідеологічних догм, а перехід до відкритої економіки став складовою частиною процесу переходу України до ринкової економіки, вона починає долати багато перешкод, які заважали її активному і масштабному залученню до інтеграційних процесів.

Відзначаючи роль світового ринку як потужного засобу боротьби з монополізмом і вирішення проблеми ефективного функціонування народного господарства в перехідний період, необхідно виходити з того, що робити економіку країни відкритою слід тільки за умов економічної оцінки і економічного захисту її ресурсів. У такому випадку знижуються ризики негативних проявів в економіці під впливом її відкритості і стають більш якими позитивні результати впливу світової економіки і світового ринку на українську економіку в цих умовах.

У перспективі усе більш нагальною стає необхідність масштабної участі України у вирішенні глобальних проблем людства. При цьому важливо не тільки усвідомлювати наявність зовнішніх глобальних проблем (чи йде мова про освоєння Світового океану, проблеми охорони навколишнього середовища або про регулювання світового господарства), а вважати їх рішення не чиеюсь, а саме своєю справою. Однак активна участь України, як і будь-якої країни, у вирішенні глобальних проблем через національний інтерес вимагає повнокровної участі в роботі міжнародних багатосторонніх структур, до числа яких, крім ООН, входять її спеціалізовані та регіональні організації (Конференція ООН з торгівлі та розвитку – ЮНКТАД, Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку – ЮНІДО, Продовольча і сільськогосподарська організація ООН – ФАО, Міжнародний валютний фонд – МВФ, регіональні економічні комісії), а також такі всесвітні за сферою свого прояву організації, як Всесвітня торгова організація (ВТО), Всесвітній банк, Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) та регіональні державні утворення (ЄС, Європейська асоціація вільної торгівлі). Звідси курс України – на активізацію роботи в міжнародних організаціях, в яких вона є повноправним членом, і на отримання статусу члена в організаціях, де вона таким не є.

Через певні обставини (гостра необхідність в іноземних інвестиціях, отримання гуманітарної допомоги, новітньої техніки і технологій, усунення

ідеологічних бар'єрів тощо) у зовнішній політиці України з 1990-х рр. істотно підвищилася роль *західного напрямку*. Але й тут, виходячи з перспективних інтересів України, необхідні певні коригування, збалансований підхід. Західний напрямок в її економічній політиці може бути більш глибоким, багатоступеневим, охоплювати в першу чергу регіони, більш близькі нам за показниками економічного розвитку, за місцем у системі світогосподарських зв'язків, а також за важливістю перспективних завдань.

У довгостроковому зовнішньоекономічному прогнозуванні усе більше, мабуть, слід виходити з уявлення про зростаючу спільність інтересів окремих регіонів (Західна Європа, АТР) і навіть континентів (Америка) замість того, щоб за традицією виокремлювати окремі країни і ранжувати їх за ступенем пріоритетності.

Стратегічною метою для України є отримання статусу повноцінного члена Європейського союзу. На даний момент щодо України діє Європейська політика сусідства. Україна веде переговори з ЄС про підписання договору про асоціацію, що передбачає спрощення візового режиму та створення зони вільної торгівлі.

Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічного занепаду, отримання іноземних інвестицій і нових технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на ринок ЄС, а також на світовий ринок.

Іншим важливим інтеграційним напрямком для України є розвиток на якісно новому рівні економічних відносин з *країнами близького зарубіжжя*, насамперед, з Російською Федерацією.

Країни СНД мають найпотужніший природний і виробничий потенціал. Це близько 10 % світових обсягів видобутку нафти; близько третини світових обсягів видобутку природного газу; понад 10 % виробленої у світі електроенергії; величезний сільськогосподарський і промисловий потенціал. Споживчий ринок країн СНД охоплює нині територію в 22,1 млн кв. км з населенням 282 млн чоловік.

У пошуку спільних відповідей на виклики глобалізації СНД має виступати авторитетною структурою, в центрі уваги якої – питання лібералізації торгівлі та інвестиційної діяльності, розширення економічної і технічної взаємодії, усунення перешкод на шляху підприємництва. А для забезпечення поступального і прогнозованого розвитку необхідно створити передумови, щоб потенціали наших держав взаємно доповнювали один одного.

Необхідно відзначити, що Україна основні сподівання у сфері активізації економічного співробітництва країн пов'язує з реалізацією на практиці домовленостей щодо створення зони вільної торгівлі (ЗВТ). Договір про ЗВТ у рамках СНД було підписано 18 жовтня 2011 р. вісьмома країнами – Росією, Вірменією, Білоруссю, Казахстаном, Киргизією, Молдовою, Таджикистаном і Україною. Пізніше до договору приєднався і Узбекистан.

Відносини *України з країнами, що розвиваються*, фактично лише формуються. Поки відсутні чітко декларовані цілі і завдання української зовнішньоекономічної політики щодо цих регіонів. Це може привести до формування у країн, що розвиваються, стійкого уявлення про Україну та інші країни СНД як про нових привілейованих партнерів Заходу, які не тільки відвернулися від них, а й претендують на роль «третього світу» Північної півкулі. Це загрожує звуженням кола українських партнерів на світовому ринку, ослабленням як міжнародних економічних, так і політичних позицій країни. У цьому зв'язку необхідною є розробка довготривалої, добре обґрунтованої концепції та стратегії зовнішньоекономічних відносин України з країнами, що розвиваються, як загалом, так і з виділенням регіонів, груп країн і окремих, особливо значущих для неї в перспективі країн-партнерів. Різне наповнення відносин з окремих напрямів має спиратися на об'єктивні чинники – рівень і передбачувані тенденції економічного розвитку країн, їх економічний потенціал, експортні та імпортні можливості.

В основу Латиноамериканського напрямку в політиці може бути покладено те, що Україна і провідні країни Латинської Америки перебувають в одній перехідній стадії розвитку, хоча і в різних її точках, – будівництво повноцінного громадянського суспільства з ринковою економікою, інтегрованою у світове господарство. Незважаючи на якісно унікальні стартові позиції, саме з Аргентиною, Бразилією, Мексикою та іншими країнами цього регіону у неї є набагато більше подібних проблем, ніж з державами Західної Європи, Південно-Східної Азії або Африки. Це створює принципово іншу, ніж раніше, основу для взаємодії з латиноамериканською групою країн.

Як зазначалося, найважливішим трендом останнього десятиліття є зростаючий вплив Китаю у світовій торгівлі. Цілком імовірно, що до кінця поточного десятиліття багато країн Європи будуть більше торгувати з Китаєм, ніж із сусідами. За підсумками 2012 р. зовнішньоторговельний оборот України і Китаю досяг 10 млрд дол. США, ведеться активна робота, пов'язана з виконанням спільних проектів у агропромисловій, фінансовій, інфраструктурній та енергетичній сферах. Враховуючи наявні тенденції,

Україна повинна і далі приділяти велику увагу розвитку стратегічного співробітництва з КНР, а також іншими країнами світу, які динамічно розвиваються, наприклад, з Індією.

1.1.3 Сутність і особливості маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Останніми роками в Україні відбулася значна переоцінка принципів і модельних характеристик економічного розвитку, що змінило уявлення і про міжнародне економічне співробітництво. Воно зі сфери, відчуженої за допомогою державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність від безпосередніх виробників і споживачів продукції, перетворилося на органічну складову кінцевого господарського результату суб'єктів підприємництва.

Вихід на міжнародні ринки і розширення торгових відносин із зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства та причинами їх виникнення. Узагальнено їх можна звести до таких:

1. *Розвиток внутрішнього ринку* (насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, рентабельності та розширення виробництва; зростання зборів, пов'язаних із захистом навколишнього середовища; труднощі дотримання соціального законодавства), при якому вигідно вкладати капітали за кордоном.

2. *Подолання залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» ризику* шляхом завоювання іноземних ринків.

3. *Рішення проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту* на внутрішньому ринку.

4. *Поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей.*

5. *Зниження витрат* на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема, шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку.

6. *Використання державних програм* сприяння, які прийнято у своїй країні або в країні перебування.

Інтернаціоналізація світового господарства поставила підприємство у якісно нові умови діяльності. При виході і роботі на міжнародному ринку

воно не може обмежуватися тільки видозміною існуючих в його розпорядженні інструментів для вивчення внутрішнього ринку. Принципово нова ситуація і збільшення числа факторів, що впливають на прийняття рішень, призвели до виникнення самостійних сфер зовнішньоекономічної діяльності підприємства: управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності, міжнародний фінансовий менеджмент, міжнародне торгове право, міжнародний маркетинг.

Міжнародний маркетинг є найважливішим напрямком, в якому розвивається теорія і практика маркетингу, набуваючи відносної самостійності. Його основою є чинники просторового й географічного порядку. Уся маркетингова діяльність, орієнтована на закордонні інтереси підприємства, відноситься до сфери міжнародного маркетингу. Правомірно вважати його «вищою школою» маркетингу через більш високий рівень організації зовнішньоекономічної діяльності та гостру необхідність застосування досягнень цієї концепції.

Виділенню міжнародного маркетингу в самостійний напрям сприяли різні фактори: велика в порівнянні з внутрішнім ринком потреба в інформації і складність її отримання; необхідність створення підприємствами та / або залучення спеціалізованих організаційних структур для проведення маркетингової діяльності за кордоном; нетрадиційні і більш високі ризики.

Значення міжнародного маркетингу необхідно розглядати більшою мірою з позицій інтернаціоналізації національних економік. Спочатку, як відомо, вона здійснювалася в основному мультинаціональними і міжнародними підприємствами. Для сучасного етапу стає характерним, коли середні і навіть малі підприємства збільшують свою частку експорту.

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 йдеться про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях просування товарів до покупця.

Організаційні форми міжнародного маркетингу, які стосуються підприємств, що здійснюють маркетингові операції у багатьох іноземних державах, іноді визначають терміном «багатонаціональний маркетинг». Тим самим підкреслюється масштабність і велика складність маркетингової діяльності. Прикладами багатонаціональних фірм є «Нестле», «Юнілівер»,

«Шелл», «Екссон», «АВВ», «Кока-кола». Для них характерна наявність товарних знаків, добре відомих усьому світу, а також здійснення розгалуженої міжнародної діяльності. Для великих багатонаціональних організацій типовим є розподіл ресурсів компанії незалежно від національних кордонів, хоча вони і відносяться до певної країни, з точки зору володіння і вищого керівництва. Багатонаціональні компанії частіше беруть на озброєння філософію глобальної орієнтації, діють в різних країнах і використовують закордонні виробничі і збутові відділення, що працюють на окремі ринки. У зв'язку з цим слід розрізняти кілька етапів розвитку міжнародного маркетингу, сутність яких представлено у табл. 1.4 [22].

Таблиця 1.4

Етапи і сутність переходу до міжнародного маркетингу

Етап	Сутність концепції
Традиційний експорт	Продаж товару за кордон без подальшого супроводу товару. Експортер несе відповідальність перед покупцем лише до моменту продажу і поставки і, як правило, не цікавиться подальшою долею проданого товару
Експортний маркетинг	Експортер систематично обробляє закордонний ринок і пристосовує своє виробництво під вимоги цього ринку. При цьому експортер досліджує постійно цей ринок і намагається контролювати увесь шлях товару до кінцевого споживача
Міжнародний маркетинг	Експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його обробки увесь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків: науково-технічний обмін, контрактні виробництва, спільні, дочірні підприємства, а не тільки експорт
Глобальний маркетинг (у поєднанні з міжнародним менеджментом)	Маркетингова діяльність за кордоном охоплює не тільки збут, а й практично усі функціональні сфери діяльності підприємства: постачання, дослідження і розробки, персонал, фінанси. Фактично це – ринково орієнтоване управління підприємством у закордонних умовах (міжнародний менеджмент властивий транснаціональним корпораціям)

Важливим аспектом міжнародного маркетингу є його роль у менеджменті. Він використовується для розробки концепції інтернаціоналізації діяльності підприємства, яка лягає в основу керування цим процесом. У цьому сенсі головною функцією міжнародного маркетингу можна вважати і обґрунтування цільових позицій управління активністю підприємства на світовому ринку. Він покликаний відобразити особливості відносин купівлі-продажу й інвестиційні напрями діяльності у нетрадиційних для підприємств умовах.

Міжнародний маркетинг відрізняється низкою особливостей, обумовлених переважно специфікою національних ринків окремих країн і характерними рисами ведення операцій. Його організація і методи проведення мають враховувати набагато більшу гаму чинників.

Підприємство, що виходить на міжнародну арену, може очікувати від органів влади власної країни створення сприятливого середовища для свого міжнародного розвитку. У той же час воно має уважно стежити за реакцією зарубіжних країн, яка може бути найрізноманітнішою. Країна може надати експортеру режим найбільшого сприяння, якщо він заповнює дефіцит предметів першої необхідності або поставляє товари та послуги, що є носіями високої технології. Проте найчастіше країни-імпортери займають позицію оборони, причому деякі держави виявляють дивну винахідливість при зведенні бар'єрів.

Поведінка національних урядів має для підприємств цілком конкретні наслідки. Так, французький виробник харчової продукції, який бажає експортувати її в США, може розраховувати на підтримку різних французьких державних органів, щодо отримання інформації про ринок, частково покрити свої комерційні ризики за рахунок фінансування і банківського обслуговування, нарешті, отримати податкові пільги. У той же час він зіткнеться з американським законодавством у галузі контролю якості.

У міжнародному маркетингу необхідно також враховувати політичні ризики, пов'язані з усіма країнами, куди підприємство поставляє або збирається поставляти товари і послуги. Експортуючи продукцію і особливо створюючи закордонні філії, підприємство ризикує втратити свої активи більшою мірою, ніж у власній країні: війни, революції і заворушення можуть призвести до руйнування будівель, обладнання, пошкодження запасів, а політичні рішення – спричинити за собою конфіскацію майна.

Кожен з етапів маркетингу на закордонних ринках має свою специфіку. Так, сегментація ринку передбачає облік не тільки соціально-економічних, а й національно-історичних особливостей попиту. В аналізі закордонних ринків велике місце займає проблема пристосування параметрів продукції до умов споживання її в тій чи іншій країні. Найчастіше вже на стадії проектування продукту (наприклад, промислової апаратури і обладнання) необхідно брати до уваги особливі кліматичні умови в країні-імпортері і особливості самого споживача (наприклад, ступінь кваліфікації робочої сили).

Специфічні особливості має й аналіз конкурентної боротьби на світових товарних ринках. У деяких випадках прогнози конкуренції в тій чи іншій зарубіжній країні виявлялися неправильними з тієї причини, що велика

компанія недооцінювала позиції місцевих фірм, не враховувала їх підтримку урядовими органами, фактори психологічного порядку (звичка до традиційних товарів місцевої фірми), та через інші обставини. Має свої складності й прогноз поведінки великих міжнародних фірм-конкурентів у даній країні. З цієї ж причини відрізняється специфікою і цінова політика.

Для одного й того самого товару умови ринку в різних країнах можуть радикально відрізнятися. Продаж деяких видів продукції промислового призначення ставить проблему передачі споживачеві технологічних знань. Ця операція, непотрібна в розвинених країнах, виявляється обов'язковою і важкою в країнах, що розвиваються. Вкрай важливо також враховувати різноманітність соціально-культурного контексту, купівельних і споживчих звичок. Будь-яка основоположна якість товару, байдужа для покупців однієї країни, в іншій може виявитися навіть гальмом. Так, «прийомистість» автомобіля (розгін з місця до 100 км), яка ціниться більшістю європейських водіїв, не робить ніякого враження на середнього американця. Харчові продукти у вигляді напівфабрикатів буде відкинуто у низці країн, оскільки натраплять на панівні традиційні уявлення про роль жінки.

Нарешті, дуже важливими джерелами відмінностей є організація і динаміка ринків. Цілком очевидна відмінність між країнами, економіка яких повністю контролюється державою, і країнами з ринковою економікою. У свою чергу, в другій групі спостерігається дуже велика різноманітність залежно від організації збутової мережі, традицій торгових переговорів, порядку платежу, засобів фінансування.

Різноманітність умов ринку обумовлює особливу організацію міжнародного маркетингу. **Характерні риси міжнародного маркетингу:**

а) система ефективного спостереження за сукупністю ринків (переважно з присутністю на місцях), що дає змогу швидко дізнаватися про зміни, і по вживати попереджувальні заходи;

б) швидке реагування на специфічні запити, що припускає велику пристосовність виробничих і адміністративних служб;

в) система, яка дає змогу відстежувати результат і контролювати ефективність вжитих заходів, незважаючи на труднощі, пов'язані з відмінностями у формах звітності, розмаїтістю валют і особливостями «культурного» порядку в управлінні підприємствами;

г) здатність розробити і застосувати різноманітні прийоми збору інформації і поведінки на ринку, що відповідають усім можливим випадкам.

Такими є необхідні умови тривалої і рентабельної міжнародної діяльності.

1.1.4 Спільні риси і відмінності внутрішнього (національного) та міжнародного маркетингу

Методологічно міжнародний маркетинг ґрунтується на концепції внутрішнього маркетингу, а хронологічно з'явився значно пізніше його, тільки на початку 60-х рр. ХХ ст. Тому міжнародний маркетинг має багато спільних рис із внутрішнім. Разом з тим, він має низку відмінностей, зумовлених активним розвитком міжнародного співробітництва, інтернаціоналізацією світової економіки і поширенням процесів глобалізації. Особливості міжнародного маркетингу пов'язані зі специфікою функціонування закордонних ринків, які визначають умови діяльності на них. Крім цього, як зазначає відомий український маркетолог С. С. Гаркавенко, «передумовами, які обумовлюють відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу, є значне перевищення пропозиції над попитом і гостра конкуренція на зовнішніх ринках. Через ці обставини ще більше зростає роль маркетингу як філософії бізнесу, необхідність дотримання принципів і використання його методів у діяльності міжнародної фірми. А запорукою її перемоги в конкурентній боротьбі є створення конкурентоспроможних товарів, які краще, ніж товари конкурентів, задовольняють потреби споживачів» [4, с. 40–41]. Спільні та відмінні характеристики внутрішнього і міжнародного маркетингу представлено в табл. 1.5.

До загальних рис внутрішнього і міжнародного маркетингу відносяться

1. *Процес реалізації маркетингу*, а саме: постановка маркетингових цілей, дослідження ринку, його сегментація і вибір цільових груп споживачів, позиціонування товарів, формування комплексу маркетингу у вигляді товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій та проведення маркетингового контролю.

2. *Проведення маркетингових досліджень і постійного моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища.*

3. *Основні функції маркетингу*, а саме: аналітична, виробнича, збутова і управлінська.

4. *Правильне використання таких маркетингових інструментів*, як товар / послуга, ціна, розподіл, просування, місце, засоби комунікації, сегментація, позиціонування, адаптація, адекватні ціни, діюча рекламна кампанія, які в сукупності забезпечують успіх фірми як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

5. *Досягнення спільної мети*: краще задоволення потреб споживачів шляхом створення більш конкурентоспроможних товарів або послуг з

метою максимізації прибутку фірми і забезпечення її довгострокового процвітання.

Таблиця 1.5

Спільні та відмінні характеристики внутрішнього та міжнародного маркетингу

Спільні риси	Відмінності
1) процес реалізації маркетингу;	1) можливість вибору закордонного ринку і виходу з нього;
2) проведення маркетингового дослідження та моніторингу;	2) велика складність змісту частки ринку;
3) загальні функції маркетингу;	3) великі інформаційні потреби менеджменту;
4) однакові інструменти маркетингу (товар, ціна, реклама, сегментація);	4) необхідність досягнення максимальної гнучкості та адаптивності;
5) одна мета – якісне задоволення потреб споживачів	5) багатовекторна спрямованість маркетингових цілей;
	6) великі витрати на організацію маркетингової діяльності;
	7) можливість виділення сегментів у вигляді сукупності зарубіжних країн, а не групи покупців;
	8) ретельне дотримання принципів і методів маркетингу

Найважливіші відмінності міжнародного маркетингу від внутрішнього

1. *Можливість вибору закордонного ринку і виходу з нього.* Фірма, яка орієнтована на внутрішній ринок, може вибрати регіони пріоритетної діяльності в країні, визначати цільові ринкові сегменти, міняти свою спеціалізацію, але діяти вона буде в існуючих національних умовах. Вихід з ринку для неї буде означати припинення діяльності. Проте в міжнародному маркетингу завдання маркетолога полягає у виборі доступних і перспективних закордонних ринків, на яких фірма зможе успішно діяти і розвиватися. Але в разі виходу з цього ринку підприємство має можливість розпочати діяльність на іншому закордонному ринку.

2. *Велика складність утримання частки ринку.* Здійснювати діяльність на зовнішньому ринку дуже складно. По-перше, фірма стикається з новими економічними, політичними, правовими, соціально-культурними та технологічними умовами, які дуже складно вивчити і виявити їх вплив на діяльність фірми. По-друге, місцеві фірми часто мають більш сприятливі умови для здійснення підприємництва внаслідок існування протекціоністських заходів. Крім цього, вони також можуть бути більш захищені в разі

загострення конкурентної боротьби на цьому товарному ринку. Тому на зовнішньому ринку підприємству значно складніше завоювати і утримати ринкову частку.

3. *Великі інформаційні потреби менеджменту* для прийняття зважених маркетингових і управлінських рішень і зниження ризику в діяльності на зовнішньому ринку. Насамперед це стосується вступних маркетингових досліджень, які проводяться з метою вибору цільових закордонних ринків. Підприємству необхідно ретельно вивчити і врахувати усі елементи маркетингового середовища. Не менш проблемним є розуміння дії окремих факторів середовища і причинно-наслідкових зв'язків, що може бути пов'язано з мовними труднощами, складністю розуміння соціально-культурних факторів.

Крім цього, в міжнародному середовищі значно складніше отримати й інтерпретувати інформацію. Найчастіше виникають труднощі зі збору первинної та вторинної інформації, що обумовлено відсутністю (закритістю) інформації, ненадійністю статистичних даних, поведінкою респондентів, мовними труднощами. До того ж, якщо для внутрішнього ринку маркетингове дослідження можуть проводити співробітники фірми, то для закордонного ринку їх кваліфікації буде недостатньо.

4. *Необхідність досягнення максимальної гнучкості та адаптивності* до умов конкурентного середовища, що швидко змінюються. Це вимагає проведення систематичного моніторингу міжнародного бізнес-середовища з метою пристосування до нових змін і активного використання новостворених можливостей.

5. *Багатовекторна спрямованість маркетингових цілей.* Підприємство, яке займається міжнародною діяльністю, має встановлювати цілі щодо кожного цільового закордонного ринку і визначати заходи з їх досягнення, що є найскладнішим як в управлінському, так і в маркетинговому аспектах.

6. *Необхідність ретельного дотримання принципів і методів маркетингу.*

7. *Великі вимоги до фінансового забезпечення маркетингової діяльності.*

8. *Можливість виділення сегментів у вигляді сукупності зарубіжних країн, а не групи споживачів.*

Отже, займатися міжнародним маркетингом значно складніше і ризикованіше, оскільки він вимагає проведення ретельних маркетингових досліджень, вибір сприятливих і доступних закордонних ринків, пристосування до потреб споживачів, законів і культури іноземного ринку. Одночасно вихід

на зовнішній ринок відкриває багато перспектив, серед яких: можливості розширення бізнесу, отримання великих прибутків, створення відомого торгового бренда.

1.1.5 Міжнародний маркетинг як результат інтернаціоналізації діяльності підприємств

Оскільки міжнародний маркетинг тісно пов'язаний із зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, то його розвиток починається від найпростішої форми залучення фірми до міжнародної активності (експорту / імпорту), переходить у зовнішньоекономічний, потім у транснаціональний і закінчується глобальним маркетингом. Такий поетапний розвиток міжнародного маркетингу пов'язано з інтенсифікацією процесів інтеграції та глобалізації, а також загостренням конкурентної боротьби, яка змушує компанії розвиватися і розширювати міжнародну активність для підвищення своєї конкурентоспроможності. Тому в сучасній практиці термін «міжнародний маркетинг» означає усі його форми – експортний / імпортний, закордонний, мультирегіональний, транснаціональний і глобальний маркетинг. Розглянемо докладніше кожен з форм розвитку міжнародного маркетингу.

Імпортний маркетинг – маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів або послуг на закордонних ринках.

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

Основні характеристики експортного маркетингу

- початкова стадія інтернаціоналізації діяльності, не вимагає значних фінансових витрат, великого досвіду і є малоризикованою;
- пріоритети внутрішнього ринку залишаються домінуючими, а експорт товарів розглядається як можливість отримати додаткові доходи;
- використання традиційних і неінтенсивних форм маркетингу на фоні здійснення простих експортних операцій, вимагає більшого ступеня використання досвіду транспортування та оформлення експортної документації;
- спрощення змісту маркетингової діяльності, яка ґрунтується на виборі ринку або країни, розробці або модифікації товару відповідно до вимог споживачів і розвитку експортних каналів розподілу;

- маркетингові цінності фірми перебувають на стадії формування: маркетингові зусилля спрямовано на створення нового бренда, у менеджменту фірми ще немає ноу-хау або цінних технологій.

За умови успішного розвитку експортних операцій фірма починає розширювати зовнішньоекономічну діяльність. У результаті з'являється об'єктивна необхідність вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності з метою підвищення результативності закордонних операцій. Як результат, експортний маркетинг переростає в зовнішньоекономічний, який передбачає відкриття закордонних представництв і філій.

Закордонний (зовнішньоекономічний) маркетинг – це маркетингова діяльність фірми на ринках кількох зарубіжних країн, яка супроводжується відкриттям іноземних філій, представництв і дочірніх компаній.

Основні характеристики зовнішньоекономічного маркетингу

- використання інвестиційних стратегій у міжнародній маркетинговій діяльності, які передбачають відкриття закордонних представництв і дочірніх фірм шляхом придбання, об'єднання, злиття з іноземними партнерами;
- фірмовий бренд стає вже добре відомим і асоціативним серед закордонних споживачів;
- налагоджена система до- і післяпродажного обслуговування клієнтів, що дає змогу налагодити довгострокові контакти з ними;
- закордонний покупець розглядається не як одноразовий споживач, а як замовник, якому фірма пропонує вигідні умови співпраці, надає якісний товар за оптимальною ціною з метою забезпечення довгострокового прибутку на цьому ринку;
- виникає потреба міжфункціональної взаємодії між різними підрозділами фірми і філіями, що передбачає залучення усіх фахівців до вирішення маркетингових питань.

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

Ця форма маркетингу є логічним продовженням розвинутого зовнішньоекономічного маркетингу і, в основному, зберігає усі його характеристики, позитивні ідеї і технології. Одночасно транснаціональний маркетинг націлено на досягнення міцних конкурентних позицій корпорації на міжнародному ринку з метою забезпечення тривалих, стабільних і перспективних продажів у майбутньому.

Мультирегіональний (багатонаціональний) маркетинг – це маркетингова діяльність фірм, які працюють в окремих регіонах або в межах

інтеграційних угруповань, що вимагає використання особливих підходів до організаційно-управлінської та маркетингової діяльності.

Основною особливістю багатонаціонального маркетингу є те, що фірма може здійснювати свою діяльність на багатьох закордонних ринках. Багатонаціональні корпорації можуть працювати в окремих регіонах, у рамках певних інтеграційних угруповань, використовуючи при цьому сучасні підходи та технології міжнародного маркетингу. Ця форма маркетингу є перехідною формою від транснаціонального до глобального.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність корпорації, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («увесь світ – мій ринок»).

Концепція глобального маркетингу передбачає розробку єдиної стратегії для продукту / послуги і компанії загалом, яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку. Швидке її поширення пояснюється багатьма факторами: розвитком інтеграційних угруповань, посиленням взаємозалежності країн, інтенсифікацією міжнародних зв'язків, розвитком складних форм міжнародної взаємодії, уніфікацією потреб споживачів. Такі умови міжнародного (глобального) середовища сприяють використанню стратегії стандартизації міжнародного маркетингового комплексу, яка позитивно сприймається споживачами на світовому ринку і забезпечує корпорації можливість економії ресурсів і підвищення її конкурентоспроможності. Як зазначає В. Кііган, для маркетологів, що працюють у глобальних компаніях, психологічно не існує «іноземних» ринків, для них це просто ринки в різних частинах світу, на різних стадіях розвитку, з різними характеристиками.

У результаті проведення міжнародного бізнесу підприємство інтернаціоналізує свою діяльність, тобто розширює міжнародну активність, розвиває співробітництво із зарубіжними партнерами і набуває статусу експортера, міжнародної компанії або транснаціональної корпорації. Тому форми міжнародного маркетингу тісно пов'язані зі стадіями інтернаціоналізації діяльності фірми.

Інтернаціоналізація діяльності – це певна стадія розвитку міжнародної діяльності підприємства, яка передбачає використання специфічних методів, стратегій та інструментів міжнародного маркетингу.

Інтернаціоналізація маркетингової діяльності є складним різноплановим і багатоетапним процесом. Кожна наступна форма міжнародного маркетингу (експортний / імпортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний і глобальний маркетинг) відповідає усе більш високому ступеню залучення фірми до міжнародної активності та до інтернаціоналізації своєї діяльності. Так, внутрішній маркетинг характеризує діяльність

компанії в рамках національних кордонів, тобто латентну стадію інтернаціоналізації; експортний маркетинг відповідає початковій стадії міжнародної діяльності, а закордонний, транснаціональний і глобальний маркетинг відносяться відповідно до закордонної, транснаціональної та глобальної стадій інтернаціоналізації (рис. 1.1).

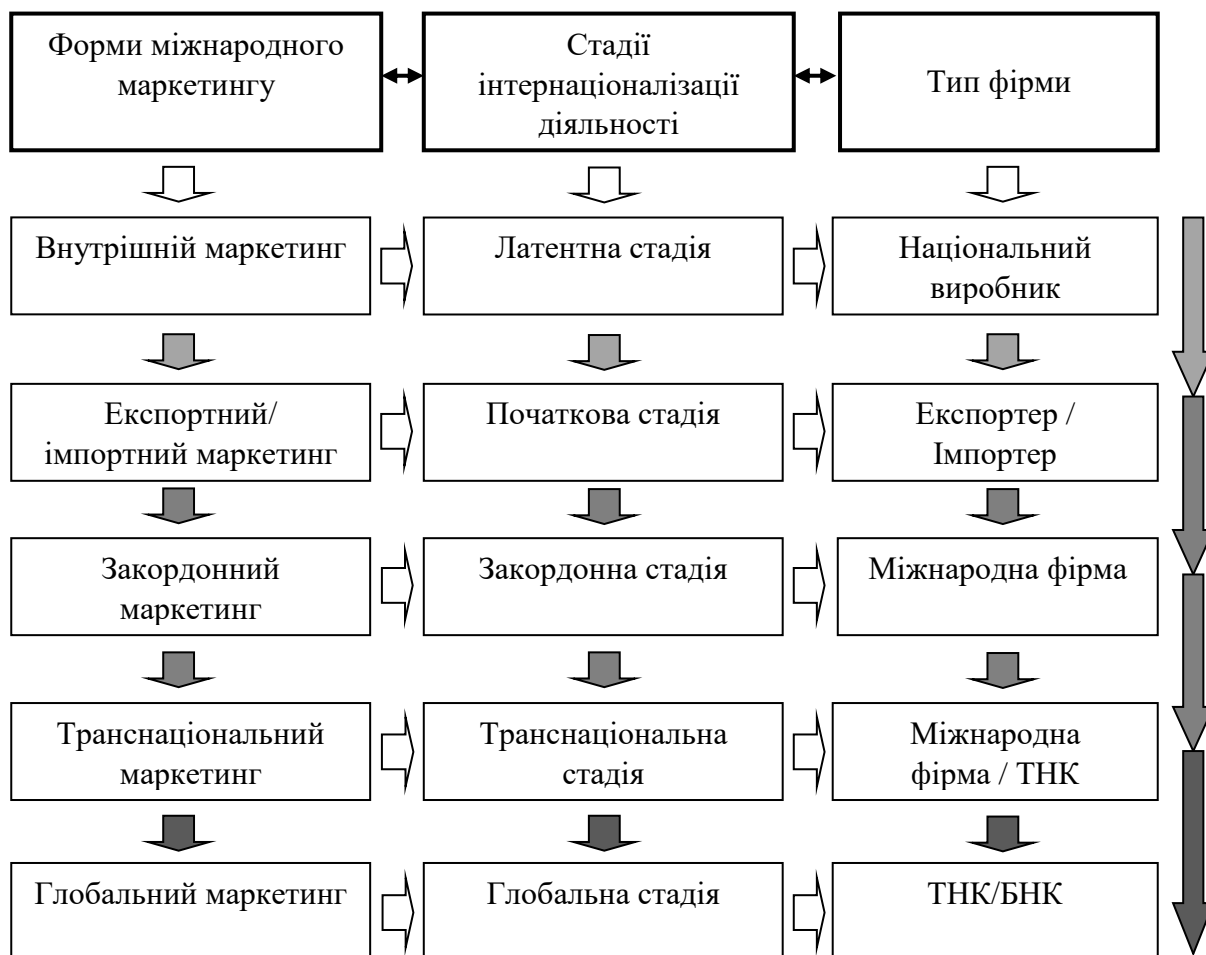


Рис. 1.1 – Взаємозв’язок форм міжнародного маркетингу, стадій інтернаціоналізації діяльності і типів міжнародних фірм [17]

Охарактеризуємо докладніше кожен зі стадій інтернаціоналізації діяльності фірми у взаємозв’язку з формами міжнародного маркетингу.

Латентна стадія інтернаціоналізації діяльності характеризує повну орієнтацію діяльності фірми на внутрішній ринок і на задоволення потреб місцевого споживача.

Однак у сучасний період поширення глобалізаційних процесів навіть суто місцева фірма стикається з діяльністю іноземних конкурентів на внутрішньому ринку, вивчає їх досвід конкурентної боротьби, специфіку маркетингової та управлінської діяльності, застосовує закордонний досвід

організації виробничого та управлінського процесу. Тому навіть місцева фірма, під впливом факторів міжнародного бізнес-середовища, інтернаціоналізує свою діяльність. *Враховуючи це, нині інтернаціоналізація діяльності починається не з налагодження експорту, а з національного, місцевого виробництва, яке не може бути неінтернаціоналізованим внаслідок формування ознак глобальності потреб покупців, їх обізнаності про світові тенденції в споживанні різних товарів і послуг, характеристиках та умовах придбання бажаного для них товару.*

Експортна стадія інтернаціоналізації діяльності характеризується здійсненням експортних операцій фірми, яка вимагає вже використання технологій і методів експортного маркетингу.

Характеристиками цієї стадії інтернаціоналізації діяльності підприємства є:

- наявність постійного комерційного інтересу на закордонних ринках;
- відносно невеликий обсяг поставок, обсяги збуту яких поступово зростають і забезпечують стабільні продажі;
- розробка міжнародної маркетингової стратегії, яка включає такі важливі питання, як вибір цільових закордонних ринків і розробка програм маркетингового комплексу.

Стадія експортування може зайняти деякий час і налічувати в регіональному портфелі фірми від двох-трьох до десяти країн. Міжнародна практика показує, що деякі фірми віддають перевагу саме експорту, незважаючи на розгалуженість міжнародних зв'язків та великий досвід міжнародної маркетингової діяльності.

Закордонна стадія інтернаціоналізації діяльності характеризується відкриттям іноземних представництв і філій, тобто фірма починає бути присутньою на іноземних ринках не тільки завдяки товару (його постачання), а й шляхом фізичної присутності менеджменту.

Таке розширення міжнародної діяльності вимагає використання зовнішньоекономічного маркетингу, а саме активного формування маркетингових стратегій, використання стратегічного підходу до розширення міжнародної активності, вдосконалення технологій виробництва та обслуговування з метою кращого задоволення споживача і забезпечення стабільних позицій на ринку.

Транснаціональна стадія інтернаціоналізації діяльності характеризується великою диверсифікованою географічною присутністю на закордонних ринках, більшою інтегрованою управлінською та маркетинговою діяльністю, чіткою стратегічною орієнтацією міжнародної активності, добре

налагодженим механізмом формальних процедур, що сприяють реалізації загальної, портфельної і функціональної стратегій.

Глобальна стадія інтернаціоналізації діяльності характеризується відомим серед фахівців девізом «Увесь світ – мій ринок», що зумовлює використання стандартизованих маркетингових стратегій діяльності на закордонних ринках.

Ця стадія є найбільш високою у розвитку міжнародної діяльності фірми. Вважається, що фірма переходить на цей етап розвитку, коли її менеджмент змінює погляди на світовий ринок, ідентифікує можливості глобального зовнішнього середовища і реалізує їх шляхом використання ідей і методів глобального маркетингу.

Кожна стадія інтернаціоналізації діяльності, починаючи від латентної, переходячи на початкову, закордонну, відповідає вищому рівню розвитку міжнародної активності підприємства, передбачає його широке залучення до міжнародного бізнесу, супроводжується великими капіталовкладеннями, високим ступенем ризику, отриманням більшого досвіду і великих прибутків.

У сучасному світі багато факторів сприяють інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємства. Їх прийнято класифікувати на фактори міжнародного бізнес-середовища та фактори внутрішнього середовища фірми. Фактори міжнародного середовища характеризують динаміку та тенденції розвитку закордонних ринків, а саме:

- рівень конкуренції, яка в сучасних умовах усе більше набуває рис глобальності і вимагає обліку та одночасного розвитку великої кількості факторів на підприємстві (витрати, висока якість і кваліфіковане сервісне обслуговування, асортимент, стійкий фінансовий стан, ноу-хау і маркетингова політика);
- регіональна економічна та політична інтеграція зарубіжних країн сприяє активізації міжнародного співробітництва щодо скорочення або повної ліквідації торговельних обмежень;
- інтенсивний розвиток технологій виробництва та обслуговування, які визнаються на міжнародному рівні та сприяють налагодженню рівноправного міжнародного співробітництва шляхом встановлення різних форм кооперації (наприклад, франчайзинг, контрактне управління, стратегічні альянси);
- стан розвитку виробничої та ринкової інфраструктури, насамперед транспортної, телекомунікаційної;
- економічне зростання держав і розвиток ринкових відносин сприяє формуванню великого регіонального ринку для міжнародних (інтернаціоналізованих) продуктів;

- трансформація споживчих потреб відповідно до ринкових вимог.

Внутрішні чинники інтернаціоналізації маркетингової діяльності характеризують внутрішню ситуацію на фірмі, її можливості, потреби і цілі, а саме: стадію життєвого циклу продукту, витрати на підготовку нового товару, можливості стандартизації та здешевлення факторів виробництва, наявність досвіду міжнародної діяльності.

1.1.6 Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг формується під впливом багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, його методи та технології визначаються рівнем конкурентної боротьби і особливістю конкурентного середовища на міжнародному ринку. У таких умовах міжнародний маркетинг набуває нових рис і тенденцій розвитку, які належним чином дослідив і узагальнив П. А. Черномаз [21].

Сучасні напрямки розвитку міжнародного маркетингу

1. Розширення інфраструктури міжнародного маркетингу, а саме створення маркетингових та рекламних агентств, дослідницьких центрів, консалтингових фірм, навчальних центрів.

2. Збільшення інвестицій промислових, торгових і сервісних фірм у маркетинг (за оцінкою Інституту маркетингу в Німеччині, в собівартості традиційних товарів індивідуального використання витрати на маркетинг становлять приблизно 25 %, а нової продукції – до 70 %).

3. Удосконалення інструментарію маркетингу: впровадження системи електронних розрахунків, он-лайн бронювання туристичних послуг, активна участь у виставково-ярмарковій діяльності.

4. Оптимізація планування і контролю маркетингу за рахунок комп'ютерних технологій, зокрема з використанням маркетингових інформаційних систем та створених електронних баз даних клієнтів.

5. Підвищення ролі мережі Internet у міжнародному маркетингу, яку використовують для досліджень закордонних ринків, реклами фірми та її пропозицій, опитувань зарубіжних споживачів, міжнародної електронної торгівлі.

6. Підвищення значення вивчення попиту та поведінки споживачів з урахуванням детального сегментування ринків в умовах загострення і ускладнення конкуренції.

7. Концентрація зусиль на «м'яких» факторах успіху, наприклад, підприємницької (корпоративної) культури й іміджу компанії.

8. Зміни в системі цінностей споживачів, зокрема, щодо людей, до охорони навколишнього середовища, безпеки власного існування, що впливає на розробку стратегії міжнародного маркетингу.

9. Активізація брендингу – маркетингової політики компаній, спрямованої на стимулювання збуту товарів і послуг за допомогою створення і просування успішних брендів (імен, термінів, знаків, символів, малюнків або їх комбінацій, призначених для ідентифікації споживачем товарів і послуг одного продавця або групи продавців та їх відмінності від товарів і послуг конкурентів).

10. Прагнення компаній перейти від одноразових (випадкових) до тривалих відносин із клієнтами.

11. Поширення кастомізації (customization) – випуску продукції з урахуванням бажання клієнта на протипагу стандартизації (масового випуску однакової продукції).

12. Затвердження якості маркетингу, який стає ключем до успіху в бізнесі. Професор Кільського університету (Німеччина) Клаус Брокхофф вважає, що якість маркетингу відбивається в таких аспектах:

- філософському – якісне і всебічне задоволення запитів покупця і орієнтація на постійне новаторство і довгострокове мислення;
- поведінковому – постійна турбота про образ та імідж фірми і її продукції на ринку, стимулювання чуттєвого, а не раціонального сприйняття продукту;
- інформаційному – систематичне проведення дослідження ринку з метою пристосування до його змін і оновлення бізнес-пропозицій;
- принципу дії – використання комплексного підходу у здійсненні міжнародної маркетингової діяльності замість одностороннього виділення його певних функцій;
- диференціації – поширення сегментації та заповнення ринкових ніш на протипагу масовому маркетингу;
- організаційному – децентралізація і гнучкість управління замість централізації і бюрократизації, створення центрів прибутку;
- соціальному – збільшення соціальної відповідальності фірм, що орієнтуються на охорону здоров'я споживачів, навколишнього середовища, індивідуальну та колективну безпеку [21, с. 32].

Питання для самоперевірки

1. Геополітичні зміни у світовій економіці.
2. Роль МПП у світовому господарстві.
3. Інтеграція країн у світову економіку.
4. Роль НТР у світовій економіці.
5. Глобалізація в міжнародній економіці.
6. Участь України у вирішенні глобальних проблем людства.
7. Взаємини України з країнами Східної Європи.
8. Взаємини України з країнами, що розвиваються.
9. Взаємини України із Західною Європою.
10. Взаємини України з країнами близького зарубіжжя.
11. Потреби у виході на міжнародні ринки.
12. Суть міжнародного маркетингу.
13. Особливості міжнародного маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.2.1 Основні форми міжнародного маркетингу

Маркетингова діяльність на міжнародному ринку здійснюється в певних формах, які збігаються з основними формами інтернаціоналізації діяльності підприємства. Прийнято виділяти такі форми: *експорт, кооперація без участі в капіталі, спільне підприємство, вивезення (трансферт) капіталу під власну відповідальність* [30].

Експорт продукції на закордонний ринок – одна з найбільш поширених форм зовнішньоекономічної діяльності. Його очевидна привабливість з точки зору багатьох (особливо не надто великих фірм) полягає в мінімальних витратах із завоювання ринку, оскільки в даному випадку потрібно лише створення збутової мережі за кордоном (а іноді – лише відкриття представництв). Найчастіше компанії організують збут за кордоном через посередництво спеціалізованих фірм країни-імпортера, які забезпечують як збут продукції, так і рекламу, юридичне оформлення операцій, супутні послуги. Японські компанії, наприклад, широко використовують послуги місцевих дилерів для збуту й обслуговування автомобілів, електроніки і фотокамер за кордоном.

Експорт створює хорошу оглядовість для своєчасного передбачення усіляких ризиків, дає змогу в необхідних випадках їх страхувати. Особливо це стосується валютних ризиків.

Про *прямий* експорт йдеться, якщо виробник продає свої товари та послуги самостійно. *Непрямий* експорт має місце в тих випадках, коли продукція підприємства реалізується зовнішньоторговельними фірмами. Він особливо необхідний в умовах, коли виробник не має достатньої інформації про зовнішній ринок або досвіду роботи на ньому. Тому виробник воліє зменшити власні ризики, передавши функції збуту посередницькій фірмі.

Концепція маркетингу в експортному менеджменті повинна враховувати можливість його здійснення в активній і пасивній формах. При *активній* формі ініціатива щодо закордонних поставок виходить від вітчизняних інститутів – виробника або експортера. *Пасивний* експорт має протилежне джерело: імпортер чи іноземний посередник ведуть пошук необхідної для них продукції. Природно, що міжнародний маркетинг формує концепцію активних форм експорту. При пасивних формах потреба в маркетингу зберігається, але змінюються його цільові установки. Він визначає концепцію поведінки підприємства з імпортером. Особливе місце в ній займає цінова

політика. Крім того, здійснюється оцінка можливих вигод, якщо фірма поступово стане здійснювати активну стратегію. Для такого варіанту розробляються перехідні механізми, особливо якщо імпортери диктують не вигідні умови.

Експорт як форма збуту на світовому ринку може застосовуватися в рамках багатьох видів стратегії маркетингу на різних стадіях «зрілості» ринку. Разом з тим, він дає переваги в порівнянні з іншими формами (наприклад, організацією виробництва за кордоном) найчастіше в таких випадках:

- фірма недостатньо велика для організації виробництва за кордоном;
- технологія та інші особливості виробництва не дають змоги перенести його в іншу країну;
- виробництво за кордоном менш прибуткове;
- організація виробництва небажана з політичних і соціальних причин;
- ринок недостатньо великий і попит на ньому нестабільний.

Експорт, розширюючи ринок підприємства, значно ускладнює реалізацію усіх функцій маркетингу. Крім того, експортер зустрічається з необхідністю переорієнтації на нові умови усіх завдань, що нерідко вимагає перерозподілу капіталу. Особливо це важко для дрібних і середніх підприємств. Для більшості з них виходом є використання форм експортної кооперації, яка дає змогу обмінюватися інформацією щодо міжнародних виставок, оголошень відкритих конкурсів на розміщення урядових замовлень, про торгових посередників. У найбільш простому вигляді форми кооперативного співробітництва виражаються в спільному вивченні ринку та координації планів його засвоєння.

Кооперація без участі в капіталі ґрунтується на використанні договірних форм співпраці, за яких кордон перетинають продукти творчої діяльності, нові знання, досвід, технічні проекти. Ці форми кооперації виявляються у трьох основних моделях: контракт на виробництво, управління за контрактом, ліцензійне виробництво.

Особливість *контракту на виробництво* полягає в тому, що закордонні підприємства беруть на себе зобов'язання виготовляти на власних виробничих потужностях продукцію, придбання якої гарантується договором на тривалий період вітчизняною фірмою. Використання такої форми має сенс при дефіциті власних потужностей та наявності великих перешкод для експорту у відповідну країну або високої його вартості, а також в умовах, коли виробництво в чужій країні обходиться дешевше завдяки низьким матеріальним витратам, невисокому рівню заробітної плати.

До різновидів «контрактів на виробництво» можна віднести переробку давальницької сировини. Технологічна схема полягає в постачанні вітчизняних матеріалів, напівфабрикатів і компонентів за кордон, де вони обробляються і реімпортуються в якості готової продукції.

Дана форма має свої позитивні сторони. Серед умов, за яких доцільно її використання, виділяється наявність можливості задоволення потреби в закордонних потужностях при найбільш високій результативності. Звичайно це виражається в низьких витратах на заробітну плату, сировину і транспорт. Враховуючи ту обставину, що використання форм «контракту на виробництво» вільне від необхідних прямих інвестицій, правомірно говорити про їх переваги, пов'язані з ухиленням від фінансових ризиків.

Негативна сторона – поява на ринку менш якісних товарів з маркою фірми через відсутність у іноземної компанії можливості постійного контролю за виробничим процесом. Однак дана форма дає змогу прискорити вихід на закордонний ринок і полегшує створення згодом власного або спільного підприємства.

Управління за контрактом – це форма співпраці в закордонному бізнесі, яку використовують партнери за договором у період будівництва і пуску в експлуатацію капітальних споруд. Суть її полягає у використанні персоналу партнера, в основному управлінського. Отже, фірма експортує не товар, а управлінські послуги.

Даний вид характеризується низькими ризиками і з самого початку приносить стабільний дохід. Угода такого типу особливо приваблива, якщо керуючій компанії надається можливість викупити певну частку майна іноземного партнера протягом обумовленого періоду або вона передбачає, що ефективно керуюча компанія отримує підвищену винагороду. Управління за контрактом позбавляє компанію від конкуренції з боку клієнта.

Ліцензійне виробництво – це найпростіший спосіб використання переваг міжнародного поділу праці. Зазвичай ліцензіонер (оферент) за певну плату (роялті) надає іноземній компанії право використання своїх виробничих і торгових секретів, торгової марки або патенту і таким чином при мінімальному ризику отримує доступ на закордонний ринок, а ліцензіат отримує виробничі знання і досвід або відомий продукт (торгову марку). Так, наприклад, компанія «Coca-Cola» здійснює міжнародний маркетинг через ліцензування розливу своїх напоїв по усьому світу – або, більш точно, через франчайзинг розливу, – поставляючи сироп і навчаючи персонал виробництву, розподілу і продажу продукції.

Переваги ліцензійного виробництва

- за кордон не вивозяться жодні матеріальні цінності;
- розширення кола покупців за рахунок іноземного партнера;
- полегшення впровадження продукту на нові ринки;
- забезпечення умов для отримання відносно гарантованих доходів

при малих ризиках.

Недоліки ліцензійного виробництва

- породження для себе потенційного конкурента;
- невеликі можливості для впливу на планування і формування маркетингової діяльності;
- проблеми контрольного характеру у сфері виробництва і збуту;
- проблеми комерційної таємниці.

Франчайзинг – найбільш розвинена форма ліцензування. Продавець ліцензії (франшизи) передає покупцеві свою торгову марку, виробничі та маркетингові технології, отримуючи за це обумовлену в контракті грошову суму (компенсацію).

Особливість франчайзингу полягає в тому, що кожен покупець франшизи зобов'язується виконувати різні умови і вимоги продавця (франчайзера), що стосуються виробництва та продажу товарів, а також надання споживачам супутніх послуг. Отже, на світовому ринку виникають групи підприємств, об'єднані в єдину систему під патронажем великої міжнародної корпорації. Прикладом успішного використання на практиці міжнародного франчайзингу є McDonalds.

Своїм партнерам за контрактом франчайзер дає рекомендації з розміщення підприємств, підбирає обладнання, допомагає в навчанні персоналу, консулює з питань управління, а також може надавати фінансову допомогу.

Усе це полегшує стандартизацію та уніфікацію продукції та послуг підприємств, що входять в систему даного франчайзингу, забезпечує єдність проведених маркетингових заходів, стилю та оформлення, якості реалізованих товарів і послуг, централізацію закупівель з відповідною економією (і додатковою вигодою для франчайзера).

Як правило, за усі послуги кожен покупець франшизи сплачує вступний внесок, відраховує певний відсоток з обороту (від 3 до 12 %) і зобов'язується закуповувати обладнання, сировину або комплектуючі вироби у франчайзера.

Переваги такої форми ліцензування для продавця франшизи очевидні. Він забезпечує присутність своєї торгової марки на ринках зарубіжних країн, використовуючи місцеві фірми та їхні ресурси, що істотно розширює можливості збуту і приносить додаткові доходи. **Переваги покупця франшизи**

полягають у тому, що він виходить на свій ринок з якісними товарами і послугами під відомою торговою маркою, маючи заступництво великої корпорації і користуючись її налагодженими технологіями, а також, в необхідних випадках, фінансовою допомогою.

Спільне підприємство. Здійснення прямих інвестицій спільно з суб'єктами країни, в яку ввозиться капітал, виробляється у формі спільного підприємства. Дана форма міжнародного маркетингу нерідко дає можливість отримати різні вигоди порівняно з експортом, при якому постачальник товару на закордонному ринку отримує компенсацію і потім втрачає контроль над подальшим використанням свого продукту.

Особливості спільного підприємництва

- орієнтація на довгострокове співробітництво;
- об'єднання власності партнерів – будівель, споруд, машин;
- спільне формування статутного фонду;
- розподіл прибутку підприємства між його учасниками;
- спільний ризик і спільна обмежена відповідальність.

Створення спільних підприємств доцільно при наявності відповідних передумов. У їх числі можуть бути: підприємство не має капіталу або відповідним чином підготовленого персоналу для ведення самостійних операцій за кордоном; підприємство отримує можливість співпрацювати з фірмою, яка вже має сильні позиції на ринку; підприємство не має достатньої кількості вихідної сировини і матеріалів для розширення виробництва конкурентоспроможної продукції; підприємство не має сучасного обладнання і технологій, але має достатню кількість трудових ресурсів та сировини для виробництва сучасної продукції. У світовій практиці є країни, яким закон забороняє організацію підприємств, що повністю належать іноземцям (пряме володіння), тому створення спільних підприємств при виході на внутрішні ринки цих країн є обов'язковим.

Незалежно від індивідуальних мотивів учасників спільного підприємництва, спільне підприємство орієнтоване на взаємну зацікавленість і взаємне прагнення партнерів до ефективної співпраці. Крім того, воно являє собою засіб досягнення ділових та економічних цілей, потенціал яких виходить за рамки можливостей кожного учасника окремо, що і є основною перевагою даного методу обробки закордонного ринку.

Трансферт (вивезення) капіталу під власну відповідальність. У процесі інтернаціоналізації виробництва відбувається трансферт капіталу з однієї країни в іншу. Він здійснюється в грошовій або речовій формі і відомий під терміном прямих інвестицій. *Прямі інвестиції* можуть здійснюватися

підприємством самостійно або ж спільно з господарськими суб'єктами країни, в яку ввозиться капітал (спільне підприємство).

Можна виділити дві основні форми трансферту капіталу за кордон під власну відповідальність: складальне виробництво та виробництво продукту.

Складальне виробництво в закордонних філіях характеризується трансфертом капіталу, засобів виробництва, персоналу, ноу-хау в країну присутності з метою заснування та експлуатації власних виробництв для здійснення монтажу кінцевого продукту з одиничних вузлів і деталей. Отже, закордонні підприємства з технологічної точки зору являють собою організацію виробничого процесу на його останній фазі.

Економічний сенс складального виробництва в закордонних філіях полягає у використанні переваг господарського законодавства країни присутності з метою отримання додаткового ефекту у порівнянні з постачанням готової продукції.

Великий набір факторів, що визначають економічний сенс створення власного складального виробництва за кордоном, пов'язаний з витратами. Перш за все це стосується прямих витрат: заробітної плати, сировини, допоміжних матеріалів. Важливим є і той факт, що складальне виробництво за кордоном може виступати перехідною фазою від експорту до закордонного виробництва (виробництво кінцевого продукту).

Виробництво продукту на власних закордонних філіях являє собою узагальнююче поняття, що характеризує форми виробничої діяльності на ринках інших країн, забезпечує виготовлення складових частин продукту та їх збірку в кінцевий товар.

Позитивне рішення щодо організації виробництва вихідного продукту за кордоном приймається за умови зниження витрат виробництва; наявності можливостей використання пільг для іноземного капіталу та переходу до організації виробництва продукту загалом; наближення до місця розташування фірм-покупців продукції, для яких одночасно можна виконувати замовлення щодо завезення товарів і післяпродажного сервісу.

Отже, вибираючи форми виробництва у своїх закордонних філіях, компанія повинна ретельно вивчити ринки нової для себе країни, виявити пріоритети і особливості, на які необхідно орієнтувати виробництво, встановити можливості для зниження витрат виготовлення та реалізації продукції.

1.2.2 Типи і види міжнародного маркетингу

Являючи собою своєрідну цілісність, міжнародний маркетинг, тим не менш, повинен бути пристосований до характеристик підприємства. Особливо слід розрізняти маркетинг підприємств, які здійснюють міжнародну діяльність «каскадного» типу, послідовно освоюючи різні закордонні ринки, і маркетинг на підприємствах, що відразу виходять на мультинаціональний ринок (глобальний міжнародний маркетинг).

«Каскадна» інтернаціоналізація досі переважає в розвинених країнах. Міжнародний маркетинг при цьому спрямовує розвиток підприємства за такою схемою:

- попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити інтерес;
- вибір найбільш сприятливого регіону чи країни;
- визначення способу присутності підприємства на цьому ринку;
- визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, пристосованих як до сприятливих, так і до несприятливих варіантів ринку;
- визначення комерційної, збутової політики і комунікацій, підбір торгового персоналу.

Отже, освоєння нового ринку щораз являє собою компроміс між використанням рішень, вже випробуваних на інших ринках, і необхідним рівнем адаптації. Стандартизація в принципі дає вигреш у продуктивності, але адаптація часто є тією неминучою ціною, яку треба заплатити заради закріплення на ринку.

Глобальний міжнародний маркетинг. Придбання ринками світового характеру істотно розширило сфери потенційного попиту і конкуренції за межі країни його походження. Випуск на ринок багатьох продуктів і комерційні дії, що його супроводжують, повинні орієнтуватися на усе більш і більш великі географічні регіони.

У разі виходу підприємства на глобальний (мультинаціональний) ринок вирішальною стає об'єднавча маркетингова стратегія, відповідно до якої основний наголос робиться на партнерські відносини з фірмами та корпораціями, що діють у різних країнах. Так, міжнародна виробнича кооперація може охоплювати цілу низку країн і географічних регіонів світу з метою забезпечення певних глобальних конкурентних переваг. Наприклад, кабіна «всесвітньої вантажівки» Ford виготовляється в Європі, рама – у Північній Америці, а продається готовий товар у США. Otis Elevator отримує дверні системи для ліфтів з Франції, частини механізмів – з Іспанії, електроніку –

з Німеччини, спеціальний привід мотора – з Японії, а складання моторів здійснюється в США [18].

Із розвитком засобів зв'язку та інформаційних технологій маркетингова діяльність більшості великих фірм і корпорацій набуває глобального характеру, що підтверджується на прикладі таких галузей, як інформатика, електроніка, авіаційна і швейна промисловість.

Отже, чітко простежується тенденція, коли міжнародна кооперація і співпраця, які усе більше розвиваються на тлі загострення конкурентної боротьби на світовому ринку, **надають маркетингу новий глобальний характер**, поєднуючи маркетинг продажів і маркетинг закупівель в єдиний комплекс, здійснюваний в одному стратегічному руслі. Очевидно, що розвиток глобального маркетингу дає додатковий імпульс розвитку економік тих країн, підприємства і фірми яких беруть активну участь у даному процесі, отримуючи конкурентні переваги і додатковий прибуток від використання вигід міжнародної кооперації.

У цьому зв'язку очевидними стають роль і значення міжнародного маркетингу у формуванні та розвитку світогосподарських зв'язків і економіки кожної країни, що бере участь у даному процесі.

Види маркетингу залежать від стану ринкового попиту, що існує і є бажаним для інтересів постачальника: негативний попит, зниження попиту, відсутність попиту, потенційний попит, попит, що коливається, повний попит, надмірний попит, ірраціональний попит. Цим ситуаціям відповідають і певні види маркетингу.

Конверсійний маркетинг застосовується при негативному попиті з метою його створення. При такому характері попиту переважна кількість покупців на даному ринку відкидає товар незалежно від його якості. У таких випадках конверсійний маркетинг полягає в розробці такого плану рекламної кампанії та просування товару, який сформував би попит і протидіяв негативним тенденціям.

Ремаркетинг застосовується для відновлення попиту, що знижується, і полягає в пошуку можливостей його пожвавлення шляхом модернізації товару, надання йому ринкової новизни, переорієнтації фірми на нові ринки.

Стимулюючий маркетинг використовується при відсутності попиту, у разі байдужого ставлення потенційних покупців до пропонованого товару. Програма цього виду маркетингу буде відрізнятися залежно від конкретних причин, за якими відсутній попит на ті чи інші товари.

Розвиваючий маркетинг застосовується при наявності потенційного попиту, який необхідно зробити реальним. Зазвичай пов'язаний з прагненням

вирішувати проблеми, висунуті життям перед індивідуальним споживачем або яким-небудь сектором національної економіки (зниження енерго- і матеріаломісткості, захист навколишнього середовища). Перетворити потенційний попит у реальний можна головним чином створенням нових товарів, задоволенням потреби на новому якісному рівні.

Синхромаркетинг застосовується із завданням стабілізації попиту, що коливається. Такий попит має місце, як правило, при торгівлі товарами сезонного споживання, а для виробів виробничого призначення – коли потреба в них змінюється під впливом циклічного коливання кон'юнктури. Фірма, яка застосовує синхромаркетинг, свідомо закладає циклічність ринкового попиту в свої плани і при прогнозуванні намагається якомога точніше визначити амплітуду коливань попиту. Щоб стабілізувати збут або звести до мінімуму коливання попиту, підприємець повинен особливо чітко представити конкретні потреби, методи активізації одних потреб і «приглушення» інших.

Підтримуючий маркетинг використовується для стабілізації попиту, точно відповідного можливостям фірми. Коли попит відповідає прогнозованому, конкуренти можуть знизити його, змінивши потреби клієнтів даної фірми або запропонувавши на більш вигідних умовах той самий товар, що задовольняє ті ж самі потреби. Для протидії негативним впливам керівник маркетингу повинен особливо уважно проводити гнучку рекламну роботу, систематично і ретельно перевіряти доцільність витрат на маркетингові операції.

Демаркетинг використовується для зниження надмірного попиту. Неможливість задовольнити високий попит може викликати негативний наслідок – виникнення негативних емоцій, що асоціюються з назвою фірми та її фірмовим знаком, торговою маркою. У таких випадках виявляється кращим продати іноземним виробникам ліцензію на право виробництва даних товарів під торговою назвою фірми-ліцензіатора. Приблизно дворазове скорочення прибутку в цьому останньому випадку краще, ніж повна його відсутність на даному ринку.

Протидіючий маркетинг застосовується для максимального скорочення або ліквідації ірраціонального попиту. Попит визначається як ірраціональний з точки зору благополуччя суспільства загалом та його членів як індивідуумів при споживанні того чи іншого товару (наркотики, спиртні та тютюнові вироби, дотримання правил дорожнього руху). Цей вид маркетингу пов'язаний нерідко з припиненням випуску товару, вилученням його з торговельної мережі та проведенням пропагандистської кампанії з чіткою спрямованістю цього товару і його споживання.

1.2.3 Управління маркетинговою діяльністю на закордонних ринках

Для фірм, що діють на світових ринках, характерні три види структурної побудови: макропірамідальна структура, зонтична структура; міжнародний конгломерат (інтергломерат).

Макропірамідальна структура характеризується високим ступенем централізації. Усе стратегічне планування здійснюється з єдиного центру, а закордонна діяльність фірми носить підлеглий характер і розташовується за рівнем нижче стратегічного. Практично уся діяльність фірми забезпечується оперативним рівнем на основі управлінського контролю. Характерними рисами можна назвати також орієнтацію загалом на прибуток, напрямок зусиль маркетингу на максимальну стандартизацію його елементів, жорстку позицію стосовно вирішення соціальних і суспільних питань.

Зонтична структура заснована на визнанні того, що національні ринки відмінні один від одного, робота на них повинна проводитися з урахуванням їх специфіки і, певною мірою, незалежно. Існує стратегічний центр, але він передоручає частину стратегічних рішень іноземним філіям. Центр займається двома головними проблемами: формулюванням глобальних цілей корпорації; забезпеченням консультаціями і підтримкою різних підрозділів фірми. Це здійснюється за допомогою фінансової підтримки і високопрофесійної експертизи. Центр створює серію функціональних служб високої кваліфікації, які доступні усім закордонним філіям, хоча вони можуть бути розташовані в різних країнах. Перевагою такого типу організації фірми є те, що витрати на фінансування допоміжних служб значно скорочуються, але підвищується ефективність рішення маркетингових задач на різних національних ринках. Основні характеристики зонтичної структури – це тенденції до диференціації задач виробництва, товарної стратегії, політики цін, стратегії просування товарів, здатність більш чуйно реагувати на зміну ринкових умов.

Інтергломерат – це комплекс міжнародних операцій, заснований на багатонаціональній, багатовиробничій діяльності. Інтергломерат може бути організований і за першим, і за другим принципом. Плановані показники для усіх ланок – прибуток і оборотність засобів. Характерними рисами цієї форми організації є: строгий фінансовий контроль; нечисленний центральний орган, що найчастіше складається з експертів і консультантів; постійний добре налагоджений зв'язок між центром і окремими філіями; центральні функціональні служби створюються досить рідко; функції маркетингу віддані під повну відповідальність компаній, що складають інгломерат.

Функціонування цих структур буде більш зрозумілими, якщо провести паралель між світом політичної економії і державним устроєм.

Англія організована за макропірамідальною схемою. Цілі і стратегія розробляються урядом, виконання рішень здійснюється на регіональному та / або місцевому рівні, але завжди відповідно до директив центру.

Швейцарія з її системою кантонів ближче підходить до «зонтичної» структури. Центральний уряд займається тільки питаннями оборони та фінансовою політикою. Усі інші питання вирішуються на рівні кантонів, кожен з яких має свій стратегічний, порівняно незалежний від центру орган.

ЄС можна порівняти з інтергломератом. Це спільнота країн, кожна з яких організована за найбільш відповідним для неї принципом, але повинна в своїй діяльності орієнтуватися на загальні економічні та фінансові інтереси.

Організація міжнародного маркетингу на підприємстві повинна забезпечити розмежування відповідальності у процесі прийняття рішень у сфері маркетингу та контролю за їх виконанням. Різні підрозділи всередині підприємства можуть утворюватися за функціональним (дослідження ринків, реклама, збут), географічним (Південно-Східний, Європейський регіон), товарним принципом (товарна група А, Б, В) або за групами споживачів із подібними характеристиками.

Залежно від ступеня інтеграції підрозділів ЗЕД у загальну систему підприємства розрізняють такі **види оргструктур**:

- *диференційовані* (функції ЗЕД і, зокрема, міжнародного маркетингу, здійснюються самостійними підрозділами, наприклад, зовнішньоекономічною фірмою у складі холдингу);
- *інтегровані* (одні й ті самі відділи відповідають за реалізацію функцій маркетингу на внутрішньому і зовнішньому ринках);
- *загальні* (міжнародний маркетинг не виділяється в особливу область діяльності. Подібні структури використовуються на підприємстві з низькою питомою вагою ЗЕД).

Організація за товарним принципом використовується на підприємствах з широкою номенклатурою виробництва і великим числом цільових ринків. Керуючим товарними групами підпорядковуються різні функціональні відділи, пов'язані з розробкою, виробництвом, рекламою і логістикою усіх товарів, що входять до сфери їх відповідальності. **Подібна оргструктура дає змогу найбільш ефективно пристосувати товари підприємства до вимог конкретних цільових ринків і контролювати витрати і результати від їх продажу. До недоліків організації за товарним принципом відносяться:** зростання управлінських витрат (на утримання додаткових відділів, зарп-

лату їх співробітникам); недостатні повноваження керівників товарних груп для реалізації переданих їм функцій; небезпека дублювання маркетингових заходів на цільовому ринку (наприклад, одночасне створення збутової мережі для двох різних товарів одного підприємства).

При організації за географічним чи споживчим принципом окремі країни чи регіони відносяться до одного підрозділу за мовними ознаками (відділ Південно-Східної Азії), політичними особливостями («країни перехідної економіки» Центральної та Східної Європи) або за загальними умовами здійснення ЗЕД у даній країні або регіоні (країни ЄС, Північноамериканської торгової угоди, учасники ГАТТ / СОТ). Географічна (або споживча) організація діяльності в рамках міжнародного маркетингу **забезпечує** детальне знання мікро- і макросередовища діяльності підприємства на цільових ринках. Водночас передача ідей і технологій всередині такої структури **може ускладнюватись** негативним ставленням керуючих за регіонами до «вторгнення в сферу їх компетенції».

Розвиток різних змішаних форм організації міжнародного маркетингу на підприємстві (зокрема, матричних структур) обумовлений прагненням звести до мінімуму недоліки, властиві кожному із зазначених типів оргструктур. У рамках матричної структури підрозділи підприємства виділяються одночасно за двома ознаками (наприклад, за географічними регіонами і за товарами; або за товарами і функціями міжнародного маркетингу).

У процесі розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства організація міжнародного маркетингу проходить через різні стадії. При національній орієнтації діяльності підприємства закордонні операції (як правило, експорт) здійснюються через спеціалізовані лінійні підрозділи (експортний відділ). Концепція багатонаціонального маркетингу реалізується через географічну структуру (керуючі за регіонами). Стратегія глобального маркетингу спирається на організацію за товарними групами; транснаціональний маркетинг передбачає використання матричних оргструктур.

Розробка організаційної структури міжнародного маркетингу пов'язана з проблемою визначення необхідного ступеня централізації. Під централізацією розуміється розподіл відповідальності між підрозділами підприємства в процесі планування і прийняття рішень у сфері міжнародного маркетингу. **Фактори децентралізації управлінських функцій**

- складність ситуацій, в яких здійснюється прийняття рішень;
- ступінь невизначеності й недостатності даних про цільові ринки;
- потреба у швидкості ухвалення розглянутих рішень;

- складна система комунікації між головними і дочірніми підприємствами;
- вища кваліфікація співробітників дочірніх підприємств;
- більш питома вага ЗЕД у загальній діяльності підприємства.

Координування діяльності підприємства на окремих цільових ринках забезпечується за допомогою спеціальних підрозділів у його оргструктурі. *Стратегічні координаційні групи* утворюють із представників головного підприємства та його закордонних відділень. Завданням таких груп є вироблення загальної концепції діяльності на цільових ринках, яка реалізується потім представниками закордонних відділень з урахуванням специфіки ринку. Групи прийняття стратегічних рішень за структурою аналогічні координаційним групам, але, на відміну від останніх, мають право прийняття рішень щодо стратегії діяльності на цільових ринках, обов'язкових для виконання закордонними відділеннями підприємства.

У рамках концепції *головного ринку* для групи країн, у яких діє підприємство, вибирається найбільш значимий ринок. Відділення підприємства на цьому ринку (іноді – головне підприємство) бере на себе функції координатора діяльності філій підприємства на інших ринках, виробляючи для них стратегічні орієнтири. На основі загальної стратегії розробляються конкретні маркетингові заходи на кожному з цільових ринків.

При організації діяльності відділень підприємства *за принципом «центрів виникнення прибутку»* кожне з них несе повну відповідальність за результати роботи на своєму ринку (постачання, виробництво і збут продукції). Відносини з головним підприємством будуються на комерційній основі.

У складі підприємств України, які мають умови для здійснення стабільних експортних поставок своєї конкурентоспроможної продукції на зовнішній ринок, функціонують зовнішньоторговельні фірми (ЗТФ). У більшості своїй ЗТФ не є юридичними особами, вони здійснюють зовнішньоторговельну діяльність від імені, за дорученням і в інтересах підприємства-експортера. Однак, як показує практика, багато ЗТФ, успішно пройшовши період становлення і домігшись економічних результатів у процесі ЗЕД, набувають статусу юридичної особи та більшої самостійності у проведенні експортно-імпортних операцій. Але і в цьому випадку вони продовжують виступати від імені підприємства, реалізуючи в першу чергу його інтереси.

Виходячи з цільових особливостей фірми і змісту основних етапів зовнішньоторговельних операцій, головними функціональними підрозділами

є маркетингова і оперативно-комерційна служби, а також відділи, що забезпечують обслуговування ЗТФ.

Компетенції маркетингової служби ЗТФ

- вивчення можливостей та ринків збуту, забезпечення реклами та просування товару, підготовка конкурентних матеріалів і конкурентного листа, необхідних для формування базисних умов контракту;
- прогнозування кон'юнктури товарних ринків і динаміки цін; контроль, участь у розрахунках та обґрунтуванні контрактних цін; аналіз ефективності експортно-імпортних операцій та окремих угод; забезпечення необхідною інформацією щодо кон'юнктури, цін та іноземних фірм.

Функції оперативно-комерційної служби

- проведення переговорів з інофірмами, підготовка комерційних розрахунків з визначення базисних та валютно-фінансових умов контракту (ціни, умов і способів розрахунку, вибору валюти ціни і платежу, термінів поставки та способів доставки) та укладання контрактів;
- організація поставок (перевезення та страхування зовнішньоторговельних вантажів) за контрактами і контроль за їх виконанням, забезпечення технічного і гарантійного обслуговування експортованої та імпортованої технічної продукції;
- розгляд рекламацій з експорту та пред'явлення таких з імпорту;
- ведення комерційного листування з іноземними контрагентами та іншими фірмами;
- організація й аналіз кредитних і розрахункових операцій, акцент рахунків та обробка зовнішньоторговельних документів, оплата рахунків та контроль за здійсненням зазначених операцій.

Організаційно-правове та договірне забезпечення роботи ЗТФ та її служб – оформлення документів із рекламацій, ведення арбітражних справ у рамках міжнародного та національного законодавства покладається на юридичну службу.

1.2.4 Економічне середовище міжнародного маркетингу та індекс економічної свободи країн

Одним із найважливіших факторів макросередовища міжнародного маркетингу є, безумовно, економічна ситуація в зарубіжних країнах, яка впливає на рішення про вихід компанії на той чи інший закордонний ринок. Еконо-

мічні фактори визначають співвідношення попиту і пропозиції на ринку, характеризують поточний стан добробуту населення, а також показують темпи розвитку закордонних ринків. Загальний стан національної економіки впливає на рівень добробуту компанії і визначає можливості підприємства реалізовувати певні обсяги продукції на ринку. Оскільки економіці властивий циклічний розвиток, який проявляється у чергуванні періодів зростання і спаду, то важливим маркетинговим завданням є їх передбачення у зарубіжних країнах.

Економічне середовище міжнародного маркетингу – це сукупність економічних характеристик певних закордонних ринків, які впливають на сутність маркетингової діяльності фірми і відображаються в макроекономічних показниках розвитку країни, загальногосподарській кон'юктурі, стані розвитку конкретного товарного ринку, структурі споживання населення.

Економічне середовище зарубіжних країн характеризується багатьма факторами, які визначають потенційні можливості підприємства отримувати бажаний прибуток на ринку цих країн. Почати економічний аналіз середовища закордонних ринків доцільно з вивчення індексу економічної свободи, який дасть змогу встановити їх привабливість і доступність, а також оцінити їх відкритість, верховенство права, конкуренцію й інші показники.

Індекс економічної свободи – це узагальнений показник, який розраховує американська неурядова організація Heritage Foundation на основі оцінки 10 субпоказників, де кожний оцінюється за шкалою від 0 до 100 балів (100 балів характеризує високий рівень економічної свободи), і визначає свободу для підприємницької діяльності в 183 країнах світу.

Як свідчить оцінювання «Індекс економічної свободи – 2011», вона є ключем до загального процвітання в країні. Так, високий рівень економічної свободи не тільки відповідає більшому доходу на душу населення, але також сильно корелюється із загальним рівнем добробуту населення, до якого відносяться такі фактори, як здоров'я, освіта, безпека та особиста свобода.

Основні показники індексу економічної свободи

1. *Свобода започаткування бізнесу.* Цей показник визначає легкість створення власного бізнесу та його ліквідації в країні. Новий бізнес у середньому в світі можна зареєструвати за 43 дні. При цьому необхідно виконати 19 процедур, а щоб отримати усі дозволи, потрібно почекати 234 дні. Процедура банкрутства триває в середньому 3 роки.

2. *Свобода торгівлі.* Оцінює особливості державного регулювання зовнішньої торгівлі, а саме митно-тарифне, нетарифне (квотами та ліцензіями)

і валютне регулювання. У світі в середньому ставка митного тарифу (мито плюс інші грошові збори) досягає 11,1 %.

3. *Фіскальна свобода.* Оцінює загалом рівень податкового тягаря, враховуючи ставку податку на прибуток з приватних осіб (в середньому у світі – 31 %), податок на прибуток підприємств (середньосвітове значення – 26 %) і відсоток податкових зборів від валового внутрішнього продукту (середній показник – 21 %).

4. *Державні витрати.* Аналізує рівень навантаження на бюджет витрат уряду, частку державного сектора в економіці країни і ступінь втручання держави в політику приватних підприємств. Вищий рейтинг свідчить про менший втручання держави в економіку.

5. *Монетарна свобода.* Оцінює ефективність заходів, спрямованих на підтримку цінової стабільності в країні, рівня інфляції (у світі в середньому – 10,6 %) і механізму державного регулювання цін.

6. *Свобода інвестицій.* Показник свідчить про легкість інвестування в країну і сприятливість інвестиційного клімату для розвитку підприємницької діяльності. Тільки 17 країн мають високі рейтинги (понад 80), рейтинги більше третини країн – нижче 50.

7. *Захист прав власності.* Вивчає рівень захищеності прав власності як внутрішніх, так і іноземних інвесторів за допомогою оцінювання незалежності судової системи країни, її законодавчої бази, верховенства законів. Тільки Сінгапур, Гонконг, Австралія, Нова Зеландія, Швейцарія, Канада, Ірландія, Данія і США мають високий рівень захисту прав власності, який складає понад 80 балів.

8. *Фінансова свобода.* Регулювання банківської сфери переважно оцінюють критеріями: рівень державного регулювання фінансових послуг, ступінь втручання держави у діяльність банків та інших фінансових компаній шляхом прямого і непрямого володіння, ступінь фінансової безпеки та розвиток ринку капіталу, урядовий вплив на розподіл кредиту, а також відкритість для іноземної конкуренції. Понад 80 країн мають рейтинги в діапазоні 50–70 балів, тобто в більшості країн, незалежно від регіону та культури, банківський бізнес перебуває під великим регуляторним тиском.

9. *Свобода від корупції.* Індекс оцінює ступінь протидії корупції на державному рівні на основі даних доповіді Transparency International «Індекс сприйняття корупції». Тільки 18 країн мають рейтинг вище 80, 114 країн – нижче 50 балів, причому останніми роками майже не спостерігається прогресу.

10. *Свобода ринку праці*. Вивчає ступінь свободи наймання та звільнення співробітників компаній, а також взаємозв'язок продуктивності праці із заробітною платою.

Індекс економічної свободи обчислюється як середнє арифметичне усіх 10 показників. Зокрема, усі країни діляться на такі групи:

- *вільні* – з показником 80–100 балів;
- *переважно вільні* – з показником 70–79,9 балів;
- *помірно вільні* – з показником 60–69,9 балів;
- *переважно невільні* – з показником 50–59,9 балів;
- *деспотичні* – з показником 0–49,9 балів.

Характеристику країн з найбільшим індексом економічної свободи представлено в табл. 2.1.

Результати міжнародного дослідницького проекту «Індекс економічної свободи – 2011» показали такі тенденції:

- середній бал за економічну свободу в світі склав 59,7, що на 0,3 бали більше, ніж у попередньому році. Незважаючи на складність глобальної економічної ситуації, економічна свобода в усьому світі довела наявність запасу життєвих сил і навіть зросла. Більш того, економічна свобода відчутно розширилася у більшості економік. Ці досягнення мають особливе значення, враховуючи те, що найбільше поліпшення було досягнуто в молодих економіках і економіках, що розвиваються, де боротьба з бідністю є найвищим пріоритетом (табл. А.1 і А.2 додатку А).

Таблиця 2.1

Країни з високим індексом економічної свободи у 2011 р. [28]

Ранг	Країна	Загальний бал
1	Гонконг	89,7
2	Сінгапур	87,2
3	Австралія	82,5
4	Нова Зеландія	82,3
5	Швейцарія	81,9
6	Канада	80,8
7	Ірландія	78,7
8	Данія	78,6
9	США	77,8
10	Бахрейн	79,0

- рейтинг 117 економік покращився, тоді як у 58 економік погіршився і в 4 економік залишився незмінним. Серед 117 економік, бал яких покращився, найбільше покращився у 117 економік, бал яких покращився.

щився, 102 країни є молодими і відносяться до групи країн, що розвиваються. Велика частина з них розташовані в африканській Суб-Сахарі, Південній і Центральній Америці, а також у Карибському регіоні;

- в усіх регіонах світу, крім Європи та Північної Америки, зафіксовано зростання рівня економічної свободи в 2011 р. Зате в більшості країн Північної Америки та Європи, незважаючи на їх високий світовий рейтинг, рівень економічної свободи дещо зменшився, хоча в середньому вони отримали той самий бал, що і в 2010 р.;

- Гонконг, Сінгапур, Австралія, Нова Зеландія, Швейцарія і Канада закріпилися в статусі вільних економік світу. Ця шістка економік є єдиними країнами, які отримали понад 80 балів за шкалою економічної свободи. Гонконг зберігає звання вільної економіки світу вже протягом 17 років. Сінгапур є другим лідером, він зменшив відрив від Гонконгу на 2,5 бали. Відносна «міцність» вільних економік є не випадковою. Їх прихильність принципам економічної свободи дала можливість цим економікам досягти високої гнучкості і адаптивності, що допомогло їм «оговтатися» від потрясінь глобального економічного спаду.

Згідно з «Індексом економічної свободи – 2011», рейтинг економічної свободи в Україні становить 45,8 балів, що ставить українську економіку на 164 місце у світовому рейтингу, поряд з такими країнами, як Соломонові острови (45,9), Узбекистан (45,8), Чад (45,3), Кірибаті (44,8). У порівнянні з 2010 р. рейтинг України знизився на 0,6 пункту, насамперед через погіршення показників у категоріях «державні видатки» і «свобода від корупції». Україна посідає останнє місце серед 43 країн європейського регіону. Більше того, її загальний бал нижче середньосвітового показника. Характеристику сусідніх країн за цим рейтингом представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Україна і країни-сусіди за результатами дослідження
«Індекс економічної свободи – 2011» [28]

Країна	Місце у світовому рейтингу	Загальний бал	Приріст / спад
Угорщина	51	66,6	0,5
Румунія	63	64,7	0,5
Туреччина	67	64,2	0,4
Польща	68	64,1	0,9
Молдова	120	55,7	2.0
Росія	143	50.5	0.2
Білорусь	155	47, 9	-0,8
Україна	164	45,8	-0.6

Основними причинами такого низького світового рейтингу економічних свобод Україна є структурні обмеження і політична нестабільність в країні, які продовжують стримувати розвиток приватного сектора. Не можна не згадати і про втручання держави та існування загрози експропріації, які істотно знижують динаміку економічної активності. Недостатньо розвинений фінансовий сектор України не в змозі забезпечити необхідні кредитні ресурси для розвитку приватного сектора, тоді як регуляторне середовище залишається непрозорим та обтяжливим. Недавній великий фіскальний дефіцит обмежив фінансові ресурси, змушуючи Україну постати перед викликом поновлення адекватного рівня державних витрат.

1.2.5 Показники галузевої привабливості закордонних ринків

При здійсненні аналізу міжнародного економічного середовища, компанії необхідно також приділити увагу дослідженню галузевої привабливості закордонних ринків. Такий аналіз дає змогу визначити поточний стан галузевого розвитку певного ринку і його потенційні можливості для зростання в майбутньому. Крім цього, обізнаність про позитивні тенденції розвитку галузі в зарубіжних країнах є необхідною для створення відповідних маркетингових програм, які дадуть змогу краще використовувати новостворені ринкові можливості.

В якості основних показників галузевої привабливості закордонних ринків виступають

1. *Місткість ринку.* Визначення ємності цільових закордонних ринків є одним із найважливіших завдань дослідження міжнародного маркетингового середовища, оскільки дозволяють встановити можливості підприємства забезпечувати необхідний обсяг збуту на ньому.

Місткість ринку формується під впливом великої кількості зовнішніх факторів, кожен з яких у певних ситуаціях може як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи при цьому його ємність. Ці фактори можна умовно розділити на дві основні групи: загальні та специфічні.

Спільними є соціально-економічні чинники, що формують місткість ринку будь-якого товару або послуги: обсяги та структура товарної пропозиції; асортимент і якість товарів / послуг; поточні обсяги імпорту певного товару або товарної групи, рівень життя і потреб населення, їх купівельна спроможність; рівень і співвідношення цін на товари, чисельність населення,

його соціальний і структурний склад, ступінь насиченості ринку, стан збутової, торгової і сервісної мережі; географічне положення ринку.

Специфічні чинники визначають розвиток ринків окремих товарів, причому кожен ринок може мати певні характерні тільки для нього фактори. Зокрема, до специфічних факторів належать: природно-кліматичні умови, тенденції моди, національно-побутові традиції населення, ступінь зростання житлового та нежитлового будівництва, розвиток прокатної мережі, розвиток допоміжного бізнесу, зростання цін на енергоносії тощо.

Загалом вищезгадані фактори взаємопов'язані і тому прямо чи опосередковано впливають на розмір ринку. Особливістю одних чинників є те, що вони викликають зміни як загальної ємності, так і структури ринку, а інших – те, що вони, не змінюючи загальної місткості ринку, викликають його структурні зміни. Тому в процесі дослідження ринку необхідно пояснити механізм дії системи чинників і визначити ступінь їх впливу на обсяги та структуру попиту і пропозиції на тому чи іншому товарному ринку.

2. *Динаміка зростання певного товарного ринку.* Цей показник визначається темпами зростання ємності конкретного товарного ринку за певний проміжок часу. Такий аналіз дає можливість виявити динаміку розвитку конкретного ринкового сегмента за кілька попередніх років і, відповідно, спрогнозувати темпи його подальшого зростання, а потім і визначити потенційні можливості підприємства завоювати певну частку ринку.

3. *Доступність закордонного товарного ринку.* Цей показник слід розглядати у трьох вимірах. По-перше, доступність ринку трактують як наявність таких каналів розподілу, які будуть відповідати вимогам і потребам фірми, особливостям товар / послуги, а також зможуть забезпечити отримання відповідної інформації, необхідної для розробки маркетингових програм.

По-друге, доступність ринку визначається існуванням митних, валютних, візових перешкод, юридичних і законодавчих обмежень, протекціоністських заходів уряду.

По-третє, доступність ринку визначається з урахуванням рівня розвитку інфраструктури галузі і допоміжного бізнесу. Бувають випадки, коли міжнародній компанії доводиться створювати власну інфраструктуру, що призводить до істотного збільшення витрат, необхідних для здійснення виходу на певний ринок. Наприклад, коли компанія «McDonald's» прийняла рішення про відкриття свого першого ресторану в Москві, їй потрібно було не лише створити власну інфраструктуру, а й розвинути допоміжний бізнес, оскільки в той час якість російської картоплі, м'яса і молочної продукції була дуже низькою. Саме тому компанії довелося організувати в Росії власні

молочні і тваринні ферми, овочеві господарства та переробні підприємства. Очевидно, що такі заходи сприяли збільшенню витрат на ведення бізнесу в порівнянні з більш розвиненими економіками, де високоякісні товари можна придбати на відкритому ринку.

4. *Сприйняття товару закордонним ринком.* Не менш важливим для визначення привабливості ринку є також виявлення ступеня сприйняття товару / послуг цільовими закордонними споживачами. Найчастіше індикатором сприйняття товару ринком є підсумки міжнародної виставки, ярмарки або салону, результати проведеного маркетингового дослідження, аналогічне сприйняття існуючих товарів / послуг на певному закордонному ринку.

Питання для самоперевірки

1. Експорт.
2. Обробка зарубіжних ринків при кооперації без участі в капіталі.
3. Сумісне підприємництво.
4. Трансферт капіталу.
5. Каскадна інтернаціоналізація ринків.
6. Глобальний міжнародний маркетинг.
7. Види міжнародного маркетингу.
8. Конверсійний маркетинг.
9. Стимулюючий маркетинг.
10. Розвиваючий маркетинг.
11. Ремаркетинг.
12. Синхромаркетинг.
13. Підтримуючий маркетинг.
14. Демаркетинг.
15. Протидіючий маркетинг.
16. «Макропірамідальна» структура.
17. «Зонтична» структура.
18. Інтергломерат.
19. Організація міжнародного маркетингу на підприємстві.
20. Координація діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ І СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

1.3.1 Методичні засади організації міжнародних маркетингових досліджень

Будь-який крок в сфері маркетингу базується на знанні ринків і міжнародний маркетинг не є винятком. Вибір ринків у рамках країн (регіонів) передбачає необхідність оцінки різних варіантів з точки зору їх потенційної здійсненності та прибутковості. Також вибір виду зовнішньоекономічної діяльності та можливих партнерів значною мірою обумовлено комерційними традиціями, характером конкуренції та нормативним середовищем у країні, що досліджується. Визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, очевидно, може бути оптимізовано лише в тому випадку, якщо є чітке уявлення про очікування споживачів і їх купівельної поведінки. Нарешті, на інші компоненти комерційної політики (збут і комунікації) впливають характеристики кожного іноземного ринку, кожної країни або географічної зони.

Міжнародні маркетингові дослідження – це процес збору, узагальнення, аналізу та інтерпретації даних з різних аспектів міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Метою міжнародних маркетингових досліджень є зменшення ступеня невизначеності і ризику при прийнятті рішень щодо здійснення певних маркетингових заходів на зовнішньому ринку.

Об'єктом міжнародних маркетингових досліджень є як окремі фактори макро-і мікросередовища закордонних ринків, так і їх сукупність.

За структурою процес маркетингових досліджень в міжнародній сфері мало чим відрізняється від маркетингових досліджень національного навколишнього середовища. Однак підвищений ризик закордонного підприємництва та обсяг необхідної інформації для ведення бізнесу вимагають знання і врахування особливостей, завдань і предмета міжнародного маркетингового дослідження.

Особливості міжнародних маркетингових досліджень

- умови навколишнього середовища;
- відносини учасників ринку (конкурентів, покупців, посередників);
- неоднозначність дії застосовуваного інструментарію маркетингу в постійно мінливих умовах на ринках різних країн.

Суб'єкти міжнародного ринку повинні враховувати умови як вітчизняного (внутрішнього), так і закордонного (зовнішнього) навколишнього середовища. Вітчизняне середовище формує і коригує діяльність фірм напередодні виходу на міжнародний ринок. Воно представлено:

- *контрольованими факторами* (товар, ціна, тарифи, канали розподілу і товаропросування, стимулювання збуту); вони певною мірою піддаються управлінню з боку фірми;

- *неконтрольованими факторами* (економічний клімат, політичні сили, структура конкуренції, соціальний стан суспільства), непідвладними управлінню з боку фірми, тобто вони повинні сприйматися такими, які є в даний момент.

Закордонне середовище «супроводжує» діяльність фірми на міжнародному ринку і також має в своєму розпорядженні:

- *контрольовані фактори* (експортний товар, міжнародна ціна, тарифи, канали розподілу і руху товару, формування попиту і стимулювання збуту, формування громадської думки);

- *неконтрольовані фактори* (місцеві політичні сили і течії, економічний стан країни-імпортера, географічне середовище й інфраструктура, рівень технічного розвитку, конкурентоспроможність країни-імпортера, стан культури – мова, релігія, цінності, відносини, соціальна організація, освіта, мистецтво).

Принципи дослідження міжнародного ринку

- *цілеспрямованість* – робота з дослідження ринку повинна бути тісно пов'язана з цілями і завданнями підприємства, напрямками його діяльності;

- *комплексний підхід* означає необхідність вивчення усіх основних елементів досліджуваного ринку, аналіз даного товарного ринку у взаємозалежності з факторами впливу на нього;

- *систематичність* – спостереження та аналіз ринку слід проводити регулярно і рівномірно;

- *різноманіття інформаційних джерел* – дослідження не одного, а багатьох джерел інформації;

- *науковість* – об'єктивність, обґрунтованість і точність досліджень.

Методологічну основу маркетингових досліджень складають загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи та методичні прийоми, запозичені з інших галузей знань (табл. 3.1).

Системний аналіз дає змогу розглядати будь-яку ринкову ситуацію як певний об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

Комплексний підхід дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різний прояв. Якщо взяти ринок певного товару, то його необхідно розглядати з точки зору попиту, пропозиції, ціни, життєвого циклу товару.

Таблиця 3.1

Методологічна основа міжнародних маркетингових досліджень

Методи досліджень	Види досліджень
Загальнонаукові	системний аналіз; комплексний підхід; програмно-цільове планування
Аналітично-прогностичні	лінійне планування; теорія масового обслуговування; теорія ймовірності; методи ділових ігор; мережеве планування; економіко-статистичні методи; економіко-математичне моделювання; методи експертних оцінок
Прийоми з різних областей знань	соціологія; психологія; антропологія; екологія; естетика; дизайн

Програмно-цільове планування широко використовується при виробленні та реалізації стратегії і тактики маркетингу. Більш того, можна сказати, що маркетинг – це і є програмно-цільовий підхід до сфери ринку, на підставі якого будується уся планова маркетингова діяльність на підприємстві.

Лінійне програмування як математичний метод для вибору найбільш сприятливого рішення застосовується в маркетингу при виборі більш вигідного асортименту в умовах обмеженості ресурсів, розрахунку оптимальної величини товарних запасів, створення маршрутів збутових агентів.

При вирішенні проблем вибору черговості обслуговування замовників та інших аналогічних завдань застосовуються *теорії масового обслуговування*, які дають змогу вивчити закономірності, пов'язані з наявністю потоку заявок на обслуговування, і дотримувати необхідну черговість їх виконання.

Теорія зв'язку розглядає механізм «зворотного зв'язку», дає змогу отримати сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів. Застосування теорії зв'язку в організаційних структурах маркетингової діяльності допомагає вдосконалювати зв'язок підприємства з ринком, підвищує ефективність використання одержуваних даних.

Метод теорії ймовірностей допомагає приймати рішення, які зводяться до визначення значення ймовірностей настання певних подій і вибору найбільш пріоритетних дій для планування виробництва товарів.

Метод мережевого планування дає можливість регулювати послідовність і взаємозв'язок окремих видів робіт у рамках будь-якої програми (розробка програми виробництва нового товару).

Метод ділових ігор використовується в цілях визначення найкращої стратегії або знаходження виграшного варіанту кодів і відповідей.

Для комплексного вирішення завдань, пов'язаних з підвищенням якості продукції, і одночасної економії матеріальних і трудових ресурсів використовується *метод функціонально-вартісного аналізу*. Застосування функціонально-вартісного аналізу дасть змогу підприємствам вести пошук таких раціональних рішень в області конструювання, технології, організації виробництва та обслуговування продукції, які забезпечать її підвищену конкурентоспроможність.

Економічні моделі дають можливість з урахуванням діючих факторів ємності ринку визначити найбільш раціональні стратегії маркетингу та можливі кроки конкурентів, оцінити оптимальні витрати для отримання необхідного розміру прибутку.

Метод експертних оцінок («Дельфі», «Мозкова атака») дає змогу досить швидко отримати відповідь про можливі процеси розвитку тієї чи іншої події на ринку, виявити сильні і слабкі сторони підприємства, оцінити ефективність маркетингових заходів.

У дослідженнях і розробках маркетингу активно використовуються методичні прийоми, запозичені з інших галузей знань. Найбільша частина припадає на такі науки, як соціологія та психологія, оскільки особлива увага приділяється мотивації поведінки споживачів на ринку і факторів, що впливають на нього. *Методи соціології* дають змогу досліджувати процеси поширення інформації на ринку, виявляти ставлення споживачів до нововведень. Знайшли застосування і *методи антропології*, що дозволяють на основі знання національних культур та рівня життя різних народів краще вивчити ринкове середовище. Антропологічні зміни використовуються також при моделюванні низки споживчих товарів (одягу, взуття, меблів).

Особливості досліджень у міжнародному маркетингу тісно пов'язані з процесом прийняття рішень в міжнародному підприємстві. Основні фази цього процесу – аналіз, прогноз, обґрунтування мети, розробка стратегії, планування заходів (рис. 3.1).

Фаза *аналізу* включає збір даних і обробку інформації про характеристики закордонного середовища, такі, як стан міжнародних ринків, політика збуту, рівень і види реклами, політичне, економічне та екологічне становище в країні, де передбачається здійснювати міжнародну комерційну діяльність.

Другий крок аналізу – дослідження та оцінка ймовірних шансів і ризиків, очікуваного прибутку, витрат на виробництво і розподіл товару або послуг в умовах закордонного ринкового середовища.

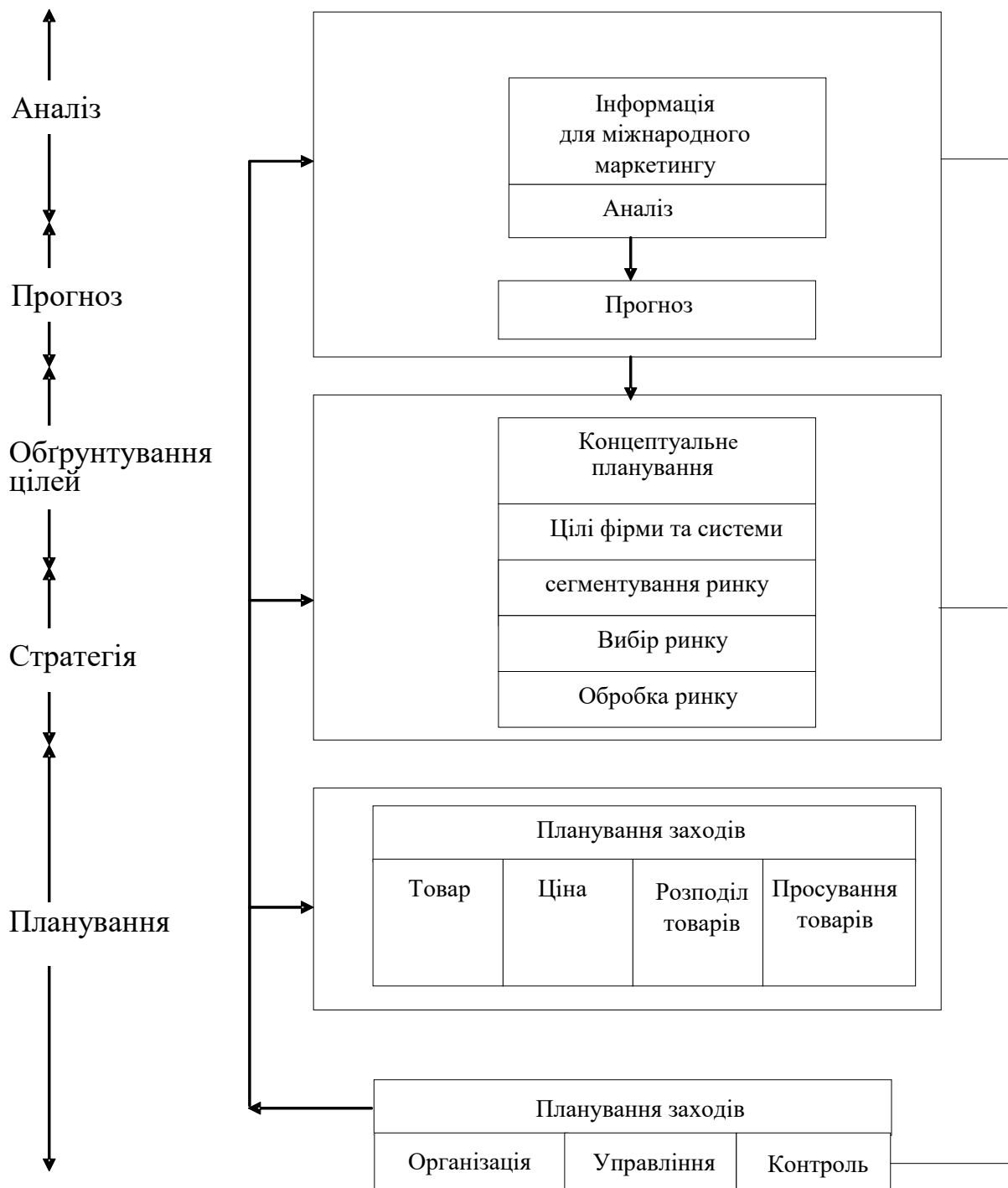


Рис. 3.1 – Основні фази прийняття рішень у міжнародному маркетингу

Результати аналізу закордонного середовища використовуються при розробці обґрунтованого прогнозу ймовірності або можливості подальшої

зміни ринкової кон'юнктури на міжнародному ринку, обумовленої динамікою факторів навколишнього середовища. Оскільки рішення в міжнародному маркетингу носять довгостроковий характер, обґрунтований прогноз має важливе функціональне значення і тому особлива роль у досягненні успіху тактичних заходів з обробки ринку в міжнародному маркетингу відводиться стратегічному плануванню.

Стратегічне планування (прогнозування) – це управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у сфері міжнародного маркетингу. Таке планування носить концептуальний характер і тісно пов'язане з принципами вибору ринків і вирішенням проблем застосування маркетингового інструментарію в тій чи іншій країні протягом тривалого періоду.

Прийняття рішень в міжнародному маркетингу передбачає формулювання та обґрунтування *специфічних маркетингових цілей* підприємства і всієї системи комунікацій на закордонних ринках. У рамках глобальних цілей, таких, як прибуток і безпека, визначають стратегічні цілі маркетингу для конкретної країни (наприклад, частка ринку, частка проникнення на ринок, величина товарного обороту). Розроблений виходячи з цих цілей план маркетингу повинен включати низку питань: чого і за допомогою яких засобів можна досягти протягом певного періоду на тому чи іншому закордонному ринку.

Обґрунтування цілей є базою для *розробки стратегії міжнародного маркетингу*, яка включає сегментацію, вибір і обробку ринку. Сегментація ринку дає змогу виявити відмінності між покупцями і розділити загальний ринок на окремі ринкові сегменти. При цьому в якості критеріїв сегментації можуть виступати міжнародні (географічні, мовні, кліматичні, економічні) і внутрішньонаціональні показники (стать, вік, дохід, ставлення до купівлі).

Обґрунтування і вибір конкретних інструментів міжнародного маркетингу здійснюється на *стадії планування*, яка включає розробку заходів у рамках усього маркетингового комплексу. Планування передбачає встановлення обсягу, виду та послідовності заходів з обробки ринку або його сегментів в окремих країнах. Як і в національному маркетингу, в цьому випадку використовуються такі його інструменти, як товарний мікс (асортимент, марка, продуктивність, служба роботи з покупцями); договірний мікс (ціни, знижки, кредити, умови поставки і оплати); розподільний мікс (канали збуту, логістика); комунікативний мікс (форми взаємодії, реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз).

На фазі *реалізації плану та здійснення маркетингових заходів* звертають увагу на розвиток ефективних організаційних структур, а також на

концепцію управління та координації маркетингових заходів в окремих країнах. У рамках міжнародного маркетинг-контролю проводять аналіз виконання поставлених цілей з використанням запланованих інструментів маркетингу. Для цього можуть застосовуватися ситуаційний та порівняльний методи аналізу.

1.3.2 Сутність та особливості маркетингових досліджень

Найчастіше міжнародні маркетингові дослідження є комплексними і охоплюють аналіз більшості факторів макро-і мікросередовища, оскільки ці фактори взаємопов'язані і взаємозалежні між собою. Комплексні дослідження необхідні при розробці маркетингових стратегій, при здійсненні виходу підприємства на один або декілька закордонних ринків. Однак при виникненні певних маркетингових проблем проводяться часткові маркетингові дослідження, які стосуються тільки певних факторів зовнішнього середовища підприємства.

Предметом таких досліджень є існуюча маркетингова проблема, яка стосується певних аспектів здійснення маркетингової діяльності підприємства на закордонному ринку.

Основні завдання міжнародних маркетингових досліджень

1. Забезпечення керівництва необхідною та достовірною маркетинговою інформацією відповідно до мети дослідження.
2. Забезпечення оцінки витрат, ризиків і вигід від здійснення певної маркетингової діяльності на закордонному ринку.
3. Сприяння пошуку об'єктивних рішень при здійсненні управлінської та маркетингової діяльності на ринку.
4. Прищеплення відповідальності працівників за об'єктивність і достовірність отриманої інформації.

На практиці міжнародні маркетингові дослідження можуть проводитися в різних цілях, яка саме і визначає особливості, масштаб і складність здійснення маркетингового аналізу. Зокрема, міжнародні маркетингові дослідження проводять в основному при прийнятті рішень з таких питань:

- здійснення сегментації світового чи закордонного ринку;
- визначення привабливого закордонного ринку для розвитку міжнародної діяльності;
- вибір оптимального організаційно-правового способу виходу на закордонний ринок (експорт, спільне підприємництво або пряме інвестування);

- дослідження зовнішнього конкурентного середовища іноземного ринку з метою обґрунтування елементів маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілу і системи комунікацій);
- розробка міжнародної маркетингової стратегії чи маркетингової стратегії входження на певний закордонний ринок;
- формування маркетингових планів.

Хоча принципів відмінностей у проведенні маркетингового аналізу на внутрішньому і закордонному ринках немає, проте специфіка міжнародного середовища робить процес дослідження значно складніше і довше. Зокрема, особливості проведення маркетингових досліджень обумовлено такими основними факторами:

- широкий масштаб дослідження, оскільки підприємця повинно цікавити усе, що стосується здійснення маркетингової діяльності на закордонному ринку;
- технічні труднощі збору, аналізу та інтерпретації інформації. Це пов'язано, насамперед, з відсутністю достовірної інформації, недостатньою надійністю статистичних даних, обмеженістю доступу до отримання певної інформації. Не менші проблеми створюють мовні труднощі, пов'язані з перекладом, існуванням різних діалектів і різних значень одного й того самого слова. Проблемним аспектом досліджень є здійснення інтерпретації даних і розробка на їх основі практичних рекомендацій та висновків;
- складність порівняння інформації про різні закордонні ринки. Перш за все йдеться про здійснення дослідження декількох зарубіжних країн з метою вибору найбільш привабливого ринку для направлення інвестицій. У даному випадку можуть виникнути труднощі з національними відмінностями у ставленні до окремих товарів, які складно порівняти;
- значні фінансові витрати, пов'язані з отриманням первинної інформації;
- необхідність залучення до здійснення маркетингових досліджень висококваліфікованого персоналу, що також є витратним і складним процесом.

Разом із тим недоцільно ототожнювати міжнародні маркетингові дослідження з систематичним моніторингом зовнішнього бізнес-середовища, адже вони націлені в основному на вирішення конкретної маркетингової проблеми, яка стосується виходу або діяльності підприємства на зовнішньому ринку. Саме наявність певної проблеми і мети дослідження визначає ту сукупність факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, яка потребує аналізу.

Моніторинг міжнародного бізнес-середовища – це процес спостережень, збору, обробки, аналізу та інтерпретації інформації про міжнародне бізнес-середовище з метою пошуку можливостей і перспектив розвитку діяльності фірми на зовнішньому ринку і виявлення загроз і ризиків для своєчасного реагування на них.

Проведення постійного моніторингу дає змогу оцінити і спрогнозувати зміни на ринку, розробити обґрунтовані рекомендації для прийняття зважених управлінських рішень. **Основні характеристики моніторингу міжнародного бізнес-середовища**

- процес моніторингу є постійним;
- об'єктом моніторингу є бізнес-середовище (елементи, суб'єкти, умови, чинники, показники, тенденції);
- суб'єктом дослідження є фірма;
- предмет моніторингу залежить від сфери діяльності фірми, від її спеціалізації, визначається тактичними і стратегічними інтересами, які обумовлюють напрямки і застосування результатів моніторингу (табл. 3.2).

У сучасних умовах посилення конкурентної боротьби значення маркетингових досліджень значно посилюється, оскільки вони забезпечують підприємство інформацією, необхідною для здійснення ефективної міжнародної маркетингової діяльності. Результати таких досліджень дають підприємцю загальне уявлення про структуру, стан, тенденції розвитку як певних закордонних ринків, так і світового ринку загалом. Це, у свою чергу, дає змогу визначити напрями ефективної адаптації товарів і послуг, технологій обслуговування та реалізації продукції фірми до умов зовнішнього середовища і потреб закордонних споживачів.

У теорії та практиці міжнародні дослідження підрозділяють на чотири групи [4]

1. *Загальні, попередні дослідження.* Мета – визначити комерційний інтерес, який представляє країна або географічна зона. Отримана при цьому інформація використовується для вироблення міжнародної стратегії підприємства. Ключові питання – потенціал активності і прибутку країни, її доступність, ризики, умови для зовнішньоекономічної діяльності. Перелік необхідної інформації можна побачити на схемі попередньої оцінки товарообігу і можливих прибутків у цій країні (рис. 3.2).

Порівняльна характеристика моніторингу бізнес-середовища
і маркетингових досліджень [12]

Критерій порівняння	Моніторинг	Маркетингові дослідження
Частота і періодичність проведення	Систематично	Тимчасово / періодично
Об'єкт дослідження	Бізнес-середовище (PEST-аналіз + аналіз конкурентного середовища)	Обмежений, конкретизований метою дослідження
Мета	Пошук можливостей і виявлення загроз розвитку бізнесу	Отримання інформації для вирішення конкретної проблеми
Виконавці	Персонал фірми	Персонал фірми, консультанти
Результат	Інформація для своєчасного реагування на зміни зовнішнього середовища	Інформація для вирішення конкретної проблеми, зменшення ризику прийняття помилкового рішення

2. Дослідження, що дають змогу виявити особливості функціонування іноземного ринку. Для того, щоб ефективно працювати на зовнішньому ринку, що розглядається в якості потенційного місця експорту, необхідно мати максимально точний його опис і визначити динамічні принципи його розвитку. Такі дослідження передбачають проведення аналізу навколишнього середовища, попиту, конкуренції і посередників.

3. Тести. Вироблення комерційної політики та її постійне уточнення складається з рішень, прийнятих на основі прогнозів ймовірної реакції ринку. Для того, щоб обмежити невизначеність і зменшити ризик, підприємству слід проводити тести (випробування) за пунктами, які воно вважає ключовими у своїй комерційній політиці: випуск нового для країни товару, визначення ціни продажу, продаваної за один раз кількості вибір марки, упаковки, підбір дистриб'юторів або продавців, розробка рекламного повідомлення.

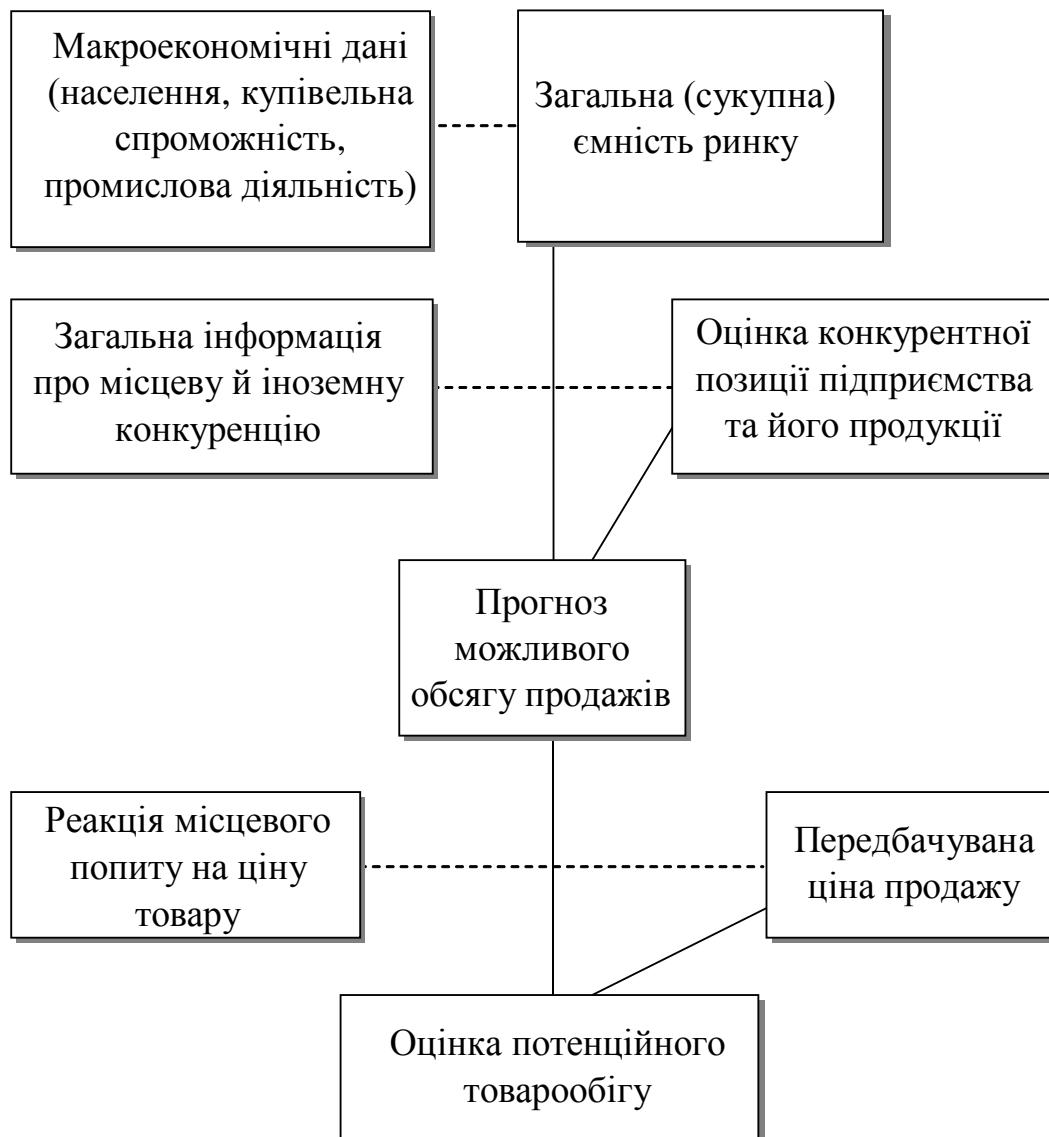


Рис. 3.2 – Попередня оцінка товарообігу і можливих націнок

4. *Спеціальні дослідження.* Загально визнано, що шлях до рентабельного і довготривалого міжнародного розвитку підприємства – це створення закордонних філій. Крім того, це ще й неодмінна умова освоєння технологій маркетингу. Як і інші види зовнішньоекономічної діяльності, створення філій вимагає збору попередньої інформації в таких областях, як

- законодавство про діяльність компаній, оподаткування, соціальне право;
- характер відносин з місцевою владою;
- ринок праці та специфіка управління персоналом;
- можливість створення промислових або торгових об'єднань;

- можливі обмеження на створення закордонних філій і передбачувані засоби захисту від них (шляхом створення об'єднань з місцевими фірмами);
- місцеві чи міжнародні фінансові організації і ресурси, якими можна буде скористатися при створенні філій.

Практика проведення міжнародних маркетингових досліджень зумовила необхідність прийняття нормативного документа, що регламентує взаємовідносини між усіма учасниками даного процесу. Принципи організації та проведення такого роду досліджень знайшли своє відображення в Міжнародному кодексі, прийнятому Міжнародною торговою палатою (МТП) та Європейським товариством з вивчення суспільної думки і маркетингу (ЕСОМАР) (Додаток Б).

Згідно з Кодексом, такі дослідження мають проводитися відповідно до прийнятих принципів добросовісної конкуренції, чесно, об'єктивно, без небажаного втручання і без нанесення збитку опитуваним особам. Громадськість або будь-яка зацікавлена особа повинні бути упевнені в тому, що не будуть порушені права особистості. Зокрема, представники громадськості повинні бути абсолютно впевнені у тому, що особиста чи конфіденційна інформація, отримана в процесі проведення маркетингового дослідження, не буде передана без їхньої згоди якійсь особі або організації, крім тієї, яка проводить дослідження. Така інформація не повинна бути використана для інших цілей, крім тих, які переслідує маркетингове дослідження.

Реалізація міжнародних маркетингових досліджень пов'язана із створенням, постійним наповненням та коригуванням інформаційної бази. Найбільш значимі типи інформації для аналізу закордонних ринків представлено в табл. 3.3.

Як джерела інформації про стан і розвиток економіки різних країн можуть бути використані [1]:

- Щорічник статистики міжнародної торгівлі (Yearbook Of International Trade Statistics);
- Статистика товарів зовнішньої торгівлі (Commodity Trade Statistics);
- Щорічник платіжних балансів (Balans of Payments Yearbook);
- Міжнародна фінансова статистика (щомісячник) (International Finance Statistics).

Робота з вивчення зовнішніх ринків і оцінка їх можливостей може проводитися в трьох варіантах: безпосередньо підприємством-експортером, спільно з інформаційно-консультативними фірмами чи силами тільки останніх.

Основні типи інформації для аналізу закордонних ринків

Тип інформації	Характер інформації
Промислова закордонна статистика: міжнародна, регіональна, державна	Обсяги та індекси виробництва, техніко-економічні показники
Зовнішньоторговельна статистика	Обсяги та індекси зовнішньої торгівлі, географічна і товарна структура експорту та імпорту
Поточна комерційна інформація закордонна, вітчизняна	Повідомлення про окремі угоди, характеристика продуцентів, обсяги інвестицій, зміна цін
Кон'юнктура товарних ринків	Аналіз стану конкретних товарних ринків (попит, динаміка цін, товарообіг у зовнішній торгівлі, фірмова структура)
Інформація вітчизняних і закордонних виставок і ярмарків	Фінансові звіти, довідкові показники (директорії), каталоги, проспекти
Інформація про регулювання зовнішньоторговельної діяльності	Нормативно-правові матеріали, методична та довідкова інформація
Звіти про закордонні відрядження	Висвітлювання міжнародного досвіду

Усе залежить від того, чи має експортер дослідницький підрозділ і які в нього можливості. Не виключено, що необхідні експортеру дані вже є в інших організаціях і можуть бути надані ними або міститися в загально-доступних джерелах.

1.3.3 Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу має ключове значення, оскільки успішність зовнішньоекономічної діяльності залежить саме від обізнаності підприємця з ситуацією, яка сформувалася на зовнішньому ринку. Цінність маркетингової ситуації полягає в тому, що вона створює передумови для успішного виходу компанії на закордонні ринки, допомагає знизити рівень комерційного ризику та необізнаності, сприяє створенню міцних конкурентних переваг і дає змогу визначити і врахувати «міни в міжнародному бізнес-середовищі».

Загалом усю маркетингову інформацію підрозділяють на два види: первинна і вторинна.

Первинна інформація – це інформація, отримана в результаті проведення спеціальних польових маркетингових досліджень. Вона є цінною,

відрізняється більшою точністю, обсягом, достовірністю, ніж вторинні джерела інформації.

Методи отримання первинної інформації

1. *Опитування* – це інтерв'ю, взяте у респондента під час особистих співбесід, телефоном, поштою за допомогою анкети. На сьогодні це найпоширеніший метод збору первинної інформації, оскільки дослідники мають можливість вивчити думки, уподобання, вимоги цих і потенційних споживачів, а також виявити мотиви здійснення ними покупки.

2. *Спостереження* – це метод збору інформації завдяки безпосередній реєстрації фактів, явищ, процесів, які є об'єктом дослідження. Це дає змогу безпосередньо вивчати поведінку споживачів у конкретних умовах і в реальному часовому просторі («саме те», «саме тут», «саме зараз»). За допомогою спостереження досліджують діяльність і поведінку окремих людей, статичні і динамічні процеси, що відбуваються в певній групі або спільноті. Цей метод передбачає отримання детальної первинної інформації, оскільки дані спостереження повніше характеризують поточну ринкову ситуацію.

3. *Експеримент* – це метод отримання інформації про взаємозв'язок між певними маркетинговими заходами і реакцією споживачів. Наприклад, це взаємозв'язок між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажів. Об'єктами експериментів можуть бути ринки або певні ринкові сегменти, випуск нових товарів або послуг, процеси збуту, реклама.

Вторинна інформація – це інформація, отримана з так званих вторинних джерел шляхом проведення кабінетних маркетингових досліджень. Це може бути інформація, яку вже було зібрано для інших цілей, але вона є придатною для її використання у вирішенні певного завдання.

Джерела вторинної інформації

1. *Внутрішня вторинна інформація* вже є на підприємстві: внутрішня статистика, бухгалтерська звітність, поточні інформаційні звіти підрозділів, звіти про раніше проведені маркетингові дослідження, ділове листування.

2. *Зовнішня вторинна інформація* – це опублікована зовнішня інформація, що характеризує стан бізнес-середовища закордонного ринку.

У міжнародному маркетингу джерелами зовнішньої маркетингової інформації виступають:

1. Звіти міжнародних організацій (ООН, СОТ, Світового Банку).
2. Національні статистичні довідники та офіційні Інтернет-джерела країни.
3. Зовнішні оцінки стану економічної та політико-правової ситуації в країні.

4. Періодичні видання, які містять загальноекономічну і комерційну інформацію. В Україні прикладами таких видань є «Бізнес», «Капітал». Серед американських видань популярні «Business Week» і «Fortune». Заслужують на увагу і британські видання «Economist», «Financial Times».

5. Видання торгово-промислових палат і центрів науково-технічної інформації.

6. Публікації зовнішньоторговельних, спеціалізованих інформаційних і дослідницьких маркетингових фірм, державних організацій.

7. Публікації громадських організацій (товариств захисту прав споживачів, товариства «зелених»).

8. Міжнародні та національні виставки, ярмарки, презентації.

9. Електронні засоби масової інформації.

10. Інформація, яку оприлюднюють підприємства (фінансова звітність, проспекти, буклети, каталоги).

11. Довідники, які містять систематизовану інформацію про підприємства або організації, що діють в різних сферах економіки.

12. Інші джерела: інформація від постачальників, замовників, споживачів, конкурентів, посередників, рекламних агентств.

За останній період на ринку зростає частка маркетингової інформації, яка поставляється фірмами, що спеціалізуються на зборі та аналізі інформації, яку згодом пропонують багатьом замовникам у формі стандартизованого інформаційного продукту або єдиному споживачеві на конкретне замовлення. Такі фірми займаються моніторингом, аудитом, консалтингом, дослідженнями в галузі маркетингу. Сюди також відносяться інші спеціалізовані агентства, такі як служба газетних вирізок, служба перевірки реклами, служба кредиту.

Отже, в сучасному мінливому ринковому середовищі міжнародні маркетингові дослідження забезпечують підприємство інформацією, необхідною для прийняття зважених і обґрунтованих управлінських і маркетингових рішень в діяльності на закордонних ринках. Також маркетинговий аналіз є необхідною аналітичною основою для успішного виходу підприємства на зовнішній ринок шляхом розробки відповідної маркетингової стратегії інтернаціоналізації діяльності. Маркетингове дослідження є дієвим комунікаційним засобом, що з'єднує підприємство із споживачем через інформацію, що дає змогу якісно задовольняти потреби клієнтів, досягаючи при цьому бажаних прибутків на ринку.

1.3.4 Методи проведення маркетингових досліджень

За характером використання інформації, способів її отримання, техніки проведення дослідження та його кінцевими результатами методи проведення маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній сфері можна поділити на кабінетні та польові.

Кабінетні дослідження здійснюються на основі вторинної інформації офіційних друкованих джерел і дають загальні уявлення про стан митного законодавства, загальногосподарської кон'юнктури, тенденції розвитку окремих ринків; стан і розвиток світового товарного ринку, його окремих галузей; стан економіки окремих країн; доступність ринку, його територіальну віддаленість; вартість перевезення засобами транспорту; торгово-політичний режим окремих країн; статистичні дані з досліджуваного питання.

Вони відносно недорогі і дають можливість одержати відповідь на питання, що цікавлять дослідників, у максимально короткі терміни. У них застосовуються методи економічного аналізу в поєднанні з методами економетрики та математичної статистики.

Частина необхідної інформації вже існує в опублікованому вигляді – це так звана вторинна інформація, яка може бути отримана в результаті вивчення урядових звітів, досьє зовнішньоторговельних організацій, комп'ютерних банків даних тощо. Ці вторинні джерела становлять досить «сирий», але дуже важливий матеріал для досліджень. Це та стадія роботи, з якої починають маркетингові дослідження, перш ніж займатися дорогим збором первинної інформації з нуля шляхом проведення опитувань і польових досліджень. Має великий сенс при дослідженні міжнародних ринків використовувати, перш за все, цей вид збору інформації, оскільки він менш трудомісткий, дає змогу отримати дешеві або безкоштовні відомості і економить багато часу.

Кабінетні дослідження, природно, не дають змоги отримати відповіді на усі питання, поставлені підприємством, але можна зробити перші висновки про доцільність виходу на той чи інший іноземний ринок. Кабінетні дослідження забезпечують наступну інформацію – ємність і тенденції ринку, доходи і витрати споживачів, статистику пропозиції, демографічні відомості.

При проведенні кабінетних досліджень необхідно враховувати, що дані можуть бути застарілими або занадто грубими для цілей дослідження.

Звичайно, не усі країни мають у своєму розпорядженні велику кількість опублікованої статистики, але в більшості європейських країн, США та Японії така інформація є.

Полеове дослідження, або дослідження ринку на місці, є найбільш складним і дорогим, але найефективнішим методом вивчення ринку, тому до нього вдаються лише великі компанії. Перевага цього методу полягає в тому, що він дає можливість встановлювати особисті контакти з потенційними покупцями, закупувати зразки товарів, що користуються найбільшим попитом на даному ринку, проводити анкетування. Вивчення ринку на місці дає змогу отримувати і обробляти первинну інформацію, яка хоч і обходиться дорожче, але можна з'ясувати реальний ринковий попит і вимоги покупців до товару, а також врахувати результати дослідження для розробки керівництвом фірми тактики входу до ринку, включаючи розробку цінової політики та питання організації збуту.

Метод пробних продажів використовується в тих випадках, коли відсутня необхідна інформація про ринок або фірма не має часу для всебічного вивчення ринку, а також при реалізації рідкісних і нових для даного ринку товарів. При таких продажах фірма має ризик понесення збитків, однак цей спосіб дає можливість зав'язати безпосередні ділові зв'язки з потенційними покупцями. Однак у методу існує певний недолік: за його допомогою моделюється ринкова ситуація, на основі якої складається прогноз для усього ринку, що не завжди є виправданим.

Підтримка особистих контактів з представниками іноземних фірм має важливе значення при вивченні ринку. Ці контакти встановлюються шляхом взаємних відвідувань фірм, під час зустрічей ділових людей на міжнародних ярмарках, виставках, аукціонах, товарних біржах.

Найбільше значення мають особисті контакти при вивченні обладнання. У цьому випадку продавець виступає технічним консультантом покупця. Будучи добре обізнаним про технології та організацію виробничого процесу на підприємстві покупця, він прагне переконати його в перевазі пропонованого обладнання, його відповідність потребам покупця, показати вигоди, які він зможе отримати в результаті використання пропонованого обладнання. У той же час фахівці, що здійснюють монтаж обладнання, ремонт та інші види технічного обслуговування на основі зауважень споживачів і власного досвіду, розробляють пропозиції щодо вдосконалення своєї продукції і підвищення її конкурентоспроможності.

Загалом, для полегшення сприйняття і компактності викладу матеріалу загальні принципи методології збору та обробки даних, а також порядок проведення робіт з вивчення міжнародних ринків і вибору найбільш ефективних з них представлено на рис. 3.3 і 3.4.

Широка програма дослідження усіх світових ринків, як правило, економічно недоцільна, тому слід вдатися до системного підходу до їх проведення.

Системний підхід до проведення міжнародних досліджень

- відносно недороге кабінетне дослідження (більшість даних може бути отримано в своїй країні);
- первісне охоплення усіх потенційних ринків;
- виключення в низхідній послідовності менш перспективних ринків;
- розміщення ринків, що залишилися, за ступенем їх переваги.

Після цього можна приступити до більш дорогого польового дослідження безпосередньо на цих пріоритетних ринках для ухвалення рішення про вихід на один або декілька з них.

Критеріями попереднього звуження поля пошуку слугують доступність, прибутковість, місткість ринку. На першому кроці (блок 1) – при кабінетних дослідженнях у своїй країні – слід скласти перелік усіх потенційно привабливих ринків, потім розташувати їх у порядку імовірно спадної привабливості. Проти цих ринків проставляються відомості про ступінь доступності з точки зору тарифних і нетарифних бар'єрів та інших обмежень. Ця інформація може бути отримана у відповідному урядовому органі. Первісна стадія вивчення дасть змогу повністю відмовитися від низки ринків, з точки зору доцільності організації місцевого виробництва, складання готових виробів або продажу ліцензій.

Для зіставлення за рівнем прибутку слід порівняти ціни на ринку (блок 2) з вартістю товару з урахуванням усіх витрат. Деталі, що стосуються цін на ринку, можуть бути невідомі, але їх можна отримати за допомогою листування. Що стосується низки товарів, у тому числі деяких промислових, отримати інформацію про ціни на них буває важко. У цьому випадку бажано відкласти розгляд питань про ціни доти, поки не буде визначено ємність ринку (а це дасть змогу скоротити список ринків, які належить розглянути).

При розгляді ємності ринку (блок 3) слід мати на увазі, що визначити розміри або місткість ринку можна наближено. Відносно споживчих товарів можна взяти за основу чисельність населення, розмір доходів на душу населення, рівень витрат на товари. Зазвичай статистика містить і дані про групи товарів промислового призначення (вироби з металів, цемент). Для багатьох промислових товарів навіть приблизна оцінка ємності ринку становить серйозну проблему. Тут повинна бути проявлена певна винахідливість або необхідно вдатися до допомоги місцевих фахівців.

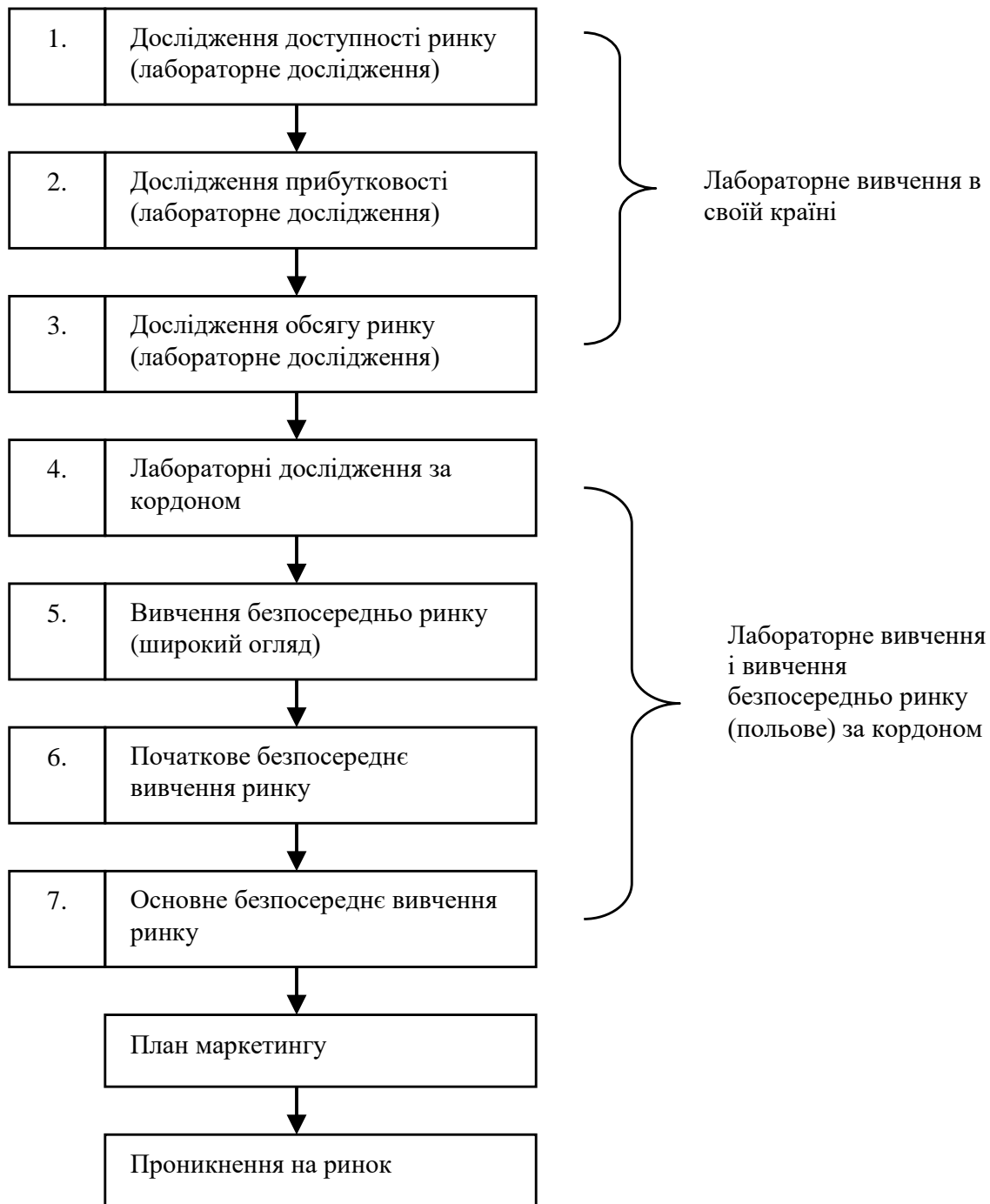


Рис. 3.3 – Вивчення міжнародних ринків

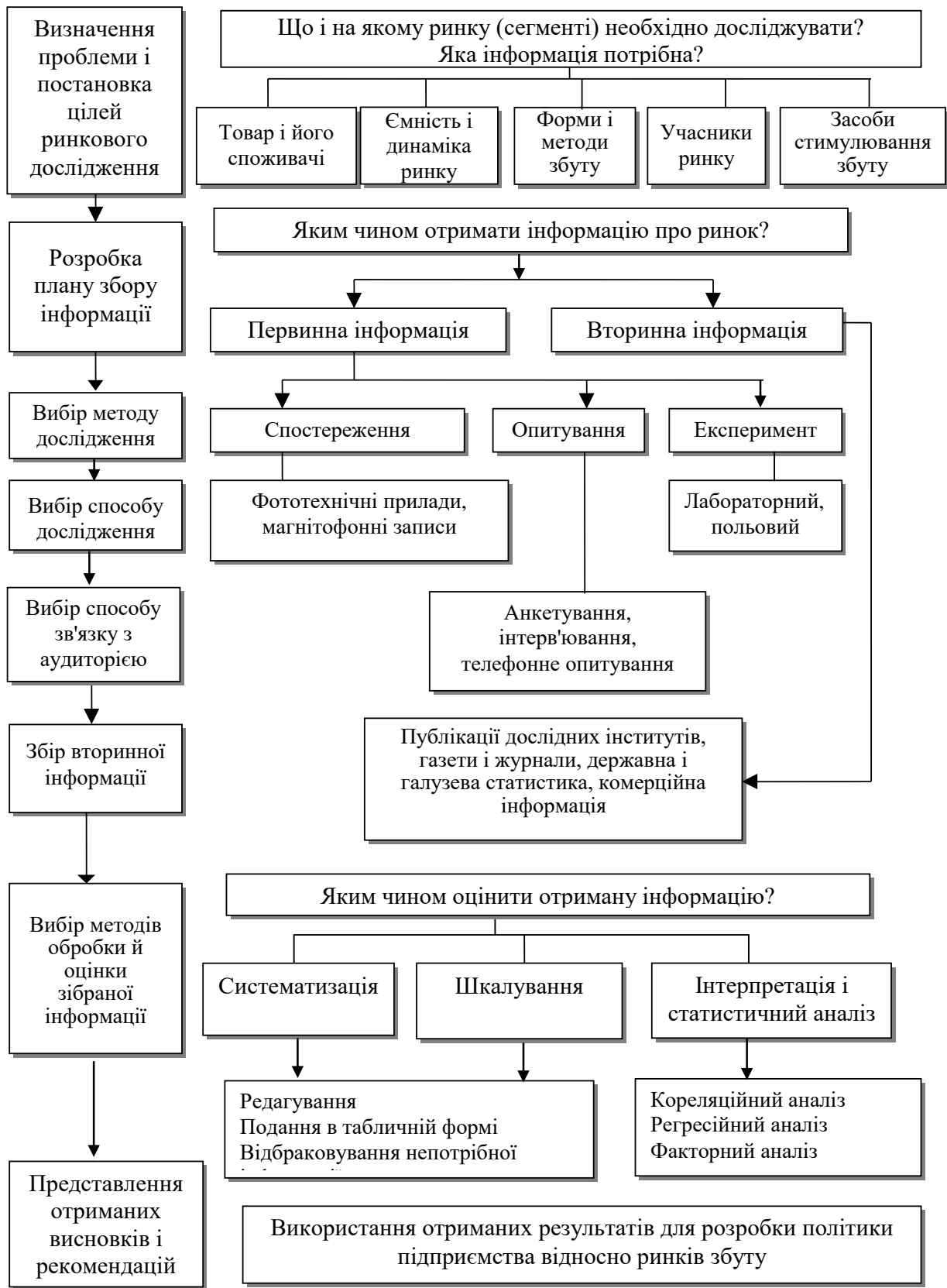


Рис. 3.4 – Методологія збору й обробки ринкової інформації в міжнародному маркетингу

Кабінетне вивчення в межах своєї країни іноді доповнюється проведенням додаткових кабінетних досліджень в обмеженому числі країн за умови, що вони проводяться до дорогих польових досліджень (блок 4).

Але починати велику програму польових досліджень може виявитися передчасним. Зокрема, при дослідженні споживачів фірма може потребувати тільки в невеликому обсязі інформацію з одного-двох питань, які важливі для прийняття рішення про вихід на ринок. У цьому випадку можуть стати корисними окремі фахівці або організації, які вивчають ринки з певного кола питань і за плату пропонують цю інформацію різним компаніям. Про можливість купівлі таких послуг даються оголошення в пресі (блок 5).

З тих же причин може бути прийнято рішення про початок реалізації обмеженої програми польових досліджень (блок 6) безпосередньо на цільовому ринку. Воно стосується тільки включених у програму ринків.

Основна програма польового дослідження ринку (блок 7) здійснюється тільки на обмеженій кількості ринків, де можна очікувати найкращих результатів. Воно може привести до висновку, що інші ринки слід відхилити. Однак це рішення слід приймати тоді, коли є впевненість, що отримано усю необхідну інформацію для підготовки плану маркетингу.

Організація вивчення ринку може здійснюватися кількома шляхами. Перед виходом на зовнішній ринок фірма повинна вирішити, буде вона проводити вивчення ринку власними силами чи доручить цю роботу дослідному агентству.

Переваги передачі дослідження ринку маркетинговим агентствам

- дослідженню підлягає велика кількість споживачів і для цього буде потрібна солідна організація, що має знання, ресурси і досвід у даній області;
- дослідження носить специфічний характер, як, наприклад, вивчення купівельних мотивів;
- компанія не має досвіду в дослідженні місцевого ринку;
- є труднощі в обміні інформацією, подоланні мовного бар'єру; незнання культури, традицій;
- компанія відчуває нестачу у ресурсах для дослідження ринку;
- є потреба в отриманні незалежної й об'єктивної оцінки ринку, коли, наприклад, потрібно підібрати партнера для спільної роботи.

Проведення аналізу ринку власними силами

- компанія має свій кваліфікований апарат дослідників, які добре володіють мовою та досвідом роботи за кордоном;
- у країні відсутні компетентні агентства з дослідження ринку;

- можуть виникнути комунікаційні труднощі між компанією і дослідницьким агентством, якщо йдеться, наприклад, про високотехнологічні товари;

- компанія має достатній досвід на цьому ринку або вона вважає, що потенціал ринку такий, що є сенс придбати такий досвід;

- дослідження охоплює продукцію виробничого призначення і вимагає обмеженої кількості інтерв'ю.

Як правило, більшість компаній, що вперше проводять вивчення ринку, потребують широкого використання дослідницьких агентств.

У різних країнах відповідні агентства для вивчення міжнародного ринку можуть бути декількох типів:

- урядове дослідницьке агентство, що знаходиться у країні, в якій належить провести дослідження;

- місцеве агентство, яке є філією або відділенням дослідницької фірми;

- місцеве незалежне агентство, що має зв'язок з дослідницькою фірмою;

- агентство, яке доручає від імені клієнта дослідження за субконтрактом місцевому агентству, але залишається відповідальним за координацію і контроль, а також за результати дослідження;

- агентство, що має власний компетентний апарат дослідників.

У західній Європі, Північній Америці, Японії і Австралії тощо є великий вибір агентств, які можуть проводити дослідження будь-якого виду. У цих країнах питання зводиться до вибору такого агентства, яке найбільш підходить для виконання завдань дослідження. Крім того, дослідницькі послуги можуть бути отримані від рекламних агентств, консультантів з управління та від міжнародних аудиторських фірм.

1.3.5 Інтернет: нові можливості в системі міжнародних маркетингових досліджень

Всесвітня мережа Інтернет – глобальна і одночасно децентралізована ієрархічна інформаційна мережа, що повністю відповідає критеріям світу без кордонів, тобто світу в умовах глобалізації. Інтернет як системоутворююче ядро інформаційного суспільства не контролюється національними державами, міжнародними організаціями, окремими корпораціями, дає змогу

передавати текстову, відео-, аудіо-, графічну та цифрову інформацію на необмежену кількість терміналів у режимі реального часу. В цій якості він відіграє подвійну роль у світовому господарстві: 1) Інтернет є найважливішою рушійною силою процесу глобалізації; 2) модифікує тип економічного зростання країн і регіонів світу, перетворюючи його на інноваційно-інформаційний.

Вплив Інтернету як каталізатора глобалізації проявляється у таких процесах.

Інтернет стає масовим засобом національних і міжнародних комунікацій. На початку третього тисячоліття в США число користувачів Інтернету (за даними інформаційного центру БІКІ) в Північній Америці досягло 145 млн осіб., у Західній Європі – 86,6 млн, у Східній Європі – 9,5 млн, в Латинській Америці – 10,7 млн осіб. Темпи поширення Інтернету в Південно-Східній Азії вдвічі перевищують середньосвітові показники.

Принципово новий засіб комунікацій створює з'єднання стільникових телефонів (смартфонів), планшетних комп'ютерів з мережею Інтернет. У 2006 р. понад 60 % з 1,2 млрд користувачів Інтернету зв'язувалися з ним із мобільних пристроїв. Число користувачів стільникових телефонів в США збільшилося в 2000–2001 рр. з 35 до 80 % від загального числа дорослих, а в світі у 2003 р. досягло 1,1 млрд осіб. В Україні це число вже в 2002 р. перевищило 1,8 млн. При цьому вихід в Інтернет зі стільникового телефону в США в 2000 р. мало лише 3 % цих телефонів, однак з 2006 р. WAP стає переважним.

Прискорення розвитку міжнародної електронної роздрібної торгівлі. Згідно з оцінками низки дослідницьких організацій, частка постійних користувачів Інтернету, які здійснюють з його допомогою покупки, становила в 1999 р. 40 %, а в 2000 р. – 75 %. У результаті електронна торгівля в 2000 – 2006 рр. зросла з 130 млрд дол. (0,4 % світового товарообігу) до 1,5–1,8 трлн дол. і досягла 5–10 % загального обсягу продажів.

Конвертація традиційних сховищ інформації та розвиток глобальних даних. У ХХ ст. основним джерелом знань і досліджень були бібліотеки. У ХХІ ст. прогнозується революційний переворот у книговидавництві та журналістиці, кінець ери традиційних книг, журналів і газет. Особливе значення це має для створення **глобальної мережі дистанційної освіти** та розвитку комунальних коледжів у віддалених від освітніх центрів малих містах і селищах.

Спорудження трансконтинентальних оптоволоконних ліній, що дають змогу різко збільшити обсяг і швидкість трафіку. У 2002 р. лінія East Asia Crossing протяжністю 19,5 тис. км, що складається з чотирьох оптоволо-

конних пар, зв'язала Японію, Тайвань, Південну Корею, Сінгапур, Малайзію і Філіппіни. З'єднання з діючою підводною лінією Pacific Crossing (США – Японія), наземної лінії Японії, мережею Global Crossing Network, яка пов'язує 200 найбільших міст світу, і трансатлантичними лініями дає змогу створити «всесвітню павутину», що використовує сучасну технологію передачі даних DWDM (Dense Wavelength Division Multiplexing). Через територію Росії та України проходять сучасні лінії зв'язку з північної Європи на Далекий Схід. З використанням інфраструктури газопроводу «Блакитний потік» створюється лінія Москва – Анкара, Балтійська кабельна система.

Створення нової комп'ютерної мережі та мережевої техніки з відповідним програмним забезпеченням, що дають змогу комплексно автоматизувати управління фірмами і різко скоротити транзакційні витрати на рівні національної економіки і в масштабі світового господарства. При цьому економічна інформація розглядається у взаємозв'язку з науково-технічною, технологічною, соціальною інформацією, а також програмно-математичним та алгоритмічним забезпеченням ЕОМ, технологіями обробки, зберігання та обміну інформації, інформаційно-обчислювальними моделями, методами їх побудови і вивчення.

У результаті впровадження у 2001 р. нового процесора Pentium-IV у поєднанні з технологією Netburst відбувся перехід від автоматизації окремих процесів (бухгалтерія, склад, діловодство, відділ кадрів) до комплексної автоматизації, що дає змогу звести воедино інформацію про усі матеріальні, фінансові і трудові потоки, проводити аналіз усього комплексу даних на базі систем «Планування ресурсів підприємства» (EPR) і динамічного моделювання на основі бібліотеки референтних моделей – еталоном схем управління і планування для відповідних галузей.

Обсяг електронних транзакцій між фірмами збільшився у 1999–2006 рр. з 145 до 7500 млрд дол. і забезпечив взаємодію понад 50 тис. фірм, конкурентоспроможність яких вже не залежить від місця розташування або наявних в національній економіці природних ресурсів.

Еволюція бізнесу в ТНК. Глобальні компанії прагнуть накопичувати нематеріальні активи (захищену інформацію, висококваліфікований і освічений персонал – найцінніші корпоративні ресурси), від яких залежить успіх на глобальних ринках. При цьому істотно змінюється якість людського капіталу внаслідок проникнення Інтернету в повсякденну і виробничу діяльність людини, що визначається низкою чинників, до яких відносяться: безкоштовна процедура доступу, універсальність і простота доступу в мережу, розширення телефонної мережі до IP-телефонії, зниження тарифів на послуги, звільнення користувачів Інтернету від особливого оподаткування.

Підвищується значення Інтернет-економіки для модифікації діяльності ТНК як найважливішого суб'єкта світового господарства. ТНК широко використовують Інтернет для скорочення транзакційних витрат. Використання Інтернету дає змогу зменшити витрати обігу до 30 %, не рахуючи економічного ефекту ліквідації простоїв і пропажі товару в ланцюгу руху від виробника до споживача. Сучасна техніка програмування, контролю, управління, обліку, зв'язку, транспортування інформації через Інтернет створила матеріальну можливість управління численними і територіально роз'єднаними робочими місцями з єдиного центру, гнучко маневруючи виробничими ресурсами в міжнародному масштабі. Виробництво при цьому може бути переміщено з країни у країну або закрито, якщо цього вимагає максимізація загального прибутку ТНК.

Розвиток інформаційної економіки та Інтернету як її системоутворюючого ядра пов'язано з переходом до нового типу економічного зростання. На початку XXI ст. у сфері Інтернету відбуваються суттєві зміни, що перетворюють його на важіль якісної зміни типу економічного зростання (переважно інтенсивний, інноваційно-інформаційний). Інтернет сприяє тому, що цей новий тип зростання поширюється по усьому світовому господарству, стаючи глобальним. Інформаційний тип економічного зростання, у свою чергу, означає, що розвиток економіки здійснюється не стільки за рахунок зростання споживання сировини і енергії, скільки завдяки збільшеному споживанню інформації в усіх сферах людської діяльності.

Економічне зростання характеризується стійким підвищенням довгострокових темпів збільшення обсягу виробництва над темпами зростання населення завдяки підвищенню його освітнього і культурного рівня, розширенню доступу громадян до різноманітної інформації, урбанізації, збільшення чисельності середнього класу, інтелектуалізації та гуманізації усіх видів людської діяльності.

Темпи економічного зростання в розвинених країнах перебувають у прямій залежності від величини і якості людського капіталу, зосередженого в інформаційній сфері, де виробляється нове знання, що, у свою чергу, призводить до поліпшення показників фондівіддачі, продуктивності праці, якості життя. Активна промислова й торговельна політика держави стимулює вільний перелив ресурсів між дослідницьким сектором і виробництвом. В інформаційному суспільстві якість життя виступає в ролі критерію нового типу економічного зростання, заснованого на заміщенні частини енергетичних і матеріальних ресурсів інформаційними та інтелектуальними ресурсами, новими наукомісткими технологіями.

Новий тип економічного зростання характеризується структурними зрушеннями на користь збору, обробки і використання даних, виробництвом і розповсюдженням інформації. До тих колишніх основних інфраструктур – транспортної, енергетичної та комунікаційної (пошта-телефон) додається і починає відігравати вирішальну роль система телекомунікацій.

Інформаційний тип зростання має стійкий антиентропійний характер, що передбачає зростаючу організованість виробництва і впорядкованість зовнішнього середовища. Новий тип економічного зростання істотно відрізняється від відомих раніше екстенсивного та інтенсивного типів, оскільки найважливішим знаряддям праці стає комп'ютер як машина для обробки головного економічного ресурсу – інформації, і Інтернет як глобальна інфраструктура, яка не належить ні державі, ні приватним фірмам, в перспективі може регулюватися міжнародними інститутами.

Можливості та перспективи використання Інтернет у комерційних цілях

1. Інтернет стає усе більш масовою системою, що робить можливим його використання в цілях бізнесу.

2. Наведена коротка характеристика ресурсів Інтернету, а також короткий опис наявних джерел інформації дають змогу намітити шляхи корпоративного використання Інтернету в маркетинговому циклі на стадіях збору інформації, її систематизації та аналізу (мережеві бази даних Data Star, Dialog, Edgar), розробки стратегії і тактики (рекомендації провідних фахівців, on-line-публікації), проведення рекламної кампанії (E-mail, маркетинг-сервер і телеконференції), прийняття замовлень, що надходять (інтерактивна система замовлень), розрахунків з клієнтами (цифровий готівковий розрахунок) та здійснення післяпродажного сервісу (E-mail, маркетинг-сервер і телеконференції).

3. На основі аналізу літературних та інтерактивних джерел встановлено, що традиційні засоби маркетингу найчастіше потребують суттєвого перегляду перед їх використанням у Інтернеті, зокрема, direct-mail; також підкреслено важливість співпраці у розробці нових форм і засобів маркетингу в середовищі Інтернет.

4. Як глобальна телекомунікаційна система Інтернет являє собою зручний засіб для обміну діловою кореспонденцією, оперативного обміну документами компаній з філіями при високому ступені надійності та конфіденційності (архівування, кріптографування).

5. Проведення аналізу дає змогу припустити, що Інтернет в недалекому майбутньому надасть доступ до усіх джерел комерційної інформації в

інтерактивному режимі. Це повинно враховуватися компаніями при прийнятті рішення про вибір режиму підключення до Інтернет.

6. Система здійснення грошових розрахунків в Інтернеті у майбутньому дадуть змогу використовувати поряд з кредитними картками і телеграфними переказами недорогі послуги при проведенні разових і регулярних дрібних і середніх платежів.

7. Подальший розвиток мережевих засобів hypermedia з одночасним зростанням пропускнуої спроможності каналів зв'язку та швидкості передачі інформації приведе до створення принципово нового глобального середовища людського спілкування, ресурси якого можуть бути використані як засіб маркетингу, а також безпосередньо бути об'єктом маркетингу, тобто цільовим ринком для нових технологій, продукції та послуг.

Питання для самоперевірки

1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Чинники маркетингового середовища.
3. Принципи міжнародних маркетингових досліджень.
4. Методологічна основа міжнародних маркетингових досліджень.
5. Процес ухвалення рішень в міжнародному маркетингу.
6. Види міжнародних маркетингових досліджень.
7. Міжнародний регламент міжнародних маркетингових досліджень.
8. Джерела інформації для міжнародних маркетингових досліджень.
9. Види міжнародних маркетингових досліджень.
10. Системний підхід до проведення маркетингових досліджень.
11. Порядок проведення маркетингових досліджень.
12. Організація маркетингових досліджень.
13. Чинники сегментації зарубіжних ринків.
14. Критерії сегментації.
15. Чинники виключення непривабливих ринків.
16. Вибір цільового сегмента.
17. Конкуренція на зовнішніх ринках.
18. Оцінка конкурентоспроможності товару.
19. Привабливість товару для експортера.
20. Позиціонування товару і типи маркетингу.
21. Вплив мережі Інтернет на глобалізацію.
22. Перспективи використання Інтернету.

РОЗДІЛ 4

ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА, ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТА СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ ЗБУТУ

1.4.1 Оцінка міжнародного конкурентного середовища

Формування ринкової економіки в Україні передбачає зміну технології та філософії ведення підприємницької діяльності, адже перехід до ринкових відносин вимагає вдосконалення виробничого та управлінського процесу на підприємствах з метою досягнення певного рівня конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Не можна не враховувати і того факту, що кожне підприємство функціонує в певному конкурентному середовищі, а тому активно бере участь у конкурентній боротьбі і повинно враховувати інтенсивність конкуренції на ринку.

Тому передумовою для проведення ефективної підприємницької діяльності є дослідження зовнішнього конкурентного середовища, об'єктивна оцінка якого є необхідною аналітичною основою для прийняття оптимальних стратегічних рішень як щодо стратегії проведення маркетингової діяльності на ринку, так і за визначенням тактичних методів ведення успішної конкурентної боротьби на цільових ринкових сегментах. Через це дослідження конкурентного середовища стає значно більш актуальним при виході фірми на зовнішній ринок, де панує жорстка конкурентна боротьба, яка встановлює свої правила гри на міжнародній арені, які необхідно обов'язково враховувати і адаптувати до них свою діяльність.

Міжнародне конкурентне середовище – це сукупність зовнішніх факторів закордонних ринків, що визначають інтенсивність конкуренції в галузі, формують здатність підприємства вести успішну боротьбу проти конкурентів і впливають на його можливості займати бажану частку ринку.

На міжнародній арені підприємства діють в умовах посиленої конкуренції, яка встановлює певні критерії та стандарти якості товарів і послуг, визначає обсяг і умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту. Крім того, формування глобального конкурентного середовища на світовому ринку вимагає обліку та одночасного розвитку великої кількості факторів на підприємстві, серед яких найважливішими є витрати, висока якість і кваліфіковане сервісне обслуговування, асортимент, стійкий фінансовий стан, ноу-хау і маркетингова політика. Якщо раніше було прийнято оперувати поняттями «цінова» і «нецінова» конкуренція, то нині вона має бути

тільки комплексною – чинники конкурентоспроможності повинні враховуватися і розвиватися менеджментом фірми одночасно. Враховуючи це, необхідно приділити особливу увагу визначенню саме тих критеріїв якості товарів і послуг, які є найбільш важливими для певних закордонних ринків.

Найбільш відомою моделлю для проведення аналізу зовнішнього конкурентного середовища є модель «п'яти сил» або «розширеного суперництва», яку розробив і запропонував видатний дослідник проблем міжнародної конкуренції М. Портер. Виходячи з положень цієї моделі, інтенсивність конкуренції на галузевому ринку визначається за допомогою аналізу п'яти основних чинників: діючих конкурентів, покупців, постачальників, товарів-замінників і претендентів на вхід у галузь [10, с. 53].

Кожен з факторів зовнішнього конкурентного середовища визначає ступінь інтенсивності конкурентної боротьби на ринку та прибутковість у галузі, адже ці фактори впливають на рівень цін, які можуть встановлювати підприємства, на витрати, на розміри інвестицій, які необхідні для того, щоб успішно конкурувати на ринку.

1. *Сила позиції конкурентів на закордонному ринку* визначається їх впливовістю, фінансовою потужністю і можливістю використовувати переваги від збільшення масштабів виробництва, наявністю в них цінних і новітніх технологій виробництва й обслуговування, а також володіння відомими торговими марками, до яких дуже прихильні місцеві споживачі. Не менш важливий вплив на конкурентне середовище здійснюють і наявні методи конкурентної боротьби на ринку, які включають вдале використання маркетингових інструментів, таких як сегментація і позиціонування, ціна, товар, комерційні умови продажу, реклама та інші комунікаційні засоби.

2. *Сила позиції претендентів на вхід у галузь.* Поява нових конкурентів є небажаним для фірми, оскільки це призводить до перерозподілу (зменшення) ринкових часток підприємств у галузі, до загострення рівня конкуренції і, як наслідок – зменшення цін і зниження рентабельності. Серйозність такої загрози залежить від двох факторів: рівня «вхідного бар'єру» в галузь (сукупності економічних, технічних і організаційних умов для створення нового виробництва) і реакції діючих підприємств на появу нових конкурентів.

Рівень вхідного бар'єру в галузь формують такі основні фактори: виробничий ефект масштабу, переваги споживачів, значна потреба в капіталі, складність доступу до каналів розподілу і до секретів виробництва, переваги вже діючих підприємств, що забезпечують їм більш низькі витрати вироб-

ництва, державна політика регулювання підприємництва та зовнішньоекономічної діяльності, консерватизм існуючої системи поставок.

3. *Сила позиції споживачів на ринку в галузі* визначається тим, що вони впливають на цінову політику фірми, формують канали розподілу продукції і визначають їх рівень прибутковості в галузі. Зокрема, силу позиції споживачів на ринку формують переважно такі фактори:

- купівельна спроможність споживачів, їх рівень прибутковості і ступінь чутливості до зміни цін;
- потреби і вимоги споживачів як до якості товарів, рівня обслуговування, так і до специфічних характеристик продукції, додаткових послуг;
- ступінь прихильності, лояльності до існуючих торгових марок.

4. *Сила позиції постачальників на ринку*. Не менш важливу роль у міжнародному бізнесі відіграють постачальники, які впливають на ефективну організацію виробничого процесу. Крім цього, вплив постачальників на ринку визначається і типом ринку, на якому вони працюють. Якщо це ринок постачальників, де саме вони ставлять умови виробникам, то фірми-виробники перебувають у менш вигірній позиції в порівнянні з ринком галузевих споживачів, де ті домінують. Зокрема, сила позиції постачальників визначається наступними факторами:

- різноманітність, рівень якості та ціни їх продуктів і послуг;
- імідж і репутація як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;
- величина витрат при переході на послуги інших постачальників, що може відбитися на підвищенні цін кінцевих товарів і послуг;
- мережа постачальників на ринку і можливість їх зміни;
- комерційні умови співпраці з постачальниками.

5. *Сила позиції посередників на ринку*. Вона визначається головним чином тим, наскільки розширеною є мережа збуту товарів / послуг у галузі і наскільки ефективно працює існуюча система каналів розподілу (обсяги продажів, якість обслуговування, лояльність клієнтів фірми тощо).

Специфіка вивчення кожного фактора зовнішнього конкурентного середовища на ринку залежить у першу чергу від того, з якою метою проводиться таке дослідження. Якщо їх метою є вихід на нові закордонні ринки, тоді підприємство повинно провести вступні маркетингові дослідження зовнішнього конкурентного середовища. В іншому випадку необхідно проведення систематичного моніторингу конкурентного середовища з метою

адаптації, використання новостворених можливостей, запобігання загроз і ризиків у міжнародній діяльності.

Інформаційна основа для оцінки зовнішнього конкурентного середовища

- друковані засоби масової інформації (журнали, газети, публікації громадських організацій та зовнішньоторговельних, спеціалізованих інформаційних і дослідницьких маркетингових компаній);
- міжнародні, національні виставки, ярмарки, презентації;
- електронні засоби масової інформації;
- власна інформація підприємств (проспекти, буклети, каталоги);
- щорічні довідники, які містять систематизовану інформацію про підприємства;
- інформація від постачальників, замовників, споживачів, конкурентів, посередників, рекламних агентств.

Отже, дослідження факторів зовнішнього конкурентного середовища є необхідним як для виходу фірми на нові закордонні ринки або ринкові сегменти, так і для проведення подальшої ефективної підприємницької діяльності.

Завдання дослідження зовнішнього конкурентного середовища

- по-перше, забезпечити керівництво достатньою інформацією про конкурентні умови діяльності на закордонному ринку з метою прийняття виважених управлінських і маркетингових рішень щодо здійснення підприємницької діяльності;
- по-друге, бути аналітичною основою як для визначення наявних конкурентних переваг підприємства в конкурентній боротьбі, так і для виявлення тих ключових факторів, які впливають на створення нових конкурентних переваг, особливо важливих для даного товарного ринку, а також допомагають їх утримати в глобальному конкурентному середовищі;
- по-третє, допомогти підприємству розвинути ключові фактори створення і утримання конкурентних переваг на цільових ринкових сегментах, які допоможуть проводити ефективну конкурентну боротьбу на закордонному ринку.

1.4.2 Аналіз внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства та визначення конкурентних переваг

Не менш важливим для міжнародної діяльності підприємства є визначення його внутрішнього конкурентного потенціалу відповідно до вимог зовнішнього середовища. Такий аналіз дасть змогу виявити ті можливості і ресурси фірми, які може бути залучено для організації міжнародної маркетингової діяльності, а саме можливості адаптації товарних пропозицій, розробка нових рекламних кампаній, професійні навички персоналу, знання іноземних мов тощо.

Внутрішній конкурентний потенціал підприємства – це сукупність виробничої, управлінської, фінансової, маркетингової і кадрової системи підприємства, які формують його конкурентний потенціал, визначають його довгострокову прибутковість і перебувають під безпосереднім контролем керівництва та персоналу підприємства.

Метою оцінки внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства є визначення того, чи має воно достатні внутрішні ресурси, щоб скористатися зовнішніми можливостями.

Аналіз внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства

1. *Дослідження та оцінка основних складових внутрішнього конкурентного потенціалу* – кадрового, організаційно-управлінського, виробничого, маркетингового і фінансового (табл. 4.1).

2. *Визначення власних конкурентних переваг підприємства.* Після оцінки внутрішнього потенціалу фірми доцільно визначити її наявні конкурентні переваги і порівняти їх з перевагами потенційних закордонних конкурентів. Зокрема, конкурентними перевагами називають ті можливості і ресурси підприємства, які дозволяють йому успішно вести конкурентну боротьбу на ринку і зайняти на ньому стабільні і міцні конкурентні позиції.

Конкурентні переваги підприємства – це сукупність усіх матеріальних і нематеріальних активів, які дають змогу вести успішну конкурентну боротьбу в стратегічно важливому сегменті як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (рис. 4.1).

Отже, у міжнародному бізнесі матеріальні активи відіграють роль важливого чинника розвитку та успішного функціонування фірми і є умовою для створення нематеріальних активів. Очевидно, що саме від цих активів залежить можливість придбання капітальних і технічних ресурсів, що, у свою чергу, служить базою для створення нових прогресивних технологічних, інформаційних, управлінських, кадрових та організаційних ресурсів.

Характеристика складових внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства

Складові	Характеристика
Кадровий потенціал	Рівень співпраці керівництва, менеджерів і працівників, механізм найму, навчання та підвищення кваліфікації кадрів; професіоналізм працівників; результативність праці та мотивація кадрів
Організаційно-управлінський потенціал	Ефективність комунікаційних процесів; організаційна структура діяльності; діючий механізм розподілу прав і відповідальності; ієрархія підпорядкування
Виробничий потенціал	Технології та ефективність виробництва продукту, налагодженість співпраці між постачальниками і посередниками, здійснення досліджень і розробок товарів-новинок, технологія до- і післяпродажного обслуговування
Маркетинговий потенціал	Здатність маркетингової служби ефективно створювати і реалізовувати продуктову, цінову, збутову і комунікаційну стратегії із забезпеченням досягнення кількісних і якісних цілей
Фінансовий потенціал	Ефективність використання грошових коштів в організації (підтримання ліквідності і забезпечення прибутковості, створення інвестиційних можливостей)

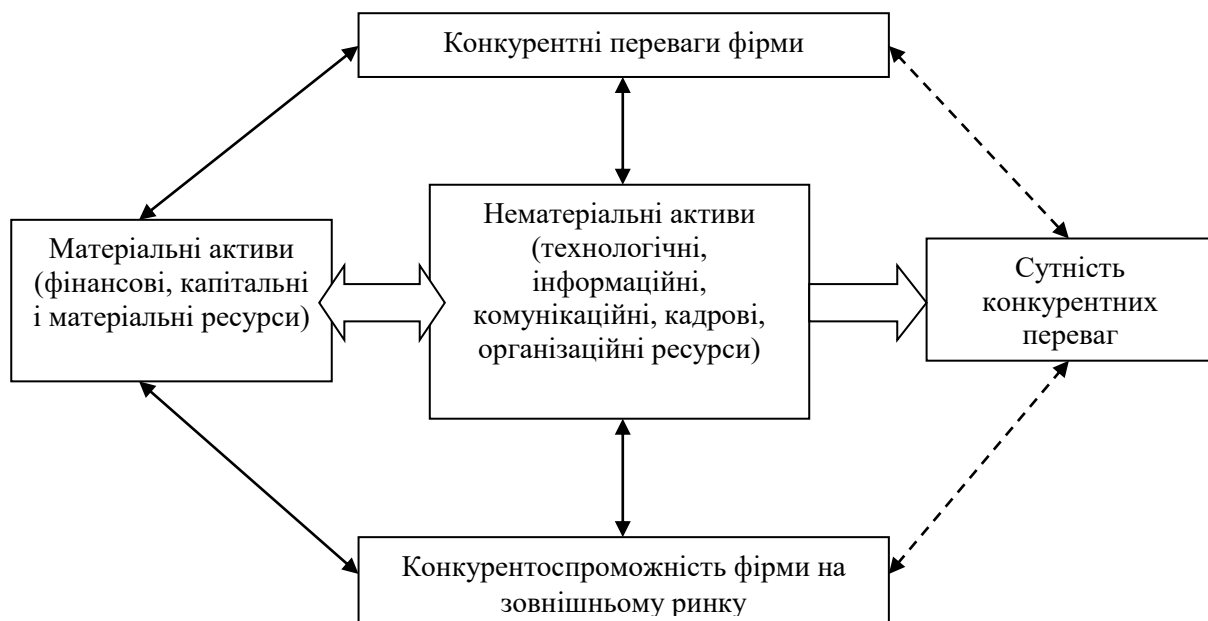


Рис. 4.1 – Механізм формування конкурентних переваг фірм на зовнішньому ринку

Інтенсифікація процесу формування нематеріальних активів впливає як на створення конкурентних переваг, так і на їх утримання. Цінними активами такого типу є висока репутація, імідж фірми як для споживачів, так і

для потенційних і фактичних конкурентів і, що дуже важливо, досвідчені і професійні кадри, високий рівень і якість обслуговування.

Сукупність матеріальних і нематеріальних активів при умінні утримувати конкурентні переваги є тими основними параметрами, що визначають рівень конкурентоспроможності того чи іншого суб'єкта підприємництва на міжнародному ринку.

3. Порівняння власних конкурентних переваг з перевагами потенційних конкурентів на цільовому закордонному ринку. У теорії і практиці міжнародного маркетингу використовують три методи здійснення такого порівняльного аналізу:

3.1. Спеціальні таблиці для порівняння конкурентних переваг власного підприємства і потенційних конкурентів на закордонному ринку. Такі таблиці включають: об'єкт оцінки (визначення переліку найбільш значимих конкурентних переваг для певної сфери діяльності), коефіцієнт відносної значущості кожної конкурентної переваги; порівняльний аналіз переваг між власною фірмою і потенційними конкурентами.

3.2. Оцінка переваг на основі побудови конкурентної матриці, що включає перелік найважливіших конкурентних переваг для певного товарного ринку, їх оцінки та порівняння обраних критеріїв між власним підприємством і потенційними конкурентами.

3.3. Використання SWOT-аналізу, який є досить ефективним методом визначення конкурентних переваг на зовнішньому ринку, а також порівняно простим у використанні. Відомо, що цей методологічний інструментарій дає змогу визначити не тільки сильні і слабкі сторони ведення бізнесу за кордоном, а й допомагає виявити нові можливості і загрози такої діяльності на вибраних цільових закордонних сегментах. Зокрема, саме такий метод оцінки зовнішнього конкурентного середовища пропонують більшість фахівців з маркетингу для оцінки конкурентних переваг суб'єкта підприємництва на міжнародному ринку.

Кожен з цих підходів оцінки конкурентних переваг підприємства на тлі діяльності потенційних конкурентів має свої вади, але є достатнім для їх розуміння і визначення.

1.4.3 Механізм створення і утримання конкурентних переваг у глобальному конкурентному середовищі

На заключному етапі дослідження процесу посилення конкурентних позицій підприємця на міжнародному ринку необхідно визначити ключові

фактори створення та утримання переваг у глобальному конкурентному середовищі (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Організаційний механізм створення та утримання конкурентних переваг на міжнародному ринку

Мета	Фактори	Основні умови реалізації конкурентних переваг
1	2	3
Створення конкурентних переваг	Конкурентні стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія диференціації; - стратегія найменших сукупних витрат; - стратегія сегментування
	Висока якість (високий сервіс і якісний продукт)	<ul style="list-style-type: none"> - дотримання «три С обслуговування» – стратегія, система, співробітники; - ефективна організація співпраці із закордонними та вітчизняними партнерами; - регулярне вивчення ступеня задоволення клієнтів з метою поліпшення якості товарів / послуг; - використання маркетингу співпраці і взаємин
	Розвиток факторів внутрішнього середовища	<ul style="list-style-type: none"> - професійне навчання кадрів; - вдосконалення організації управління; - розвиток факторів внутрішнього конкурентного середовища
Утримання конкурентних переваг	Кількість і сукупна цінність переваг	<ul style="list-style-type: none"> - володіння не менше, ніж однією конкурентною перевагою; - володіння перевагами високого рангу (репутація, відомий бренд, міцні зв'язки з клієнтами, кваліфіковані кадри)
	Ефективна організація співробітництва	<ul style="list-style-type: none"> - добре налагоджена співпраця між постачальниками і посередниками, між постійними і потенційними клієнтами; - використання маркетингу співпраці і взаємин
	Інновації та новітні технології	<ul style="list-style-type: none"> - терміни впровадження нововведень повинні бути рівними термінами їх повторення конкурентами або перевищувати їх; - використання новітніх комп'ютерних та інформаційних технологій
	Відповідати вимогам глобального конкурентного середовища	<ul style="list-style-type: none"> - моніторинг конкурентного середовища та активне пристосовування до його змін; - безперервний аналіз конкурентних позицій на ринку; - широке застосування інформаційних і комунікаційних технологій; - регулярний перегляд та оновлення пропозицій; - розвиток сприятливої для конкурентного середовища корпоративної культури

1	2	3
		- використання переваг від встановлення різного виду співпраці у формі створення спільних стратегічних союзів
	Зміцнення зв'язків з клієнтами	- використання маркетингу взаємин і маркетингу співпраці на практиці

1. Важливим чинником створення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності фірми на зовнішньому ринку є, насамперед, наявність розробленої стратегії конкурентної боротьби, яка повинна допомогти їй зайняти на ринку бажані і міцні конкурентні позиції. У практиці міжнародної діяльності виділяються три основні стратегії конкуренції, а саме: диференціація, сегментація і стратегія найменших сукупних витрат.

Стратегія диференціації – це маркетингова стратегія, заснована на спеціалізації підприємства в створенні особливого товару / послуги як однієї з модифікацій стандартного продукту і його позиціонування за допомогою використання інструментів маркетингового комплексу.

Маркетингова стратегія диференціації широко використовується провідними міжнародними компаніями, адже її метою є формування у споживачів унікальної цінності і потреби в товарі високого рівня якості, розширеному асортименті, в зручному місці розташування та інших маркетингових характеристиках.

Показовим прикладом використання стратегії диференціації є пропозиція одного з провідних туроператорів Львівщини «Кий Авіа Вест». Він пропонує незвичайні і малопоширені на ринку туристичних послуг України продукти: ностальгічні тури для іноземних туристів, патріотичні тури для української діаспори, тури та відпочинок в Карпатах, тури для любителів мистецтв (опера і балет, фольклор, образотворче та прикладне мистецтво), паломницькі тури для віруючих різних релігій, захоплюючі екскурсійні тури по Україні (понад 50 програм) і комбіновані тури: Україна + Польща (Угорщина, Росія, Туреччина) для іноземних туристів [20].

Стратегія сегментації – це маркетингова стратегія, яка передбачає фокусування діяльності підприємства в напрямку обслуговування тільки одного або декількох цільових закордонних ринкових сегментів.

Практика міжнародного бізнесу показує, що в сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на міжнародному ринку доцільно здійснювати діяльність одночасно в декількох цільових ринкових сегментах. Наприклад,

провідний міжнародний туроператор «TUI» працює з 16 ринковими сегментами, одночасно розробляючи при цьому для кожної цільової групи туристів відповідний маркетинговий комплекс заходів [19]. Зокрема, такий міжнародний туроператор, як «Club Med», володіє різними видами туристичних комплексів відпочинку (туристичні селища), які враховують різні потреби цільових груп клієнтів. Наприклад, з метою пристосування до потреб туристів, які подорожують з дітьми, компанією пропонуються відвідини таких видів туристичних селищ, як «Baby Club Med» (для новонароджених), «Petit Club Med» (для малюків), «Mini Club Med» (для старших дітей) і «Juniors Club Med» (для підлітків). При цьому важливо те, що для кожної групи дітей з 4 місяців до 18 років розроблено спеціальні розважальні програми, які враховують потреби кожного віку дітей [18].

Стратегія найменших сукупних витрат – це маркетингова стратегія, заснована на зниженні вартості товарів / послуг шляхом економії на масштабах виробництва або впровадження новітніх технологій у виробничий і управлінський процес.

2. Важливим чинником створення конкурентних переваг на закордонному ринку є висока якість, під якою прийнято розуміти як виготовлення і надання якісного продукту, так і забезпечення якісного до- і післяпродажного обслуговування.

У міжнародному маркетингу існує велика кількість методик і стратегій, які націлені на створення якісних товарів і надання якісного обслуговування. Однією з них є стратегія «три С обслуговування», основними напрямками якої є

- створення загальнофірмової *стратегії обслуговування*, інформація про яку має поширюватися по усьому підприємству і кожен працівник повинен знати свою роль у наданні послуг клієнтам;

- *система* – введення в дію комп'ютерних систем і новітніх інформаційних технологій, які дадуть змогу співробітникам швидко і якісно обслуговувати клієнтів і своєчасно отримувати необхідну інформацію;

- *співробітники*. Надання якісного обслуговування залежить від кваліфікаційного рівня, професіоналізму, привітності та доброзичливості співробітників, індивідуального контакту з клієнтами, рівня задоволеності працівників та їх мотивації до якнайкращого обслуговування покупців.

Крім цього, для виробництва якісних товарів підприємства повинні, по-перше, налагоджувати вигідну співпрацю як з постачальниками, так і з посередниками і, по-друге, підтримувати зворотні зв'язки з цільовими клієнтами шляхом регулярного вивчення ступеня їх задоволення з метою поліпшення якості товарів.

Зокрема, такої стратегії поліпшення якості туристичних продуктів дотримується туристична фірма «Карпатія Галич Тур», яка проводить систематичне анкетне опитування споживачів-туристів з визначення якості і вражень від споживання тих чи інших туристичних послуг. При цьому отримані результати такого опитування туроператор не тільки докладно аналізує, а й вживає рішучих заходів щодо вдосконалення усієї системи маркетингового управління.

3. Важливим чинником створення і утримання конкурентних переваг підприємства на зовнішньому ринку є використання маркетингу співпраці та маркетингу взаємовідносин з клієнтами та партнерами (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Механізм використання маркетингу взаємовідносин та маркетингу співробітництва діяльності підприємств [16]

Вид	Основні характеристики
Маркетинг взаємин	<ul style="list-style-type: none"> - створення сприятливої внутрішньої атмосфери, корпоративної філософії єдиної команди, ефективної комунікаційної системи з метою інформування працівників та заохочення їх до якісного виконання поставлених функцій; - встановлення загальноприйнятих стандартів якості обслуговування та якості продукту, яких необхідно дотримуватися на підприємстві; - підтримка зворотних зв'язків із споживачами шляхом безпосереднього спілкування з ними і наявністю у фірми клієнтських баз даних; - створення структурних зв'язків, які полегшують співпрацю з покупцем (забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для полегшення замовлення товарів / послуг)
Маркетинг співробітництва	<ul style="list-style-type: none"> - гармонізація місії підприємств-партнерів з розробки товару / послуги; - уніфікація стандартів якості обслуговування для партнерів, що беруть участь в обслуговуванні споживачів; - зворотний зв'язок зі споживачами та партнерами з метою узгодження та оптимізації взаємовідносин між усіма учасниками процесу виробництва і споживання товару / послуги; - соціальна відповідальність; - інші характеристики маркетингу взаємин

Використання маркетингу співпраці і взаємин сприяє налагодженню взаємовигідної співпраці між партнерами та споживачами, дає змогу не тільки зайняти міцні конкурентні позиції, а й допомагає їх утримувати у швидкоплинній міжнародного ринкового середовища.

Отже, аналіз чинників міжнародного конкурентного середовища є необхідною умовою для входження фірми на зовнішній ринок. Таке дослідження дає змогу вивчити тенденції, вимоги і потреби конкретних закордонних ринків, виявити наявні методи і стратегії конкуренції на ринку, визначити наявні конкурентні переваги підприємства і встановити ключові фактори створення та утримання міцних конкурентних позицій на цільових ринкових сегментах. До того ж створення та утримання конкурентних переваг на закордонному ринку вимагає від підприємства проведення систематичних досліджень як зовнішнього конкурентного середовища, так і внутрішнього конкурентного потенціалу, що якраз є інформаційною основою для прийняття важливих рішень у цьому напрямку. Крім цього, підприємство має весь час націлювати свою діяльність на розвиток і поліпшення усіх чинників створення і утримання конкурентних переваг у швидкоплинному середовищі, оскільки це є безперервним процесом, що вимагає постійного вдосконалення виробничої, організаційної, управлінської, фінансової та кадрової служби підприємства.

1.4.4 Поняття, процедура та критерії проведення міжнародної сегментації ринку

Головною передумовою успішної діяльності підприємця на міжнародному ринку є сегментація закордонних ринків, адже, згідно з положеннями класичної концепції маркетингу, знання потреб цільових споживачів є вихідним для проведення структуризації закордонних ринків і виявлення наявних і потенційних потреб клієнтів з метою створення відповідного комплексу маркетингових заходів.

Вдало проведена сегментація зовнішнього ринку є важливою стратегічною зброєю підприємства в глобальному конкурентному середовищі.

По-перше, сегментація дає змогу краще пристосовуватися до потреб цільових споживачів з метою впливу на сферу реалізації фірми.

По-друге, оптимально певна цільова аудиторія покупців допомагає вигідно і вчасно використати новостворені можливості закордонного ринку.

По-третє, вона дає змогу підприємству концентрувати свої зусилля в цільових ринкових сегментах, не розпорошуючи через це зусилля і ресурси.

Міжнародна маркетингова сегментація ринку – це процес виділення сегментів потенційних споживачів у формі групи зарубіжних країн або групи клієнтів із загальними характеристиками, які мають схожі потреби і погляди

на товар, завдяки чому можна застосувати єдиний комплекс маркетингових заходів.

Якщо в діяльності на внутрішньому ринку сегментом є певна група споживачів із загальними характеристиками, то на міжнародному ринку сегмент може утворювати навіть певна кількість країн. Тому в міжнародній маркетинговій діяльності потрібно розрізняти поняття макро- і мікросегментація.

Макросегментація – це процес виділення в якості сегмента певної сукупності країн з однаковими характеристиками за обраними критеріями сегментації.

Мікросегментація – це процес визначення групи покупців на цільовому закордонному ринку, які демонструють схожу споживчу поведінку (вимоги, мотиви, переваги) за продукцією фірми.

У класичній теорії міжнародного бізнесу виділяється **три основних підходи до проведення міжнародної сегментації** (табл. 4.4):

- виділення як сегментів групи країн, які є відносно подібними за соціально-економічними і культурними характеристиками (наприклад, країни Скандинавії, іспаномовні країни Латинської Америки);

- виділення універсальних сегментів, які існують у багатьох країнах. Цей підхід поширено внаслідок посилення процесів глобалізації та інтеграції, що призвело до уніфікації потреб і вимог споживачів до певних товарів і створення глобальних торговельних марок. Як наслідок, використання такого підходу дає змогу істотно економити на масштабах виробництва;

- виділення різних сегментів у різних країнах передбачає пристосування комплексу маркетингових заходів до кожного закордонного ринку з метою максимального задоволення потреб цільових споживачів.

Кожен з цих підходів до міжнародної сегментації може бути успішним у використанні і приносити бажані прибутки підприємству. Однак для цього необхідно належним чином здійснити сегментацію закордонних ринків. Зокрема, процес проведення міжнародної сегментації передбачає дотримання певних послідовних етапів, які повинні забезпечити обрання привабливих для фірми ринкових сегментів, а також допомогти сформувати відповідну позицію товарів на них.

Етапи міжнародної маркетингової сегментації

1. Чітке встановлення критеріїв сегментації закордонних ринків, тобто тих ознак, за якими підприємство здійснювати поділ іноземних ринків на цільові сегменти.

2. Визначення профілів отриманих сегментів – тих характеристик, які їх відрізняють від інших ринкових сегментів зарубіжних країн.

3. Вивчення привабливості обраних підприємством ринкових сегментів, а саме оцінка їх прибутковості, доступності, кількісної вимірності і можливості освоєння.

4. Остаточний вибір цільових закордонних ринкових сегментів і визначення стратегії їх охоплення.

5. Формування стратегії позиціонування товарів у кожному обраному ринковому сегменті з метою створення відомих торгових брендів серед цільової аудиторії споживачів.

6. Розробка комплексу маркетингових заходів для кожного цільового закордонного ринкового сегмента для захоплення певної ринкової частки і досягнення запланованих обсягів продажів.

Таблиця 4.4

Характеристика підходів до міжнародної макросегментації [26, С. 47]

Підходи	Сутність	Умови	Недоліки	Переваги
Ідентифікація груп країн із попитом на схожі товари	Виділення груп однорідних країн	Подібні кліматичні, мовні, інфраструктурні, комерційні, інформаційні	- високий рівень однорідності, часто уявний; - нехтує можливістю існування однорідних сегментів за межами групи; - характеристика країн, а не покупців	Простота, традиційність
Ідентифікація сегментів, існують в усіх або в багатьох країнах	Виділення універсальних сегментів	Існування в кожній країні груп клієнтів зі схожими характеристиками	- невеликий розмір сегмента в кожній країні; - порівняно великі витрати на вихід на ринок	<ul style="list-style-type: none"> • Стабільність іміджу; • економія на масштабах і ефектах досвіду; • загальний обсяг реалізації
Вихід з одним товаром на різні сегменти в різних країнах	Виділення в кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни	Адаптація стратегії продажів і комунікацій	Може погіршуватися стабільність іміджу фірми	Адаптація до місцевих умов

Переваги міжнародної сегментації ринків

- можливість кращого розуміння потреб споживачів та їх поведінки, що дасть змогу створити більш конкурентоспроможні товари та послуги, а також надавати краще обслуговування;
- створення передумов для максимізації конкурентних переваг компанії та правильного використання ресурсів;
- більш ґрунтовне вивчення напрямку розвитку компанії і встановлення реальних маркетингових цілей діяльності на закордонних ринках;
- визначення пріоритетів діяльності як у сегментах, так і на цільових закордонних ринках.

Отже, сегментація закордонних ринків є необхідною умовою успішної міжнародної діяльності підприємства, оскільки вона дає змогу виділити однорідні ринкові сегменти груп споживачів, на яких буде орієнтована маркетингова діяльність підприємства, і які зможуть забезпечити йому бажані обсяги реалізації.

На міжнародних ринках перед фірмою виникають дві перспективи: агрегувати ринок і стандартизувати маркетингові зусилля або сегментувати його, диференціюючи маркетинг. У першому випадку фірма розробляє єдиний для усіх країн план маркетингу. Це істотно скорочує витрати на маркетинг. Дана політика доцільна в разі подібності іноземних ринків з національним.

У другому випадку план маркетингу розробляється для кожного сегмента. Сегментація ринку є одним з найважливіших інструментів маркетингу. Від того, наскільки правильно вибрано сегмент ринку, багато в чому залежить успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

Сегментація міжнародного ринку має свою специфіку. Насамперед вона багатогранна. Кожна країна має свої звичаї, власне трудове, податкове та валютне законодавство, адміністративне право. Існують значні розбіжності в галузі зовнішньоторговельної політики і протекціоністських бар'єрів, розрізняються держави і за рівнем свого економічного розвитку.

При здійсненні сегментації закордонних ринків необхідно враховувати цілий комплекс факторів, який виглядає так (рис. 4.2).

Точних правил сегментації не існує. Кожна фірма залежно від товару та інших обставин повинна виробляти власну стратегію. Вихідним пунктом сегментації виступає вибір критеріїв, які повинні задовольняти таким **вимогам**:

- виявляти взаємозв'язки з образом дій покупців;
- бути вимірними;
- давати характеристику ступеня стабільності в часі;

- забезпечувати вибагливого сегмента на доцільність розробки стосовно до нього маркетингової політики;
- допускати утворення досить великих сегментів (аспект витрат).



Рис. 4.2 – Проблемно-функціональні блоки сегментації закордонного ринку

Міжнародна сегментація ринку починається з виділення привабливих для діяльності фірми закордонних ринкових сегментів за певними критеріями. При цьому поділ зовнішнього ринку доцільно проводити відразу за кількома критеріями з метою виділення декількох привабливих сегментів, адже в період значного загострення конкурентної боротьби на міжнародному ринку підприємства змушені працювати одночасно з декількома сегментами, щоб протистояти коливанням попиту і забезпечити заплановані прибутки.

У міжнародній практиці структурувати ринок можна за допомогою чотирьох основних груп критеріїв:

- географічні, соціально-демографічні та економічні;
- психографічні;
- поведінкові;
- критерії бажаних переваг.

Перші дві групи критеріїв міжнародної сегментації характеризують особистість, тоді як дві наступні частково пов'язані з видами товарів та типами потреб споживачів. Розглянемо їх докладніше.

1. *Географічні, демографічні та соціально-економічні критерії сегментації* дають змогу визначити об'єктивні характеристики цільової аудиторії споживачів і використовуються найчастіше з двох причин: з одного боку на основі цих критеріїв можна спрогнозувати поведінку покупців, а з іншого – вони прості у використанні.

Географічні критерії сегментації дають можливість групувати споживачів за місцем проживання: за регіонами, країнами, містами, певними районами однієї країни, кліматичними зонами, чисельністю, щільністю населення.

Демографічні критерії сегментації дозволяють структурувати споживачів за віком, статтю, чисельністю та складом сім'ї, етапами її життєвого циклу. Сегментування за демографічними ознаками дозволяє оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу цільові споживачі.

Соціально-економічні критерії допомагають сегментувати покупців за рівнем доходів, родом занять, освітою та ставленням до релігії (додаток В).

Детальну характеристику географічних, демографічних та соціально-економічних критеріїв міжнародної сегментації представлено в табл. 4.3.

2. *Психографічні критерії сегментації* дають змогу виділити групи споживачів за їх соціальним статусом, стилем життя, типом особистості, звичками і мотивами придбання товарів або послуг.

Наприклад, дослідники французького туристичного ринку розділяють його такими перевагами і схильностями споживачів-туристів, як сегменти «сонце і море»; «природа і спокій»; «турист»; «дика і незабруднена природа»; «вивчення мови».

Такі критерії сегментації дають можливість краще ідентифікувати ті ЗМІ, які розраховано саме для певної аудиторії споживачів, що дає змогу ефективно їх використовувати. Крім цього, проведення психографічного аналізу дозволяє вдало вибрати стиль комунікаційного повідомлення, особливо коли йдеться про товари, пов'язані з іміджем і модою.

3. *Поведінкові критерії сегментації* передбачають структурування зовнішнього ринку на підставі поведінкових особливостей клієнтів, таких, як статус покупця і його лояльність до продукції фірми, роль користувача і покупця в процесі здійснення покупки, обсяги споживання, способи та цілі використання товару, обставини та події, які призводять до здійснення купівлі.

Сегментація за статусом покупця і його лояльністю до продукції фірми передбачає поділ усіх споживачів за такими критеріями:

- споживачі, які не користуються товаром фірми;

- потенційні клієнти;
- колишні покупці;
- нові, випадкові і регулярні користувачі.

Завдяки такій сегментації компанії розробляють різні системи лояльності, щоб зробити постійними покупцями випадкових, нерегулярних і потенційних споживачів.

Сегментація залежно від ролі користувача і покупця в процесі здійснення покупки дає змогу як визначити користувачів товарів, так і встановити їх покупців. Наприклад, для виробників комп'ютерних програм необхідно відразу виділяти дві категорії споживачів: безпосередніх користувачів, тобто студентів, учнів і працівників підприємств, для яких призначено певний інформаційний продукт, а також покупців, до яких можна віднести освітні та навчальні заклади.

Сегментація за обсягами споживання, що дає змогу структурувати ринок на оптових і роздрібних покупців. Це дозволяє створювати для великих, середніх і малих споживачів відповідні розміри упаковки, систему знижок і бонусів. Наприклад, авіакомпанія «Air France» здійснює сегментацію клієнтів залежно від кількості миль, яку вони пролетіли. На основі цього компанія сформувала політику підвищення лояльності, що враховує обсяги споживання.

Способи та цілі використання товару також можуть бути ефективним критерієм сегментації, оскільки вони відповідають певним очікуванням споживачів, що дає можливість краще їх задовольняти. Оскільки покупці позашляховиків найчастіше їх використовують для поїздок із дому до офіса, а не для перетину пустелі Сахара, концерн «Toyota» створив модель невеликого розміру («RAV 4»), яку спеціально призначено для використання в міських умовах.

Наприклад, у туристичному бізнесі сегментацію ринку проводять у відповідно до цілей подорожі – бізнес-поїздки; заради задоволення; потурання своїм бажанням; відвідування спортивних видовищ; для здійснення покупок; з метою оздоровлення, мандрівки для поповнення знань; заради азарту.

Сегментування споживачів залежно від обставин і подій, якими можуть бути дні народження, весілля, закінчення навчальних закладів. Найчастіше таке сегментування використовується при директ-маркетингу. Наприклад, компанії у день народження споживача надсилають йому персональні вітальні листівки або подарунки, надають додаткові знижки з метою нагадування споживачеві про себе і заохочення здійснення покупок.

4. *Критерії бажаних переваг* є одними з найважливіших, оскільки уся політика позиціонування і стратегія маркетингу базується на сегментації споживчої аудиторії залежно від них. Наприклад, ринок покупців автомобілів поділяють на три основні сегменти. Так, перший сегмент – це «автомобілісти-раціонали», для яких машина – лише засіб пересування. Вони цінують такі якості і переваги автомобілів, як безпека, економічність, надійність, комфорт. Другий сегмент складають «автомобілісти-спортсмени», для яких важливіше технічні характеристики і спортивний вигляд авто. Третя категорія споживачів – це «соціали», для яких автомобіль насамперед засіб вираження їх особи, досягнення самоповаги, створення певного іміджу серед оточуючих, тому вони вибирають шикарний автомобіль, оригінальну або класичну модель, враховуючи свої побажання.

Порівняльну характеристику критеріїв міжнародної сегментації країн наведено в табл. 4.5.

Вимоги до сегментів міжнародного ринку

1. *Кількісні параметри сегмента* – ємність, число потенційних споживачів, на якій території вони проживають. Виходячи з цих параметрів, підприємство має визначити, які виробничі потужності слід орієнтувати на даний сегмент, якими мають бути обсяги збутової мережі.

2. *Доступність сегмента для підприємства* – можливості підприємства отримати канали розподілу і збуту продукції, умови її зберігання та транспортування. Підприємству треба визначити, чи має воно достатньо каналів збуту, яка потужність цих каналів.

3. *Суттєвість сегмента* – наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку, наскільки вона стійка за основними ознаками.

4. *Прибутковість*. На основі цього критерію визначається, наскільки рентабельною для підприємства буде робота на виділеній сегмент ринку. Для оцінки прибутковості сегмента використовують методи розрахунку відповідних показників (норми прибутку, доходу на вкладений капітал).

5. *Сумісність сегмента з ринком основних конкурентів* – якою мірою основні конкуренти готові поступитися вибраними сегментами ринку, наскільки просування виробів даного підприємства зачіпає їхні інтереси.

6. *Ефективність роботи на вибраному сегменті ринку* – наявність у підприємства потрібного досвіду роботи, наскільки інженерний, виробничий і збутовий персонал готовий ефективно просувати товари на цьому сегменті.

7. *Захищеність обраного сегмента від конкуренції* – підприємство повинно оцінити свої можливості вистояти в конкурентній боротьбі.

Критерії міжнародної сегментації країн

Критерії	Ступінь характеристики купівельної поведінки	Можливість точного опису	Стабільність у часі	Значення для розробки стратегії
1	2	3	4	5
Економічні: місткість ринку; умови конкуренції	потенційна можливість здійснення покупок (подушний дохід); умови конкуренції характеризують ймовірність успіху на конкретному ринку	Добра (статистичні дані по країнах)	відносно висока	низьке; характеристика загальної ймовірності успіху в збуті продукції підприємства
Природні та технологічні: рельєф; клімат; рівень розвитку технологій; інфраструктура; питома вага міст	низька, непрямий вплив на купівельну поведінку (наприклад, чисельність міського населення)	Добра (статистичні дані)	висока	впливають на можливість використання різних інструментів комплексу маркетингу
Політико-правові: участь держави у підприємницькій діяльності; суспільний лад; політична стабільність; економічна стабільність; економічна політика; законодавство в галузі ЗЕД та іноземних інвестицій; участь у міжнародних угодах	характеристика можливості та особливостей процесу здійснення покупки	Добра щодо правових аспектів; політична ситуація оцінюється на основі експертних оцінок	низька – для політичних характеристик; відносно висока – для правових	впливають на принципи стратегії маркетингу на даному ринку і на можливість використання різних інструментів комплексу маркетингу

1	2	3	4	5
Соціально-культурні: мову; система освіти; цінності та погляди; релігія; соціальна культура	характеристика особливостей і звичок споживачів різних соціальних і культурних груп окремої країни; не описують конкретні моді чи споживачського поведінки	відносно добра (на основі вторинних статистичних даних)	дуже висока	основа для сегментування ринку за групами споживачів

Отже, точних правил і встановлених методів сегментації закордонного ринку немає, адже кожна фірма залежно від специфічних особливостей товару або послуги повинна визначати власні критерії сегментації та механізми моніторингу параметрів сегмента. Одночасно остаточний вибір цільових закордонних ринкових сегментів передбачає визначення їх привабливості з точки зору прибутковості, доступності та перспективності зростання.

1.4.5 Маркетингові стратегії вибору закордонних ринків

У міжнародному маркетингу вибір є багатоступеневою формою сегментації, в рамках якої спочатку здійснюється укрупнений вибір ринку (у розрізі країн), а надалі вивчаються можливості одиничних ринків.

Методологію вибору ринку в міжнародному маркетингу можна представити у вигляді схеми (рис. 4.3) [27]. Вона призначена для вибору ринку експорту. Окремі етапи можуть мати відмінності при реалізації в умовах різних форм. Загальним залишається обов'язкова попередня оцінка і остаточний відбір ринків.

Через те, що кількість міжнародних ринків у світовій економіці дуже велика, компанії повинні проводити кілька етапів вибору серед усіх країн. Один із способів здійснити такий відбір – скористатися попереднім відбором.

Техніка, яка використовується в цій процедурі, повинна бути дуже проста і покладатися в основному на поверхневі, швидко доступні дані, які належною мірою дадуть змогу відсіяти більш привабливі ринки експорту від менш привабливих.

Для виключення менш привабливих ринків можуть використовуватися:

- економічні фактори (наприклад, занадто низький рівень доходів населення, відсутність твердої валюти);
- політичний клімат (нестабільна політична ситуація, ризик націоналізації і експропріації);

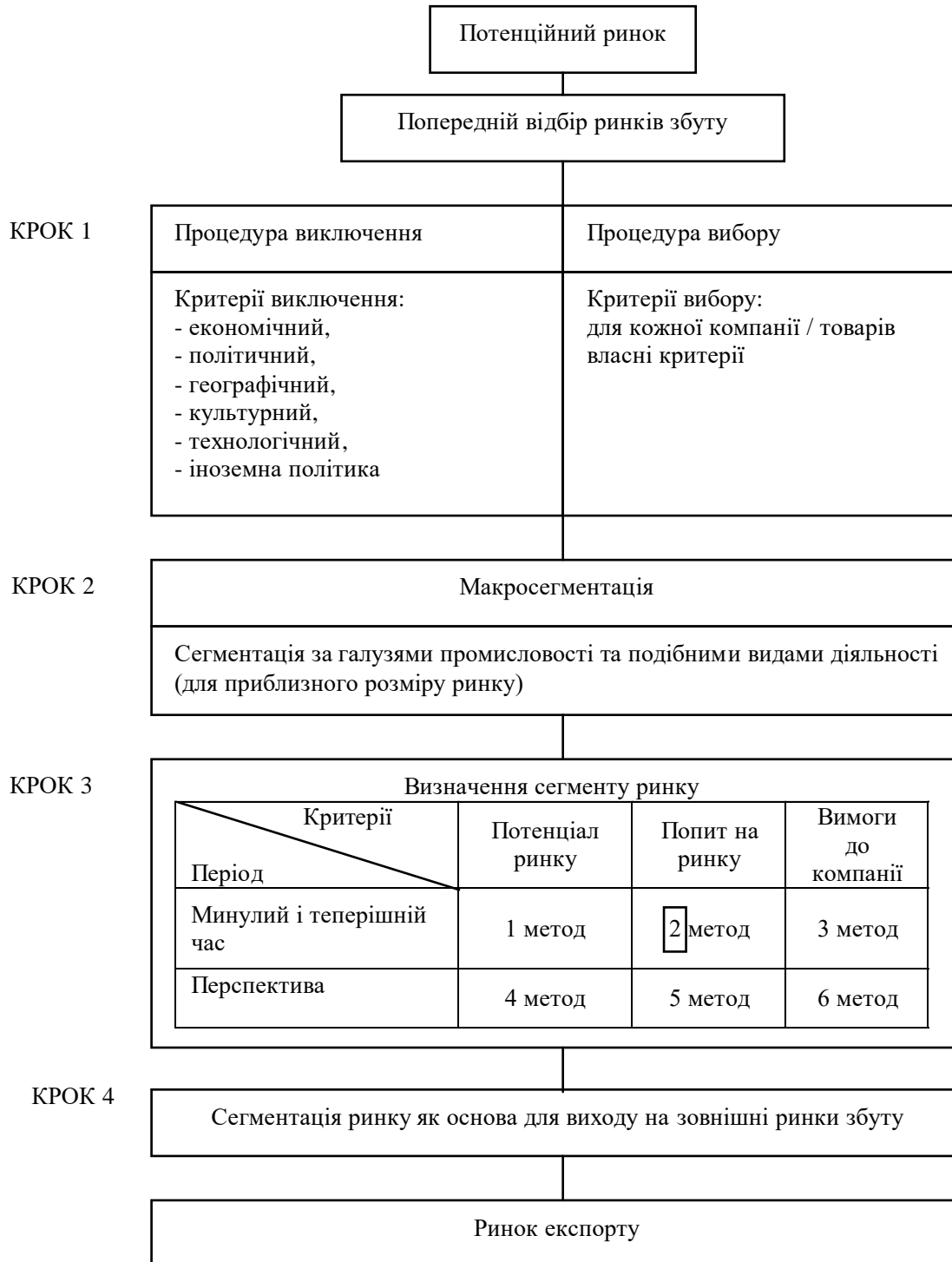


Рис. 4.3 – Чотириступінчаста модель вибору ринку

- географічні фактори (дуже велика віддаленість від країни, невідповідні умови місцевості і клімату);
- культурне середовище (мовний бар'єр і проблеми релігії, низький рівень культури та освіти);
- технологічні чинники (занадто низький технологічний рівень і відсутність технічної майстерності);
- іноземна торгова політика (занадто високі митні бар'єри і багато різних заборон на ввезення).

Традиційно компанії-експортери починають свою діяльність з сусідніх країн, де ринок економічно і культурно формується аналогічно ринку рідної держави. Коли сусідні ринки освоєно і немає можливості для розширення торговельної діяльності, тоді компанії виходять на більш віддалені ринки в пошуках нових можливостей. Таке послідовне розширення до більш віддалених ринків не для усіх компаній і товарів є найкращим шляхом розвитку. У деяких випадках компанії повинні вибрати інший підхід, оскільки можливості ринку в іншій країні змінюються з часом.

Для визначення розміру ринку в «кроці 3» цієї моделі необхідна макро-сегментація. Ринок може бути розділений по галузях економіки, промислових групах, підгрупах товарів. Найбільш важливим моментом у цій процедурі має бути пошук основи для сегментації, що дасть можливість виміряти розмір ринку в кількісних одиницях. Сегментація повинна бути узгоджена з експортною й імпоротною статистикою.

«Крок 3» у моделі включає в себе також різні типи аналізу ринку, обраного в «кроці 1». Цей аналіз здатний показати, що деякі з раніше обраних ринків не придатні для компанії – ринок недостатньо великий, динаміка зростання ринку низька чи негативна, занадто сильна конкуренція на ринку або є багато прихованих бар'єрів для виходу на нього.

Після визначення цільових закордонних ринкових сегментів важливим етапом є визначення маркетингової стратегії їх охоплення. Зокрема, у діяльності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках використовують **три маркетингові стратегії охоплення цільових закордонних ринкових сегментів**, а саме масовий, диференційований і цільовий маркетинг.

1. *Масовий* (недиференційований / стандартизований) маркетинг ґрунтується на масовому виробництві стандартизованих товарів і передбачає використання єдиного комплексу маркетингових заходів для усього ринку.

При недиференційованому маркетингу фірма ігнорує відмінності між різними ринковими сегментами і фокусує свою увагу на загальних потребах закордонних споживачів. Використання такого маркетингу дає змогу отри-

мати економію на масштабах виробництва і маркетингових заходах. Крім цього, в сучасних умовах глобалізації потреби споживачів стають більш уніфікованими і схожими, що дозволяє реалізовувати на зовнішньому ринку стандартизовані товари і послуги, за умови отримання бажаного рівня якості та сервісу. До інших переваг недиференційованого маркетингу можна віднести простоту і зручність застосування.

Недоліки стратегії масового маркетингу

- спочатку знаходиться чи розробляється товар, а потім відбувається пошук закордонного споживача, що не завжди можливо;
- великі сегменти закордонного ринку досить часто відрізняються високим рівнем конкуренції;
- недиференційований маркетинг нерідко призводить до ігнорування менших сегментів, які можуть виявитися більш вигідними;
- втрачається гнучкість маркетингу через неможливість пристосування до потреб місцевих ринків;
- він не сприяє розвитку творчого підходу до нововведень серед працівників, оскільки їх основна роль полягає в забезпеченні тільки успішних продажів.

Одним із прикладів використання недиференційованого маркетингу є діяльність компанії «Кока-кола», яка на початковому етапі розвитку пропонувала усім споживачам тільки один напій у пляшці одного розміру.

Іншим яскравим прикладом застосування стратегії масового маркетингу є «модель-Т», з якої фірма «Форд» починала свою діяльність на ринку автомобілів. Це була лише одна модель – одного чорного кольору, яка пропонувалася усім споживачам автомобілів, що давало змогу фірмі зменшувати витрати на виробництво, інновації та маркетингові заходи («Ви можете придбати авто будь-якого кольору, якщо він чорний!»). Однак стратегія Г. Форда не враховувала впливу конкурентної боротьби, яка рано чи пізно призводить до необхідності виявлення розбіжностей у потребах споживачів і вимагає спрямовувати виробничу діяльність фірми на їх задоволення. Як наслідок, така стратегія зазнала краху, оскільки в 1950-х рр. компанія «Дженерал Моторс» вперше здійснила сегментацію автомобільного ринку і представила автомобілі різного стилю, класу, кольору з широким ціновим діапазоном. Отже, «Дженерал Моторс» впровадила стратегію диференційованого маркетингу і перемогла в конкурентній боротьбі компанію «Форд».

2. *Диференційований маркетинг* (стратегія диференціації маркетингових зусиль) – це напрямок діяльності на закордонному ринку, при якому

підприємство вирішує діяти на декількох цільових сегментах зі спеціально розробленим для них комплексом маркетингових заходів.

Диференціація передбачає позиціонування товарів і націлена на формування у споживачів унікальної цінності продукції, яка може досягатися високим рівнем обслуговування, якістю, інноваційністю та широким асортиментом продукції, місцем розташування, фізичними атрибутами або іміджем. Наприклад, авіакомпанія «Virgin Atlantic» для диференціювання продукції представила такі нововведення, як перегляд фільмів при здійсненні рейсу, місця підвищеного комфорту, мобільний зв'язок і розробила системи знижок для постійних клієнтів.

При диференційованому маркетингу фірма пропонує на ринку різні товари або послуги, що дає їй змогу досягти великих обсягів продажів, завоювати сильні позиції на закордонних ринкових сегментах і зменшити негативний вплив від коливання попиту. Разом із тим він передбачає складну організацію управлінської та маркетингової діяльності на закордонних ринках, що вимагає великих фінансових витрат.

Напрями витрат у диференційованому маркетингу

- збільшення інвестицій на інноваційні розробки, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів і перетворення їх у маркетингові концепції;
- зростання виробничих витрат як результат виготовлення великої кількості різноманітних товарів;
- збільшення витрат на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;
- зростання адміністративних і управлінських витрат;
- збільшення загального фінансування на проведення маркетингових заходів.

Враховуючи такий високий рівень витрат, стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово потужні компанії. Переважно це ринкові лідери.

3. Концентрований (цільовий) маркетинг (стратегія ринкових ніш) – це спеціалізація фірми в діяльності на декількох привабливих сегментах закордонного ринку – ринкових нішах, створення відповідних товарів та розробка комплексу маркетингу для кожного з них.

Стратегія цільового маркетингу передбачає зосередження на конкретній групі покупців ринкового сегмента, товарному асортименті та географічному ринку. Вона використовується підприємствами з обмеженими ресурсами, оскільки вимагає значно менших витрат, ніж диференційований маркетинг.

Однак при концентрованому маркетингу потрібне глибоке знання потреб ринкових сегментів, висока репутація продукту та фірми на зарубіжному ринку. Крім цього, існує ризик втрати обраних ринкових ніш через зміни запитів цільових споживачів або загострення конкурентної боротьби.

Фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення закордонних ринків

- ресурси фірми (при обмежених можливостях та ресурсах доцільнішим є використання концентрованого маркетингу);
- ступінь однорідності товарів (у разі однакових товарів більш відповідним є недиференційований маркетинг, у разі різних – диференційований);
- етап життєвого циклу товару (на етапі впровадження доцільним є використання недиференційованого маркетингу, на етапах зрілості і зростання – диференційований маркетинг);
- ступінь однорідності ринку (коли ринок є однорідним, краще застосовувати недиференційований маркетинг);
- маркетингові стратегії конкурентів (якщо конкуренти використовують широке сегментування, то недиференційований маркетинг буде недоцільним).

1.4.6 Маркетингові стратегії позиціонування

Після вибору цільового закордонного сегмента потрібно визначити позицію товарів і послуг на ньому, що дасть можливість фірмі не тільки проінформувати споживачів про свої пропозиції на ринку, а й забезпечить їй заплановані обсяги збуту. Крім цього, в умовах посилення глобалізації дуже зростає значення торгових марок і відомих брендів, оскільки споживачі надають більшу перевагу тим товарам, які їм добре відомі, адже їх придбання забезпечує гарантований рівень якості і сервісу.

Позиціонування – це створення позитивного іміджу товару серед споживачів цільової групи шляхом визначення тих атрибутів і переваг, які допомагають відрізнити їх від аналогічних пропозицій конкурентів, допомагає їм зайняти бажану конкурентну позицію на цільовому ринку.

Основна мета позиціонування – це забезпечення конкурентоспроможності товарів на закордонному ринку та створення відомого серед споживачів торгового бренда. Для досягнення цієї мети підприємство може використовувати різні підходи до позиціонування.

Фактори, що визначають позицію товару на цільовому ринку

- характерні властивості або особливості товарів (їх висока якість, доступна ціна, певні додаткові переваги, високоякісне обслуговування, індивідуальний підхід);
- досвід і кваліфікація персоналу;
- ступінь задоволення запитів споживача;
- місце розташування і розмір фірми;
- репутація та імідж компанії;
- ефективна реклама та політика щодо засобів масової інформації;
- комплексність наданих послуг.

Підходи до позиціонування

1. *Визначення позиції щодо конкурентів.* Згідно з цим підходом, фірма може відвоювати власну ринкову частку у конкурентів завдяки використанню певних підходів до позиціонування та за умов достатньої місткості ринку. Щоб успішно знайти свою ринкову позицію у цільовому зарубіжному сегменті, підприємству необхідно вжити низку заходів:

- визначення найважливіших для цільових споживачів характеристик і властивостей товарів або послуг;
- проведення дослідження пропозицій потенційних конкурентів і чітке вивчення їх позицій на ринку;
- виділення особливих властивостей, переваг і характеристик власних товарів, які будуть їх відрізняти від аналогічних пропозицій на ринку з метою створення особливої цінності товару у клієнтів;
- остаточне визначення позиції товарів на цільовому ринку за допомогою формування вдалого словесного виразу, логотипа, знака, символу, малюнка або їх комбінацій;
- здійснення комплексних маркетингових комунікаційних заходів з метою інформування цільових споживачів про продукцію фірми, створення у них відчуття цінності і формування відомих торгових брендів.

2. *Виведення на ринок нових товарів.* Цей підхід можна використовувати в тому випадку, якщо фірма має необхідні ресурси, володіє достатньою кваліфікацією для виробництва нових товарів та добре обізнана про реальні та потенційні потреби споживачів. Цей спосіб засновано на знаходженні незайнятих ринкових сегментів. У цьому випадку фірмі-виробнику необхідно

- всебічно вивчити потреби і поведінку цільових споживачів, визначити найбільш важливі і цінні для них характеристики продукту;

- створити для цільової групи споживачів спеціальні товари, які будуть задовольняти їх поточні потреби;
- визначити ті властивості, переваги і характеристики товару, які зможуть створити у покупців відчуття цінності і потреби в товарі чи послугі, сформувавши при цьому певні словесні вирази;
- провести маркетингові комунікаційні заходи з метою інформування цільових споживачів про нові пропозиції компанії на ринку, їх переваги і способи використання.

Умови успішного позиціонування продукту на ринку

1. Ідея позиціонування повинна бути чітко визначеною для кожного цільового ринкового сегмента завдяки добре зрозумілим і цінним для споживача пріоритетам, які до того ж мають їм легко запам'ятовуватися.

2. Задекларовані переваги для потенційних клієнтів повинні бути правдоподібними.

3. Визначені для товару характеристики повинні відрізнити їх від товарів конкурентів і передавати певну споживчу цінність для клієнтів.

4. Очевидні переваги і характеристики товару мають цілеспрямовано і послідовно формувати у споживачів їх цінність.

5. Для успішного позиціонування товару на закордонному ринку необхідно створити адекватні словесні вирази та візуальні образи, які повинні передавати найважливішу сутність продукту і бути адаптованими до особливостей сприйняття цільової групи споживачів.

Отже, використання стратегії позиціонування на цільових закордонних сегментах дасть змогу підприємству отримати стійку конкурентну позицію на ринку, а його продукція зможе зайняти гідне місце у свідомості покупців, щоб відрізнити її від товарів потенційних конкурентів.

1.4.7 Оцінка конкурентоспроможності експортних товарів

Вихід на зовнішній ринок завжди пов'язаний зі вступом у конкурентну боротьбу. В умовах високої насиченості світових товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом кожен товаровиробник змушений вести жорстку боротьбу за споживача. Як правило, один вид товару одночасно пропонують багато постачальників на рівних (або з незначними варіаціями) економічних умовах. У цій ситуації перевага споживача віддається найбільш конкурентоспроможному товару, який на одиницю своєї

вартості (ціни) задовольняє більше потреб і виготовлений на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Отже, *конкурентоспроможність товару (К)* – це сукупність його якісних і вартісних характеристик, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця.

У загальному вигляді цей показник визначається відношенням корисного ефекту (E_k) до сумарних витрат, які включають витрати на придбання, експлуатацію товару й є ціною споживання ($V_{\text{спож}}$). Тому умова переваги одного з товарів перед усіма іншими виражається формулою:

$$K = \frac{E_k}{V_{\text{спож}}} \rightarrow \text{MAX} \quad (4.1)$$

Це і є умова конкурентоспроможності товару в самому загальному вигляді: чим більше співвідношення, тим вище конкурентоспроможність товару. Визначити, чи відповідає потенційно експортний товар даній умові, можна лише в результаті порівняльного аналізу сукупних характеристик товару з товарами-конкурентами за ступенем задоволення конкретних потреб і за ціною споживання.

Етапи оцінки конкурентоспроможності експортного товару [31]

- аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності досліджуваного товару;
- визначення набору параметрів для порівняння обох товарів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності досліджуваного товару.

1. *Вибір зразка* – один з найбільш відповідальних моментів аналізу конкурентоспроможності товару. Помилка на цьому етапі може призвести до спотворення результатів усієї роботи. Зразок повинен належати до тієї самої групи товарів, що й аналізований виріб, бути найбільш показовим для даного ринку, як завоював найбільше число купівельних переваг.

2. При визначенні *набору порівнюваних параметрів* товарів виходимо з того, що одні параметри характеризують споживчі властивості товарів, а інші – його економічні властивості. Розрізняють «жорсткі» і «м'які» споживчі параметри, які становлять корисний ефект товару.

«Жорсткі» параметри описують найважливіші функції товару і пов'язані з ними основні характеристики, задані конструктивними особливостями виробу. До них відносяться технічні параметри, які, у свою чергу, діляться на параметри призначення (класифікаційні, технічної ефективності,

ергономічності), а також параметри відповідності міжнародним і національним стандартам і нормативам.

«М'які» параметри характеризують естетичні властивості товару – дизайн, колір, упаковку. Останнім часом зростає значення «м'яких» параметрів, що додають товарам своєрідність і привабливість.

Визначення набору споживчих параметрів товару – ключовий момент аналізу конкурентоспроможності. Далі встановлюють ієрархію цих параметрів, висуваючи на перший план ті, які мають найбільшу значимість для споживача. Визначення вагомості кожного параметра доручають сформованій на підприємстві групі експертів, що володіють надійною ринковою інформацією. Для уточнення виробленої ними позиції отримують додаткові відомості шляхом первинного апробування ринку.

3. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару, призначеного для експорту, засновано на порівнянні його параметрів із параметрами існуючого товару, які найбільш повно відображають потреби покупців.

Ринкові дослідження є головним джерелом відомостей про характер вимог покупців. Така інформація може бути прямою, тобто отриманою збором відповідних фактів, і непрямю, яка міститься у певних джерелах (наприклад, відомості про розміри збуту і частки ринку найбільш конкурентоспроможних товарів-аналогів). Непряма інформація дуже важлива, тому що містить елемент узагальнення. Крім того, вона найбільш прийнятна для підприємства-експортера, що не має на зовнішньому ринку спеціалізованих інформаційних служб. Щоб оцінити співвідношення параметрів конкретного виробу і параметрів зразка, необхідно кількісно визначити їхні дані.

Кожен «жорсткий» параметр має певну величину, виражену у відповідних одиницях: кіловатах, метрах. За нею покупець судить, наскільки властивість виробу, виражена даним параметром, задовольняє його потребу. Ступінь задоволення виражають у формі процентного відношення фактичної величини параметра до тієї величини, при якій потреба задовольняється на 100 %. Наприклад, запропонована машина для фасування продуктів має продуктивність 100 операцій на хвилину, а споживачу потрібна продуктивність 400 операцій на хвилину. Отже, потреба за параметром може бути задоволена тільки на 25 %. Аналогічний розрахунок проводять за усіма кількісно оціненими параметрами, отримуючи для кожного параметричний індекс.

Параметричний індекс можна визначити і для «м'яких» параметрів, які важче піддаються кількісній характеристиці. Для цього використовують

органолептичні методи, тобто суб'єктивне сприйняття людиною деякої власності об'єкта, і виражають результати у цифровій формі. У разі, якщо дається оцінка групою експертів, які орієнтуються на свій досвід зовнішньоторговельної роботи чи інтуїтивне розуміння ролі параметра в задоволенні потреби, то такий метод називається кваліметричним.

Що важливо для прийняття рішень про експорт? При розробці стратегії виходу на світовий ринок з новим товаром слід у першу чергу домогтися того, щоб інтегральний показник відносної конкурентоспроможності (К) виробу по відношенню до зразка був більше 1 ($K > 1$). Цей показник характеризує ступінь привабливості товару для покупця.

Привабливість експортного товару для продавця визначається через відношення чистої валютної виручки (В), що дорівнює контрактній ціні мінус витрати на продаж та інші валютні витрати, до повних витрат. Економічну доцільність експорту одиниці продукції визначають за формулою:

$$K = \frac{B}{E} \quad (4.2)$$

де К – питомий ефект економічної доцільності експорту;

В – чиста валютна виручка від експорту;

Е – повні витрати на виробництво експортної продукції, її транспортування до порту або прикордонної залізничної станції.

З іншого боку, *попередня оцінка конкурентних позицій підприємства* на кожному національному ринку може проводитися також і з використанням інших критеріїв:

1. Умови та можливості присутності на тому чи іншому національному ринку (можливість створення спільного підприємства, філії, збутового дочірнього підприємства).

2. Оцінка розподілу ринкових часток підприємств-конкурентів на кожному з національних ринків. Знання цієї оцінки необхідне для прогнозування потенціалу збуту до можливої величини обороту підприємства на ринку кожної країни.

3. Ціни та інші умови контрактів у кожній з країн.

4. Оцінка можливих фінансових результатів, які підприємство може отримати на кожному з розглянутих національних ринків. Ці результати можуть бути виміряні показниками прибутку, рентабельності, накопиченого за період чистого прибутку.

З точки зору підприємства, перераховані критерії можуть мати різну важливість, тому необхідно зважити оцінки за окремими критеріями. Оцінки

привабливості ринків та конкурентоспроможності доцільно проводити в розрізі видів продукції (послуг), у світовому масштабі (по галузях, загалом), у розрізі країн, за продуктово-ринковими комбінаціями (продукт-країна), використовуючи при цьому методологію, запропоновану Н. К. Моїсеєвою [27] (табл. 4.6, 4.7).

Позиціонування товару здійснюється за допомогою портфельних матриць, в яких об'єкт аналізу (країна, продукція, підприємство) позиціонується щодо відповідної ринкової привабливості і конкурентних позицій (табл. 4.8).

У спрощеному варіанті в якості критеріїв оцінки можуть прийматися: величина ринку; структура міжнародної конкуренції; зростання ринку.

У разі позитивної відповіді на питання прийнятності ринку загалом, слід вирішити, який тип маркетингу вибрати: масовий, товарно-диференційований чи цільовий.

Питання для самоперевірки

1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Чинники маркетингового середовища.
3. Принципи міжнародних маркетингових досліджень.
4. Методологічна основа міжнародних маркетингових досліджень.
5. Процес ухвалення рішень в міжнародному маркетингу.
6. Види міжнародних маркетингових досліджень.
7. Міжнародний регламент міжнародних маркетингових досліджень.
8. Джерела інформації для міжнародних маркетингових досліджень.
9. Види міжнародних маркетингових досліджень.
10. Системний підхід до проведення маркетингових досліджень.
11. Порядок проведення маркетингових досліджень.

Таблиця 4.6

Комплексна оцінка конкурентних позицій фірми з урахуванням ваг (важливості) критеріїв (інформація з конкретної продукції за два роки)

№ з/п	Найменування позиції	Оцінка привабливості ринку, в балах (М)					Вага (G)	MxG
		Дуже погано (0)	Погано (25)	Середнє (50)	Добре (75)	Дуже добре (100)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Привабливість ринку							
1.1	Обсяг ринку						20	1000
1.2	Зростання ринку						25	525
1.3	Структура споживачів						10	750
1.4	Діапазон цін						10	500
1.5	Купівельна спроможність						10	500
1.6	Доступність ринку						10	500
1.7	Інтенсивність конкуренції						15	1125
2	Сума:						100	5000
3	Результат	$\frac{\text{Сума (M} \times \text{G)}}{100 \times 100} = 0,5$						
4	Відносні конкурентні позиції							
4.1	Конкурентоспроможність продукції						25	1875
4.2	Ціни і умови укладення контрактів						15	650
4.3	Умови присутності на ринку						15	1125
4.4	Умови збуту						15	750
4.5	Умови комунікацій						20	500
4.6	Ринкова частка						20	500
5	Сума:						100	5150
6	Результат	$\frac{\text{Сума (M} \times \text{G)}}{100 \times 100} = 0,515$						

Таблиця 4.7

Маркетинговий аналіз за схемою «товар / країна»

		Контрольовані елементи							
Зовнішні неkontrolьовані елементи	1	Функціональні аспекти товару	2	Естетичні моменти і оформлення	3	Найменування товару та фірмова марка	4	Упаковка	5
Навколишнє середовище		Місцеві вимоги до економіки. Спеціальні вимоги до розмірів, габаритів, стандартів. Обмеження, пов'язані з купівельними звичками. Кліматичні особливості. Існуючий рівень сервісу		Ставлення місцевих споживачів до кольору, форми і зовнішнього вигляду товару. Відповідність товару місцевим смакам і традиціям		Чи прийнятна запропонована назва товару для ринку? Чи добре вона вимовляється? Чи несе назва правильну інформацію? Чи легко вона запам'ятовується?		Наявні пакувальні матеріали в обраних країнах-виробниках	
Конкуренція		Конкуруючі товари та їх конкурентоспроможність (якщо такі товари є). Сильні комерційні сторони конкуруючих товарів. Можливий життєвий цикл товару		Недоліки в оформленні товарів-конкурентів. Сильні сторони в естетиці товарів-конкурентів		Практика конкурентів щодо найменування товарів. Престижність марок конкуруючих товарів		Якість, розміри і специфічні особливості упаковки конкуруючих товарів. Чи можна поліпшити упаковку нашого товару?	

Закінчення таблиці 4.7

1	2	3	4	5
<p>Інституційні фактори</p>	<p>Організації, що контролюють стандарти. Організації, що здійснюють випробування і порівняння якості. Інші організації, які можуть підтримати або рекомендувати використання товару</p>	<p>Чи є можливості отримати «нагороду» за оформлення і констукцію? Наявність організації, що визначають якість конструкції та оформлення</p>	<p>Чи є в країні організація, яка може надати допомогу у виборі відповідного товару?</p>	<p>Чи є в країні центри з випробування упаковок? Чи є неофіційні загальноприйняті стандарти на упаковок? Чи є стандарти, встановлені торговими асоціаціями?</p>
<p>Правова система</p>	<p>Закони, пов'язані з використанням товару (заборони). Правила техніки безпеки. Правила проти забруднення навколишнього середовища. Патентний захист</p>	<p>Чи можна зареєструвати констукцію і оформлення? Чи є обмеження щодо розміру і форми товару?</p>	<p>Чи можна зареєструвати та захистити торгову марку? Чи є правові обмеження щодо обраної назви?</p>	<p>Наявність спеціальних правил, що передбачають зазначення на упаковці ваги, розмірів та вмісту. Правила, що забороняють використання певних матеріалів. Правила щодо змісту специфікацій на товар</p>

Таблиця 4.8

Оцінка привабливості різних товарних ринків, за експертною оцінкою критеріїв за шкалою від 0 до 10

Фактор	Коефіцієнт у зведеній оцінці	Холодильники	Пральні машини	Плити
1. Стійкість ринку прогноз динаміки обсягу продажів	1,1	7	9	5
ступінь насиченості		5	6	3
еластичність попиту		7	7	7
2. Характер попиту ступінь масовості	1,1	8	7	3
сталість		8	8	2
3. Доступ до каналів збуту	1,3	10	10	10
4. Інтенсивність конкуренції	1,5	3	7	2
5. Конкуренція з боку вітчизняних товарів	1,3	3	9	2
6. Регіональна замкнутість ринку частка транспортних витрат у ціні	1,2	8	8	8
7. Регіональний діапазон цін		3	3	3

ЧАСТИНА 2

ОРГАНІЗАЦІЯ Й УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ

РОЗДІЛ 5

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФІРМ НА ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ

2.5.1 Основні аспекти міжнародної товарної політики

Товарна політика є основою усієї системи маркетингу. Якщо товар не в змозі задовольнити потреби покупців, то жодної умови і додаткові витрати не зможуть поліпшити його позиції на зовнішньому ринку. Через це, уся сукупність заходів, пов'язаних з товаром, – його створення, виробництво, реалізація, сервіс, реклама – посідає центральне місце в експортній політиці.

Продукт в маркетингу розглядається у технологічному, економічному і психологічному сенсі.

У *технологічному* сенсі під продуктом розуміється об'єкт, що володіє різноманітними фізичними, хімічними та іншими технічними властивостями, описується параметрами, що відображають рівень цих властивостей.

В *економічному* сенсі продукт є матеріальним (річ) або нематеріальним (послуга) об'єктом, що володіє певним потенціалом, корисністю, і задовольняє тим самим потреби споживачів.

З технологічної та економічної точки зору можна сказати, що продукт існує в реальності. На противагу цьому товар можна розглядати також і як комплекс уявлень споживача, що існує в його індивідуальній уяві як образ продукту. Ці три сторони продукту визначають конкурентоспроможність товару.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність, як правило, пов'язана не з відмінними характеристиками товару як такими, а з його привабливістю для покупців. Так виявляється в цій сфері суверенітет споживача: вирішальне слово за ним, навіть якщо об'єктивно він не правий. У практиці бізнесу чимало прикладів, коли товари, що отримали високу оцінку експертів, не сподобалися споживачам.

Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу – вона спрямована на максимальне пристосування товарів до існуючих на зовнішніх ринках вимог споживачів. Це викликає необхідність модифікувати технічні та споживчі параметри базового продукту, розробляти необхідну упаковку і дизайн, а також надавати відповідну систему обслуговування товарів.

Особливо вигідний експорт товару «ринкової новизни», тобто такого, який відкриває перед споживачами можливість задоволення зовсім нової потреби (піонерний товар) або підносить на новий якісний рівень задоволення відомої потреби.

При розробці та проведенні товарної політики необхідно враховувати відмінності життєвого циклу товару на окремих сегментах світового ринку і цілеспрямовано розробляти відповідну кожній фазі життєвого циклу товару тактику експортного маркетингу.

При розробці маркетингової товарної політики щодо товарів споживчого призначення особлива увага приділяється питанням дизайну упаковки та торгової марки, під якою товар буде продаватися на іноземних ринках, а щодо товарів виробничого призначення – їх сервісного обслуговування. Для товарів, які потребують обслуговування, організація сервісу на зовнішньому ринку набуває особливого значення. Споживач віддає перевагу місцевим продуктам, якщо імпортований товар дає хоча б незначний привід для побоювання в недостатньому обслуговуванні, зважаючи на віддаленість іноземного постачальника.

Дизайн експортного товару включає вибір назви, кольору і форми товару, що поставляється на зовнішній ринок. Дизайн експортного товару значною мірою залежить від культурних особливостей населення країни. При прийнятті рішення щодо дизайну слід розглядати мовні особливості країни і сприйняття кольору.

У деяких випадках **мовні особливості** вимагають від компанії розробки спеціальних марок для зовнішніх ринків, оскільки назва товару має бути легко вимовною, правильно розумітися і не викликати негативних асоціацій. Можна навести приклади як позитивного, так і негативного досвіду компаній з перенесення їх внутрішніх назв на експортні товари. Позитивними прикладами є марки Pampers, Coca-Cola, Swatch. Негативний досвід (негативне сприйняття споживачів) викликала продаж снодійного Phanodorm в Італії (назва італійською означає «змушувати погано спати»), німецького лаку для волосся Sabu-Net у Франції (французькою – «туалет»), японської зброї марки Miroku (французькою – «поцілити в спину», моделі Toyota MR2 (асоціація з французьким «merde»).

Вибір кольору і форми експортного товару, так само як і назви, багато в чому визначається культурними і релігійними традиціями населення, особливостями використання товару в різних країнах, кліматичними особливостями. Зокрема, залежно від країни сприйняття кольорів може докорінно відрізнятись (табл. 5.1) [6].

Особливості сприйняття кольору в окремих країнах

Країна	Колір і його значення			
	білий	чорний	зелений	червоний
Китай	жалоби	повсякденний	–	символ добра
США	–	–	свіжості і здоров'я	–
Західні країни	чистоти	жалоби	–	–
Ісламські країни	–	–	джунглів, асоціація з хворобою	–
Туреччина	–	–	–	символ смерті

Що стосується **форми і розміру** товару, то слід зазначити, що на зовнішньому ринку зазвичай існують певні уявлення, що склалися через споживчі переваги і досвід споживання аналогічних товарів конкурентів. Змінити їх поодиночі для компанії, як правило, не є можливим, отже, споживчі прихильності має бути вивчено до етапу виведення товару на зовнішній ринок. Дизайн товару, що відображає специфіку закордонного ринку, визначає, у свою чергу, комунікативну, цінову і розподільну політику на зовнішньому ринку.

Упаковка товарів як складова товарної політики відіграє важливу роль і в міжнародному маркетингу. У більшості випадків упаковка споживчих товарів в міжнародному маркетингу фірми стандартизована, що розширює її функції в комплексі маркетингу.

Необхідно дотримуватися єдиних правил, розроблених Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO), в основу яких покладено законодавство в цій області трьох європейських країн – Німеччини, Австрії, Швейцарії.

Основні вимоги міжнародних стандартів

- текст і схеми на упаковці повинні правдиво інформувати покупця про товар (його вага, об'єм, якість, правила використання, термін придатності); якщо товар штучний, то кількість і вага мають бути округленими;
- ціна (виробнику товару забороняється позначати свою ціну на упаковці, етикетку з ціною наклеює безпосередній продавець);
- написи повинні бути мовою країни-покупця і декількома мовами, якщо упаковка уніфікована для низки країн;
- упаковка тютюнових виробів (наноситься текст про шкоду куріння);
- упаковка лікарських препаратів (крім інструкції вказується, як зберігати, прибирати від дітей).

У країнах Західної Європи заборонено продавати товари, якщо на упаковці немає позначень, передбачених міжнародними правилами.

Необхідно знати вимоги до упаковки не тільки в країні-імпортері, а й у країнах транзитних перевезень; дотримуватися правил маркування транспортної тари (наприклад, обов'язково наносити попереджувальне маркування). Правила з пакування та маркування вантажів містяться у низці міжнародних угод:

- Міжнародній угоді про транспортування небезпечних товарів;
- Міжнародному морському коді для небезпечних вантажів;
- Міжнародній угоді з маркування небезпечних вантажів, що перевозяться морським шляхом;
- «Помаранчевій книзі» ООН про перевезення небезпечних вантажів.

Для конкретної фірми важливо відобразити в упаковці товару фірмовий стиль, свою торгову марку, товарний знак. Крім того, на упаковці розміщуються написи певним шрифтом (*the best to you, with best wishes*). Усе це не тільки забезпечує впізнаваність фірми-виробника і полегшує покупцеві вибір товару серед конкуруючих аналогів, а й спрямовано на боротьбу з піратством, з різними способами підробок.

При рішенні про те, який товар поставляти на зовнішній ринок, вибір доводиться робити між модифікацією (приспособуванням до умов національних ринків) і стандартизацією.

Економічні результати виходу на ринок зі стандартизованим товаром

1. Виробництво зосереджене в одному місці, а не в декількох країнах, що дає змогу заощадити на ресурсах.
2. Витрати на розробку розподіляються на більший обсяг виробництва.
3. Стандартизація товару зменшує складські витрати, оскільки запас одного стандартного товару нижче, ніж розмір запасів декількох товарів.
4. Витрати на товаропросування зменшуються, оскільки можливе забезпечення комплектуючими від головного підприємства.
5. Витрати на виготовлення менше, оскільки технологія уніфікована.
6. Доходи високі через стабільність попиту та спільність смаків на однорідних ринках (наприклад, ринок джинсів).

У свою чергу має певні переваги і модифікація товарів для зовнішніх ринків. Вони проявляються по-різному, у зв'язку зі специфікою країн, і визначаються такими факторами, як

- смаки споживачів, особливо для продовольчих товарів;
- знижена купівельна спроможність, яка може викликати встановлення нижчих цін і відповідне зниження якості;

- загальний рівень технічної грамотності, що може викликати необхідність спрощення товару;
- недостатня кваліфікація працівників ремонтних і обслуговуючих організацій (проблема країн, що розвиваються), яка може вимагати зміни конструкції товару, збільшення надійності або спрощення його конструкції;
- вартість робочої сили, що може вимагати підвищення (або зниження) ступеня автоматизації робіт.

Обов'язкова модифікація експортних товарів потрібна в тих випадках, коли діють певні обмеження:

1. *Офіційні вимоги.* Часто законом встановлюються особливі стандарти на товари.

2. *Тарифи.* Рівень мит може бути таким, що виготовлення або складання товарів на місці, а також покупка комплектуючих вузлів виявиться більш вигідною. У цьому випадку стандартизація навряд чи доцільна.

3. *Захист національних інтересів.* Уряди можуть зажадати збільшити частку компонентів, виготовлених у даній країні.

4. *Технічні причини.* Іноді виникає необхідність внести зміни технічного характеру, наприклад, вольтаж або калібрування вимірювальних приладів.

5. *Оподаткування.* Встановлена урядом система оподаткування часто веде до того, що постачальнику-експортеру нічого не залишається, як модифікувати товар. Наприклад, якщо податок на автомобілі стягується залежно від потужності двигуна.

6. *Клімат.* Іноді кліматичні умови вимагають модифікації товару. Наприклад, технічні характеристики автопокришок розрізняються залежно від кліматичних умов, в яких вони використовуються.

Заключним кроком розробки товарної складової маркетингового міксу є формування **продуктово-асортиментної політики** підприємства, у тому числі експортного асортименту. Ця робота включає такі моменти: визначення існуючих і нових потреб закордонних покупців, аналіз способів використання товарів на закордонному ринку; критичну оцінку експортної продукції з позиції закордонного покупця; оцінку конкуруючих виробів; додавання чи виключення нових функцій товарів, їх диференціація; пропозиції щодо нових виробів, модифікацій, нових способів використання товару; аналіз можливостей виробництва, цін, собівартості, рентабельності; ринкові тести нової продукції (за кордоном); пропозиції з параметричного ряду товару (ціна, упаковка, сервіс); оцінка і коригування експортного асортименту.

2.5.2 Види продуктової політики і маркетингових товарних стратегій

Товарна політика передбачає певний курс дій експортера та наявність таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно, з комерційної точки зору, формування експортного асортименту товарів.

Види товарної політики

1. Горизонтальна.
2. Концентрична.
3. Конгломератна.

1. *Горизонтальна політика* – коли новий товар є «продовженням» існуючого і розрахований на сформоване коло покупців, а виробництво його ведеться без серйозних змін прийнятої на підприємстві технології.

Фірма може стимулювати зростання обсягів продажів шляхом зміни таких характеристик товарів, як якість, властивості і зовнішнє оформлення.

Стратегія підвищення якості спрямована на вдосконалення функціональних характеристик товару – його довговічності, надійності, швидкодії, смаку. Виробник часто виграє конкурентну боротьбу, запропонувавши «нові і вдосконалені» інструменти, автомобілі, телевізори або миючі засоби. Постачальники бакалійних продуктів називають цей процес «додатковий запуск» і рекламують нову добавку або товар як більш «міцний», «великий» або «найкращий». Ця стратегія ефективна, коли

- існує можливість покращувати якість;
- покупці вірять твердженням про підвищення якості;
- досить багато споживачів готові заплатити за більш високу якість.

Стратегія поліпшення властивостей спрямована на надання товару нових властивостей (наприклад, розмір, вага, матеріали, добавки, аксесуари), що роблять його більш універсальним, безпечним або зручним. Наприклад, додаючи до ручної газонокосарки електропривід, виробник підвищує її швидкість і полегшує процес роботи з нею. Після цього можна опрацювати питання забезпечення підвищеної безпеки. Крім того, деякі виробники надали їй властивість універсальності, щоб електрична газонокосарка могла працювати і як снігоочисник.

Стратегія поліпшення властивостей має кілька переваг. Періодично модернізуючи товар, фірма набуває іміджу компанії-новатора і завойовує прихильність тих сегментів ринку, які цінують саме ці властивості. Деякі властивості може бути визнано, а деякі – відкинуто або надаватимуться покупцям за бажанням. Товар із новими властивостями широко обговорюється і є джерелом активності торгового персоналу і торгових посередників.

Основний недолік полягає в тому, що нові властивості легко копіюються конкурентами, і якщо фірма не буде постійно прагнути до лідерства, властивості, досягнуті одного разу, перестануть приносити прибуток.

Стратегія поліпшення зовнішнього оформлення спрямована на підвищення привабливості товару. Періодичний випуск нових моделей автомобілів відноситься скоріше до реалізації стратегії поліпшення зовнішнього оформлення, ніж до стратегії підвищення якості або додання нових властивостей. Компанії-виробники продуктів харчування, що продаються в упаковках, та побутових приладів використовують нові кольори, матеріали, часто змінюють форму упаковки і підносять це споживачам як розширення асортименту.

Перевага стратегії поліпшення зовнішнього оформлення полягає в тому, що вона сприяє виділенню товару, наданню йому рис унікальності, завоюванню прихильності споживачів. Проте, реалізуючи її, компанія стикається з низкою проблем. Передбачити, чи сподобається споживачам новий зовнішній вигляд і чому вони віддадуть перевагу, дуже непросто.

2. *Концентрична політика* – коли ведеться пошук нових товарів, які в технологічних чи ринкових відносинах були б «співзвучні» вже наявним товарам підприємства і залучали нових покупців.

Такі компанії, як Sony, несуть величезні витрати на розробку нового продукту, його поширення й інформування ринку. Зазвичай нагородою за цю працю і ризик стає лідерство на ринку. Однак ніщо не заважає іншим компаніям скопіювати або поліпшити новий продукт. Наприклад, Panasonic мало коли пропонує ринку принципово нову продукцію. Найчастіше вона копіює винаходи Sony, а потім пропонує товари за нижчою ціною, отримуючи високий прибуток, оскільки економить на науково-дослідних розробках і комунікаціях із споживачами. Sony вважає Panasonic своїм заклятим ворогом.

Багато компаній вважають за краще слідувати в кільватері лідера ринку, проте останні дуже прискіпливо ставляться до їх спроб переманити клієнтів. Якщо послідовники пропонують низькі ціни, послуги високої якості або поліпшений продукт, лідер має можливість миттєво зробити адекватні кроки. Практично лідер перевершує послідовників в усіх видах конкурентної боротьби. Оскільки зіткнення, що найбільш ймовірно, призведе до ослаблення обох компаній до радості конкурентів, послідовник повинен добре зважити, перш ніж кинутися в атаку. У разі, якщо послідовник не в силах завдати попереджувального удару у вигляді нового продукту або різкого розширення системи розподілу, йому слід триматися за лідером, не намагаючись атакувати його.

У капіталомістких галузях, що виробляють однорідний продукт, таких, як сталеливарна промисловість, виробництво добрив, хімікатів, широкого поширення набула модель «свідомого паралелізму». У цих галузях практично відсутні можливості урізноманітнити продукцію та її імідж; якість обслуговування перебуває на приблизно однаковому рівні, а споживачі дуже чутливі до цін, а, отже, існує постійна загроза цінової війни. У цих галузях рідко робляться раптові спроби заволодіти сегментом ринку, тому що така стратегія тільки провокує могутній контрудар. Більшість компаній не займаються переманюванням клієнтів, а орієнтуються на цінову політику лідера. Частки ринку компаній дуже стійкі.

Це не означає, що у послідовників немає своїх стратегій. Послідовник повинен знати, як утримати наявних клієнтів і завоювати нові сегменти ринку. Кожен послідовник прагне представити цільовому сегменту споживачів свої явні переваги – розташування, послуги, фінансування.

Прямуювання за лідером аж ніяк не передбачає пасивного копіювання. Послідовник повинен розробити власну стратегію зростання, причому таку, яка не провокує відповідних дій конкурентів. Виділяють чотири загальних стратегії послідовників.

- **Наслідувач** дублює продукт лідера і упаковку, реалізує товар на чорному ринку або сумнівним посередникам. Такі компанії, як Apple Computer і Rolex, постійно стикаються з проблемою підробок, особливо на Далекому Сході.

- **Двійник** копіює продукцію, систему розподілу, рекламну кампанію конкурента аж до трохи зміненої марочної назви, наприклад «Coco-Cola» замість «Coca-Cola». Двійник паразитує на інвестиціях лідера. Наприклад, компанія Ralcorp Holding виробляє імітації пластівців для сніданку відомих марок у схожих упаковках. Її продукти під торговими марками «Tasteeos», «Fruit Rings», «Corn Flakes» коштують майже на долар за упаковку дешевше, ніж марки лідерів. Дуже часто зустрічаються двійники в комп'ютерній галузі: більшість конкурентів ІВМ почали з наслідування її ІВМ РС.

- **Імітатор** щось копіює у лідера, але зберігає відмінності в упаковці, рекламі, цінах. Його політика не хвилює лідера доти, поки імітатор не робить агресивних атак, більше того, імітатор допомагає уникнути повної монополії в галузі.

- **Пристосуванець** зазвичай видозмінює або покращує продукцію лідера. Як правило, він починає з якихось інших ринків, щоб уникнути прямого зіткнення з лідером. Дуже часто пристосуванець стає претендентом. Цей шлях пройшли багато японських компаній.

3. *Конгломератна політика* – коли починається експорт нового товару, ніяк не пов'язаного з товарами, що існували до цього часу у підприємства, а тому потрібна розробка нових технологій і освоєння нових ринків.

Серед інших можливих товарних маркетингових стратегій закордонні дослідники виділяють такі:

1. Забезпечити, щоб товар зовні відрізнявся в очах покупців від товарів конкурентів.

2. З низки товарів, намічених до виробництва, вибрати один, привабливий для усіх покупців, і здійснювати на цій основі недиференційований маркетинг.

3. Розробити різні товари і маркетингові програми для кожного сегмента ринку (ринків) і тим самим забезпечити диференційований маркетинг.

4. Відшукати нові застосування для товарів підприємством і здійснити на цій основі широку кампанію формування попиту та стимулювання збуту.

5. Вийти на новий ринок з новим товаром.

6. Домогтися лідерства шляхом створення особливо високоякісного товару.

7. Розробити піонерний товар, який буде лідером на найближчі роки, забезпечуючи перевагу над конкурентами і стверджуючи репутацію підприємства як новатора.

У міжнародній практиці вважається доцільним випускати не один виріб, а достатньо широкий параметричний ряд. Чим ширші параметричні ряди і асортиментний набір, тим вищою є ймовірність того, що будь-який покупець знайде собі оптимальний товар. Це зміцнює позиції підприємства на зовнішньому ринку і розширює обсяг продажів.

Мати достатньо широкі параметричні ряди важливо ще й тому, що підприємство в цьому випадку може гнучко реагувати на перехід товару з однієї стадії життєвого циклу в іншу. На стадії впровадження зазвичай вводять на ринок найбільш ходові моделі, що користуються максимальним попитом. На стадії зростання розширюють набір пропонованих виробів, а до стадії зрілості вводять на ринок повний набір виробів усього параметричного ряду. Нарешті, в стадії спаду залишають на ринку тільки одну-дві найбільш ходові моделі.

Завдання керівництва підприємства при формуванні експортного асортименту полягає в тому, щоб гнучко пристосовувати експортні ресурси підприємства, що піддаються управлінню, до управління зовнішніми (ринковими) умовами, які не піддаються. Це дає можливість розробляти і здійснювати таку товарну політику, яка забезпечує стабільне зростання експорту високорентабельних товарів.

Отже, розробка і здійснення товарної політики на зовнішніх ринках вимагають чіткого уявлення про перспективні цілі експорту та сформованої на цій основі стратегії експортної діяльності підприємства. Не менш важливим є добре знання ринків і характеру вимог кінцевих споживачів, ясне уявлення про свої можливості і ресурси (дослідні, науково-технічні, виробничі, збутові) нині і в перспективі. Істотний вплив на експортну товарну політику справляють різні нормативні акти (міжнародні та національні стандарти), що діють у країнах-імпортерах. Вони можуть впливати на дизайн товару, його окремі характеристики, упаковку, супровідну документацію. Відмінності у правових нормах країн-імпортерів змушують підприємство проводити спеціальні доопрацювання (диференціацію) товару.

2.5.3 Асортиментна політика в міжнародній маркетинговій діяльності

Важливою складовою міжнародної продуктової стратегії є асортиментна політика фірми, метою якої є визначення оптимального продуктового асортименту, який необхідний для того, щоб якісно задовольняти потреби цільових споживачів і успішно конкурувати на зовнішньому ринку.

Міжнародна асортиментна політика – це сукупність маркетингових заходів щодо визначення оптимального виду продуктових пропозицій фірми на закордонних ринках і здійснення ефективного управління ними з метою задоволення ринкових потреб і отримання бажаних доходів.

При визначенні міжнародної продуктової політики фірми слід розрізняти такі категорії, як асортиментна позиція та асортиментна група, і чітко розуміти основні характеристики асортименту.

Асортиментна позиція – це конкретна модель, марка, розмір і вид продукту / послуги, яку продає підприємство на ринку.

Асортиментну групу формує сукупність асортиментних позицій, які загалом визначають ширину продуктового асортименту фірми.

Найважливіші характеристики продуктового асортименту

- *ширина* – кількість продуктових груп, з яких він складається, що дає змогу диверсифікувати продукцію і орієнтуватися на різні вимоги закордонних споживачів, але вимагає додаткових ресурсів;
- *глибина* – кількість позицій у кожній продуктивій групі, що дає змогу задовольнити потреби різних споживчих сегментів у якомусь одному товарі, а також перешкоджає появі конкурентів;

- *насиченість* – загальна кількість позицій, з яких складається продуктовий асортимент.

У міжнародній діяльності на формування асортиментної політики впливають дві основні групи чинників – зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх факторів належать правові обмеження на постачання товарів, інтенсивність конкуренції, розвиток і доступність закордонних каналів розподілу, соціально-культурні характеристики попиту цільових покупців. Крім цього, асортиментна політика також залежить як від ступеня залежності продукту фірми від інших товарів на ринку, так і від наявності товарів-замінників і товарів-сумісників.

Внутрішніми факторами є виробничі, фінансові та маркетингові можливості фірми, ноу-хау, наявність достатньої кількості кваліфікованих працівників, досвід здійснення міжнародної діяльності, стадія інтернаціоналізації діяльності, цілі та мотиви проведення міжнародної активності.

Зовнішні та внутрішні чинники визначають специфіку продуктової політики фірми і впливають на рішення фірми щодо ширини і глибини асортименту при виході на певні закордонні ринкові сегменти.

Загалом можна виділити такі **принципи формування ефективної міжнародної асортиментної політики підприємства:**

1. Відповідність асортименту споживчому попиту закордонних покупців.

2. Забезпечення достатньої ширини і глибини асортименту товарів.

3. Систематичне оновлення в асортименті нових позицій, що може бути результатом впливу науково-технічного прогресу, моди, сезонних коливань попиту й інших факторів.

4. Підбір товарів з урахуванням необхідності забезпечувати зростання товарообігу і підвищувати рентабельність роботи підприємства. При формуванні асортименту необхідно враховувати витрати на реалізацію товарів і розміри торгових націнок. Правильне поєднання продуктів з різним відсотком націнок забезпечує умови для виконання поставлених маркетингових завдань з товарообігу та отримання цільового рівня рентабельності.

5. Комплексність пропозиції товарів. З цією метою проводять угруповання асортименту товарів з різних товарних груп за відповідними споживчими комплексами.

Для забезпечення **ефективного управління продуктивним асортиментом** фірми на зовнішньому ринку необхідно здійснювати такі маркетингові заходи, як

- безперервно аналізувати конкурентні позиції і конкурентоспроможність продукції фірми на закордонному ринку, здійснювати перегляд її бізнес-пропозицій з метою оновлення товарного асортименту та вилучення з виробництва нерентабельних товарів для того, щоб відповідати вимогам і потребам цільових ринкових сегментів;
- безперервно контролювати вплив зовнішніх факторів на зниження або підвищення попиту на окремі продукти з метою удосконалення самих товарів, технології їх виробництва та обслуговування;
- контролювати ступінь задоволення клієнтів від споживання продуктів фірми, аналізувати їх рекламації і враховувати їх побажання з метою удосконалення як самих товарів і послуг на ринку, так і поліпшення процесу їх виробництва та надання;
- проводити моніторинг факторів міжнародного середовища, щоб визначити перспективи та можливості розробки нових продуктів;
- безперервне поліпшення комерційних умов продажу продукції для постійних клієнтів, забезпечення якісного обслуговування споживачів і надання їм певних гарантій;
- забезпечення необхідної інтенсифікації маркетингових зусиль щодо формування попиту на наявні і нові продуктивні пропозиції фірми на закордонному ринку.

Отже, управління асортиментною політикою фірми передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності – науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Проблема вирішення цього завдання полягає в складності об'єднання усіх цих елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних цілей підприємства на закордонному ринку.

2.5.4 Управління якістю продукту у міжнародній діяльності

У діяльності на міжнародному ринку дуже важливим є виробництво якісних продуктів і кваліфікованого обслуговування, адже якість є одним із найцінніших конкурентних переваг фірми на ринку. Однак відомо, що якість продуктів може бути непостійною, що не тільки зменшує обсяги продажів, а й дуже сильно шкодить іміджу та репутації фірми на зовнішньому ринку. Тому в таких умовах важливою є розробка ефективної управлінської політики щодо сталої якості продукту.

Управління якістю продукту – це комплекс дій з обліку вимог зовнішнього середовища і розробка певних стандартів якості товару та обслуговування з метою забезпечення високої якості продукту та сервісу.

Чинники управлінської політики щодо якості продукту

- вона повинна бути націлена на досягнення і дотримання встановлених міжнародних стандартів якості та сервісу, оскільки в сучасних умовах значення якісної конкуренції значно посилюється і стає домінантним у міжнародній конкурентній боротьбі;
- фірма має враховувати вимоги до якості продуктів, які визначено в діючих стандартах і законодавчих актах;
- необхідним є врахування рівня якості та сервісу, який визначається кожною галуззю окремо і формується під впливом сукупності зовнішніх факторів у міжнародному середовищі.

Крім цього, міжнародна управлінська політика фірми щодо якості повинна бути комплексною і розробленою як для підвищення якості продукту, так і для поліпшення рівня обслуговування на зовнішньому ринку, якщо таке передбачає специфіка сфери діяльності фірми.

Управління якістю продукту – це адміністративна діяльність, яка складається з чотирьох етапів:

- встановлення вимог до якості товару;
- систематична оцінка відповідності продукції цим вимогам;
- прийняття заходів при невідповідності цим вимогам;
- подальше підвищення вимог до рівня якості продукту.

В управлінській політиці з якості можна дотримуватися загальної стратегії управління якістю – «Total Quality Management», суть якої полягає в орієнтації усього виробництва, цінностей, структур, процесів та ідеології фірми на досягнення високої якості. Наприклад, завдяки використанню такої стратегії управління якістю на готельному підприємстві «RitzCarlton», фірма виявила, що оперативні витрати значно знизилися, плинність кадрів скоротилася на 70 %, і було отримано безліч нагород за якість. А найважливішим досягненням стратегії була висока оцінка якості з боку самих гостей, 97 % з яких оцінили роботу готелів компанії на «відмінно».

Міжнародна управлінська політика фірми з якості може базуватися на дотриманні **стратегії «три С обслуговування»**, яка складається з трьох важливих елементів:

1. *Створення чіткої стратегії обслуговування*, інформація про яку має поширюватися компанією, де кожен працівник повинен знати свою роль у наданні послуг клієнтам. Така стратегія може базуватися на виробленні

певних стандартів обслуговування, обов'язкових щодо виконання серед працівників, які повинні гарантувати встановлений рівень якості усіх операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії, за якими оцінюється якісний рівень обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого співробітника. Такими критеріями можуть бути:

- мінімальний час очікування та обслуговування;
- робота зі скаргами та претензіями, кількість яких має становити не більше двох на місяць на одного співробітника. При цьому за кожною скаргою клієнт обов'язково має отримати відповідь;
- наявність в офісі інформаційно-рекламних матеріалів;
- максимальний час очікування відповіді по телефону;
- вимоги до одягу і зовнішності обслуговуючого персоналу;
- вимоги до оформлення документів, листів та ділових паперів, оголошень, вивісок. Грамотно написані ділові документи свідчать про повагу до клієнтів і про рівень культури організації.

Наприклад, фірма «American Airlines» розробила власні стандарти обслуговування, які дали їй змогу стати однією з найпопулярніших серед споживачів внутрішніх авіаліній, а саме: відповідь на телефонні дзвінки має даватися протягом 20 сек; 85 % пасажирів не повинні стояти в черзі більше 5 хв; рейси можуть відхилятися від часу розкладу не більше ніж на 5 хв; 8 % авіарейсів не повинні спізнюватися більш ніж на 15 хв; двері літака відчинятимуться через 70 сек після його зупинки; в салоні має бути необхідний запас журналів.

2. Розробка певної системи обслуговування, яка передбачає введення в дію комп'ютерних програм і новітніх інформаційних технологій, які допомагають співробітникам швидко і якісно обслуговувати клієнтів і своєчасно отримувати необхідну інформацію.

3. Підвищення рівня кваліфікації працівників, адже надання високоякісного обслуговування залежить від кваліфікаційного рівня, професіоналізму, знань, привітності та доброзичливості співробітників, індивідуального контакту з клієнтами, а також задоволеності персоналу і їх мотивації до найкращого обслуговування покупців.

Також з метою забезпечення і поліпшення якості необхідно регулярно вивчати ступінь задоволення клієнтів і визначати, якою мірою продукт і сервіс відповідають очікуванням споживачів. Такі дослідження сприяють вжиттю рішучих заходів як щодо підвищення рівня обслуговування, так і щодо поліпшення якості продукту.

Отже, по-перше, міжнародна управлінська політика фірми з якості і сервісу повинна враховувати тенденції зовнішнього середовища, потреби і вимоги галузі та побажання цільових споживачів. По-друге, така політика має бути комплексною і передбачати розробку певного комплексу заходів як щодо підвищення якості продукту, так і щодо поліпшення рівня обслуговування. Такий системний підхід до міжнародної діяльності фірми дасть їй змогу зайняти стійкі конкурентні позиції на цільових закордонних ринках.

2.5.5 Управління життєвим циклом товару в міжнародному маркетингу

Як показує практика, в умовах нестабільного навколишнього міжнародного середовища важливу роль у забезпеченні ринкової стійкості підприємства відіграє ефективність управління життєвим циклом товару.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це концепція, яка відображає зміни в маркетинговій стратегії збуту товару і прибутку з моменту його створення до моменту його зникнення з ринку, це період з моменту первинної появи продукту на ринку до припинення його реалізації на ньому.

ЖЦТ залежить від багатьох факторів, серед яких найважливішими є: сприйняття нових товарів цільовими закордонними споживачами, зміна їх переконань і уподобань, вплив моди, зміна економічної ситуації на ринку і поведінки конкурентів. ЖЦТ описується показниками обсягу продажів, прибутку і витратами на маркетингові заходи, які змінюються в часі.

Фази життєвого циклу товару

1. *Фаза впровадження на ринок.* Для цієї стадії характерні незначний обсяг збуту, відсутність прибутку, великі витрати на маркетингові заходи. У цій фазі ведеться спостереження за реакцією споживача, на підставі якого з'ясовують ступінь сприйняття товару цільовим ринком.

2. *Фаза зростання.* Для цього етапу характерне зростання популярності продукту серед цільових закордонних споживачів, що дає змогу фірмі швидко збільшувати обсяги продажів на ринку, а, отже, отримувати більше прибутку. Витрати на маркетингові заходи зменшуються, проте товар вимагає постійного вдосконалення, щоб конкуренти не змогли швидко скопіювати його властивості.

3. *Фаза зрілості.* На цій стадії реалізація товару досягає свого «піку» і більше не зростає. Збільшується конкуренція на ринку, що викликає не-

обхідність в інтенсифікації маркетингових комунікаційних заходів у вигляді реклами і стимулювання продажів. Щоб утримувати попит, підприємець наповнює свій продукт додатковими властивостями, пропонує споживачеві деякі пільги.

4. *Фаза спаду*. Спад ЖЦТ проявляється в різкому зниженні інтересу споживачів до продукту, в результаті чого знижується як обсяг продажів, так і рівень прибутку. Як результат, фірма припиняє виробляти товар або оновлює його з метою виходу на новий життєвий цикл.

Для того щоб максимально продовжити життєвий цикл товару, фірма може використовувати такі підходи:

- підвищення якості товару і його модернізація;
- проникнення в нові сегменти ринку;
- використання нових каналів розподілу;
- переорієнтація реклами;
- своєчасне зниження ціни для залучення додаткових клієнтів.

Отже, управління життєвим циклом товару є необхідною умовою успішної маркетингової діяльності фірми на зовнішньому ринку. Оскільки більшість підприємств мають широкий асортимент товарів, то необхідно, щоб їх пропозиції перебували на різних стадіях життєвого циклу. У цьому випадку, коли реалізація одного товару перестає приносити прибуток, продаж іншого товару допомагає компенсувати втрати фірми.

2.5.6 Торгова марка і сервісна політика в міжнародному маркетингу

В умовах швидкого оновлення товарного асортименту особливо помітним є масовий перехід від створення образу конкретного товару (послуги) до збірному образу товарних сімейств. І цей збірний образ є ніби відгалуженням образу підприємства-виробника – символу більш високого порядку. Запам'ятовується споживачеві товарний знак (знак обслуговування) – емблема товару чи підприємства (фірми, компанії), нерідко зливається в один символ, забезпечує прийняття доброзичливого ставлення до конкретних видозмінюваних з часом товарів (послуг).

Товарний знак – це зареєстрована згідно із законом товарна марка. Він сприяє створенню і зростанню іміджу підприємства (фірми, компанії), є ефективним засобом реклами.

У якості товарних знаків можуть бути зареєстровані словесні, образотворчі та інші позначення або їх комбінації. Тому товарні знаки ділять на

чотири групи: образотворчі, словесні, змішані й об'ємні. Одна й та сама компанія-виробник може мати кілька товарних знаків. Зареєстрований товарний знак має позначення ®. Товарні знаки таких компаній, як Coca-Cola, Marlboro, IBM є інтелектуальною власністю і в сукупності оцінюються приблизно в 100 млрд дол. США.

Торгова марка приносить такий ефект:

- гарантує певний рівень якості товарів (послуги);
- орієнтує покупців (клієнтів) на можливий рівень цін;
- полегшує ідентифікацію продукції;
- полегшує сегментацію ринку, створює відмітний образ;
- підвищує престиж товару або послуги у міру зростання визнання торгової марки (знака обслуговування);
- здійснює автоматичну рекламу товару або послуги;
- в поданні споживачів знімає ризик при придбанні марочного товару або послуги;
- робить більш легким вихід у нову продуктову категорію.

Створення торгової марки вимагає від компанії прийняття рішень в галузі комунікативної, зокрема, рекламної політики, без яких успіх торгової марки неможливий.

Успіх товарної політики багато в чому визначається рівнем законодавчого захисту товарних знаків у цільовій країні. Від міжнародного інтелектуального піратства страждають не тільки виробники дорогих товарів або складного обладнання. Поряд із дорогими товарами досить часто підробляються порівняно недорогі товари, наприклад, шампуні Head&Scholders. У табл. 5.2 наводиться далеко не повний перелік найбільш часто підроблених товарів та їх цін, що дає можливість приблизно оцінити масштаби втрат.

Таблиця 5.2

Порівняння цін на підроблені товари [25]

Назва товару	Ціна оригінального товару, \$	Ціна підробленого товару, \$
Годинники Rolex	4000	15–35
Сумки Louis Vuitton	400	30–60
Хустки Chanel	300	10
Окуляри Ray Ban	70–200	6
Джинси Guess	60	25
Сорочки Ralph Lauren	50	25

Основною міжнародною угодою, що регулює питання охорони прав на винаходи і товарні знаки, є Паризька конвенція з охорони промислової власності 1883 р. Головна мета документа полягає у створенні більш пільгових умов для патентування винаходів, промислових зразків, реєстрації товарних знаків фірмами, організаціями та громадянами в інших країнах. Учасники конвенції утворюють Міжнародний союз з охорони промислової власності (Паризький союз). У ньому беруть участь понад 100 держав. Для різних країн-учасниць конвенція діє в різних редакціях, залежно від того, яка з них ратифікована відповідною стороною.

Найбільш важливим правилом Паризької конвенції є правило про конвенційний пріоритет, введення якого пояснюється так: патент або право на реєстрацію товарного знака отримує той, хто першим подав заявку. Це забезпечує новизну винаходу, яка є необхідною умовою для видачі патенту. Особа, яка подала заявку на винахід або реєстрацію товарного знака в одній з держав – учасниць, користується правом пріоритету протягом річного терміну з дня подачі заявки в інших країнах. Отже, мета цієї угоди – створення сприятливих умов для патентування винаходів і реєстрації товарних знаків іноземцями.

Реєстрація товарних знаків на міжнародному ринку здійснюється на підставі як національних законодавств, так і положень міжнародних угод.

Мадридську конвенцію про міжнародну реєстрацію фабричних товарних знаків також підписала низка країн. Відповідно до цієї конвенції до Міжнародного бюро в Женеві подається заявка на товарний знак, який потім отримує охорону в усіх країнах-учасницях. Особливої уваги заслуговує Договір про закони щодо товарних знаків, розроблений в рамках ВОІВ (Всесвітньої організації інтелектуальної власності). Цей міжнародний акт вирішує завдання гармонізації та спрощення адміністративних процедур, здійснюваних патентними відомствами в галузі товарних знаків. Його було прийнято і підписано 57 країнами – членами ВОІВ і він набув чинності 1 серпня 1996 р.

Незважаючи на міжнародну тенденцію до уніфікації, законодавства різних країн світу щодо товарних знаків не виявляють єдиного підходу в регулюванні питання про момент виникнення права на знак. Підставою для цього в переважній більшості країн є реєстрація знака в патентному відомстві або застосування (фактичне використання) знака. До першої групи країн, у яких встановлено «принцип реєстрації», слід віднести Росію, Францію, Італію, Австрію, Швецію, Іспанію, Португалію, Грецію, Туреччину, латиноамериканські країни та ін. Друга група країн, де діє принцип першого

використання («передвикористання»), включає такі країни, як США, Канада, Індія, Пакистан, Великобританія, Ліван, Туніс, Марокко.

Забезпечення якісного сервісу є одним із способів стимулювання збуту на зовнішньому ринку. Однією зі складностей надання сервісних послуг на зовнішньому ринку є визначення того, які елементи сервісу є невід'ємною частиною самого товару, а які входять до комплексу післяпродажного обслуговування. При цьому набір необхідних і додаткових складових сервісу може варіюватися залежно від традицій, культури споживачів, платоспроможності.

У міжнародному маркетингу можна виділити шість основних компонентів сервісу, за якими компанія повинна прийняти рішення: транспортування і установка; навчання та консультації персоналу імпортера; техобслуговування та ремонт; гарантійне обслуговування; переробка; інші послуги.

1. *Транспортування та установка.* Ці складові сервісу мають особливе значення при продажу на зовнішній ринок товарів виробничо-технічного призначення (верстатів та обладнання). Готовність фірми взяти на себе транспортування товарів полегшить завдання експортера, у якого може не бути достатньо досвіду в міжнародних перевезеннях. У деяких випадках встановити складне устаткування можуть тільки кваліфіковані фахівці, і необхідність їх пошуку може різко знизити зацікавленість імпортера в покупці.

У рамках великих міжнародних проектів часто створюються спеціальні консорціуми постачальників, субпідрядників, монтажних фірм з різних країн.

2. *Навчання та консультації персоналу імпортера.* Навчання та консультації персоналу імпортера мають особливе значення при продажу інвестиційних товарів. Залежно від кваліфікації персоналу обсяг консультаційних послуг експортера варіюється в різних країнах: від повного навчання роботі з устаткуванням до окремих консультацій зі специфічних питань. В одних випадках може виявитися необхідним посилати за кордон власних фахівців для навчання персоналу імпортера чи приймати їх у себе на підприємстві, в інших – компанія-експортер розробляє спеціальні програми з навчання, що, природно, вимагає додаткових витрат.

3. *Техобслуговування і ремонт.* Існують два варіанти організації техобслуговування і ремонту:

- пошук дистриб'ютора або агента з уже організованою системою обслуговування, яка забезпечить сервіс, ремонт;
- безпосереднє обслуговування шляхом організації власної мережі сервісу, а за необхідності – направлення своїх фахівців за кордон або навчання місцевих кадрів.

Найважливішою умовою правильної організації післяпродажного (у тому числі технічного) обслуговування є своєчасне забезпечення покупців запасними частинами та необхідними матеріалами. Це передбачає створення складів запасних частин в країні імпортера. Ці склади зазвичай заповнюються лише швидкозношуваними деталями. Для деяких видів обладнання, таких, як верстати, ковальсько-пресове обладнання, кількість швидкозношуваних деталей є незначною. У той же час для транспортних засобів частка таких частин становить іноді до 80–90 %, а для автомобілів – усі 100 %. Тому на складах у країні імпортера зазвичай є лише деталі і вузли першої необхідності. Усі інші запасні частини виписуються з центрального складу в країні експортера, на якому завжди є необхідний запас деталей.

Іншою важливою умовою є створення ремонтних майстерень і станцій технічного обслуговування. Їх завданням є забезпечення усіх видів ремонту машин і обладнання та проведення профілактики.

Для успішної організації післяпродажного обслуговування необхідним є здійснення суворого контролю над правильним використанням устаткування. Експортер повинен надати імпортеру усю технічну документацію з експлуатації та ремонту і креслення. Ця документація готується експортером мовою імпортера і надсилається разом з обладнанням, яке поставляється.

4. *Гарантійне обслуговування.* Гарантоване обслуговування включає заміну і ремонт неякісних частин товару протягом гарантійного періоду. Виробник повинен прийняти рішення щодо своєї діяльності в гарантійний період залежно від країни поставки та обсягу гарантійного обслуговування, які в свою чергу залежать від кваліфікації персоналу імпортера, кліматичних особливостей країни.

5. *Переробка (recycling).* У деяких випадках компанія-експортер бере на себе надання послуг з переробки товарів (обладнання), які вибули із вжитку. У багатьох розвинених країнах переробка застарілого обладнання передбачена законом, тому такі послуги стають важливим фактором конкурентоспроможності компанії на ринку.

Переробка включає демонтаж і вивезення обладнання, яке може бути або реекспортовано в країну експортера з метою перепродажу чи знищення, або ліквідовано в країні імпортера. Проблема переробки товарів у міжнародному контексті полягає в тому, що законодавчі вимоги в різних країнах відрізняються і постійно змінюються.

6. *Інші послуги.* У міжнародному маркетингу до числа інших послуг може бути віднесено, наприклад, гарантію та ремонт не тільки обладнання, а й складових частин. Обсяг додаткових послуг, що надаються компанією

в різних країнах, залежить від особливостей покупців і ступеня зацікавленості експортера в конкретному зовнішньому ринку.

Слід зазначити, що сервісна політика є невід'ємною частиною стимулювання збуту та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Сервісна політика на зовнішніх ринках тісно пов'язана зі ступенем стандартизації товарної політики: чим більш стандартизованим є сервіс у різних країнах, тим більше можливості стандартизації товарної політики загалом.

Крім того, сервісна політика є найважливішим засобом позиціонування товару (і компанії) на зовнішньому ринку, тому рівень сервісу має відповідати загальній стратегії позиціонування. Слід враховувати, що в багатьох країнах існує сформоване уявлення про середній прийнятий рівень сервісу в галузі, який компанія повинна враховувати при виході на зовнішній ринок. Для досягнення цих цілей на світовому ринку доводиться здійснювати великі вкладення у сферу обслуговування, на утримання персоналу та його навчання.

Питання для самоперевірки

1. Три рівні товару.
2. Особливості товарної політики.
3. Вимоги до упаковки.
4. Модифікація і стандартизація товарів.
5. Горизонтальна товарна політика.
6. Концентрична товарна політика.
7. Конгломератна товарна політика.
8. Товарний знак.
9. Роль торгової марки.
10. Конвенції про охорону власності.
11. Суть і види сервісу.

РОЗДІЛ 6

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ЕКСПОРТНОМУ МАРКЕТИНГУ

2.6.1 Визначення цінової політики

Ціна є важливим елементом маркетинг-міксу. Вона належить до групи контрольованих факторів і є основним показником, який визначає дохід, у той час, як інші елементи маркетинг-міксу визначають витрати. Фірма повинна не тільки виробити, а й збути товар із вигодою для себе, відшкодувати витрати і отримати прибуток. Це можливо при правильному виборі політики цін і методу ціноутворення.

Історично ціна завжди була основним фактором, що визначає вибір покупця. На це є низка причин.

По-перше, в результаті економічних спадів купівельна спроможність споживачів скорочується і вони стають більш чутливими до цін, купуючи безмарочні товари або приватні марки; ціна виступає найважливішою зброєю виробників, які домагаються здобути переваги перед конкурентами. Наприклад, невдала спроба вийти з економічного спаду в 1991 р. спонукала P&G оголосити про «низькі ціни кожен день».

Друга причина посилення стратегічного призначення ціни – іноземна конкуренція. Струмочок дешевших іноземних товарів, що з'явилися, наприклад, в США в 70-ті р., в кінці 80-х р. перетворився на потік, який примушував знижувати ціни в багатьох галузях, у тому числі в автомобільній, електронній та сталеливарній. Пропонуючи високоякісні автомобілі за нижчими цінами, японські автомобілебудівники надали американським споживачам можливість зробити більш цінне придбання за їхні гроші. Автомобілебудівна промисловість США відреагувала на це, встановивши різні знижки і компенсації. У 90-ті р. такі компанії, як «General Motors», всіляко прагнули відмовитися від цієї практики, проте знижки стали невід'ємним елементом стратегії ціноутворення у сформованих умовах конкуренції.

Третій фактор посилення значущості ціни – фрагментація багатьох ринків на сегменти, що вимагають різних рівнів цін. Компанії, які виходять з однією маркою на масовий ринок, програють порівняно з фірмами, що пропонують дорогі і дешеві товари різним сегментам. Провідна тютюнова компанія «Philip Morris» використовує сегментацію ринку за ціновою ознакою, пропонуючи дешеві марочні товари, покликані конкурувати з «безмарочними» сигаретами.

Нарешті, роль ціни зросла у зв'язку з дерегуляцією, яка часто призводить до гострої цінової конкуренції. Наприклад, авіакомпанії США почали знижувати ціни, як тільки конгрес позбавив Управління цивільної авіації права їх регулювати. Протягом перших п'яти років після дерегулювання авіатарифи скоротилися на 50 %. До 1991 р. у зв'язку з ціновими війнами припинили існування такі відомі, але малоприбуткові компанії, що займаються авіап перевезеннями, як «Pan Am» і «Eastern».

Разом з тим, в умовах розвинутого ринку, як показує сучасна міжнародна торгова практика, вимальовується нова важлива тенденція. Ціна, в основному, стає засобом, що впливає на оборот, а купівельний вибір усе більше визначається неціновими факторами маркетинг-мікс (стимулювання збуту, розподіл, сервіс). При цьому слід пам'ятати, що вирішальну роль ціни продовжують відігравати в аерокосмічній промисловості, нафтових компаніях, на залізничному транспорті, серед малозабезпечених верств населення щодо товарів першої необхідності.

Цілеспрямована цінова політика в експортному маркетингу полягає в тому, що: треба встановлювати на свої товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб опанувати певну частку ринку, отримати намічений обсяг прибутку, тобто, по суті, вирішити оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару у визначеній фазі його життєвого циклу, відповісти на діяльність конкурентів і т. ін. Усе це забезпечує і вирішення стратегічних завдань.

Формування рішень за цінами на зовнішніх ринках пов'язано зі значними труднощами. Вони виникають на різних етапах цього процесу:

- при визначенні оптимальної продажної ціни для кожної країни;
- при внесенні поправок для забезпечення відносної єдності цін.

Джерела складності закладено насамперед у визначенні ступеня свободи для призначення власної ціни продажу товару (що лежить у межах від адміністративної фіксації до повної волі). У кожній країні існують свої критерії оптимальної ціни, на яку впливають витрати, купівельна спроможність, соціальна цінність товару, співвідношення «ціна-якість», походження товару (імідж) і т. ін. Визначення ціни будується на розгляді в якості основи розрахунку або витрат, або попиту, або конкуренції.

Ціна товару в міжнародній торгівлі – величина принципово нестійка. На неї впливає безліч факторів, тому фірми вважають, що для успіху на зовнішньому ринку необхідно розробляти цінову політику і постійно перевіряти її ефективність, змінюючи у міру необхідності.

Для сучасної економіки характерна множинність цін, яка полягає в тому, що стосовно одного і того самого товару діє низка різних за своїм рівнем цін. Це викликано такими причинами:

- політикою великих корпорацій, які встановлюють систему цін, диференційованих за ринками і категоріями покупців;
- заходами державного регулювання – торговельною і валютною політикою, а також некомерційними та іншими спеціальними операціями, які здійснюють урядові організації.

Істотну роль у появі множинності цін відіграє протекціонізм: митні та інші бар'єри, особливі торгово-політичні та валютні зони призводять до диференціації цін на одні й ті самі товари у світовій торгівлі. Якщо за одними сировинними товарами ціни визначаються рівнем цін країн-експортерів або країн-імпортерів, то за іншими – цінами бірж, аукціонів та інших великих центрів міжнародної торгівлі. При визначенні цін готових виробів вирішальну роль відіграють провідні фірми, що випускають певні їх типи та види.

Необхідно відзначити, що успішна цінова політика повинна враховувати багато факторів. У першу чергу вона залежить від типу конкуренції на ринку, де діє фірма.

Монополістична конкуренція найчастіше спостерігається на неоднорідному ринку з безліччю покупців і продавців. Вони узгоджують не єдину ринкову ціну, а створюють широкий діапазон цін, що обумовлено здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів, в різних місцях і на різних умовах. Реальні вироби можуть відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням. Покупці бачать різницю в пропозиціях і готові платити за товари по-різному або вони не мають можливості порівняння через неозорість ринку, і продавець може призначати обумовлену цим підвищену ціну.

Олігополістична конкуренція характерна для невеликого числа продавців на ринку. Ці продавці – великі фірми – дуже чутливі до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного. Товари зможуть бути схожими і несхожими. Кожен продавець чуйно реагує на стратегію і дії конкурентів. Наприклад, якщо якась автомобілебудівна фірма знизить свої ціни, покупці швидко переключаться на її продукцію. Іншим виробникам доведеться реагувати або теж зниженням цін, або пропозицією нових моделей, або збільшенням обсягу послуг. Цінова конкуренція при олігополії неприпустима, оскільки фірма не може досягти позитивного результату за рахунок зниження або підвищення цін. Якщо вона підвищить ціни, конку-

ренти можуть не наслідувати її прикладу, і тоді доведеться знижувати ціни або ризикувати втратою клієнтури.

Чиста монополія – це ситуація, коли на ринку усього один продавець товару, немає субститутів (товарів – замінників). Це може бути державна організація, приватна регульована або нерегульована монополія (наприклад, «Інтел» у період виходу на ринок з процесором «Пентіум»). У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному.

Державна монополія з допомогою політики цін переслідує найрізноманітніші цілі. Можна встановити ціну нижче собівартості, якщо товар життєво важливий для покупців, які не в змозі купувати його за повну вартість, або призначати ціну з розрахунком на покриття витрат одержання прибутку. А може бути і так, що ціна призначається дуже високою з метою скорочення споживання.

У випадку регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, які забезпечують одержання «справедливої норми прибутку», що дасть можливість підтримувати і розвивати виробництво.

У випадку нерегульованої монополії фірма може встановити будь-яку ціну, яку тільки витримає ринок. І все-таки, з низки причин фірми не завжди правлять максимально можливою ціною. Тут і острах уведення державного регулювання, і небажання залучати конкурентів, і прагнення проникнути – завдяки невисоким цінам – на усю глибину ринку.

При аналізі цін, що склалися на світовому ринку, слід враховувати, що величина прибутку залежить від характеру кривої попиту на продукцію фірм-виробників. Крива попиту показує норму ринкових покупок при різних можливих цінах. Вона відображає підсумкову реакцію безлічі окремих покупців, кожен з яких має власну чутливість до ціни. Тому, щоб зробити перший крок до визначення рівня попиту, необхідно проаналізувати фактори, що впливають на чутливість споживача до ціни. Т. Нейгл і Р. Холден виділяють дев'ять таких факторів [14]:

1. *Унікальна цінність*: покупці менш чутливі до ціни, якщо товар має яскраві відмітні особливості.

2. *Ступінь обізнаності про замінник*: покупці менш чутливі до ціни, якщо вони недостатньо поінформовані про наявність товарів – субститутів.

3. *Відсутність можливості порівняння*: покупці менш чутливі до ціни, коли немає можливості порівняти якість товарів-субститутів.

4. *Частка сумарних витрат*: покупці менш чутливі до ціни у міру зниження частки сумарних витрат на даний товар у загальній сумі їхніх доходів.

5. *Кінцева вигода*: покупці менш чутливі до ціни у міру зменшення частки витрат на даний товар у загальних витратах на придбання продуктів.

6. *Розділені витрати*: покупці менш чутливі до ціни, якщо частину витрат несе інша сторона.

7. *Скорочення інвестиційної складової*: покупці менш чутливі до ціни, коли розглянута продукція використовується разом із раніше придбаним майном.

8. *Вплив співвідношення «ціна–якість»*: покупці менш чутливі до ціни, якщо передбачається, що товар має більш високу якість, престижність або виняткові властивості.

9. *Вплив запасу*: покупці менш чутливі до ціни, коли вони не мають можливості для зберігання товару.

Цінова політика виробників і експортерів товару багато в чому зумовлюється цілями фірми, в якості яких можуть виступати: вихід на новий ринок; введення нового (піонерного) товару; захист (збереження) позицій; швидке відшкодування витрат; стимулювання комплексних продажів.

Ключовим ціноутворюючим фактором є ступінь корисності товару для споживачів. Чим більш значною є корисність, тим вище за інших умов ціна товару на зовнішньому ринку. Вплив науково-технічного прогресу виражається в поліпшенні споживчих властивостей товару і, отже, у збільшенні його корисності. Цей фактор впливає на величину попиту таким чином:

- поліпшення споживчих властивостей товару, що експортується за інших рівних умов призводить до збільшення попиту;
- поліпшення споживчих властивостей товарів-замінників або поява нових (за інших рівних умов) сприяє моральному зносу експортованого товару і, отже, зниженню попиту на нього;
- поліпшення споживчих властивостей товарів-доповнень за інших рівних умов сприяє збільшенню попиту на експортований товар.

Характер впливу фінансових можливостей покупців залежить від типу товару. Для одних товарів збільшення фінансових можливостей покупців приводить до підвищення попиту на них, а зниження купівельної спроможності покупців – відповідно до зниження попиту (нормальні товари). Для інших товарів збільшення фінансових можливостей покупців обумовлює зниження попиту на них і, відповідно, зменшення фінансових можливостей покупців викликає збільшення попиту (товари «низької» якості). Отже, при встановленні ціни необхідно попередньо з'ясувати, є товар нормальним чи «низької» якості. Можлива ситуація, коли для одних груп споживачів товар буде нормальним, а для інших – «низької» якості.

Характер впливу такого фактора як зміна цін інших товарів залежить від типу товару, ціна якого змінюється. Збільшення цін на одні товари викликає підвищення попиту на експортований товар і, відповідно, зменшення цін на ці товари призводить до зниження попиту (товари – замітники). Для інших товарів збільшення ціни призводить до зниження попиту на експортований товар і, відповідно, зменшення цін – до збільшення попиту на експортований товар (товари – доповнення). Отже, при встановленні ціни необхідно попередньо з'ясувати, які товари є заміниками експортованого товару, а які – його доповненнями.

При аналізі динаміки цін світового ринку необхідно брати до уваги вплив економічних циклів, об'єктивною основою яких є цикли відтворення основних фондів економічно відособлених товаровиробників. Зміни цін залежно від фази економічного циклу мають таку закономірність:

- мінімального рівня ціни досягають у фазі економічної кризи;
- під час депресії і поживлення спостерігається зростання цін;
- ціни досягають максимуму у фазі підйому, а потім починається їх зниження.

У рамках загальних закономірностей розвитку зміна цін на різні групи товарів не відбувається рівномірно. Найбільш різко і швидко реагують на зміну кон'юнктури в різних фазах циклу ціни на сировину і товари тривалого користування, товари споживчого призначення, менш різко – ціни на напівфабрикати і ще нижче – чутливість цін на машинобудівну продукцію виробничого призначення.

Інфляційні процеси у світовій економіці призводять до виникнення постійної тенденції цін до підвищення. Ця тенденція накладається на циклічні коливання цін. У результаті абсолютне зниження цін на світовому ринку нині зустрічається порівняно рідко. Циклічні коливання цін виявляються в більш-менш швидких темпах зростання цін у різні проміжки часу. Наслідком інфляції є збільшення рухливості цін на світовому ринку, що підвищує значення проведення постійних кон'юнктурних досліджень.

Поряд з циклічними коливаннями цін, викликаними глобальними порушеннями попиту та пропозиції, виникають і внутріциклічні короткострокові порушення відповідності попиту та пропозиції. Короткострокові коливання не збігаються із загальними для усього ринку диспропорціями відтворювального процесу і накладаються на вплив економічного циклу та інфляції. Існують такі види короткострокових коливань попиту і пропозиції:

- сезонні коливання цін;
- зміни цін при вимушених продажах;

- зміни цін при вимушених закупівлях;
- спекулятивні коливання біржових котирувань;
- зміни цін, викликані раптовими форс-мажорними обставинами (посуха, заморозки, землетрус).

При встановленні ціни важливо не прийняти короткострокові коливання цін за початок їх загального підвищення або пониження.

У більш зрозумілій формі впливають на ціни заходи державного регулювання і контролю над цінами. У країнах з різними ринковими відносинами держава відіграє істотну роль у процесі ціноутворення, особливо у зовнішньоторговельній операції. Існує кілька каналів державного регулювання цін:

- державне регулювання цін внутрішнього ринку здійснюється за допомогою гарантування виробникам рівня продажних цін (наприклад, єдині закупівельні ціни на сільськогосподарські товари встановлено у країнах «Спільного ринку») і за допомогою субсидування конкретних видів витрат виробництва;

- митна політика, яка включає встановлення імпортних мит, соціальне оподаткування імпортованих товарів, кількісне обмеження імпорту, ліцензування. За допомогою цих коштів держава тією чи іншою мірою забезпечує внутрішній ринок і сприяє підвищенню цін на товари місцевих фірм;

- бюджетне субсидування експорту. Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів шляхом зниження експортних цін, уряди видають експортерам субсидії, які являють собою доплату до експортної виручки як різницю рівнів внутрішніх і зовнішніх цін.

Рівні цін на аналогічні товари розрізняються і залежно від каналу, через який здійснюється зовнішня торгівля. У зв'язку з цим говорити про єдину ціну, що складається на світовому ринку, можна лише з великими застереженнями. *Необхідно розрізняти:*

- ціни, що складаються при торгівлі між фірмами, які входять до складу однієї транснаціональної корпорації (трансфертні). У цьому випадку нерідко домінуючими чинниками при ціноутворенні є інтереси корпорації загалом. У зв'язку з цим ціни встановлюються на мінімальному (а іноді, навпаки, на максимальному) рівні;

- ціни «вільної» торгівлі, що складаються на основі контрактів, які укладають між собою незалежні фірми;

- ціни, що складаються на підставі закупівель товарів, які фінансуються за рахунок кредиторів. У світовій торгівлі надання кредиту нерідко супроводжується додатковими зобов'язаннями позичальника використову-

вати кредит для закупівлі певних товарів у країні-кредиторі. Як правило, рівень цін при цьому істотно перевершує ціни «вільної» торгівлі.

При визначенні ціни необхідно враховувати вид валюти, в якій вона встановлюється. Якщо підприємство визначає ціни в національній валюті, їх легше контролювати і ризик девальвації іноземної валюти переходить до споживача. Однак ця стратегія має обмеження, оскільки іноземний уряд може зажадати, щоб операції здійснювалися у валюті країни-імпортера для зручності розрахунків із споживачами. У цьому випадку експортер у своїй маркетинговій діяльності повинен враховувати ступінь стабільності валюти різних країн, оскільки коливання валют стосовно національної валюти підприємства може певним чином відбитися на збуті і прибутку.

2.6.2 Стратегії в експортній ціновій політиці

Переслідуючи мету отримання максимально можливого прибутку, підприємство може скористатися кількома короткостроковими заходами, включаючи: стратегії проникнення на нові ринки, «зняття вершків», цінової диференціації, цінового вирівнювання, швидкого отримання готівки.

Стратегія проникнення ґрунтується на використанні відносно низьких цін для швидкого проникнення на нові ринки. Щоб залучити інтерес покупців до продукції фірми і поступово закріпитися на новому ринку, доцільно встановлювати зниження ціни в порівнянні з цінами конкурентів або нашими власними цінами, за якими ми продаємо товари на вже освоєних ринках. Така цінова політика вигідна на початковому етапі проникнення на новий ринок. Далі, у міру завоювання певної частки ринку і формування стійкої клієнтури, ціни на товар підприємства поступово (східчасто) підвищують до рівня цін інших постачальників. Слід пам'ятати, що підвищення повинно хоч якось виправдовуватися, наприклад, вказівкою на інфляційні тенденції, зростання виробничих і збутових витрат, поліпшення якості. Збільшення цін просто тому, що «хочеться» це зробити, негативно відбивається на репутації підприємства. Ця стратегія ефективна лише в ситуації з високою еластичністю попиту і коли товар не захищений патентом.

Стратегія «зняття вершків», навпаки, припускає на фазі ринкового впровадження нового товару встановлення відносно високої ціни (при малому обсязі товару, що збувається, і високої собівартості), яка потім з розширенням ринку (обсягу збуту) та / або посиленням конкуренції буде послідовно знижуватися. Така стратегія найбільш ефективна, якщо попит

на товар нееластичний, а компанія користується патентним захистом. «Polaroid», вперше запропонувавши фотокамери миттєвої зйомки, змогла встановити високу ціну завдяки унікальному характеру виробу. Зацікавленим споживачі були нечутливі до ціни, а товар був захищений патентом. З часом, у міру зростання популярності товару, компанія «Polaroid» розробила більш повний асортимент з менш дорогих апаратів, орієнтованих на розширений сегмент ринку, в той же час продовжуючи випуск дорогих апаратів для досвідчених фотолюбителів.

У будь-якому випадку стратегії проникнення і «зняття вершків» ґрунтуються на високій якості або унікальності товару.

Стратегія цінової диференціації полягає в тому, щоб на один і той самий продукт вимагати різний рівень ціни від різних груп споживачів (за визначеними критеріями). Ця стратегія є типовим інструментом диференційованої обробки ринку. Передумовою для проведення стратегії цінової диференціації є можливість і необхідність, з точки зору самого підприємства, сегментування ринку за цими продуктовими, споживчими та географічними критеріями. *Ця стратегія можлива, якщо*

- ринок можна чітко розділити на сегменти;
- сегменти мають різну еластичність попиту;
- сегменти розділені між собою певними бар'єрами, тобто сегмент з таким рівнем цін не може перепродати товар в сегмент з високим рівнем цін.

Такі умови найчастіше зустрічаються на зовнішніх ринках, ніж на внутрішніх. Тому міжнародний торговець має реальну можливість отримати максимальний прибуток, встановлюючи різні ціни в різних країнах. Слідуючи такій стратегії, фірма охоплює усю криву попиту, пропонуючи товари а) економним споживачам; б) споживачам, які віддають перевагу середнім цінам; в) споживачам, зацікавленим у престижних товарах. Кожен товар розраховано на сегмент, що характеризується своєю еластичністю попиту. Наприклад, компанія «Seiko» пропонує годинники «Logus» за ціною близько 50 дол, асортимент годинників за середніми цінами (250 дол) і дорогі годинники «Lassale» (за 1000 дол і більше). Пропонуючи ці ціни різним сегментам ринку, «Seiko» виходить з припущення, що це логічні цінові рівні, а додаткова пропозиція за цінами проміжних діапазонів не призведе до збільшення прибутку. Наприклад, якщо запропонувати годинник за 400 дол, це навряд чи зацікавить тих, хто схильний заплатити 250 або 1000 дол.

Проте ефективне розмежування ринків вельми складно з низки причин:

- створення регіональних груп та економічних союзів посилює тенденцію до уніфікації цін;
- конкуренція набуває глобального характеру;
- міжнародні зв'язки розширюються і дистриб'ютори частіше зустрічаються між собою і обмінюються інформацією про ціни;
- уряди докладають зусиль до уніфікації цін, оскільки вони самі часто виступають як покупці. У цих випадках вони вимагають, щоб ціни були, принаймні, не вище тих, які пропонуються іншим. Деякі країни мають закони, що заохочують принципи вільної конкуренції, які викладено в ст. 85 і 86 Римського Договору.

Стратегія цінового вирівнювання ґрунтується на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства. Фірма зазвичай створює не окремий товар, а товарний асортимент і прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б максимальний прибуток за номенклатурою загалом. У складі собівартості кожного товару враховуються тільки пов'язані з ним змінні витрати. Це мінімальний рівень цін окремих товарів. Загальний рівень цін визначається необхідністю покрити постійні витрати фірми і отримати прибуток, тобто прибуток успішно реалізованих товарів, що входять в асортиментну програму, повинен обов'язково покривати збитки, що виникають з інших товарів даного асортименту.

Стимулювання комплексних продажів. Сучасна збутова політика дуже часто характеризується продажем не одиничних товарів, а цілих комплексів. Так, фірми, що виробляють сільськогосподарське устаткування, пропонують широкий асортимент навісних і причіпних знарядь до трактора. Встановлюючи відносно низьку ціну на трактор, продавець стимулює продаж усього комплексу устаткування і отримання запланованого обсягу прибутку. Така цінова політика отримала назву *«політики збиткового лідера»*, хоча збитковість лідера приводить, врешті-решт, до зростання прибутковості підприємства-продавця.

Особливу роль у міжнародному маркетингу відіграють трансфертні ціни. Коли компанія децентралізована, тобто має самостійні відділення, які отримують свій прибуток, то часто виникає необхідність передавати компоненти або закінчені вироби один одному. З метою нарахування прибутку в кожному відділенні має бути визначено ціни для кожного вузла, компонента або товару. Така ціна носить назву трансфертної, або передавальної, ціни.

Базою для їх встановлення може служити або вартість виробництва, або вартість виробництва плюс середній прибуток, або така ціна, яку слід

було призначити при продажу незалежному споживачеві. Яку базу прийняти для перекладних цін – вирішує керівний центр компанії. При цьому переслідується мета як забезпечення реальної значущості внеску кожного відділення компанії, так і отримання максимального прибутку усєї компанії загалом (інтереси відділень можуть іноді не збігатися з інтересами компанії).

Навіть всередині однієї країни трансфертні ціни можуть викликати питання про систему фінансових розрахунків між відділеннями, про доцільність кооперації між відділеннями та здійснення спільного керівництва. Коли товари перетинають кордон держави, виникають додаткові проблеми – як фінансові, так і стратегічні, які серйозно позначаються на прибутках. На світовому ринку маніпулювання трансферними цінами дає можливість звести до мінімуму сплату податків та імпорتنих мит або (що одне й те саме перевести фінансові кошти. Так, наприклад:

- товар може бути ввезено в країну з високими митами за штучно низькою ціною; це означає, що сплачене мито, взяте «едвалером» (з оголошеною вартістю), дуже низьке;
- товари може бути завезено в країну з високими податками за високою ціною, таким чином, прибуток у країні з високими податками буде зведено до нуля, а, отже, залишиться в країні з низькими податками;
- товари може бути завезено за високими цінами в країну, з якої заборонено перекази дивідендів або підлягають сплаті урядові податки; це означає, що невидимий дохід замінює формальні дивіденди;
- при цій самій ситуації можна уникнути накопичення коштів у країні з високими темпами інфляції або де можна очікувати в найближчому майбутньому девальвації, експропріації власності.

Трансфертні ціни можуть також використовуватися як зброя в міжнародному маркетингу: прибуток можна сконцентрувати (для дійсно об'єднаних корпорацій) у процесі виробництва в країнах, де порівняно сприятливі умови конкуренції. Конкуренти, що перебувають на інших стадіях виробництва або в торгівлі, можуть бути придушені відносно низьким рівнем прибутку. Уряд країни-експортера зацікавлений, щоб трансфертні ціни штучно не занижувалися, і він докладає зусиль до того, щоб було отримано нормальний прибуток, а, отже, сплачено податки. У країні-імпортері державні податкові служби стежать, щоб не було низьких трансфертних цін, оскільки це зменшує суму митних зборів.

Фінансові та стратегічні цілі міжнародних трансфертних цін вступають у протиріччя із завданням ефективного управління корпорацією загалом. У цих умовах міжнародні компанії висловлюють різні думки з приводу

передавальних цін. Одні розцінюють це просто як засіб посилення об'єднаних дій, інші вказують на можливість отримати фінансові вигоди або використовувати як засіб здійснити на ринку великі, але некоректні угоди. В обох випадках експортер повинен знати про альтернативні варіанти як при визначенні стратегії маркетингу, так і при встановленні продажних цін.

2.6.3 Механізм формування експортних цін

У загальному вигляді встановлення ціни на експортну продукцію включає кілька процедур.

1. Встановлення вихідної (базової) ціни.

1.1 Вибір цінової політики.

1.2 Дослідження кон'юнктури ринку.

1.3 Визначення величини витрат, пов'язаних з виробництвом та експортом товару.

1.4 Облік психологічних аспектів сприйняття ціни споживачем.

1.5 Облік рівня конкуренції на цільовому сегменті світового ринку.

1.6 Вибір методу ціноутворення.

2. Встановлення остаточної ціни з урахуванням комерційних умов постачання товару.

2.1 Облік знижок.

2.2 Облік базисних умов поставки.

2.3 Облік умов платежу.

2.4 Облік виду каналу розподілу.

2.5 Облік «ковзання» ціни.

3. Контроль цін і оцінка реакції споживачів.

Щоб встановити оптимальний рівень цін, фірми застосовують два методи розрахунку: орієнтацію на витрати і заданий (бажаний для продавця) прибуток або орієнтацію на ціни основних конкурентів чи одного конкурента-лідера. Перший метод одержав назву *витратного*, другий – *адміністративного*. Витратний метод використовує інформацію про повні, прямі, усереднені, стандартні і граничні витрати, враховує політику цільової ціни (цільової норми прибутку). Однак витратні методи розрахунку цін, що використовуються західними фірмами та українськими підприємствами, істотно розрізняються, бо ціни товарів в Україні значно відрізняються від цін, характерних для світових товарних ринків. Тому українським експортерам доводиться встановлювати зовнішньоторговельні ціни, орієнтуючись тільки

на конкуренцію та існуючий на ринках попит, тобто адміністративно. Разом з тим слід зазначити, що цей метод аж ніяк не означає волюнтаризму, оскільки такі ціни, врешті-решт, формуються, спираючись на звичайні ринкові принципи ціноутворення. Адміністративно встановлювану ціну ринок або визнає, або відкидає, – іншими словами, за цією ціною чи буде збут ефективним, тобто підприємство отримає прибуток, або продажі виявляться невеликі і фірма буде змушена піти з ринку, щоб не розоритися.

Які ж прийоми встановлення цін, що орієнтуються на конкуренцію і попит, слід рекомендувати українським експортерам?

Орієнтація на середні ринкові ціни товарів даного роду (галузеві). Цей метод характерний для підприємств, що працюють на слабо монополізованих товарних ринках. В основу середніх галузевих цін покладено суспільно необхідні витрати праці, які визнаються міжнародним ринком і забезпечують прибуток нормально працюючим підприємствам.

Орієнтація на цінового лідера. Цей підхід до встановлення цін практикується на ринках, де домінують кілька (3–5) фірм, оскільки ринок майже повністю поділений між ними. У цьому випадку одна з цих фірм, частка ринку якої є найбільшою, мовчазно визнається іншими торговцями ціновим лідером. Будь-які зміни цін, що робляться лідером, відтворюються іншими фірмами, щоб не вносити хаос у ринковий механізм і зберігати частку ринку кожної фірми.

Орієнтація на попит. На відміну від цін, орієнтованих на витрати виробництва, ці ціни встановлюють, постійно спостерігаючи за інтенсивністю попиту. При підвищенні попиту ціни збільшують, а при падінні – зменшують, хоча витрати виробництва залишаються незмінними. У підсумку виникає «цінова дискримінація», що означає, що товар продається за кількома цінами, залежно від місця і часу продажу а нерідко – і від покупця. Наприклад, один покупець купує, не торгуючись, автомобіль за існуючою ціною, а інший після встановлення договірної ціни з продавцем отримує такий самий автомобіль за нижчою ціною. Компроміс між мистецтвом продавця і наполегливістю покупця приводить до різних рівнів цін, причому нижню допустиму межу знає тільки продавець.

Цінова дискримінація, що використовує варіанти товару, особливо поширена в торгівлі товарами тривалого користування, коли у низці випадків встановлюються ціни значно вище істинної вартості. Більш висока ціна діє чисто психологічно на певних покупців, які з престижних міркувань (данина моді) готові переплатити за той самий виріб за утилітарними споживчими властивостями.

Цінова дискримінація за місцем продажу полягає в тому, що на товар встановлюють ціну залежно від категорії або престижності магазину. Деякі люди, що зараховують себе до еліти, готові заплатити дорожче за умови, що товар продається в особливому, недоступному для інших магазині, оскільки висока ціна для цих людей – свідчення їхньої належності до кола «обраних».

Дискримінація на основі часу продажу певних видів товарів добре ілюструється сезонними цінами: на початку сезону, наприклад, особливо модні товари коштують на 50–100 % дорожче, ніж у середині сезону, а в кінці сезону розпродаються нижче собівартості.

Світова ціна об'єктивно відображає вартість товару, характеризується такими ознаками:

- це ціна, за якою здійснюються великі експортні та імпорتنі операції на умовах, звичайних для більшості товарних ринків;
- це ціна, використовувана в регулярних угодах на найважливіших ринках;
- це ціна товару в таких угодах, платежі за якими ведуться у вільно конвертованій валюті.

При аналізі динаміки світових цін і визначенні їх рівня зазвичай використовують низку цінових різновидів: контрактні ціни, біржові котирування й аукціонні ціни, довідкові ціни, ціни преїскурантів, ціни пропозиції тощо.

Контрактні ціни відображають дійсний рівень цін на товар певної якості за відповідних умов постачання і платежу. *Біржові котирування* – ціни товарів, торгівля якими здійснюється на товарних біржах, є цінами реальних контрактів, здійснюваних на уніфікованих умовах відносно якості, обсягу і терміну поставки, валюти платежу тощо. *Ціни аукціонів* близькі до котирувань біржі, оскільки відображають реальні ціни реальних угод.

Довідкові ціни – це ціни, що публікуються продавцями сировинних товарів, а також їх асоціаціями. Вони не відображають реального рівня контрактних цін, відрізняючись від них на величину знижок, що надаються продавцями покупцеві. На відміну від біржових котирувань довідкові ціни публікуються рідше, їх точність як показника реального рівня цін трохи нижче. *Преїскуранти і цінники* містять ціни на готові вироби споживчого та виробничого призначення. Преїскурантні ціни, по суті, аналогічні довідковим цінам на сировинні товари.

У відповідь на запит покупця, зацікавленого у придбанні товару, продавець направляє пропозицію на продаж, в якій містяться передбачувані умови поставки, платежу і ціни. Для багатьох товарів, особливо машин і

устаткування, ціни пропозицій є по суті єдиним джерелом інформації про рівень цін на ринку. Ціни пропозицій відрізняються від контрактних цін, оскільки коригуються в ході переговорів. Проте загалом ціни пропозицій також відображають рівень реальних цін (на відміну від преїскурантних і довідкових), оскільки при їх встановленні продавець враховує стан попиту, особливості покупця, специфіку умов угоди.

2.6.4 Демпінг і антидемпінгова політика на закордонних ринках

Однією з найскладніших проблем розширення експорту для багатьох країн є широко застосовувана практика порушення антидемпінгових розслідувань країнами-торговельними партнерами, що має за мету надання протекціоністського захисту національним виробникам. У минуле десятиліття антидемпінгові мита стали одними з найбільш активно використовуваних економічних інструментів регулювання імпорту. Особливістю їх застосування є необхідність проведення попереднього розслідування з метою встановлення факту демпінгу, загрози його виникнення, або визначення завданих збитків. Іншою важливою специфічною рисою цих обмежувальних заходів є те, що вони застосовуються на недискримінаційній основі проти окремих постачальників певного товару. Саме в такому становищі перебувають нині країни, що розвиваються, країни з перехідною економікою, в тому числі і Україна, бажаючи завоювати привабливі закордонні ринки. Тому при розробці та реалізації маркетингової цінової політики експортери повинні враховувати цю важливу проблему, оцінювати можливі наслідки.

Демпінг – метод фінансової нетарифної торговельної політики, що полягає у просуванні товару на зовнішній ринок за рахунок зниження експортних цін нижче нормального їх рівня цін, який існує в цих країнах.

Демпінг може здійснюватися як за рахунок ресурсів окремих фірм, які прагнуть заволодіти певною часткою зовнішнього ринку, так і за рахунок державних субсидій експортерам. У комерційній практиці демпінг може набувати одну з таких форм:

- *спорадичний демпінг* – епізодичний продаж зайвих запасів товарів за заниженими цінами. Відбувається тоді, коли внутрішні обсяги виробленого товару перевищують місткість внутрішнього ринку і перед компанією постає дилема – або взагалі не використати частину виробничих можливостей, або виробити товар і продати його за більш низькою, ніж внутрішня, ціною на зовнішньому ринку;

- *навмисний демпінг* – тимчасове умисне зниження експортних цін з метою витіснення конкурентів із ринку і подальшого встановлення монопольних цін. На практиці це може означати експорт товарів за цінами нижче цін свого внутрішнього ринку або навіть нижче витрат виробництва;

- *постійний демпінг* – постійний експорт товарів за ціною нижче «справедливої»;

- *взаємний демпінг* – зустрічна торгівля двох країн одним і тим самим товаром за заниженими цінами. Зустрічається рідко, в умовах високої монополізації внутрішнього ринку певного товару в кожній з країн.

В основі демпінгу звичайно лежить ринкова ситуація, при якій еластичність попиту за ціною на внутрішньому ринку нижче, ніж на зовнішньому. Це дає змогу фірмам, які мають відносно монопольне становище на внутрішньому ринку, продавати свої товари за вищими цінами, ніж на зовнішньому ринку, де попит більш еластичний за ціною і де конкуренція вище. Крім цього, умовами для здійснення демпінгу є:

- *ситуація недосконалої конкуренції*, яка давала б змогу виробнику встановлювати і диктувати ціни;

- *сегментованість ринку*, тобто здатність виробника відгородити внутрішній ринок, де він продає товар за високими цінами, від зовнішнього ринку, де він це робить за більш низькими цінами. Зазвичай цьому сприяють високі транспортні витрати і встановлені державою торговельні бар'єри.

Звинувачення один одного в демпінгу є традиційним прийомом торговельної політики розвинених країн. Наприклад, з початку 80-х рр. кожні п'ять років тільки проти американських корпорацій висували понад 100 звинувачень у демпінгу, тоді як самі США пред'явили понад 350. Країни ЄС висували близько 280 звинувачень у демпінгу своїм торговим партнерам, але в той же час близько 200 було пред'явлено їм [16].

Демпінг заборонено як міжнародними правилами в рамках СОТ, так і національними антидемпінговими законами багатьох країн, які дозволяють застосовувати антидемпінгові мита у разі виявлення факту демпінгу. За американським законом, наприклад, демпінгом вважається продаж товарів на американському ринку за цінами «нижче справедливих», що шкодить національній промисловості. Зрозуміло, великі труднощі виникають при визначенні справедливого рівня ціни на той чи інший товар. Для цього проводять спеціальні розслідування і порівнюють передбачувані демпінгові ціни з цінами на даний або аналогічний йому товар, який протягом певного попереднього періоду переважав у країні, де здійснювався демпінг, або на ринках третіх країн. Серйозним доказом демпінгу є продаж товарів за цінами нижче

витрат виробництва. За результатами розслідування, якщо факт демпінгу доведено, країна має право вводити односторонні торговельні обмеження у вигляді антидемпінгових мит.

Антидемпінгове мито – тимчасовий збір у розмірі різниці між цінами продажу товару на внутрішньому і зовнішньому ринках, що вводиться країною-імпортером з метою нейтралізації негативних наслідків нечесної цінової конкуренції на основі демпінгу.

Ставку антидемпінгового мита звичайно визначають одним з таких способів:

- як різницю в ціні, за якою товар реально продається на внутрішніх ринках країн експортера й імпортера. Якщо товар виробляється тільки на експорт і не продається на ринку країни-експортера, то ціна на нього в країні-імпортері порівнюється з ціною на внутрішньому ринку будь-якої третьої країни;

- як різницю в ціні, за якою товар повинен був би продаватися на ринку країни-експортера, і ціни, за якою він реально продається на ринку країни-імпортера. Потенційна ціна продажу товару на ринку експортера встановлюється на базі суми витрат виробництва, загальних витрат, прибутку від продажу на внутрішньому ринку, вартості упаковки і транспортування товару до країни-імпортера.

Як приклад зупинимося на характеристиці окремих антидемпінгових процедур. Зокрема, найбільш гучні події на світовому ринку металів були пов'язані з жорсткими протекціоністськими діями США щодо імпорту сталевих металопродукції. Американський ринок завжди був досить привабливим для експортерів, а в умовах кризи і різкого зниження попиту в Південно-Східній Азії поставки металопродукції на американський ринок останніми роками зросли досить істотно.

У цій ситуації американським виробникам довелося переглядати власну цінову політику, знижувати завантаження виробничих потужностей, в технічне оновлення яких було вкладено величезні кошти, скорочувати зайнятість. А тільки за останні 20 років сталеливарні корпорації США зуміли залучити в чорну металургію понад 50 млрд дол інвестицій. «Сталеве» лобі в конгресі і галузеві профспілки ініціювали хвилю антидемпінгових розслідувань і протекціоністських заходів проти основних імпортерів – Японії, Бразилії, Росії, України, Південної Кореї [2].

Закликаючи до лібералізму у світовій торгівлі, адміністрація США сподружує бар'єри на шляху імпорту і підсилює пряму фінансову підтримку металургії. Так, наприкінці 1999 р. затвержено програму пільгових кредитів

сталеплавильним компаніям для компенсації зниження світових цін. Для реалізації програми затверджено спеціальний фонд розміром в 1 млрд дол.

Для створення міжнародної атмосфери нетерпимості навколо «недобросовісної» торгівлі металом і захисту власного виробництва, адміністрація США запропонувала «Програму дій на підтримку сталеливарної промисловості». Основна мета зовнішньоторговельної політики США, як зазначено в програмі, – посилення натиску на країни та компанії, винні у безпрецедентному сплеску експорту металопродукції на територію країни, починаючи з 1998 р.

Програма охоплює практично усі аспекти ринку металопродукції, в тому числі двосторонні торговельні відносини з експортерами та імпортерами, моніторинг й оцінку імпорту, законодавчі заходи та адміністративні акти, що регулюють «справедливу» торгівлю металом у рамках вимог СОТ, зміцнення комерційних служб і підтримку американського експорту металопродукції.

Спеціальний розділ програми присвячено країнам СНД, головним чином Росії та Україні, які, як вважають автори програми, володіють істотною часткою світових надлишкових потужностей. Запланована серія заходів, спрямованих на надання допомоги цим країнам у проведенні реструктуризації їх сталевих секторів.

Антидемпінгові рішення США привели до перерозподілу експортних потоків. Найбільш суттєво (більш ніж на 40 %) зросли поставки металопродукції на європейський ринок, що не могло не позначитися на стані металургії ЄС.

Останнім часом було відзначено ще одну тривожну тенденцію. Недавні антидемпінгові розслідування в Мексиці та Індії створили прецедент, коли Україну розглядали як частину якогось митного союзу під назвою СНД. Це дало можливість міністерствам торгівлі «скривджених» країн застосувати антидемпінгові санкції проти продукції російського походження, та заодно на майбутнє встановлювати антидемпінгові мита і для України.

При цьому грубо порушуються правила ГАТТ/СОТ, за якими відповідальність за демпінг повинен нести конкретний суб'єкт підприємницької діяльності, а не держава, яка не має до цього жодного стосунку.

Необхідно відзначити, що останнім часом антидемпінгові заходи досить часто використовувалися Австрією, країнами ЄС, Канадою та США. При цьому продукція чорної металургії, хімії, нафтохімії та машинобудування частіше інших реалізовувалася за демпінговими цінами.

Якщо аналізувати практику здійснення зовнішньоторговельних операцій українських товаровиробників, то можна погодитися з тим, що у низці випадків звинувачення у демпінгу носили обґрунтований характер, особливо в перші роки лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків України. Позначалася відсутність досвіду ведення експортно-імпортних операцій, незнання кон'юнктури світового ринку.

У переважній же кількості випадків ціна українських товарів була вище їх собівартості. Однак за тієї умови, що Україна поки не є учасником ГАТТ/СОТ, сподіватися на справедливе ставлення до українських експортерів не доводиться.

Такий стан справ вимагає від України активного залучення в міжнародну торговельну систему, щоб не опинитися на узбіччі світових потоків товарів, послуг та інвестицій. Як відомо, 95 % світової торгівлі припадає на 164 країни, що вже приєдналися до СОТ.

Приєднання до СОТ впливало зі стратегічного курсу сучасної торговельної політики України, яка була спрямована на ефективну інтеграцію країни у світову економіку та міжнародну торгівлю, і включала такі цілі:

- отримання кращих і недискримінаційних умов доступу для українських товарів і послуг на закордонні ринки;
- сприяння розвитку експортних можливостей країни і «облагородження» структури українського експорту;
- забезпечення достатнього ступеня захищеності вітчизняних виробників в умовах розумно відкритої економіки на основі застосування норм і правил СОТ.

Приєднавшись до СОТ і встановивши тим самим рівні правові та економічні взаємовідносини з усіма країнами-учасниками, Україна доб'ється визнання статусу країни з ринковою економікою, що, у свою чергу, дасть змогу в ході антидемпінгових розслідувань оцінювати вартість української продукції з урахуванням національних витрат на її виробництво, а не виходячи з витрат в якійсь країні-сурогаті, як це відбувається тепер. При цьому необхідно одночасно створювати національну законодавчу базу (антидемпінговий кодекс), встановлювати практику контактів з юридичними фірмами Заходу, що спеціалізуються на антидемпінгових процесах.

Питання для самоперевірки

1. Роль ціни в міжнародному маркетингу.
2. Цінові рішення і множинність цін.
3. Типи конкурентних ринків.
4. Чутливість споживача до цін.
5. Коливання цін.
6. Держрегулювання цін.
7. Стратегія проникнення.
8. Стратегія «зняття вершків».
9. Стратегія цінової диференціації.
10. Стратегія цінового вирівнювання.
11. Стимулювання комплексних продажів.
12. Трансфертні ціни.
13. Порядок встановлення експортних цін.
14. Прийоми встановлення цін.
15. Види цін.
16. Демпінг і його форми.
17. Антидемпінгова політика.

РОЗДІЛ 7

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ

2.7.1 Міжнародна маркетингова логістика

У процесі формування політики збуту підприємство повинно приймати і реалізовувати рішення про свої договірні зв'язки з учасниками цього процесу: вибудовувати ланцюжок руху товару, ланками якого є відділ збуту самого виробника і різні збутові посередники; розробити систему маркетингової логістики – систему фізичного переміщення товару в обраному каналі збуту.

До системи руху товару входять елементи, що відносяться як до внутрішнього, так і до зовнішнього середовища маркетингу.

Елементи внутрішнього середовища маркетингової логістики

- обробка замовлень покупців;
- контроль виробів, отриманих від зовнішніх постачальників, які відправляються в якості запасних частин на склади фірми;
- підбір партій товарів за замовленнями покупців і формування оптимальних з транспортної точки зору партій;
- упаковка відповідно до вимог транспортних служб;
- оформлення митних документів і страхівка;
- відвантаження і контроль за рухом вантажу.

Елементи зовнішнього середовища маркетингової логістики

- фірми, що забезпечують перевезення (перевізники);
- посередники і їх склади;
- збутова мережа (магазини).

Залежно від виду товару та інших обставин, деякі елементи можуть ставати непотрібними чи можуть додаватися елементи, що відповідають специфіці руху товару на певному ринку. Число посередників може бути дуже різним, залежно від того, яку маркетингову тактику прийме наша фірма після розгляду існуючої в даній країні практики збутових операцій.

Цілі оптимальної системи збуту

- максимізувати оборот і збільшити ринкову частку підприємства;
- мінімізувати збутові витрати підприємства;
- оптимізувати кількість збутових посередників, які беруть участь у процесі розподілу товару;

- забезпечити контрольованість маркетингового плану;
- створювати і підтримувати високий престиж вибраного каналу збуту;
- забезпечувати коопераційну готовність підприємства в різних формах;

- сприяти створенню довгострокових, тривалих зв'язків всередині каналу збуту і в той же час зберегти гнучкість.

Вибираючи (в кожному випадку) найбільш доцільний метод збуту товару, що забезпечує досягнення сформульованих вище цілей, підприємство вирішує такі проблеми:

1. Робить вибір між централізованим і децентралізованим збутом (вибір системи збуту).

2. Робить вибір між використанням власних і сторонніх органів продажу (вибір форми збуту).

3. Вибирає канал збуту, під яким розуміється прямий або непрямий збут (через систему оптово-роздрібною торгівлі).

Закордонна і вітчизняна практика організації розподілу товарів показує, що істотну роль у цьому процесі відіграють **власні органи збуту** підприємства, до яких відносяться:

- *експортний відділ*, що відповідає за усі етапи руху товару до закордонного покупця;

- *експортне товариство всередині країни*, створене на пайовій основі декількома експортерами для скорочення збутових витрат і усунення конкуренції між ними на міжнародному ринку;

- *повноважний представник фірми*, що здійснює дослідження закордонного ринку і підготовку укладання угоди, контроль за її реалізацією безпосередньо за кордоном;

- *закордонне представництво*, що створюється на важливому для підприємства ринку і, з правової точки зору, є його складовою частиною. Завдання представництва полягає в дослідженні ринку, налагодженні контактів, вивченні можливостей і умов збуту на даному ринку;

- *закордонне відділення фірми*, що також є її організаційною частиною і не має самостійного правового статусу. На відміну від представництва, воно має більший штат і офіційно реєструється в країні перебування;

- *дочірнє товариство за кордоном*. Воно має правову і господарську самостійність і є «центром прибутку». Часто створюється у вигляді спільного підприємства з партнером у країні перебування. Завданням товариства є активна комерційна діяльність зі збуту та сервісного обслуговування споживачів на ринках, що мають важливе значення для підприємства.

До власних збутових органів підприємства можуть належати і винесені безпосередньо на ринки збуту заводи з виробництва товарів і фірмові магазини роздрібною торгівлі, які торгують виключно продукцією даного підприємства.

Сторонні організації збуту (збутові посередники) розрізняються залежно від того, де вони присутні, – у країні-експортері чи за кордоном:

1. *Експортні (зовнішньоторговельні) організації*, що мають продуктову або ринкову спеціалізацію, укладають угоди з потенційним експортером товару на його території.

2. *Торгові дома*, що являють собою експортні організації універсального характеру з великим оборотом.

3. *Представники закордонних оптових покупців* (торгових концернів, великих промислових підприємств), чийм завданням є створення надійних джерел постачання в країні перебування.

Збутові посередники за кордоном

1. Оптові імпорتنі організації з генеральним представництвом або без нього. Це юридично самостійні оптово-закупівельні організації, що прагнуть до забезпечення тривалих, прямих зв'язків зі своїми закордонними постачальниками і отримання від останніх спеціальних прав і преференцій, що підвищують їх становище порівняно з іншими імпортерами.

2. Імпорتنі представники (агенти), що є посередниками між виробниками і оптовими торговими підприємствами.

3. Транзитні торговельні підприємства, що розташовуються в спеціальних торгових (відкритих) зонах; комісіонери, маклери на товарних біржах.

Займатися прямим продажем або користуватися послугами посередників – проблема, яку вирішують, враховуючи безліч факторів, що відносяться як до товару, так і до споживачів, а певною мірою і до посередників.

Прямий метод використовується фірмами найчастіше при продажах і закупівлях на зовнішніх ринках промислової сировини на основі довгострокових контрактів; при експорті великогабаритного і дорогого обладнання; при експорті стандартного багатосерійного обладнання через власні закордонні філії і дочірні компанії, що мають свою роздрібну мережу; при закупівлях сільськогосподарських товарів безпосередньо у фермерів-виробників у країнах, що розвиваються; прямий експорт та імпорт становить значну частину операцій державних підприємств і установ як промислово розвинених, так і країн, що розвиваються.

Здійснення комерційних операцій, особливо експортних, на основі прямих зв'язків, має низку переваг: дає змогу налагоджувати тісніші контакти

з іноземними споживачами, краще вивчати умови ринку і швидше пристосувати свої виробничі програми до попиту і вимог ринку.

Прямі зв'язки характеризуються такими особливостями:

а) передбачають поставку заздалегідь визначених (погоджених) видів продукції, орієнтованої на специфічні вимоги і запити конкретного іноземного споживача (або групи споживачів);

б) носять цілеспрямований характер, оскільки здійснюються на основі попередньо одержаних постачальником замовлень, заздалегідь узгоджених умов поставок і використовуються переважно при відвантаженнях складного і комплектного устаткування. При цьому такі зв'язки не обмежуються тільки відносинами між постачальником-експортером і покупцем-імпортером устаткування. Вони тягнуть за собою встановлення цілої системи безпосередніх зв'язків між спеціалізованими фірмами, які беруть участь у комплектації поставки (виступають субпостачальниками);

в) утворюють між фірмами тісні і стійкі коопераційні зв'язки, які можуть починатися вже на стадії науково-дослідних та проектних робіт.

Використання методу прямих зв'язків набуло широкого поширення в сучасній міжнародній комерційній практиці. За деякими підрахунками, у американських фірм на частку прямих продажів припадає понад 2/3 усієї експортної продукції промислового призначення, у англійських – близько 70 %. Зростання прямих продажів при збуті продукції промислового призначення обумовлено, перш за все, підвищенням технічного рівня і складності товарів, які випускаються на ринок, особливо машин і устаткування, збільшенням частки унікального обладнання, обладнання для комплектування підприємств, великих суден, літаків новітніх конструкцій.

Це викликає необхідність встановлення безпосередніх контактів між продавцем і покупцем, причому ще на стадії проектування та розробки техніко-економічних параметрів обладнання з метою урахування вимог покупця. Такі зв'язки, як правило, не припиняються і після поставки комплектного обладнання. Вони тривають у зв'язку з його монтажем, налагодженням і пуском в експлуатацію, а також технічним обслуговуванням у процесі експлуатації. Інакше кажучи, йдеться про такі безпосередні зв'язки з кінцевим споживачем продукції, коли останній сам визначає асортимент, властивості і якість майбутньої продукції, терміни її виготовлення. При поставках комплектного устаткування майбутній покупець часто сам бере участь у визначенні конкретних техніко-економічних показників імпортного устаткування.

Розвиток прямих міжнародних комерційних зв'язків призвів до зменшення значення непрямого експорту та імпорту, хоча роль торгово-посередницької ланки продовжує залишатися досить значною. За допомогою торгових посередників реалізується більше половини усіх товарів, що втягуються в міжнародний товарообіг. Особливо велика роль торгових посередників при збуті стандартного промислового обладнання та споживчих товарів.

До послуг торгових посередників великі промислові компанії вдаються при реалізації другорядних видів продукції, а також на віддалених, важкодоступних, погано вивчених і невеликих ринках, при просуванні нових товарів, відсутності в країнах-імпортерах власної збутової мережі і в тих випадках, коли ввезення в країну певних товарів монополізовано великими торгово-посередницькими фірмами. Послугами торгових посередників користуються і великі промислові фірми, обсяг експортно-імпортних операцій у яких невеликий, а також дрібні та середні фірми, що здійснюють зовнішньоторговельні операції епізодично.

Використання торгових посередників забезпечує промисловим фірмам-експортерам певні переваги. Вони особливо значні при збуті стандартних видів машин і устаткування, потребують післяпродажного технічного обслуговування. Наявність у торгово-посередницьких фірм власної мережі технічного обслуговування (складів запасних частин, ремонтних майстерень, кадрів фахівців) значно полегшує освоєння нових ринків. Такі фірми, як правило, добре знають вимоги місцевого ринку; мають стійкі ділові зв'язки; здійснюють усю діяльність, пов'язану з постачанням товарів і оформленням документації; мають широкі можливості щодо організації реклами, участі в ярмарках і виставках.

У сучасних умовах, коли різко зросла роль безпосередніх зв'язків виробників з кінцевими споживачами, змінився і характер торговельно-посередницьких операцій. По-перше, торгові посередники, продовжуючи зберігати юридичну незалежність, усе більш потрапляють під вплив великих фірм, які багато в чому зумовлюють сферу і характер їх діяльності. По-друге, значно посилилася спеціалізація діяльності торгових посередників на операціях з певною групою товарів (особливо це стосується оптових фірм, що здійснюють торгівлю певними видами сировини, а також роздрібних фірм, які реалізують технічно складну продукцію, що вимагає післяпродажного обслуговування).

Характерною рисою зрушень, що відбуваються, є також посилення тенденцій до підпорядкування найбільшим фірмам закордонної дилерської

мережі, яку вони орієнтують на продаж конкретних видів товарів. Хоча формально дилери зберігають свою незалежність, по суті їх діяльність спрямовується, фінансується і контролюється зі штаб-квартири монополії. Щоб уникнути конкуренції, монополії прагнуть також координувати діяльність працюючих на них агентів шляхом закріплення за ними певних ринків або окремих районів країни, а також шляхом заборони продажів конкуруючих товарів інших фірм.

Створення товаропровідної мережі вимагає дуже вдумливої роботи фахівців, які прекрасно орієнтуються в специфіці торгівлі на ринку тієї чи іншої країни. Крім того, слід застерегти від шаблону при вирішенні цього відповідального завдання: залежно від ринку (навіть для сегментів одного й того самого ринку) потрібно використовувати індивідуальний підхід (орієнтацію на різні канали розподілу). Необхідно враховувати, що при невеликій кількості посередників легше забезпечити тісні зв'язки з ними, і гарантувати собі серйозний вплив на їх роботу, домогтися ретельної підготовки збутового персоналу. Разом із тим орієнтація на малу кількість паралельно працюючих на даному ринку посередників ставить фірму-постачальника в сильну залежність від них, а відмова одного з них виконувати умови укладеного контракту може завдати серйозного комерційного збитку.

У порівнянні з маркетингом товару усередині країни, завдання створення каналу збуту і управління ним на зовнішньому ринку значно складніше. Експортер повинен передбачити канали руху товарів між країнами (ввезення товару) і канали всередині країни (канали на закордонних ринках).

Вибір відповідного каналу залежить, у першу чергу, від цілей фірми в галузі міжнародного маркетингу, а також від багатьох інших факторів: доступності каналів розподілу; можливості компанії контролювати ефективну експлуатацію певних ринків; особливостей компанії (ресурси управлінських кадрів та їх досвід, міжнародна організація фірми, репутація компанії); діючих збутових угод на кожному ринку; чинників фінансового характеру; чинників, пов'язаних із капіталом; ринку та його особливих характеристик; специфічних вимог, пов'язаних з особливостями товарів.

Слід мати на увазі, що зазвичай канали товаророзподілу за своїм становищем незалежні, і заручитися їх підтримкою дуже складно. Крім того, в кожній країні з роками склалися різні збутові структури, зі своїми допоміжними органами, і ризиковано припускати, що якщо для Голландії характерна певна система руху товару, то щось подібне має місце і в Бельгії.

Рішення щодо вибору каналів руху товарів багато в чому вирішуються *можливістю компанії контролювати ефективну експлуатацію певних ринків,*

і зазвичай пов'язані з укладенням фірмою довгострокових юридичних угод. У деяких випадках анулювання таких угод, як попереджає С. Маджаро, здатне призвести до серйозних ускладнень:

- може викликати ворожість у торговельних колах;
- може породити відчуття невпевненості серед посередників на інших ринках;
- у багатьох країнах така дія може викликати ворожість з боку уряду;
- у деяких випадках у зв'язку з особливостями місцевого законодавства фірма може вимушено заплатити значну суму в порядку компенсації [23].

Угода, укладена на стадії, коли фірма намагається вперше проникнути на зовнішній ринок, може виявитися серйозною перешкодою в майбутньому, коли ця фірма захоче проводити стратегію освоєння того самого ринку в широкому масштабі. Якщо з самого початку не звертати уваги на можливі пастки, згодом це може обійтися дуже дорого.

Вибір каналів руху товарів в умовах світового ринку часто залежить від особливостей компанії: її розміру, характеру організації, репутації і тих ресурсів управлінських кадрів, якими вона володіє.

У фірми, що вперше приступає до операцій в міжнародному масштабі, зазвичай не вистачає вміння вибирати і контролювати навіть короткі ланцюжки руху товару. Очевидно, що компанії з обмеженим досвідом і знаннями в галузі міжнародного маркетингу віддадуть перевагу доручити цю роботу комісіонерам. Навіть відомі фірми нерідко вдаються до допомоги комісіонерів у випадках, коли йдеться про збут нових товарів або освоєння нових сегментів ринку, для чого потрібен досвід, якого компанія ще не має.

Дуже важливе значення має також *характер організації міжнародної компанії*. Для фірми, які вибрала макропірамідальну структуру, мабуть, буде характерним тверезий, заснований на фактах підхід, а її мета полягатиме в тому, щоб максимально використовувати сприятливі можливості на кожному з ринків. Така фірма буде прагнути виявити ринки, які, за її припущеннями, зможуть забезпечити 80 % її доходів і продажів, з тим, щоб потім вкладати свої фінансові ресурси, а також ресурси управлінських кадрів у найбільш перспективні галузі діяльності.

Водночас фірми «зонтичної» структури рідко діють іншим чином. Той факт, що повноваження на розробку стратегії передано місцевим керуючим, означає, що вибір каналів розподілу, а також прийняття інших важливих рішень будуть здійснюватися на цьому рівні. При «зонтичній» структурі

перспектива комерційного успіху на місцевому ринку неминуче візьме верх над міркуваннями міжнародного маркетингу.

Будь-яка фірма повинна брати до уваги наслідки прийнятих нею відносно товаророзподілу рішень для її репутації в міжнародному масштабі. Це означає, що компанія повинна ретельно вивчати питання порядності комісіонерів, а також заздалегідь уявляти собі, яку реакцію викличе укладання нею угоди про використання того чи іншого каналу товароруку.

Можлива така ситуація, коли компанія, що випускає різні види продукції, має *збутові угоди на багатьох ринках*, причому в силу специфіки продукції для кожного виду товарів потрібні різні канали розподілу. Необхідно, щоб особи, відповідальні за вибір цих каналів у даній країні, брали до уваги інші угоди, які вже було укладено.

Фактори фінансового характеру припускають в обов'язковому порядку розрахунок і зіставлення витрат при використанні різних каналів. Проводячи таке дослідження, необхідно враховувати, що на початковій стадії собівартість зростає через витрати, які необхідно провести для налагодження та приведення в дію збутової системи. В основному вони носять одноразовий характер. Крім того, оцінка вартості повинна ув'язуватися з перспективами зростання продажів на ринку, якого можна очікувати від використання різних каналів. Іншими словами, той факт, що при прямих продажах компанія могла б домогтися, щоб витрати обігу становили усього 6 % товарообігу, сам по собі не має значення, якщо при витратах звернення на рівні 8 % збут через посередників дає змогу очікувати триразового збільшення обсягу реалізації. Оцінюватися повинна комерційна діяльність загалом з урахуванням отриманого фірмою доходу. У цьому зв'язку необхідно ретельно розглянути такі елементи:

- витрати, пов'язані з підбором кадрів і навчанням місцевого персоналу;
- порівняльні адміністративні витрати;
- можливі витрати, пов'язані з переміщенням персоналу з головної контори в місцеву дочірню компанію;
- витрати, пов'язані з анулюванням раніше укладеної угоди з місцевим оптовим торговцем;
- витрати, пов'язані з реєстрацією фірми, і усі додаткові витрати, які можуть виникнути у зв'язку з необхідністю виконання вимог закону на даному ринку (наприклад, обов'язок мати місцевого директора, вести бухгалтерський облік);
- витрати зі стимулювання збуту, які доводиться нести при прямих продажах;

- витрати, пов'язані з реєстрацією патентів або товарних знаків;
- відмінності в митних зборах (у разі, коли дочірня компанія здійснює імпорт, нерідко виникають ускладнення);
- відмінності в рівні оподаткування, обумовлені характером одержуваних доходів;
- витрати з організації руху товару, включаючи складування;
- «стартові» витрати, пов'язані з налагодженням роботи збутової системи, і час, необхідний для досягнення рентабельності.

Для багатьох фахівців з міжнародного маркетингу важливо, щоб канали, вибрані для збуту продукції, були в змозі забезпечити швидке відшкодування витрачених готівкових коштів. Компанія не повинна виходити за межі того обов'язкового обсягу кредитів, які вона змушена надавати своїм безпосереднім покупцям. У тісному зв'язку з цим міркуванням необхідно вивчити ще інші аспекти, що мають відношення до *фінансів і капіталу фірми*. Так, наприклад, може бути розглянуто такі питання: Чи можна притягнути місцевий капітал? Чи є місцева валюта стійкою, конвертованою? Чи можна переказувати за кордон прибуток або репатріювати капітал? Чи існують обмеження в отриманні позикових коштів для іноземних компаній? Чи можна очікувати, що уряд даної країни надасть місцевій фірмі істотну допомогу з метою стабілізації становища з платіжним балансом?

Сам *ринок*, ступінь його розвитку і особливі потреби – ці вихідні дані відіграють дуже важливу роль при виборі системи розподілу. І в цьому випадку маркетинговий профільний аналіз виявляється дуже цінним інструментом для виявлення відповідних елементів.

Основними факторами є

- економічне становище у країні в середньостроковій і довгостроковій перспективі;
- ступінь, в якому може відбитися на обраному каналі зміна політичної обстановки;
- місткість ринку, що оцінюється на підставі середньої величини особистого доходу, розподілу доходів у країні тощо;
- потенційні можливості зростання попиту на продукцію фірми або подібну їй;
- спеціальні торгові угоди, наприклад, картелі або торгові асоціації;
- сприйнятливність ринку до нових і технічно складних товарів;
- специфічні звички споживача, що не дають змогу обійти традиційні збутові канали;

- методи маркетингу, пов'язані з використанням третіх сторін, наприклад, збутових агентств.

Специфіка товару, який реалізується на закордонному ринку, визначає конфігурацію каналів розподілу. Так, споживчі товари мають чотири найбільш типові конфігурації каналів розподілу (рис. 7.1), товари виробничого призначення – три (рис. 7.2), при міжнародному просуванні послуг типовими є два канали (рис. 7.3).

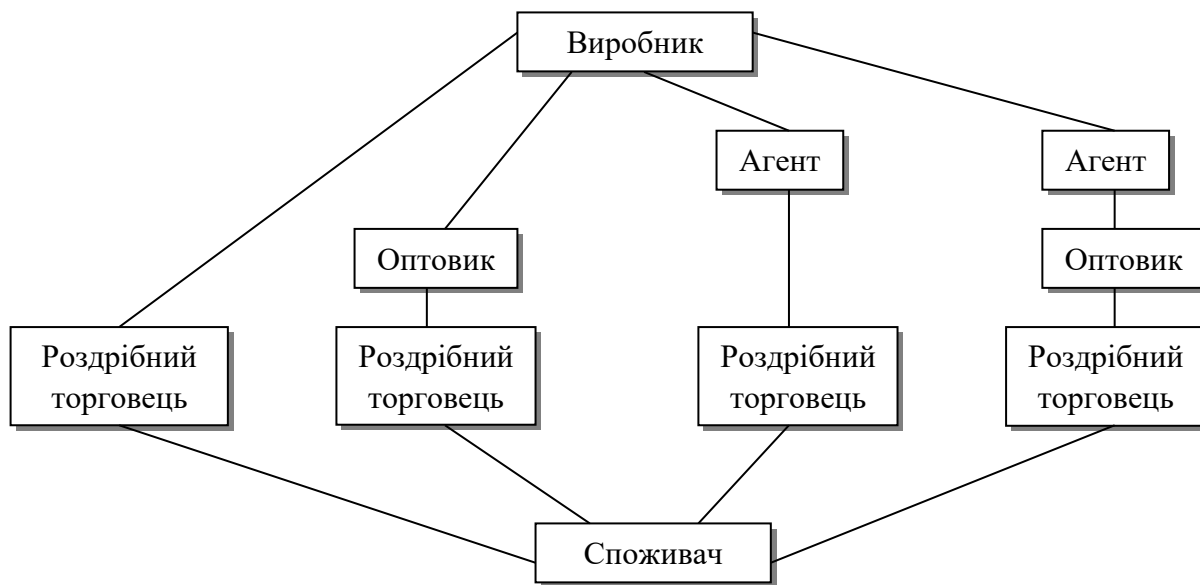


Рис. 7.1 – Типові конфігурації каналів розподілу для споживчих товарів

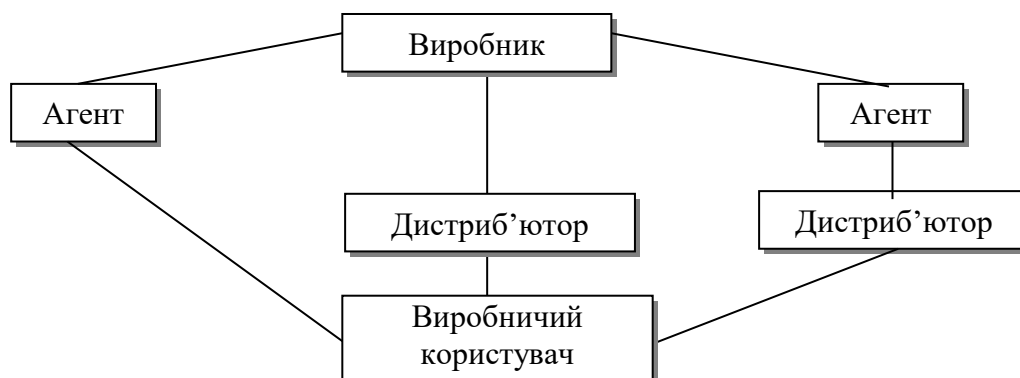


Рис. 7.2 – Типові конфігурації каналів розподілу для товарів виробничого призначення

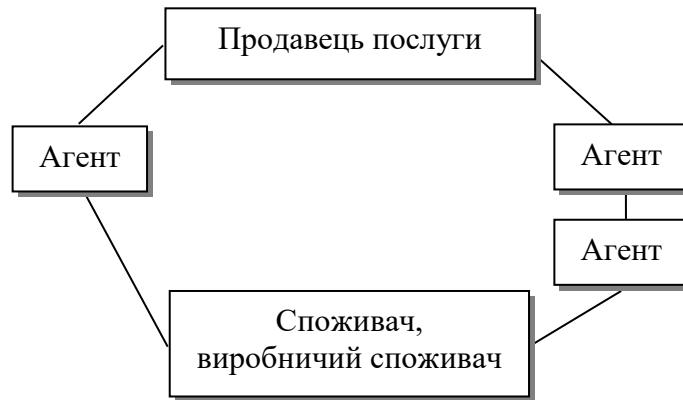


Рис. 7.3 – Типові конфігурації каналів розподілу для послуг

Заключним етапом розробки політики розподілу є вибір конкретних учасників процесу руху товарів. Рішення про вибір оптовика чи агента має прийматися після ретельного зважування позитивних і негативних сторін цього акту не тільки стосовно зовнішньоторговельної діяльності нашої фірми, а й стосовно достоїнств і недоліків фірми оптовика або агента як об'єктів нашої комерційної роботи. Тому що немає нічого більш неприємного для авторитету іноземної фірми, яка виступає на ринку даної країни, ніж розірвання контракту з оптовиком або агентом тільки через те, що укладений він був поспішно і без належної обачності.

Процедура вибору посередника передбачає врахування таких обставин

1. Чи доповнює наш товар ту номенклатуру, якою займається даний посередник?
2. Яка його (оптовика) зона дії (її межі), чи не перетинається вона із зонами інших наших посередників, що може викликати небажану конкуренцію?
3. Чи надійне його комерційне положення (що визначається тривалістю роботи на даному ринку, динамікою звітних показників за останні кілька років, структурою капіталу, середнім віком керівного персоналу і його професіоналізмом)?
4. Як оцінюють даного оптовика його колеги й інші фірми-продавці (виробники)?
5. Наскільки вміло залучає оптовик нових клієнтів?
6. Наскільки досконалою є організація його транспортно-складського господарства?
7. Чи згоден оптовик проводити ту політику цін, якої дотримується фірма-виробник?

Основою вибору посередників є вимоги, щоб вони не торгували товарами, які конкурують з товаром нашої фірми: важко очікувати, щоб вони з однаковим завзяттям ставилися до обох виробів і однаково гаряче їх рекламували.

Відносини між виробником і посередником закріплюються контрактом, в якому обумовлюються обов'язки та відповідальність сторін за виникаючі збитки і нечітке виконання контрактних зобов'язань, порядок винагороди посередника. У практиці міжнародної діяльності фірм вважається найбільш вірним укладати контракт, в якому обумовлено невизначений термін дії та право розірвати його, попередивши партнера за стільки-то місяців.

2.7.2 Торгово-посередницька діяльність в міжнародному маркетингу

Торгово-посередницька діяльність – це явище досить поширене на міжнародних і внутрішніх ринках. У таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція на частку посередників припадає до половини обороту товарів та послуг.

Враховуючи існування різних способів виходу підприємств на зовнішній ринок, різновидом експортних та імпорتنих операцій можна вважати торгово-посередницькі операції.

Торгово-посередницька діяльність – це діяльність, пов'язана з купівлею-продажем товарів, яка здійснюється за дорученням експортера чи імпортера незалежним посередником на основі спеціальних угод чи окремих доручень.

Торгово-посередницька діяльність здійснюється посередниками, які з'єднують сторони, що бажають укласти угоду.

Посередники в міжнародній діяльності – це фізичні або юридичні особи, які здійснюють операції купівлі товарів з метою їх подальшого продажу або іншим чином надають допомогу виробнику з доведення товарів до кінцевого зарубіжного споживача.

Особливість економічного розуміння посередництва полягає в тому, що до посередників відносяться:

- особи (суб'єкти підприємництва), які виступають у господарському обороті від свого імені, за свій рахунок і, відповідно, набувають право власності на товар, який потім перепродують у власних інтересах;

- особи (суб'єкти підприємництва), які надають послуги, що полягають у здійсненні юридичних і пов'язаних з ними фактичних дій в інтересах і за дорученням клієнтів.

Посередницькі фірми виконують дуже багато різних функцій, які пов'язані не тільки зі збутом і купівлею товару, а й охоплюють широке коло операцій і послуг.

Основні функції посередницьких фірм

1. *Дослідницька робота* (пошук іноземних партнерів, збір інформації, необхідної для планування і поліпшення товарообміну, вивчення ринків збуту і їх специфіки).

2. *Організація руху товару* (митне оформлення товарів, транспортування, страхування, складання товарів).

3. *Кредитно-фінансове обслуговування учасників угоди* – пошук і використання коштів для покриття витрат діяльності з доставки товарів до споживачів.

4. *Встановлення контактів* – налагодження і підтримання зв'язків із потенційними покупцями.

5. *Проведення комунікаційних заходів*, таких, як стимулювання збуту, рекламні кампанії, особистий продаж з метою порушення швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію.

6. *Пристосування товарів* – адаптація товару під вимоги покупців щодо сортування, монтажу, упаковки.

7. *Прийняття ризику* – прийняття на себе відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

8. *Здійснення до- і післяпродажного обслуговування.*

Але частіше посередники займаються комерційною діяльністю.

Тому організація зовнішньоекономічної діяльності без залучення торгових посередників менш вигідна для фірми-виробника, адже вона змушена брати на себе виконання більшості їх функцій, наприклад, складування та зберігання товарів, їх транспортування, розмитнення і реалізація на закордонному ринку. Це вимагає значно більшого фінансування, збільшення числа працівників, підвищення їх кваліфікації.

Головна мета залучення закордонних партнерів полягає в підвищенні економічної ефективності торгово-посередницької діяльності, адже використання посередників має низку переваг:

1. Дає змогу залучати їх капітал для здійснення транспортних, страхових, збутових і сервісних операцій, а експортерам дає можливість економити власні кошти і вкладати їх у розвиток основного бізнесу.

2. Посередники часто беруть на себе обов'язки і ризики, пов'язані з доставкою товару в країну експортера, підготовкою його до збуту, сортуванням, пакуванням, маркуванням.

3. Зарубіжні партнери часто мають власну мережу збуту, складські приміщення, роздрібні магазини, що допомагає економити кошти експортерів при здійсненні збуту товарів.

4. Посередники володіють більшою інформацією про умови ринку, можуть оперативніше реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, що дає їм змогу успішно працювати на ринку в інтересах експортера.

5. Посередники мають більш тісні контакти із закордонними споживачами, тому знають краще про їх вимоги до якості, конкурентоспроможності товарів і можуть активно реагувати на зміни споживчого попиту. В деяких випадках використання посередників стає необхідністю, частково тоді, коли окремі ринки збуту монополізовані і закриті для самостійного проникнення виробників.

6. Фірма-виробник не має юридичного права на проведення зовнішньоторговельних операцій.

7. Підприємства-виробники не можуть самостійно здійснювати дослідження закордонних ринків, займатися пошуком партнерів, грамотно розробляти умови контракту. Тому вони змушені використовувати посередників через те, що так склалися міжнародні торгові звичаї. Крім цього, доцільно залучати до співпраці посередників при виході на віддалені, закриті та слабо вивчені ринки, а також на відомий ринок з новими товарами. Це дає можливість знизити ступінь ризику від проведення міжнародної підприємницької діяльності.

Одночасно організація збуту продукції через посередників у міжнародній діяльності має певні недоліки

- це призводить до підвищення цін на імпортовані товари і зниження доходів від експорту, адже частина виручки залишається у посередника;

- експортер безпосередньо не пов'язаний з ринком, не вивчає самостійно його кон'юнктуру, попит своїх покупців, що може призвести до втрати зворотного зв'язку з кінцевим споживачем.

Однак зазначені явища не зменшують той факт, що в практиці світової торгівлі посередники використовуються досить часто, тому що це вигідно покупцям і продавцям.

2.7.3 Види посередників на закордонних ринках і особливості співпраці з ними

Досвід країн з розвиненими ринковими відносинами свідчить, що у збутовій сфері існує велика кількість різноманітних фірм, організацій та підприємств, які виконують посередницькі функції. Вони купують і продають, зберігають і транспортують товари, здійснюють сервісні функції. Назви посередників, а також функції, які вони виконують, не завжди трактуються однозначно. Тому для вибору оптимальних партнерів-посередників необхідно знати особливості їх діяльності та обов'язки, які вони виконують. До міжнародної збутової діяльності найчастіше можуть бути залучені такі посередники:

- **оптовий торговець** купує товар у виробника оптом і реалізує його іншим посередникам – фірмам роздрібної торгівлі, підприємствам, що виробляють готову продукцію, або іншим оптовим фірмам. У цьому випадку оптовик отримує право власності на товар і перепродує його іншому учаснику каналу розподілу за вищою ціною з метою отримання максимального прибутку;
- **роздрібні торговці** – продають товари та надають послуги кінцевим споживачам, які їх купують з метою споживання;
- **експортний дім** – це оптовий торговець в країні походження товару, який здійснює свою діяльність на зовнішніх ринках. Він виступає як принципал (господар) у здійсненні угоди, купуючи товар від свого імені і за свій рахунок. Він може виконувати функцію експортного агента виробника;
- **міжнародні торговельні компанії (торгові доми)** – це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, зберіганням, страхуванням продукції, організують оптову та роздрібну торгівлю;
- **дистриб'ютор** – це юридична або фізична особа, яка отримала виняткове право реалізовувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Він діє від імені виробника, але за свій рахунок, тобто працює на свій страх і ризик. Як правило, дистриб'ютор здійснює закупівлю і збут оптових партій товарів певного асортименту, частіше імпортного виробництва, на регіональних ринках.

Згідно з дистриб'юторською угодою, фірма-виробник може передати виконання низки функцій, пов'язаних із реалізацією товару: організацію реклами в певному регіоні, передпродажну підготовку технічно складних товарів, надання покупцям сервісних послуг, аналіз ринку та відгуків по-

купців про придбані ними вироби. Як правило, фірма-виробник при цьому надає дистриб'ютору виражене в різних формах сприяння у просуванні товарів (наприклад, здійснює організацію навчання персоналу, післяпродажне технічне обслуговування тощо). Однак діяльність дистриб'ютора не оплачується постачальником;

- **дилер** – це фізична особа або фірма, яка купує товари оптом та здійснює їх продаж у роздріб або малими партіями і працює від свого імені і за свій рахунок. Дилер купує товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати. Після цього відносини між дилером і фірмою-виробником припиняються. Зазвичай дилери спеціалізуються на реалізації товарів тривалого користування, які вимагають певного сервісного обслуговування, який здійснює сам дилер і його партнери;

- **консигнатори** – комісionери зовнішньоторговельних операцій, які здійснюють тільки реалізацію товарів за ціною, встановленою консигнантом (власником товарів) з його складу. Тобто право власності на товар аж до продажу залишається за власником товару, просування і продаж здійснює консигнатор. Винагорода консигнатору може бути встановлена у вигляді відсотків від вартості проданої продукції або різниці між ціною, призначеною консигнантом, та ціною, за якою здійснено операцію.

Особливості договору консигнації

а) визначає суму товарів, які зберігаються на консигнаційному складі і поповнюються у міру їх реалізації;

б) встановлює строк консигнації, протягом якого ця сума повинна бути реалізована;

в) зобов'язує консигнатора застрахувати товар, який зберігається на складі, на користь фірми-виробника, оскільки вони до реалізації є його власністю;

г) визначає, що платежі здійснюються за календарними періодами з відкритого рахунку з наданням консигнатору банківської гарантії на суму консигнації, оскільки консигнант кредитує консигнаторів на середній термін реалізації товару;

д) уточнює спосіб консигнації, який обирають сторони: безповоротну, частково повернуту або повернуту.

- **комісionер** – це оптовий чи роздрібний посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок виробника. Комісionер має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісionера – відсоток від суми проведеної операції.

Механізм здійснення комісійної операції такий: посередник досліджує закордонний ринок, підписує договір комісії з фірмою-виробником про поставку товару на реалізацію; знаходить клієнта і укладає з ним договір купівлі-продажу. Отриманий платіж від покупця перекладається на рахунок виробника за винятком комісійної винагороди протягом зазначеного в договорі періоду;

- **агенти** – це як окремі особи, так і фірми, які представляють інтереси продавця або покупця і сприяють здійсненню угоди купівлі-продажу від чужого імені і за чужий рахунок. Агенти не купують товари і не перепродують їх, вони є лише представниками власника товару, який визначає основні умови продажу, включаючи рівень цін та умови платежу.

Агентська угода характеризується такими рисами: агент діє від імені виробника; угода тимчасова, обмежена певним строком дії, розрахована, в разі отримання добрих результатів, на тривале співробітництво між фірмою-виробником і агентом; договір чітко визначає територію, на якій агент діє за дорученням фірми.

Зобов'язання агента в агентській угоді

а) вивчати кон'юнктуру ринку й інформувати про умови торгівлі та вимоги, яким повинен відповідати товар, щоб бути конкурентоспроможним;

б) створити на ринку сприятливу думку про товар виробника і про саму фірму як про надійного постачальника, здійснювати рекламу товару;

в) допомагати виробнику при збуті товару або його придбанні, реалізовувати товари від його імені;

г) утримувати або орендувати склади для скорочення термінів поставки товарів закордонним споживачам, організовувати або використовувати власну збутову мережу і, якщо це передбачено агентською угодою, здійснювати передпродажний сервіс і технічне обслуговування.

Винагороду агента фіксують в агентській угоді у вигляді відсотка від вартості товару, проданого за укладеним ним договором.

- **брокер** – це агент, який лише зводить продавця і покупця, але безпосередньо не бере участі у здійсненні операції. Він не має права на товар, не фінансує операцій і не несе жодних ризиків. В основному через його руки не проходять партії товарів, крім зразків, які він бере в тимчасове користування для обслуговування клієнтів. За свої послуги брокери отримують комісійні, які покривають їх витрати і приносять прибуток. Такі посередницькі структури набули поширення в багатьох країнах Європи. Наприклад, у Великобританії торгівля сировиною, зокрема, лісом, здійснюється переважно із залученням брокерських фірм.

Вибір закордонних посередників. Для оптимізації діяльності міжнародних каналів розподілу проводять маркетингові дослідження закордонних посередників з метою вибору надійних майбутніх партнерів.

Етапи процесу вибору посередників

1. *Пошук потенційних торговельних партнерів* шляхом оголошення конкурсу, вивчення рекламних матеріалів (каталогів, прайс-листів, оголошень у ЗМІ, інтернет-ресурсів), участі у виставках і ярмарках.

2. *Аналіз діяльності потенційних партнерів.* При виборі та обґрунтуванні каналів збуту на ринку необхідно враховувати такі важливі фактори діяльності закордонних посередників:

- фінансові аспекти діяльності фірм-посередників, якість доставки товарів, складські запаси, доступність каналу і широта охоплення ринку, якість обслуговування під час і після продажу продукту, досвід діяльності впливає безпосередньо на формування позитивного іміджу компанії;
- контроль над закордонним ринком – можливість отримання від посередників зворотного зв'язку від споживачів та реагування на ринкові зміни;
- ефективність збуту з точки зору прибутковості та рентабельності.

3. *Проведення переговорів з вибраними фірмами-посередниками* з приводу умов збутової діяльності (терміни оплати, розподіл ризиків).

4. *Ухвалення рішення про встановлення ділових зв'язків* та підписання контрактів про співпрацю.

Рекомендації щодо вибору посередників на закордонних ринках

- віддавати перевагу спеціалізованому посереднику, оскільки він має більший досвід з продажу конкретного товару. Проте в деяких випадках товар збувається інтенсивніше разом з товарами іншого виду, коли його продає універсальний посередник;

- віддавати перевагу відомому посереднику, що має репутацію на закордонному ринку;

- з'ясовувати джерела фінансування посередника (чи отримує він кредити та від якого банку);

- визначати рівень матеріально-технічного забезпечення (наявність складів, умови зберігання товарів, кількість філій, навчальні та сервісні центри), кваліфікацію персоналу (досвід обслуговування та ремонту продукції);

- укладати короткострокові угоди про посередництво (на один рік), які допоможуть дізнатися про можливості та ділову відповідальність посередника;

- відвідати посередника особисто, щоб переконатися в його надійності;
- враховувати місце розташування і кількість торгових точок, їх спеціалізацію і номенклатуру товарів.

2.7.4 Управління міжнародними каналами розподілу

Крім вибору посередників і побудови оптимальних каналів розподілу на закордонному ринку, важливим є формування ефективної системи управління ними. Управління міжнародними каналами розподілу – це комплекс заходів щодо реалізації функцій збуту через опосередковані або прямі канали товарів для досягнення поставлених маркетингових цілей фірми на закордонному ринку.

Управління міжнародними каналами збуту

1. *Вибір торгових посередників.* Найчастіше до міжнародної збутової діяльності залучено такі види посередників: оптові та роздрібні торговці, експортні будинки, міжнародні торгові доми, дистриб'ютори, дилери, консигнатори, агенти і брокери. Критеріями вибору закордонних посередників є фінансові аспекти їх діяльності, організація та основні показники збуту, характеристики продукції, асортимент товарів, репутація, охоплення ринку, запаси та складські приміщення, менеджмент, близькість до ринку, досвід.

2. *Виховання у посередників почуття лояльності.* Це забезпечується розвитком тривалих взаємних відносин з ними, справедливим ставленням до їх праці, прищепленням почуття належності до фірми-виробника. Важливим є проведення відповідних конкурсів з преміюванням, нагородженням кращих працівників / торгових посередників цінними призами.

3. *Винагорода праці посередників.* На практиці існує велика кількість форм оплати та винагороди діяльності посередників, а саме: націнка до оптових цін; відсоток від обсягів продажів; узгоджена тверда сума і сума, розрахована за системою «витрати плюс прибуток», додаткові заохочувальні виплати та комбінація різних форм оплати.

4. *Встановлення стандартів обслуговування.* Стандарти обслуговування гарантують клієнтам задекларований підприємством перелік благ, які вони можуть отримати одночасно з товаром. Стандарти обслуговування визначають правила роботи співробітників фірм-посередників, а саме: наявність запасу товарів, час виконання замовлення, гнучкість поставок, можли-

вість надання консультацій з використання товару, можливість доставки і установки, гарантійне обслуговування, робота з поверненнями.

5. *Підтримка ефективної системи зв'язку з посередниками*, тобто розробка системи подання замовлень, механізму повернень товарів, робота з рекламаціями та скаргами від кінцевих споживачів.

6. *Ліквідація горизонтальних і вертикальних конфліктів*. Оскільки канали розподілу складаються з великої кількості учасників, то часто зустрічаються потенційні суперечності між ними щодо функцій, які вони виконують, розподілу доходів і прибутку, асортименту продукції та послуг, права прийняття рішень. Тому одним із важливих аспектів управління каналами розподілу є виявлення можливих конфліктних ситуацій та їх запобігання.

7. *Навчання працівників посередницьких організацій*.

Отже, формування міжнародної збутової політики вимагає прийняття рішень з низки важливих питань: визначення методів збуту на закордонному ринку; побудова мережі каналів розподілу за кордоном; вибір надійних закордонних партнерів і посередників, які дадуть змогу якісно і своєчасно організувати реалізацію товарів на ринку, що забезпечить фірмі позитивну репутацію і бажані прибутки; розробка ефективної системи управління міжнародними каналами збуту.

2.7.5 Міжнародний комунікаційний процес

В умовах насиченого ринку вже мало створити відмінний товар, наприклад, в середньому американському супермаркеті товарна номенклатура включає понад двадцять тисяч асортиментних позицій. Практично усі товари мають досить високу якість. Продавцю вже недостатньо визначити на товар прийнятну ціну, забезпечити його доступність і додаткові зручності покупцеві. Він повинен забезпечити дієві комунікації з покупцем, посередником, постачальником й іншими партнерами з маркетингової діяльності; створити атмосферу відкритості та взаємовигідного співробітництва.

Систему маркетингових комунікацій (СМК) у найбільш загальному вигляді можна визначити як єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання визначених нею взаємин з адресатами комунікацій у рамках її маркетингової політики. СМК впливає на чітко визначений ринок або конкретний його сегмент. Це дає змогу, в першу чергу, більш точно виявити

специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, а по-друге, створити інструментарій, який більш ефективно задовольнить ці потреби.

Так, наприклад, відома американська корпорація «Пепсіко», яка виробляє безалкогольні напої, обрала в якості цільового сегмента активну частину молоді, що дотримувалася здорового способу життя. Для задоволення запитів споживачів даного типу пропонується напій «Пепсі-Кола» і його модифікації. Часто «Пепсі-Кола» позиціонується як альтернатива алкоголю, як постійний атрибут молодіжного відпочинку. З урахуванням можливостей покупців цільового сегмента формується цінова політика фірми. Ціна товарної одиниці, як правило, невисока. З метою забезпечення зручностей місця і часу покупки використовується інтенсивний збут, особливо в місцях, де молоді люди працюють, навчаються, відпочивають. Отже, задіюється максимум можливих каналів збуту.

У тісному взаємозв'язку з вищезазначеними елементами комплексу маркетингу перебуває і комунікаційна політика фірми. «Пепсі» намагається використовувати усі засоби для того, щоб виробити в молодіжному середовищі свій сприятливий образ. Наприклад, для пропаганди «Пепсі» широко залучаються кумири молоді: ті, хто вже завоював авторитет у цієї аудиторії; ті, кого наслідують, хто є законодавцем мод. Так, одним з найбільш дорогих спонсорських контрактів до недавнього часу залишався договір фірми з поп-зіркою Майклом Джексоном.

Бажаючи сформувати імідж «Пепсі» та її продукції як постійних супутників здорового способу життя молоді, фірма часто виступає спонсором великих спортивних змагань. Прикладами можуть служити вже традиційні Ігри доброї волі, ралі Париж-Дакар. Сформоване таким чином у молоді доброзичливе ставлення до себе фірма трансформує в перевагу щодо своєї марки і переконання в необхідності покупки «Пепсі». Цьому сприяє глобальна рекламна компанія, що проводиться в усьому світі під фірмовим девізом «Нове покоління обирає «Пепсі!»

Усі ці та інші заходи, їх системне і комплексне застосування в єдиній концепції маркетингу дали можливість «Пепсіко» вийти у світові лідери з виробництва та продажу безалкогольних напоїв.

Ефективна програма міжнародної комунікаційної діяльності фірми схильна до впливу багатьох факторів, пов'язаних з рекламою в міжнародному маркетингу, і може бути зведена у такі рубрики: 1) загальні цілі фірми; 2) характер підприємства та його продукції; 3) організаційна структура фірми; 4) юридичні обмеження; 5) доступність засобів масової інформації.

1. Це майже аксіома: до тих пір, поки *цілі* фірми невідомі, неможливо визначити, як їй слід підійти до проблеми реклами. Фірма, яка намагається швидко розгорнути справу, щоб потім позбавитися неї, повернувши свій капітал з приростом, буде мати зовсім інші цілі рекламної служби, ніж фірма, яка прагне зміцнити з розрахунком на перспективу свій міжнародний прес-тиж і репутацію своїх товарів. У першій будуть дуже обмежені цілі, здебільшого короткострокового характеру. Друга повинна визначати цілі для своєї рекламної служби в рамках добре збалансованого довгострокового плану. Відповідно фірма, яка хоче зосередитися на обслуговуванні десяти найбільших потенційних ринків, буде мати інші завдання у сфері реклами, ніж компанія, яка планує виступати в усіх частинах земної кулі.

2. Рекламну політику багато в чому зумовлює *характер підприємства та його продукції*. Так, деякі види товарів потребують порівняно уніфікованого стилю діяльності щодо стимулювання збуту. Інші за своєю природою вимагають більшої диференціації зусиль з їх просування. Важливо, щоб фірма розробляла свою політику не наосліп і не втягувалася в неї за інерцією. Технічно складні товари (рентгенівське обладнання, ЕОМ, устаткування заводів обробної промисловості) зазвичай передбачають більш стандартизовану рекламну політику в порівнянні з товарами, що піддаються сильному впливу моди.

3. *Організаційна структура фірми*, з точки зору ведення міжнародних операцій взагалі і міжнародного маркетингу зокрема, також значно впливає на рекламну політику. Цілком очевидно, що високоцентралізована фірма поставить свою рекламну роботу зовсім інакше, ніж децентралізована.

Реклама у фірмі, яка обрала макропірамідальну структуру, в типовому випадку буде мати стандартизований характер:

а) сильний централізований відділ реклами, який жорстко визначає принципи політики компанії з просування товарів і бюджет витрат;

б) панує тенденція до проведення уніфікованої і контрольованої центром рекламної політики;

в) формально місцевий персонал рекламної служби підзвітний місцевому керуючому з маркетингу, насправді ж підтримується тісний контакт безпосередньо з центром, що часто викликає тертя і непорозуміння;

г) виникають численні претензії від керуючих на місцях у зв'язку з недостатньо швидким реагуванням центру на вимоги місцевого споживача;

д) загальні витрати на рекламу утримуються в економічно розумних межах, тобто непродуктивні витрати в усіх ланках зведено до мінімуму.

Організація реклами на фірмі «зонтичного» типу відрізняється диференційованим підходом:

а) рішення з основних питань реклами майже повністю переходять у відання місцевого керівництва;

б) у стилі і оформленні рекламного послання уніфікація досить незначна;

в) управлінський зв'язок між центром та місцевим персоналом слабкий і роль центрального відділу реклами носить консультативний характер;

г) обмін ідеями між окремими філіями розвинено недостатньо.

Якщо йдеться про інтергломерат, ситуація змінюватиметься від фірми до фірми залежно від розміру організації, різноманіття діяльності і широти товарної номенклатури. Загалом можна очікувати значної свободи і децентралізації щодо товарної політики, але досить жорстко – централізованої лінії на підтримку престижу корпорації і досягнення основних цілей.

4. *Законодавча система* країни часто справляє великий вплив на рішення в галузі реклами. Важливо, щоб фахівець з маркетингу мав широке уявлення про законодавство, яке здатне вплинути на його рішення і загальні принципи політики фірми. Пасток в цій області досить багато, і порушення закону може призвести до значних неприємностей.

5. Важливим аспектом комунікаційної політики є *доступність засобів масової інформації*. У більшості промислово розвинених країн засоби інформації більш-менш однотипні, але й там мають місце досить помітні відмінності в їх якості та цінності. У деяких країнах немає телереклами, публікації в торгових журналах можуть бути обмежені тільки певною тематикою, а кінореклама може бути популярною в одній країні і повністю не існувати на сусідньому ринку. Ще одне утруднення, з яким стикаються фірми, – попит на час для виходу телевізійної реклами може виявитися настільки значним, що його доводиться відводити лише на рекламу певної групи товарів.

Отже, практика застосування реклами на зовнішніх ринках таїть у собі набагато серйозніші проблеми, ніж будь-які інші питання міжнародного маркетингу, з огляду на те, що існують істотні відмінності між країнами. Ці відмінності стосуються культури, мови, ставлення уряду до реклами, а також наявності або відсутності певних засобів комунікації.

2.7.6 Основні засоби міжнародних маркетингових комунікацій

Міжнародна господарська практика свідчить про різноманіття засобів і прийомів маркетингових комунікацій. Як підкреслювалося вище, для налагодження бажаних взаємозв'язків з конкретними адресатами комунікацій фірма може скористатися таким потужним засобом, як реклама в її різноманітних проявах. Вона може також привернути увагу споживачів або посередників за допомогою прийомів *Public Relations* (зв'язки з громадськістю). Ними можуть бути: редакційна стаття в газеті чи журналі про використання фірмою нових технологій; інтерв'ю представника фірми по радіо або телебаченню.

Деякі комунікаційні завдання фірми більш результативно може бути вирішено засобами *стимулювання збуту*. Такими, наприклад, як передача потенційним покупцям безкоштовних зразків товару; надання знижок з ціни та інших пільг і привілеїв при купівлі; проведення конкурсів і лотерей. Особистісні контакти з конкретними покупцями або невеликою їх групою ефективніше встановлюються під час *персонального продажу*.

Ці основні засоби маркетингових комунікацій (реклама, комерційна пропаганда, стимулювання збуту і особистий продаж) утворюють комунікаційний комплекс. Елементи різних видів СМК постійно і так тісно взаємопов'язані між собою та іншими складовими комплексу маркетингу, що в маркетинговій практиці їх важко розрізнити, виділити в чистому вигляді. Так, наприклад, часто досить важко відрізнити престижну рекламу від комерційної пропаганди. Деякі прийоми стимулювання збуту (надання покупцеві різних гарантій) можуть розглядатися як елементи розширеної характеристики товару, його «підкріплення». Особистий продаж також має різні аспекти. З одного боку – це один з видів збуту (*директ-маркетинг*), а з іншого – ефективний прийом встановлення взаємозв'язку з покупцем.

Отже, яскраво вираженої межі між СМК та іншими складовими маркетинг-мікс, між рекламою та іншими засобами маркетингових комунікацій немає і бути не може. Товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, рівень ціни та сервісного обслуговування – усе це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який фірма-виробник посилає потенційним споживачам й іншим цільовим аудиторіям. З цього випливає, що усі без винятку елементи комплексу маркетингу виконують певну комунікаційну роль, а СМК об'єднує специфічні засоби і прийоми, безпосереднім завданням яких є формування взаємовідносин з цільовими аудиторіями. Розглянемо основні засоби СМК більш докладно.

Одне з центральних місць у системі маркетингових комунікацій, як вже зазначалося, займає *реклама*. Міжнародна реклама має свою специфіку, але загалом цілі, принципи та засоби рекламування товарів на світовому ринку в багатьох випадках ті ж самі, що і у внутрішній торгівлі. Особливо це стосується так званих марочних товарів. Однак експортери, здійснюючи рекламу, повинні знати не тільки специфіку кожного закордонного ринку, а й вимоги як оптових торговців, так і індивідуальних споживачів.

Важливим фактором, що визначає зміст і напрям міжнародної реклами, є характер самого товару або послуги. Він визначає не тільки ті рекламні засоби, які використовуються для його популяризації, а й масштаб проведення рекламних заходів та необхідні для цього асигнування.

Практика комерційної реклами на світовому ринку дала змогу встановити деякі загальні вимоги, що висуваються до змісту реклами, які знайшли своє відображення в Міжнародному кодексі рекламної практики (Додаток В). Найбільш важливі з них такі:

- реклама має бути адресована певній групі можливих покупців, рекламодавець повинен точно встановити мету, яку вона переслідує;
- реклама повинна відповідати не тільки законам, а й моральним і естетичним нормам, прийнятим у країні, де вона публікується;
- реклама має бути ефективною, правдивою щодо рекламованих товарів або послуг;
- реклама не повинна містити прямих порівнянь з товарами або послугами конкурентів, імітацій торгової марки, упаковки або маркування товарів конкурентів;
- забороняється у своїй рекламі погано відгукуватися про конкурентні товари або послуги;
- час, місце, розмах реклами повинні бути ув'язані з організацією збуту рекламованого товару;
- реклама має враховувати сезонність попиту. Це стосується як сезонності споживання рекламованого товару, так і сезонності зростання купівельної спроможності населення;
- реклама повинна проводитися постійно, систематично, безперервно.

Основні засоби міжнародної реклами

- реклама в періодичній пресі та довідниках;
- друкована реклама;
- реклама на телебаченні; по радіо; кінореклама;
- зовнішня (на транспорті, у місті) реклама;

- реклама в місцях продажу;
- речова реклама (сувеніри, корпоративна символіка);
- реклама в оформленні товару;
- реклама шляхом показу товару в дії.

Вибір реклами залежить від багатьох факторів: характеру рекламованого товару; змісту реклами; наявності асигнувань на рекламу; розмірів ринку (великої чи малої ємності); цілей реклами (створити ринок нового продукту або розширити вже існуючий ринок); масштабів рекламної кампанії; кола можливих споживачів; специфічних вимог ринку; технічних можливостей виготовлення засобів реклами в потрібній кількості у необхідні терміни.

У сучасних умовах високої насиченості ринку споживчими товарами в розвинених країнах використання одного або двох рекламних засобів недостатньо. Тому промислові і торгові фірми проводять рекламні кампанії особливо для впровадження нового товару на ринок. Рекламна кампанія полягає у проведенні сукупності комплексних рекламних заходів, пов'язаних у певній послідовності, щоб сприяти підвищенню інтересу до даного товару, мають кінцеву мету – утвердження товару на ринку.

1. *Реклама в періодичній пресі та довідниках* є найбільш поширеним засобом у розвинених країнах. На таку рекламу в середньому припадає від 40 до 60 % усіх рекламних витрат. Її переваги перед іншими видами реклами обумовлено доступністю для широкого кола читачів. Тираж 8 тис. щоденних газет, які видаються в розвинених країнах, перевищує 400 млн примірників. Для цього засобу реклами характерні періодичність публікацій і розповсюдження за плату.

2. *Друкована реклама*, видана друкарським способом, у більшості розвинених країн займає друге місце в загальній сумі рекламних витрат. Особливість друкованої реклами – вона розрахована на точно визначене і заздалегідь встановлене коло споживачів і поширюється серед них безкоштовно. За змістом вона ділиться на такі види: каталоги, проспекти, листівки, буклети, листи, рекламні послання, рекламні вкладиші в покупки.

Способи поширення друкованої реклами різноманітні: поштою; на виставках і ярмарках, у демонстраційних залах; на тематичних конференціях; на спеціальних показах кінофільмів; плакати та афіші у внутрішніх приміщеннях вокзалів, готелів, ресторанів, навчальних закладів; при особистих зустрічах ділових людей, під час комерційних переговорів. Найбільше значення в розвинених країнах надається поширенню друкованої реклами поштою. Цей спосіб називається «директ мейл» (direct mail). Він передбачає

поширення друкованої реклами серед задалегідь встановленого вузького кола можливих споживачів.

3. *Реклама на телебаченні* серед сучасних засобів відіграє виняткову роль. Вона почала розвиватися в більшості зарубіжних країн з другої половини 50-х р. ХХ ст., протягом лише одного десятиліття завоювала високе місце серед інших видів реклами. Телевізійна реклама є найбільш дорогою: 30 с. на американському телебаченні коштують у середньому 100 тис. дол. Найбільшого поширення телереклама отримала не лише в США, а також в ЄС і Японії. У середньому в більшості розвинених країн витрати на рекламу по телебаченню складають 10 % загальної суми рекламних витрат.

4. *Реклама на радіо* застосовується не в усіх країнах. Там, де радіомовлення перебуває в руках держави, комерційна реклама на радіо забороняється. Це Скандинавські країни (Швеція, Норвегія, Фінляндія), а також Франція, Бельгія, Данія, Швейцарія. В Англії та Німеччині комерційна реклама на радіо обмежується урядами цих країн. Не застосовується радіореклама також в Індії та Індонезії, де радіомовні компанії належать державі. Найбільшого поширення реклама на радіо набула в США, Японії, Італії, Латиноамериканських країнах, а також в Греції. Особливо висока роль радіореклами в країнах, де великий відсоток неписьменних. Радіореклама економічна і проста, її підготовка і передача вимагають набагато менше часу, а тарифи на неї значно нижче, ніж на телевізійну рекламу.

5. *Кінореклама* отримала досить широке поширення завдяки величезним можливостям кіно і його великої популярності. Найбільш поширений цей засіб реклами в західноєвропейських країнах, а в США і Японії вона майже не застосовується.

6. *Зовнішня реклама* відіграє досить значну роль у зарубіжних країнах. Нині важко уявити сучасне місто без зовнішньої реклами. До неї відносяться реклама на вулицях, на транспорті, світлова реклама.

Можливості реклами на вулицях і на транспорті в основному обмежені, оскільки вона повинна сприйматися миттєво людьми, які проїжджають або проходять повз неї, тому має лише нагадувати про фірму та її товар, а не переконувати. Основна її складність полягає у тому, що люди протягом кількох секунд повинні засвоїти її основну ідею. Найбільшого поширення зовнішня реклама отримала в США, Японії, Італії, Бельгії, Франції.

7. *Реклама в місцях продажу* здійснюється всередині і ззовні магазину, демонстраційного залу, салону. Основними видами реклами в місцях продажу є вітрини, зовнішня вивіска і оформлення магазину, плакати та афіші, проекційні установки для показу роликів, показ товарів всередині магазину, демонстраційного залу або салону; реклама в магазині по радіо.

8. *Речова реклама* передбачає передачу постійним контрагентам, а також роздрібним споживачам безкоштовно подарунків, зразків товарів, премій. Рекламні подарунки передаються з метою нагадування їх одержувачам про фірму або магазини, що їх надіслали. Премії надаються роздрібним покупцям за вчинення певної покупки або серію покупок на певну суму, а також при продажу несезонних товарів (наприклад, опалювальних приладів у літні місяці). Зразки надаються потенційним покупцям для кращого ознайомлення їх з рекламованим товаром, щоб спонукати їх до покупки.

9. *Реклама в оформленні товару* передбачає створення відповідної упаковки товарів (етикетки, коробки, флакони, пакети). Добре оформлена упаковка – один з активних засобів залучення уваги потенційного споживача і збудження в ньому бажання придбати рекламований товар. У магазинах самообслуговування, в посилювчій торгівлі упаковка почала виконувати функції продавця – містить більше необхідної інформації про товар: ціна, вага, термін придатності, спосіб виготовлення, застосування.

10. *Реклама шляхом показу товару в дії* полягає у демонстрації його на ярмарках, виставках, у кабінетах зразків, на консигнаційних складах, що є досить переконливим засобом реклами. Вона впливає на покупця, переконуючи його в достоїнствах і перевагах товару. Особливо це стосується демонстрації машин, обладнання та приладів, коли можливого покупця переконують в достоїнствах конструкції, високій продуктивності, якості продукції. У період демонстрації можна отримати інформацію про умови продажу, ціни, терміни поставки.

Реклама продукції може бути стандартною, однаковою для тих країн, де вона реалізується, чи індивідуальною. Якщо підприємство співпрацює тільки з європейськими країнами, доцільною є стандартна реклама, оскільки глядачі і читачі в цих країнах у більшості випадків користуються одними джерелами інформації. Наприклад, телепередачі з Німеччини можуть дивитися близько 40 % жителів Голландії. Журнал «Парі Матч» читають в Бельгії, Швейцарії, Німеччині, Італії та Голландії. Для низки країн потрібна індивідуальна реклама експортної продукції, що пов'язано з рівнем загальної грамотності в країні, ставленням до реклами місцевої влади, малим охопленням теле- і радіоприймачами.

Засобом системи міжнародних маркетингових комунікацій є і **зв'язки з громадськістю** (англ. public relations, PR) – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх її функціонування.

Світова практика свідчить, що у сфері міжнародного маркетингу public relations функціонує найбільш інтенсивно і результативно. Так, якщо мар-

кетинг просуває продукцію на ринок, допомагаючи зустрітися виробникам і покупцям, то PR служить рушійним механізмом цього процесу, забезпечуючи успіх і в той же час оберігаючи фірму як від фінансових, так і від можливих моральних втрат. Багато філій і дочірніх компаній, провівши заходи PR, часто популяризують успіхи своєї материнської компанії, розташованої іноді за межами власної країни.

На Заході підприємець не прагне дистанціюватися від громадськості, більше того, він завжди пам'ятає про свою відповідальність перед суспільством. Кожна корпорація, залишаючись потужною і ефективною для блага акціонерів і співробітників, вносить відчутний вклад в економіку країни. Ця діяльність за сприяння служби PR стає відомою широким масам населення, пом'якшуючи і знімаючи можливі протиріччя в суспільстві.

Слід розмежовувати поняття «public relations» і «publicity» (пропаганда). Функції пропаганди – привернути прихильників і тримати їх у підпорядкуванні; вона не завжди враховує етичні аспекти. Крім цього, publicity є складовою частиною системи PR.

Для досягнення своїх цілей PR використовує численні і різноманітні засоби та прийоми. Їх можна систематизувати за напрямками:

1. *Зв'язок із засобами масової інформації* (преса, телебачення, радіо). Основними прийомами цього напрямку publicity є:

- а) організація фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюються проблеми її діяльності;
- б) розсилка в ЗМІ прес-релізів (або прес-бюлетенів);
- в) виробництво за участю фірми кіно- і телефільмів, теле- і радіорепортажів;
- г) написання статей про фірму, співробітників або сфери її діяльності;
- д) організація інтерв'ю керівників, співробітників у ЗМІ;
- е) встановлення доброзичливих, дружніх зв'язків з редакторами та іншими співробітниками ЗМІ (формування журналістського лобі).

2. *Public relations з використанням друкованої продукції:*

- а) публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми. У багатьох країнах оприлюднення даних про результати фінансово-господарської діяльності для деяких типів підприємств (наприклад, акціонерних товариств) є обов'язковим, що закріплено законодавчо;
- б) видання фірмового престижного пропагандистського проспекту, де відбивається історія фірми, найбільш значні досягнення, у деяких випадках він знайомить читача з організаційною структурою фірми, її керівниками;

в) видання фірмового журналу (організація власних засобів масової інформації). Це один з найбільш дорогих засобів пропаганди, що пов'язано з необхідністю забезпечення високого рівня видання з точки зору як оформлення журналу, так і його змісту. Тому цей факт свідчить про високу значимість фірми, про її стабільний фінансовий стан.

3. *Участь представників фірми в роботі з їздів і конференцій професійних чи громадських організацій.* Фірма сама може виступити ініціатором організації наукового симпозіуму або семінару, пов'язаного з проблемами тієї сфери діяльності, в якій вона працює.

4. *Організація фірмою різноманітних заходів «подієвого» характеру.* Захід може бути пов'язано з ювілеєм організації або з річницею початку її діяльності на конкретному ринку. Приводом для пропагандистського заходу можуть стати кругле число вироблених фірмою товарів, наприклад, «мільйонний» автомобіль, «ювілейний» клієнт.

5. *Діяльність фірми, спрямована на органи державного управління.* Даний напрямок пропаганди може бути реалізовано такими прийомами:

- а) висування фірмами «своїх» людей в органи державного управління (формування лобі);
- б) представлення товарів-новинок, що відрізняються вищою якістю, керівникам держави;
- в) залучення, запрошення перших осіб держави до участі в урочистостях, що влаштовуються організацією.

6. *Інші засоби наблісоти:* фотовиставки, дні відкритих дверей, публічні виступи, доброзичлива презентація фірми в художніх творах, зі сцени.

Для PR можна використовувати будь-які події, пов'язані з успіхами підприємств – необхідно лише професійно вміло піднести ці факти. Основне завдання PR – створення високого престижу, сприятливого образу, позитивної оцінки та довіри громадськості до фірми. Заходи PR пов'язані з формуванням шляху для завоювання цієї довіри.

Світова практика свідчить: тільки чесний бізнес окупається в довгостроковій перспективі. Репутація фірми – одна з найважливіших конкурентних переваг, її найважче перевершити суперникам.

У налагодженні регулярних зв'язків із громадськістю за кордоном вирішальну роль відіграють сучасні засоби масової інформації. Будь-який керівник або експерт служби PR, вдаючись до послуг ЗМІ, зобов'язаний розбиратися в їх специфіці, знати, коли і як звертатися до їхньої допомоги.

Мета програм PR у сфері міжнародного маркетингу зводиться до захисту та підвищення репутації експортних товарів і послуг як усієї країни, так і певної компанії або галузі. Детально знати специфіку громадської думки і усього комплексу ЗМІ іншої країни дуже складно. При роботі за кордоном у більшості випадків доводиться вдаватися до послуг професійних служб. Ступінь використання різних засобів PR в рекламній кампанії багато в чому залежатиме від конкретної країни та номенклатури експортних товарів.

Успіх багатьох міжнародних проектів залежить від правильно побудованої політики PR, бо вона допомагає забезпечити підтримку і співпрацю з боку людей різних культурних, політичних і релігійних переконань. Основними засобами і носіями PR, застосовуваними в міжнародній сфері, є друковані видання, преса і фільми, проведення конференцій, організаторська робота з групами споживачів. У США, наприклад, кожна сфера життя (школи, університети, публічні бібліотеки, церкви, поліція, комунальні заклади) має своїх радників з проблем PR. У Великобританії ініціаторами PR в таких самих сферах життя виступили уряд і промисловість. Отже, програма розвитку суспільних відносин, яка ідеально підходить для США, може зовсім не підійти для Великобританії і бути абсолютно непридатною для інших країн. Теорія в області заходів PR у різних країнах фактично одна й та сама, а практичне їх застосування далеко неоднакове, оскільки вони більшою мірою залежать від економічних чинників, ділових тенденцій, мови, культури та релігії.

Основні риси комерційної пропаганди як виду маркетингових комунікацій: широке охоплення споживчої аудиторії; достовірність; різноманіття форм застосування; невизначеність у вимірі ефекту впливу публісیتی; орієнтованість на рішення широкомасштабних завдань, на довготривалу перспективу; можливість ефективного представлення фірми чи товару; відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією; оповідна форма викладу інформації, що претендує на об'єктивність. Усе це робить комерційну пропаганду досить ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який, на жаль, ще не отримав гідного поширення в практиці вітчизняних підприємств, що діють на світових ринках.

Ще одним засобом системи міжнародних маркетингових комунікацій є **стимулювання збуту**. У зв'язку з тим, що назва даної форми комунікацій позначається словесно так само, як і одна з функцій СМК, виправдано застосування тотожного англомовного терміну – «сейлз промоушн» (sales promotion) – стимулювання, просування продажів.

Цілі, що досягаються прийомами стимулювання збуту, визначаються маркетинговими завданнями фірми і характеристиками цільової аудиторії, на яку вони спрямовані. **Адресати сейлз промоушн:** споживачі, торговельні посередники, власний торговий персонал.

Зробимо короткий огляд основних завдань і прийомів стимулювання збуту залежно від типу цільової аудиторії.

1. *Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживача*, найчастіше мають на меті познайомити його з новинкою; «підштовхнути» його до покупки; збільшити кількість товарних одиниць, що придбаються одним покупцем; заохотити прихильників конкретної торгової марки та постійних покупців; знизити тимчасові коливання збуту (сезонні, по днях тижня, протягом дня). Численні прийоми стимулювання збуту, спрямовані на кінцевих споживачів, можна об'єднати в кілька груп:

1.1. *Знижки з ціни* є одним з найбільш численних і часто застосовуваних прийомів. Вони поділяються на такі різновиди:

1.1.1. Знижки, що надаються при придбанні обумовленої кількості товару, «знижки за упаковку». Наприклад, банка соку коштує 50 центів, але упаковка з 12 банок продається покупцеві за 5 дол.

1.1.2. Бонусні знижки постійним покупцям (звичайно в межах 5 %). Зниженню тимчасових коливань також сприяє надання знижок у певні дні тижня (наприклад, на квитки в музей у будні дні) і протягом дня (знижки на квитки в кіно на ранкові сеанси).

1.1.3. Знижки сезонних розпродажів.

1.1.4. Знижки з нагоди ювілею фірми, національних та традиційних свят.

1.1.5. Знижки певним категоріям споживачів (діти, військовослужбовці, студенти).

1.1.6. Знижки на застарілі моделі товару при переході фірми на масове виробництво нової.

1.1.7. Знижка при купівлі товару за готівку («сконто»).

1.1.8. Знижка при купівлі нового товару з умовою, що здається стара модель товару (так званий товарообмінний залік).

1.1.9. Знижка «миттєвих розпродажів». В одному з відділів магазину або торгового центру на невизначений час (наприклад, 30 хв) знижуються ціни з тим, щоб привернути до відділу покупців.

1.2. У комплексі з наданням знижок необхідно розглядати такий прийом стимулювання збуту, як *поширення купонів*. Купон являє собою своєрідний сертифікат, що видається фірмою покупцю і дає йому право на певну знижку при купівлі конкретного товару. Найчастіше купони вклада-

ють в упаковки товарів, друкують у газетах, журналах разом з рекламними оголошеннями, поміщують у каталозі, розсилають поштою. Іноді на купоні друкуються рекламні оголошення.

1.3. У практиці збуту широко застосовуються *премії*, що частіше надаються у речовій формі. Наприклад, це може бути фірмова майка, сумка, кепка, одержані покупцем безкоштовно за умови купівлі конкретної кількості товарних одиниць або товару на певну суму. Умовою отримання премії та доказом купівлі іноді можуть служити товарні ярлики, упаковки, корки від пляшок, які пред'являються споживачами. Премією можна вважати і «безкоштовно» надавана продавцем додаткова кількість того самого товару. Яскравий приклад тому – збільшений розмір шоколадних батончиків «Марс» і «Снікерс», які продавалися «за ту саму ціну». В упаковку товару може бути заздалегідь вкладено «безкоштовний» сувенір (наприклад, пластмасові фігурки персонажів мультфільмів). Причому в деяких випадках роль премії стає настільки значною, що вона може бути покладена в основу задуму нового товару. Яскравим прикладом цього може служити «Кіндер-сюрприз» фірми «Ферреро» (іграшки всередині шоколадного яйця).

1.4. Для впровадження на ринок нових товарів фірма може передавати потенційним покупцям їх *безкоштовні зразки*. Наприклад, компанія «Кодак» цілий рік розсилала поштою зацікавленим споживачам нову фотоплівку «Ектар». Деякі товари-новинки (наприклад, пілососи) можуть безкоштовно передаватися потенційним покупцям у тимчасове користування «на пробу».

1.5. Іноді прийоми стимулювання збуту приймають *форму гри*: фірма може оголосити про проведення конкурсу, лотереї або вікторини. Наприклад, переможець конкурсу на кращу назву товару-новинки або вікторини на знання історії фірми може бути заохочений призом, в деяких випадках дуже дорогим (квартира, автомобіль). Це приваблює до конкурсу (і до товару, до фірми загалом) додаткову увагу потенційних покупців.

1.6. В якості прийомів «сейлз промоушн», спрямованих на споживачів, необхідно розглядати деякі види «*підкріплення*» товару: надання споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг (з транспортування, налагоджування, монтажу, навчання), різних гарантій – гарантія безкоштовного сервісного обслуговування, безкоштовного ремонту або заміни дефектного виробу, гарантія безумовного повернення грошей за товар у разі, якщо він не сподобається покупцеві.

2. При впливі прийомами «сейлз промоушн» на *торгових посередників* вирішуються такі основні завдання: заохотити збільшення обсягу збуту;

стимулювати замовлення максимальних за обсягом партій товару на реалізацію; заохотити обмін передовим досвідом у реалізації конкретного товару; знизити тимчасові коливання в надходженні замовлень.

Серед найбільш поширених прийомів стимулювання посередників виділяють такі:

2.1. Знижки з ціни при обговореному обсягу партії товару.

2.2. Надання обумовленої кількості одиниць товару посереднику безкоштовно за умови закупівлі певної його кількості.

2.3. «Премії-штовхачі» дилерам при продажу товару понад обумовлену їх кількість за певний відрізок часу.

2.4. Організація конкурсів дилерів.

2.5. Участь фірми-продавця в спільній з посередником рекламній кампанії з відповідними компенсаціями витрат посередника на рекламу («рекламний залік»). Забезпечення роздрібних торговців безкоштовними фірмовими рекламоносіями (плакати, вимпели, наклейки).

2.6. Організація з'їздів дилерів. Наприклад, корпорація «FORD» влаштовує такі заходи щорічно. На з'їздах оголошуються підсумки щорічних конкурсів дилерів, проводиться церемонія нагородження. У процесі неформального спілкування між собою дилери обмінюються досвідом ефективного збуту автомобілів.

2.7. Фірма-виробник може надати «збутовий залік». У цьому випадку посередник отримує певну знижку за включення продукції фірми у свою номенклатуру, чим компенсується частина його додаткових збутових витрат.

2.8. Виробник товару (особливо це стосується складнотехнічних виробів) може забезпечувати безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників. Наприклад, корпорація «SAMSUNG» періодично знайомить дилерів з новинками технології виробництва комп'ютерів, новими марками своїх товарів, тенденціями створення програмного забезпечення.

3. *Стимулювання збуту власного торгового персоналу* має на меті збільшити обсяг збуту в підрозділах фірми; заохотити найбільш ефективно працюючих; додатково мотивувати їх працю; сприяти обміну досвідом між продавцями. Основні засоби цього напрямку «сейлз промоушн»:

3.1. Премії кращим торговим працівникам.

3.2. Надання кращим продавцям додаткових днів відпустки.

3.3. Розважальні поїздки для передовиків за рахунок фірми.

3.4. Конкурси продавців із нагородженням переможців.

3.5. Розширення участі передовиків у прибутках фірми.

3.6. Проведення конференції продавців.

3.7. Моральні заохочення, що є ефективним засобом стимулювання співробітників навіть у розвинених країнах (наприклад, в Японії). Серед найбільш поширених моральних стимулів – присвоєння почесних звань, вручення вимпелів, отримання права носіння престижної робочої форми, привітання керівниками фірми у свята і в дні особистих урочистостей тощо.

Важливим засобом системи міжнародних маркетингових комунікацій є **особистий (персональний) продаж** – усна презентація товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу (визначення АМА). Отже, персональний продаж може розглядатися у двох основних аспектах: як засіб налагодження планованих взаємин з покупцем; як безпосереднє здійснення збутових операцій, що дає змогу розглядати персональний продаж як одну з форм прямого збуту («*директ маркетинг*»).

Форми персонального продажу

1. *Торговий агент у процесі особистого продажу контактує з одним покупцем.* Необхідно відзначити, що агент (торговий представник, комівожер) є центральною фігурою усього комунікаційно-збутового процесу. Товариськість комівожера, знання психології покупця, життєвий досвід і професійна підготовка багато в чому визначає успіх цього процесу.

Однією з найбільших фірм, чия збутова і комунікаційна діяльність заснована на особистому продажу, є «EVON». Ця американська промислово-торгова фірма з річним оборотом понад 3 млрд дол займає одне з провідних місць у світі з виробництва та реалізації косметики і біжутерії. Практично увесь збут фірми здійснюється через жінок-торгових агентів. Їх загальна чисельність сягає 1,2 млн чол., що працюють, як правило, неповний робочий тиждень. Вони регулярно відвідують близько 10 млн домогосподарств у США і більш ніж у 30 інших країнах.

2. *Торговий агент контактує з групою споживачів.* Прикладом такої організації може служити діяльність комівожерів американської фірми «MARY KEY», що також спеціалізується на продажу косметики. Торгові агенти підшуковують жінок-домогосподарок, згодних стати організаторами зустрічей з потенційними купувальницями «за чашкою чаю». Господиня запрошує у свій будинок знайомих, під час невимушеної бесіди комівожер знайомить гостей із зразками косметики, переконливо демонструє ефективні прийоми їх застосування. Після цього «гості» можуть самі спробувати пропоновану косметику. Ті, кому товар сподобався, тут же його купують. «Господиня» отримує комісійні в розмірі 10 % від загальної суми, і їй надається можливість самій стати агентом з продажу. Серед найбільших

фірм, що використовують подібну форму особистих продажів, можна назвати швейцарського виробника металевого посуду – фірму «ZEPTEP».

3. *Група збуту продавця контактує з групою представників покупця.* Фактично йдеться про комерційні переговори при укладенні контракту на реалізацію, як правило, дорогих, складних у технічному плані товарів виробничого призначення. Чисельність учасників виправдана і доцільна у зв'язку з необхідністю отримання консультацій експертів-фахівців у різних областях діяльності.

4. *Проведення торгових нарад.* Представники фірми-продавця зустрічаються одночасно з декількома незалежними покупцями для обговорення проблем, що стосуються реалізованого товару.

5. *Проведення торгових семінарів.* Фахівці фірми-продавця проводять навчальні семінари для співробітників фірм-покупців, інформуючи про новітні технічні досягнення, про товари-новинки, демонструючи їх можливості і прогресивні прийоми їх експлуатації.

Персональний продаж має значні переваги у вирішенні цілої низки завдань. Так, прийоми особистого продажу найбільш ефективні на останніх етапах прийняття рішення про покупку. За даними дослідження, це найбільш значуща і поширена форма маркетингових комунікацій при реалізації товарів виробничого призначення.

Спілкування комівояжерів із покупцями дає змогу накопичити найціннішу маркетингову інформацію про попит. Зокрема, особистий продаж широко застосовується в процесі пробного маркетингу. Так, наприклад, у тестових продажах фірми «EVON» залучено 2,5 % загальної чисельності торгових агентів. При цьому розрив у прогнозі обсягу реалізацій і фактичним його рівнем знижується в порівнянні з середніми показниками по галузі майже в три рази.

Особливе положення в системі міжнародних маркетингових комунікацій займає участь фірми у **виставках і ярмарках**. Нині терміни «виставка» і «ярмарок» набули настільки близького смислового значення, що часто використовуються як слова-синоніми. Схожі риси, придбані ними в ході еволюції, дають змогу говорити про своєрідну конвергенцію. З точки зору формування маркетингових комунікацій, участь фірми в ярмарку мало чим відрізняється від участі у виставці. У той же час необхідно відзначити, що залишаються відмінності організаційного плану, що відображено в наступних визначеннях. Так, Міжнародне бюро виставок визначає їх як «показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або

декількох областях його діяльності або майбутніх його перспектив». Союзом міжнародних ярмарків він визначається як міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів, діє у встановлені терміни протягом обмеженого проміжку часу в одному й тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах.

Міжнародні виставки (ярмарки) отримали широке поширення. Їх значення визначається, насамперед, тим, що вони стали відігравати велику роль як місце укладання міжнародних торговельних угод. Це впливає з тих переваг, які виставки та ярмарки створюють для їх учасників – експонентів, які виступають продавцями, і відвідувачів, які виступають покупцями.

Одна з основних переваг міжнародних виставок (ярмарків) – зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених у різних країнах. Це дає можливість покупцеві в короткий час ознайомитися з існуючими на ринку пропозиціями, одержати необхідну консультацію від фахівців, зробити необхідні зіставлення цін і якісних характеристик, провести переговори, виторгувати комерційні умови і, нарешті, підписати контракт. При цьому покупець має можливість ознайомитися з товаром у дії, з прийомами його роботи, областю застосування і ефективністю. Це особливо важливо при купівлі машин і устаткування. При купівлі товарів широкого вжитку велике значення має можливість попереднього ознайомлення з усім асортиментом на основі зразків або їх дегустації (наприклад, продовольчих товарів, вин, тютюнових виробів).

Значення виставок (ярмарків) для продавця визначається можливістю широкої реклами своїх товарів із використанням найрізноманітніших рекламних засобів.

2.7.7 Підготовка та проведення міжнародної торгової угоди

Незалежно від характеру дій на закордонному ринку правовою формою здійснення зовнішньоторговельної комерційної операції є **міжнародна торговельна угода (договір)**, обов'язковою умовою якої виступає її укладання з іноземним контрагентом (партнером).

Зовнішньоторговельний договір (контракт) є основним документом, що визначає взаємини учасників і зміст експортної, імпортової або товаро-

обмінної операції. Зовнішньоекономічні операції оформляються також договорами про спеціалізацію та кооперування виробництва, підяду, оренди, ліцензійними угодами.

У практиці міжнародних економічних відносин широкого поширення набули **типові договори**, що містять уніфіковані умови угод, розроблені великими експортерами, імпортерами, міжнародними організаціями тощо. Типові і зразкові договори носять рекомендаційний характер для використання сторонами на їх розсуд. В умовах розширюється різноманіття форм і видів міжнародних економічних відносин; використання типових договорів істотно підвищує ефективність проведення усієї контрактної роботи і якість самих угод, що укладаються.

Визнання за угодою торгового характеру підкоряє її не тільки загальним нормам цивільного права, а й спеціальним нормам торгового права, що визначає правила їх укладання та виконання.

Етапи укладання комерційної угоди

1. *Встановлення ділового контакту з партнерами.* Покупець запитує у постачальника відомості про товар або постачальник висилає пропозицію (оферту) потенційному покупцеві. Продавець (постачальник) повинен перевірити платоспроможність покупця, звернувшись до гарантів покупця чи спеціального агента з надання довідок. Гарантами покупця можуть бути поручителі з ділового світу або банки. Постачальник може звернутися також до свого уповноваженого банку з метою упевнитися в платоспроможності покупця. Банки надають інформацію про фінансове становище свого клієнта тільки за запитом від уповноваженого банку експортера або імпортера. Тверда оферта звичайно спрямовується постійному покупцю. Вільна оферта (лист про продаж), на відміну від твердої оферти, носить більш загальний характер і призначена для встановлення контактів із широким колом покупців. Оферта є по суті заявою, що зобов'язує укласти договір, тому вона повинна містити основні положення майбутнього контракту: характеристику товару, покупну ціну, умови платежу і поставки, характер упаковки, перевезення і страхування.

2. *Оформлення замовлення.* Товар може бути замовлений шляхом оформлення спеціального бланка з одночасним складанням супровідного листа. Замовлення вважається прийнятим з моменту отримання письмової згоди від постачальника укласти контракт на запропонованих умовах. Контракт купівлі-продажу вважається укладеним тільки в тому випадку, якщо він підписаний сторонами, юридичні адреси яких у ньому зазначено.

3. *Виконання замовлення продавцем.* Цей етап включає такі операції: упаковку товару відповідно до існуючих правил, нормам і стандартів, страхування товару та оформлення страхового поліса, підготовку до відправки і відвантаження товару. У процесі підготовки вантажу до відправки випи-суються розрахункові та товаросупровідні документи: комерційний рахунок, повідомлення про готовність товару, накладна. Комерційний рахунок містить детальний перелік усіх відвантажених покупцю товарів, повну інформацію про кількість, якість та ціну товару, нумерацію та маркування вантажних місць, способу доставки товару, номер контракту, номер замовлення і накладної, дата відвантаження, форма платежу. Накладна супроводжує вантаж, а потім, підписана вантажоодержувачем і вручена постачальнику перевізником, служить доказом поставки.

Для того щоб товар відправити, необхідно виписати навантажувальний ордер, а також коносамент, що включає найменування та опис товару, кількість місць, відвантажувальне маркування, загальну вагу вантажу, умови та особливості перевезення. Перед відвантаженням товару на адресу покупця висилається продавцем повідомлення про відвантаження.

На етапі виконання замовлення оформляються такі комерційні документи, як дебіт-нота і кредит-нота, а також конкретні платіжні документи, відповідні умовам і формам розрахунків (чеки, банківські перекази, векселі). Дебіт-нота висилається постачальником при недоплаті проти фактичної суми рахунку. Кредит-нота висилається покупцю постачальником у разі отримання ним повернутих покупцем товарів (наприклад, пошкоджених при транспортуванні) або якщо мала місце переплата покупцем у порівнянні зі справжньою вартістю товару.

4. *Виконання умов поставки і розрахунків за її виконання.* Умови поставки передбачають можливість надання покупцеві знижки з ціни, а також оплати фрахту продавцем або покупцем. Ці умови формулюються з урахуванням норм торгових звичаїв і системи «Інкотермс», яка являє собою звід правил тлумачення міжнародних комерційних термінів.

«Інкотермс» носить рекомендаційний характер, її застосування в повному обсязі або в якійсь частині у контракті залежить від договірних сторін. При розбіжності тлумачення базисних умов у контракті і в «Інкотермс» пріоритет мають умови контракту.

Якщо сторони при визначенні базисної умови поставки в контракті купівлі-продажу мають намір дотримуватися тлумачення, пропонованого «Інкотермс», вони роблять відповідне посилання у контракті (наприклад, CIF по «Інкотермс» 2010). Однак, прийнявши тлумачення терміна по «Інкотермс» як загальної основи контракту, сторони можуть внести до контракту

зміни або доповнення, які відповідають умовам, прийнятим у даній галузі торгівлі, або обставинам, що склалися при укладанні контракту. Зміни має бути детально обумовлено в контракті, оскільки вони можуть істотно вплинути на рівень ціни товару.

У «Інкотермс» щодо кожної включеної до нього умови визначаються обов'язки продавця і покупця з доставки товару і встановлюється момент переходу ризику випадкової непридатності або пошкодження товару з продавця на покупця. Вживаний при позначенні базисних умов термін «вільно» (франко) означає, що покупець вільний від ризику і усіх витрат з доставки товару до пункту, позначеного за словом «вільно».

Правила «Інкотермс 2010» відбивають сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі, що склалися з моменту випуску останньої редакції Правил у 2000 р. Загальну кількість термінів скорочено з 13 до 11, які може бути систематизовано в двох категоріях:

1. Доставка будь-яким видом транспорту (морським, наземним, повітряним, залізничним) – EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DAT і DDP. Вони можуть бути використані, коли відсутній морський транспорт.

2. Доставка морським / річковим шляхом – FAS, FOB, CFR і CIF.

У «Інкотермс 2010» дається тлумачення наступних комерційних термінів, що розглядаються в порядку зростання обов'язків і витрат продавця з доставки товару (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Комерційні терміни умов поставки по «Incoterms 2010»

<i>Категорія E:</i> відвантаження	EXW	ex works	Франко-завод
<i>Категорія F:</i> основне перевезення оплачує покупець	FCA	free carrier	Франко-перевізник
	FAS	free alongside ship	Франко вздовж борту судна
	FOB	free on board	Франко-борт
<i>Категорія C:</i> основне перевезення оплачує продавець	CFR	cost & freight	Вартість і фрахт
	CIF	cost, insurance & freight	Вартість, страхування і фрахт
	CPT	carriage paid to	Перевезення сплачено до ...
	CIP	carriage & insurance paid to	Перевезення і страхування сплачено до ...
<i>Категорія D:</i> Прибуття / доставка	DAT	delivered at terminal	Поставка на терміналі
	DAP	delivered at place	Поставка в місці
	DDP	delivered duty paid	Поставка з оплатою мита

Базисні умови DEQ (Delivered Ex Quay), DES (Delivered Ex Ship), DDU (Delivered Duty Unpaid), DAF (Delivered At Frontier), присутні у версії Incoterms 2000, було виключено з Incoterms 2010.

З правової точки зору, Інкотермс являє собою збір правил, що мають факультативний характер. Із даних базисних умов найбільшого поширення набули умови CIF і FOB. У практиці міжнародної торгівлі «ціна FOB» зазвичай розуміється як експортна ціна товару, «ціна CIF» – як імпортна.

Базисні умови поставки – це лише один з елементів зовнішньоторговельного контракту. Навіть найпростіший контракт містить ще цілу низку обов'язкових розділів:

- преамбула;
- предмет контракту;
- ціна і сума контракту;
- строки поставки товару;
- платіжні умови;
- упаковка та маркування товару;
- заява претензій;
- санкції за невиконання сторонами своїх зобов'язань і відшкодування збитків;
- форс-мажор (обставини непереборної сили);
- вирішення спірних питань (арбітраж).

Найбільш традиційним і загальноприйнятим засобом регулювання зовнішньої торгівлі є *мита* (митні тарифи). Традиційно вони розглядаються як основний інструмент захисту національного ринку, і саме на їх зниження було спрямовано багаточисленні переговори про лібералізацію торгівлі, у тому числі в рамках СОТ.

Імпортні мита існують практично в усіх державах. Експорт обкладається митом лише у виняткових випадках. Митні правила в кожній державі мають свою специфіку, на яку треба звертати найпильнішу увагу.

Так, усі товари, що ввозяться в США, обкладаються митом, за винятком тих, які звільнено від нього спеціальною постановою. Митне управління США класифікує товар, і на підставі цього рішення експортер (іноземна фірма) отримує статус обкладення даного товару митом. Для класифікації потрібно подати такі відомості:

- докладний опис товару;
- його основне призначення;
- комерційна назва в США;

- специфікація і хімічний аналіз;
- опис методу виробництва;
- кількість складових деталей і їх вартість.

Митне управління США може обкладати товар спеціальним митом щодо антидемпінгового законодавства, якщо «імпортні товари продаються або можуть бути продані в США за ціною нижче розумної». Компенсаційне мито можуть накласти також на товар, експортери якого субсидуються урядом чи одержують від нього експортну премію. Нарешті, Митне управління США (як і інші урядові органи) має право вводити глобальну квоту, яка визначає загальну кількість товару, що може бути ввезено в США за певний час. Тарифні квоти дозволяють ввезти деяку кількість товару, що оплачується митом меншого розміру, ніж зазвичай.

Генеральний курс імпоротної політики Японії полягає у формуванні імпорту на максимально вигідних для цієї країни умовах. У митному тарифі Японії ставки мит згруповано таким чином:

- загальні ставки мит;
- ставки мит, зафіксовані в ГАТТ;
- преференційні (пільгові) ставки;
- тимчасові ставки мит, що вводяться на підставі Закону про тимчасові тарифні заходи.

У Японії поширено обмеження імпорту за допомогою встановлення певних технічних вимог до товару, його упаковки, маркування, відповідності нормам санітарного або ветеринарного контролю. Основна увага при цьому звертається на якісні характеристики продукції, такі, як екологічна чистота, рівень споживання енергії (для машинно-технічних виробів), дозування компонентів (для фармакологічної продукції).

Основними особливостями зовнішньої торгівлі Китаю є

- контроль за обсягами імпорту та експорту;
- проведення пільгової податкової політики щодо окремих країн (наприклад, безмитний імпорт 20 % північнокорейських товарів, пільги за бартерною торгівлею з СНД);
- наявність обмежень щодо реалізації імпортних товарів всередині країни.

У той же час існують високі імпортні мита і нетарифні бар'єри. Так, Китай, сам будучи великим експортером текстилю, стягує мито 80 % з імпортних текстильних виробів і 100 % – з виробів із синтетичних волокон. Імпортне мито щодо побутових електроприладів також становить 100 %, а

щодо автомобілів – 180–220 %. Загалом рівень мит становить 22,5 %, що перевищує середній рівень як розвинених країн (5 %), так і тих, що розвиваються (13 %). [15].

Як бачимо, митне законодавство здатне порушити найсміливіші плани роботи на зовнішньому ринку, і його треба враховувати при аналізі ринку. Це свого роду нормативний параметр конкурентоспроможності товару, але не має стосунку до його якісних особливостей.

Як вже зазначалося, результуючим етапом міжнародної комерційної угоди є розрахунки за її виконання. Способи платежу визначають співвідношення моменту оплати товару до моменту його фактичної поставки.

Основні способи платежу

- *готівковий платіж* – здійснюється через банк до чи під час передачі експортером товаророзпорядчих документів або самого товару в розпорядження покупця;
- *платіж з авансом* – передбачає виплату покупцем-імпортером постачальнику-експортеру узгоджених у контракті сум у рахунок належних за договором платежів до передачі товару в його розпорядження;
- *платіж у кредит* – передбачає здійснення розрахунку за угодою на основі наданого експортером імпортеру комерційного кредиту.

Основні форми розрахунку

- *інкасова форма розрахунку* – припускає передачу експортером доручення своєму банку на отримання від імпортера певної суми платежу під час пред'явлення йому відповідних товарних документів, а також векселів, чеків та інших документів, що підлягають оплаті;
- *акредитивна форма розрахунків* – являє собою зобов'язання банку провести за вказівкою і за рахунок покупця-імпортера платіж експортеру на суму вартості поставленого товару під час розгляду пред'явлених експортером документів;
- *розрахунок за відкритим рахунком* – припускає надання експортером імпортеру товаророзпорядчих документів, минаючи банк, і зарахування імпортером належних сум платежу на відкритий рахунок у строки, встановлювані за згодою сторін;
- *розрахунок шляхом телеграфних і поштових переказів* – припускає передачу розпорядження банку перевести певну суму платежу на користь отримувача переказу;
- *чекова форма розрахунку* здійснюється шляхом видачі чекодавцем розпорядження своєму банку здійснити з наявних коштів чекодавця виплату певної суми чекодержателю або перерахування цієї суми на його рахунок;

- *вексельна форма розрахунку* здійснюється шляхом використання векселя.

Міжнародна торгова практика дозволила виробити загальні положення, що регламентують взаємовідносини сторін у процесі купівлі-продажу товарів. Це знайшло своє відображення в «Конвенції ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів» (Додаток В) та дало можливість врахувати особливості різних національних положень, що стосуються даної проблеми, і привести їх «до одного знаменника».

Питання для самоперевірки

1. Політика збуту і система руху товару.
2. Оптимізація збуту.
3. Організаційні структури збуту.
4. Прямий метод продажів.
5. Непрямий метод збуту.
6. Товаропровідна мережа.
7. Вибір каналів руху товару.
8. Вибір посередників.
9. Система маркетингових комунікацій.
10. Чинники впливу на міжнародні маркетингові комунікації.
11. Особливості міжнародної реклами.
12. Види рекламних кампаній.
13. Зв'язки з громадськістю і пропаганда.
14. Стимулювання збуту і його види.
15. Особистий продаж і його форми.

РОЗДІЛ 8

ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ФІРМОЮ НА ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ

2.8.1 Концептуальні засади стратегічного планування та контролю маркетингу

За визначенням одного з фахівців із управління К. Л. Хадсона: «Планувати – означає розробити схему майбутньої діяльності фірми для отримання заданих результатів при встановлених витратах у певний проміжок часу. Планування являє собою навмисну спробу чинити вплив, керувати розмахом, швидкістю і наслідками змін».

Планування маркетингу – це, перш за все, процес вибору стратегій, націлених на зростання обсягів продажів товарів і максимізацію прибутку фірми. Поняття планування маркетингу обумовлює його особливе значення для організації підприємницької діяльності.

Сучасний світовий ринок характеризується нестабільністю і детермінантністю свого стану. Це, у свою чергу, диктує фірмам необхідність пошуку шляхів адаптивності та відповідності сформованим умовам у даний час на даній території. Усі компанії в умовах жорсткої конкуренції, мінливої ситуації повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ у компанії, а й виробляти стратегії довгострокового виживання, які давали б їм змогу встигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні.

Стратегічне планування є однією з основних функцій стратегічного управління. Воно являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації, тобто *це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства*. Отже, його метою є ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. При цьому в якості основних завдань є

- визначення цілей і напрямів діяльності фірми;
- оцінка сильних і слабких сторін фірми, можливостей і загроз із боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності фірми;
- створення умов для ефективного розподілу продукції фірми;

- координація різних видів діяльності;
- оцінка маркетингової діяльності фірми.

Отже, предметом стратегічного планування є вирішення питань про те, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні фірмою і яким чином це можна зробити.

Процес стратегічного планування має низку відмінних особливостей

По-перше, його метою є забезпечення передумов ефективної діяльності фірми на тривалий проміжок часу (15–20 років).

По-друге, носіями ідей стратегічного планування є вищі рівні управління фірмою.

По-третє, стратегічним планам властивий глобальний підхід до вирішення маркетингових проблем, відсутність деталізації та структуризації.

По-четверте, сфера стратегічного планування – широкий спектр альтернатив, які впливають з можливих змін у навколишньому середовищі.

По-п'яте, на відміну від довгострокового планування, де передбачається, що майбутнє може бути передбачене шляхом екстраполяції сформованих тенденцій зростання, у стратегічному плануванні, що застосовується в умовах більш високої нестабільності зовнішнього середовища, крім екстраполяції здійснюється розгорнутий стратегічний аналіз із застосуванням методу «розривів між цілями і результатами, які досягаються».

Напрями стратегічного аналізу

а) *аналіз перспектив зростання* шляхом виявлення майбутніх тенденцій, небезпек і шансів;

б) *аналіз конкуренції* з метою визначення можливостей підвищення результатів роботи компанії за рахунок посилення її конкурентних позицій на відповідному ринку;

в) *порівняльний аналіз перспектив фірми* при різних стратегіях діяльності та *встановлення пріоритетів у розподілі ресурсів* між окремими видами діяльності;

г) *аналіз шляхів диверсифікації*, завданням якого є оцінка недоліків існуючого набору видів діяльності компанії і визначення нових видів.

Результати такого аналізу дають змогу виявити існуючий потенціал компанії, визначити цілі і структуру плану. На завершальному етапі треба узгодити обрані цілі, засоби, необхідні для їх досягнення, конкретні програми дій, що підлягають виконанню, і, нарешті, попередню відомість доходів і витрат щодо кожного напрямку діяльності і фірми загалом.

По суті, стратегічний план маркетингу – це фінансовий план, але збагачений інформацією про джерела і призначення фінансових потоків. Фак-

тично він визначає усю економічну активність фірми і безпосередньо впливає на усі інші її функції: НДДКР, виробництво та управління, фінанси.

- *НДДКР*: потреби ринку має бути переведено в нові, поліпшені або адаптовані товари;

- *фінанси*: програма маркетингу повинна враховувати фінансові обмеження і доступність ресурсів;

- *виробництво*: обсяги продажів мають обмеження з виробничих можливостей і швидкості доставки;

- *кадрові ресурси*: виконання плану вимагає наявності кваліфікованого і підготовленого персоналу.

Завдання стратегічного планування маркетингу полягає в тому, щоб постійно орієнтувати і переорієнтувати усі види діяльності фірми у напрямках, що забезпечують її розвиток і рентабельність.

Модель стратегічного планування маркетингу (рис. 8.1.) дає змогу виділити п'ять основних етапів:

1. Аналіз середовища підприємства.
2. Визначення місії і цілей.
3. Вибір стратегії.
4. Виконання стратегії.
5. Оцінка і контроль виконання стратегії.

Аналіз середовища звичайно вважається вихідним процесом стратегічного планування, тому що він забезпечує базу як для визначення місії і цілей фірми, так і для вироблення стратегії поведінки, що дає змогу фірмі здійснити свою місію і досягти своїх цілей.

Аналіз середовища припускає вивчення трьох її складових:

- макрооточення;
- безпосереднього оточення;
- внутрішнього середовища.

Аналіз зовнішнього середовища (макро- і безпосереднього оточення) має з'ясувати, на що може розраховувати фірма, якщо вона успішно проведе роботу, і на те, які ускладнення можуть її чекати, якщо вона не зуміє вчасно запобігти негативним випадкам, які може піднести їй оточення.

Аналіз макрооточення включає вивчення впливу економіки, правового регулювання і управління, політичних процесів, природного середовища і ресурсів, соціальної і культурної складових суспільства, науково-технічного та технологічного розвитку суспільства, інфраструктури.

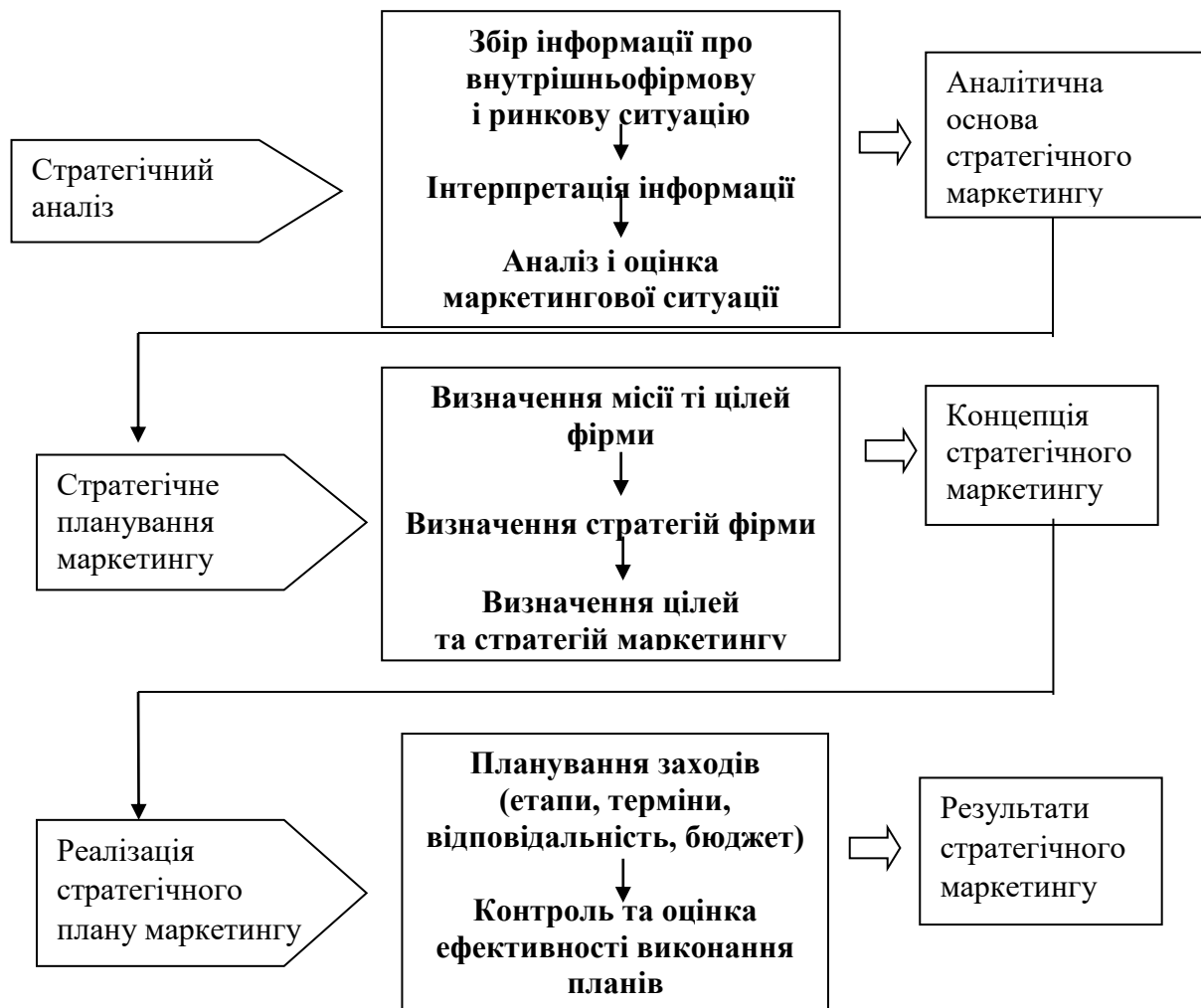


Рис. 8.1 – Модель стратегічного планування маркетингу

Безпосереднє оточення аналізується за такими основними компонентами: покупці, постачальники, конкуренти, ринок робочої сили.

Аналіз внутрішнього середовища розкриває ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати фірма в конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей. Аналіз внутрішнього середовища дає змогу також краще усвідомити цілі, більш вірно сформулювати місію, тобто визначити зміст і напрям діяльності.

Внутрішнє середовище фірми аналізується за такими напрямками:

- кадри, їхній потенціал, кваліфікація, інтереси;
- організація управління;
- виробництво, що включає організаційні, операційні й техніко-технологічні характеристики, наукові дослідження і розробки;
- фінанси;
- рівень організації маркетингової діяльності;
- організаційна культура.

Важливим завданням стратегічного планування є встановлення балансу інтересів різних соціальних інститутів і груп людей, які зацікавлені у функціонуванні фірми та впливають на характер, зміст і спрямованість її розвитку. Баланс інтересів визначає напрямок руху фірми, її цільову орієнтацію у вигляді *місії і цілей*.

Добре продумана заява про місію надає членам корпорації свідомо йти до наміченої мети, визначати пріоритети діяльності та порівнювати можливості. Декларація про місію компанії є основоположним документом, в якому фірма описує область своєї діяльності, свій базовий ринок, викладає свої керівні принципи щодо економічних і неекономічних показників і постулює свою систему цінностей. Цей документ важливий як для внутрішньої, так і для зовнішньої сфер діяльності фірм.

Всередині фірми він дає персоналу розуміння цілей і допомагає у виробленні єдиної позиції, що сприяє зміцненню фірмової культури.

У зовнішній сфері він сприяє створенню цільного образу фірми, пояснюючи, яку економічну і соціальну роль у суспільстві вона прагне відігравати, і якого сприйняття з боку клієнтів, торговців, службовців, акціонерів і суспільства загалом вона домагається.

Отже, місія фірми в концентрованій формі виражає сенс її існування, призначення. Далі йде визначення довгострокових цілей і завершується ця частина стратегічного планування встановленням короткострокових цілей. Формування місії і встановлення цілей призводить до того, що стає ясным, для чого функціонує фірма і чого вона прагне.

Після того, як визначено місію і цілі, настає *етап аналізу і вибору стратегії*. На цьому етапі приймається рішення з приводу того, як, якими засобами фірма досягатиме цілей. Процес вироблення стратегії вважається серцевиною стратегічного планування та передбачає прийняття рішень з приводу того, що робити з окремим бізнесом або продуктами, як і в якому напрямку розвиватися, яке місце займати на ринку.

За визначенням Б. Карлоффа, **стратегія** є «узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей, шляхом координації та розподілу ресурсів компанії» (16, с. 148). Основне призначення маркетингових стратегій полягає в узгодженні маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, у використанні слабких позицій конкурентів і своїх конкурентних переваг.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками

1. За термінами їх реалізації

- довгострокові;

- середньострокові;
- короткострокові.

2. *За ступенем сегментації ринків збуту фірми*

- стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу;
- стратегія диференційованого маркетингу;
- стратегія концентрованого маркетингу.

3. *Залежно від методу вибору цільового ринку*

- стратегія товарної спеціалізації;
- стратегія сегментної спеціалізації;
- стратегія односегментної концентрації;
- стратегія вибіркової спеціалізації;
- стратегія повного охоплення.

4. *Залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми*

- стратегії на стадії впровадження товару на ринок;
- стратегії на стадії зростання;
- стратегії на стадії насичення ринку;
- стратегії на стадії спаду.

5. *За станом ринкового попиту*

- стратегія конверсійного маркетингу;
- стратегія креативного маркетингу;
- стратегія стимулюючого маркетингу;
- стратегія синхромаркетингу;
- стратегія підтримуючого маркетингу;
- стратегія ремаркетингу;
- стратегія демаркетингу.

6. *Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань*

- стратегія виживання – виключно захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи економічної діяльності фірми, коли вона перебуває на межі банкрутства. Основна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови усього маркетингового комплексу фірми (товарної, цінової політики, системи руху та просування товарів);
- стратегія стабілізації – застосовується в умовах швидкого або несподіваного падіння базових показників фірми чи за умов, коли розвиток фірми має коливальний характер. Ця стратегія передбачає вирівнювання показників з їх подальшим підвищенням і перехід до стратегії зростання;

- стратегія зростання – передбачає зростання обсягів продажу, доходу, капіталу та інших показників фірми.

7. *За елементами маркетингового комплексу*

- товарна стратегія;
- цінова стратегія;
- стратегія товарного розподілу;
- стратегія просування.

8. *За ознаками конкурентних переваг (за М. Портером)*

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування (концентрації).

9. *Залежно від виду диференціації*

- стратегія товарної диференціації;
- стратегія сервісної диференціації;
- стратегія іміджевої диференціації;
- стратегія кадрової диференціації.

10. *Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових напрямків розвитку*

- стратегії ринкового лідера;
- стратегії челенджерів;
- стратегії послідовників;
- стратегії ринкової ніші.

11. *Залежно від ролі у бізнес-портфелі фірми (за матрицями БКГ, «Дженерал Електрик»)*

- стратегія розвитку;
- стратегія підтримки;
- стратегія збору врожаю;
- стратегія елімінації.

12. *За напрямками зростання масштабів діяльності фірми*

- стратегії інтенсивного (органічного) зростання (глибоке проникнення на ринок, розвиток товару, розвиток ринку);
- стратегії інтегративного зростання (пряма, зворотна, вертикальна і горизонтальна інтеграція);
- стратегії диверсифікації.

Обрані стратегії можуть мінятися за рахунок переорієнтації ринку, створення нових товарів, застосування нових методів конкурентної боротьби. Фірма одночасно може дотримуватися різних видів маркетингових стратегій залежно від видів товарів, ситуації на ринку, поведінки конкурентів.

Основне завдання *етапу виконання стратегії* полягає в тому, щоб створити необхідні передумови для її успішної реалізації. Отже, виконання стратегії – це проведення стратегічних змін в організації, що переводять її в такий стан, в якому організація буде готова до проведення стратегії в життя.

Оцінка і контроль виконання стратегії є логічно завершальним процесом у стратегічному плануванні. Він забезпечує стійкий зворотний зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями фірми.

Основні завдання контролю

- визначення того, що і за якими показниками перевіряти;
- оцінка стану контрольованого об'єкта відповідно до прийнятих стандартів, нормативами або іншими еталонними показниками;
- з'ясування причин відхилень, якщо такі розкриваються в результаті проведеної оцінки;
- здійснення коригування, якщо воно необхідне і можливе.

Завдання переоцінки свого підходу і поведінки на ринку вирішується фірмою за допомогою **ревізії маркетингу**, що являє собою сукупність заходів щодо систематичного і всеосяжного вивчення маркетингового середовища, в якому вона діє; завдань, що стоять перед організацією; стратегії та ходу їх виконання. Метою ревізії маркетингу має стати виявлення наявних проблем в організації маркетингової діяльності та розробка відповідних заходів щодо їх подолання.

У рамках ревізії маркетингу проводиться детальний аналіз завдань і цілей фірми, які повинні відображати загальну спрямованість її діяльності. Потім перевіряється правильність оцінки внутрішніх можливостей. Внесені поправки дають змогу переглянути маркетинговий потенціал фірми, що визначається як перетин її цілей, внутрішніх ресурсів і ринкових можливостей.

На наступному етапі ревізії маркетингу перевіряється якість відбору цільових ринків, в ході якого заново вивчається попит на продукцію підприємства, проводиться аналіз сегментування ринку, здійснюється оцінка відбору цільових сегментів і правильності позиціонування окремих продуктів на ринку.

Черговим кроком ревізії маркетингу є аналіз якості системи планування, яка спрямована на перевірку відповідності генеральної стратегії фірми її цілям і сформованої ринкової ситуації. Крім того, слід звернути особливу увагу на процес розробки планів дій, які повинні повністю узгоджуватися

зі стратегією фірми і служити своєрідним путівником при просуванні її до своїх стратегічних цілей.

Головний акцент у ході ревізії маркетингу має бути зроблено на оцінці якості планування окремих складових комплексу маркетингу. Результатом аналізу продуктової стратегії фірми є вироблення заходів щодо оптимізації низки пропонованих послуг, рішень в області створення продуктів-новинок. Ревізія цінової стратегії дає змогу об'єктивно поглянути на політику фірми в області ціноутворення, виявити ступінь її відповідності загальній стратегії маркетингу. Аналіз стратегії в області систем доставки повинен вирішувати проблему вибору оптимального методу доведення послуг до споживача. Оцінка комплексу стимулювання дає можливість проконтролювати стратегію фірми щодо окремих її елементів, у тому числі і з точки зору оптимальності їх бюджетів.

Наступний елемент системи контролю – оцінка результату порівняння і прийняття рішення щодо коригування. Якщо реальний стан відповідає бажаному, приймається рішення про те, що нічого міняти не треба. У разі, коли реальний стан параметра контролю краще бажаного, можна збільшити контрольний показник, але тільки за умови, що це не буде суперечити цілям фірми. Коли ж реальний стан параметра контролю нижче його бажаного стану, необхідно виявити причину цього відхилення і провести коригування в поведінці фірми. Це коректування може стосуватися як засобів досягнення цілей, так і самих цілей.

Заключним елементом системи контролю є проведення коригування. Перегляд стратегії передбачає з'ясування того, чи не привели зміни в середовищі до того, що реалізація обраної стратегії надалі стає скрутною або вже не зможе привести до поставлених цілей. Якщо це так, то слід провести перегляд стратегій. Якщо ні, то причини незадовільної роботи фірми треба шукати в її структурі, або в системі інформаційного забезпечення, або у функціональних системах забезпечення діяльності фірми.

Отже, стратегічний контроль спрямовано на з'ясування того, якою мірою реалізація стратегії призводить до досягнення цілей фірми. Це принципово відрізняє його від управлінського та оперативного, оскільки стратегічний контроль не цікавить правильність здійснення стратегії, виконання окремих функцій або операцій. Він сфокусований на з'ясуванні того, чи можливо надалі реалізовувати прийняту стратегію і чи приведе її реалізація до досягнення поставлених цілей.

2.8.2 Інструментарій вибору стратегії маркетингу

Вибір стратегії – центральний момент стратегічного планування. Усе різноманіття стратегій в реальному житті засноване на різних модифікаціях декількох стратегій, кожна з яких ефективна за певних умов. Організація вибирає стратегію з декількох можливих варіантів, ґрунтуючись на результатах портфельного аналізу стану і перспектив кожного стратегічного господарського підрозділу (СГП) фірми.

Міжнародна господарська практика напрацювала низку методів стратегічного аналізу, основними з яких є стратегічна модель М. Портера, матриці Бостонської консультативної групи (БКГ), Мак-Кінсі (табл. 8.1).

У певних ситуаціях використовують методи ПІМС, «Мак-Кінсі», «7С».

У стратегічній моделі М. Портера СГП розміщуються в трьох позиціях залежно від співвідношення їх ринкової частки і рентабельності (рис. 8.2).

1. Стратегічні господарські підрозділи, що займають ліву верхню позицію моделі, охоплюють вузький сегмент ринку і мають на ньому велику рентабельність, оскільки їх товари спеціалізовані.

2. Стратегічні господарські підрозділи, що займають праву верхню позицію моделі, володіють великою ринковою часткою завдяки низькій ціні чи високому рівню диференціації товарів, а тому вони також високорентабельні.

3. Стратегічні господарські підрозділи, які займають середню позицію в моделі, перебувають у небезпечному стані: володіючи середньою ринковою часткою, вони малорентабельні. Небезпечним їх положення є тому, що вони не мають конкурентних переваг на ринку, можливостей і засобів для досягнення лідерства, а тому таке положення М. Портер назвав «болотом».

Стратегічні рекомендації. Виходячи зі своєї моделі, М. Портер пропонує три різновиди стратегій, які можуть забезпечити стратегічному господарському підрозділу конкурентний успіх на ринку (табл. 8.2):

- лідерство в сфері витрат (стратегія цінового лідерства);
- стратегія диференціації;
- стратегія концентрації (ринкової ніші).

Інструментарій маркетингового аналізу портфеля бізнесу фірми

Методологічний інструментарій	Фактори, що становлять основу моделі	Стратегічні альтернативи, запропоновані моделлю
Стратегічна модель Портера	Ринкова частка СГП Рентабельність СГП	Цінове лідерство Диференціація Концентрація
Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ)	Відносна ринкова частка стратегічних господарських підрозділів Темпи зростання ринків збуту фірми	Стратегія розвитку Стратегія підтримки конкурентних переваг Стратегія збору врожаю Стратегія елімінації
Матриця Дженерал Електрик – Мак-Кінсі	Конкурентоспроможність стратегічних господарських підрозділів Привабливість ринків збуту фірми	Стратегія зростання Стратегія конкурентних переваг Стратегія збору врожаю Стратегія вибіркового розвитку Пошук ніші Стратегія елімінації

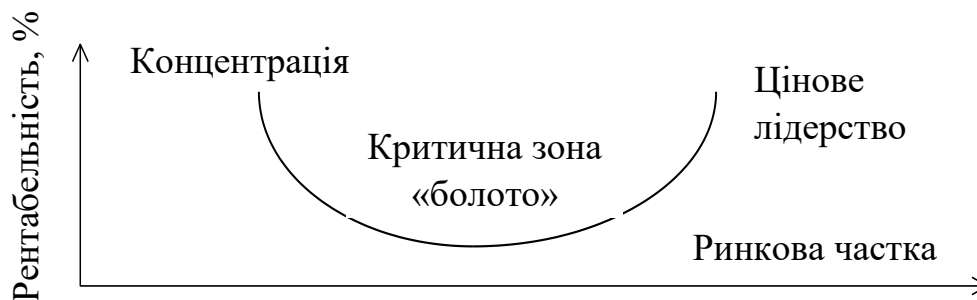


Рис. 8.2 – Модель Портера

Аналітична матриця **Бостонської консультативної групи** враховує два важливих чинники: відносну ринкову частку СГП і зростання обсягів попиту (збуту) на його продукцію (рис. 8.3). В основі матриці лежить таке твердження: «із збільшенням ринкової частки зменшуються питомі витрати виробництва і зростає прибуток у результаті економії на масштабах виробництва». Це твердження виходить з ефекту дослідної кривої.

Суцільна лінія на малюнку показує напрямок розвитку успішних СГП. Матриця пропонує таку класифікацію типів СГП: «знаки питання», «зірки»; «дійні корови»; «собаки» («невдахи») і відповідні стратегії для кожного з них (табл. 8.3).

Порівняльна характеристика стратегій за М. Портером

Стратегія	Шляхи реалізації	Переваги	Недоліки
Цінове лідерство	Економія на масштабах виробництва Спрощення дизайну Підвищення ефективності процесу виробництва	Створюються високі вхідні бар'єри на ринок збуту фірми	Можливість звуження ринку збуту Можливість цінової війни Складність підтримання низьких витрат протягом тривалого часу
Диференціація	Надання товару таких якостей, які відрізняють його від конкурентних товарів і є важливими для споживача	Створюється певний високий імідж товару і фірми	Можливість функціональної конкуренції Великі витрати Більш висока ціна на диференційований товар може бути неприйнятною для споживача
Концентрація	Зосередження на одному сегменті Створення іміджу високого професіоналізму	Більше розуміння потреб сегмента Імідж Можливість концентрації зусиль	Можливість скорочення цільового сегмента Можливість видової конкуренції

Стратегічні господарські підрозділи підприємства у своєму розвитку проходять певні стадії життєвого циклу і поступово змінюють своє положення в матриці Бостонської консультативної групи: «знак питання перетворюється на «зірку» (у разі отримання певних конкурентних переваг), «зірка» поступово перетворюється на «дійну корову» (у разі зменшення її ринку збуту), і, нарешті, «дійна корова» перетворюється на «собаку» (у разі втрати конкурентних переваг). Ось чому стратегічне положення СГП підприємства необхідно розглядати в динаміці. Якщо прогнозний розвиток СГП неприйнятний для підприємства або не приносить очікуваних результатів, то слід замінювати його стратегію відповідно до рекомендацій матриці Бостонської консультативної групи.

Отже, матриця БКГ дає можливість: порівняти конкурентні позиції СГП у складі портфеля бізнесу підприємства; раціонально розподіляти ті фінансові ресурси, які воно має (первинне призначення цієї матриці складалося у визначенні потреб і напрямів фінансування диверсифікованих підприємств); намічати стратегії подальшого розвитку СГП підприємства. Їй властива певна простота використання: визначення ринкової частки і темпів зростання ринку не вимагає значних зусиль.

		Відносна ринкова частка	
		Висока	Низька
Темпи приросту ринків збуту, %	X Високі	<p>ЗІРКИ ☆</p> <p>Ринкові лідери Перспективний ринок збуту Приносять прибуток Вимагають значних інвестицій <i>Стратегічні альтернативи:</i> Підтримання досягнутих позицій</p>	<p>← ? ЗНАКИ ПИТАННЯ</p> <p>Перспективний ринок збуту Невеликий прибуток Незначна ринкова частка Вимагають значних інвестицій <i>Стратегічні альтернативи:</i> Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль Стратегія «збору врожаю» Стратегія елімінації</p>
	Y Низькі	<p>ДІЙНІ КОРОВИ \$</p> <p>Високий прибуток Невелика потреба в інвестуванні Ринок збуту зменшується <i>Стратегічні альтернативи:</i> Підтримання конкурентних переваг Стратегія «збору врожаю»</p>	<p>→ СОБАКИ</p> <p>Неперспективний ринок збуту Низький прибуток Низька конкурентоспроможність Слабкі ринкові позиції <i>Стратегічні альтернативи:</i> Елімінація Стратегія розвитку</p>
		Z	0

Рис. 8.3 – Стратегічне положення, стратегічні альтернативи і життєвий цикл СГП фірми відповідно до матриці БКГ

Разом з тим слід відзначити і певні *недоліки* цього методу аналізу портфеля бізнесу фірми. По-перше, матриця враховує тільки два фактори: ринкову частку і темп зростання ринку, інші важливі чинники, які здатні впливати на стратегічне положення і розвиток підприємств (якість товарів, витрати на маркетинг, інтенсивність інвестицій тощо), залишаються без уваги. По-друге, матриця пропонує кілька стратегічних альтернатив щодо кожної своєї частини, і неправильний вибір стратегії може призвести до негативних наслідків, в результаті подвійності рішень в різних стратегічних зонах господарювання підприємства:

- «дійні корови»: незначне вкладення коштів у розвиток (стратегія «збору врожаю») може призвести до погіршення їх ринкових позицій; великий обсяг фінансування (стратегія розвитку) може призвести до відволікання інвестицій від зростаючого бізнесу («зірок» або «знаків питання»);
- «зірки»: надто велика увага до них може призвести до того, що підприємство буде приділяти незначну увагу іншим перспективним видам діяльності, що призведе до їх занепаду;

- «знаки питання»: підприємство може здійснювати стратегію їх розвитку, а ринок може непередбачено зменшитися, внаслідок чого будуть марно витрачені і кошти, і час;
- «собаки»: застосовуючи стратегію їх розвитку, можна поліпшити їхні ринкові позиції, але можна і даремно витратити зусилля.

Таблиця 8.3

Маркетингові стратегії відповідно
до матриці Бостонської консультативної групи

Стратегія	Обсяг необхідних інвестицій	Сутність	Сфера застосування
Інтенсифікація зусиль (розвиток)	Найбільший	Вкладення коштів у маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки СГП	Перспективних «Знаків питання» Перспективних «Собак»
Підтримка конкурентних переваг	Великий	Вкладення коштів у маркетингову діяльність з метою збереження ринкової частки СГП	«Зірок» Сильних «Дійних корів»
Збір врожаю	Незначний	Зменшення маркетингових зусиль	Слабких «Дійних корів» Неперспективних «Знаків питання», «Собак»
Елімінація (виключення)	Нульовий	Виключення стратегічного господарського підрозділу зі складу портфеля бізнесу фірми	Неперспективних «Знаків питання» «Собак»

Більш складним і точним методом портфельного аналізу є багатофакторна матриця «Мак-Кінсі», розроблена за замовленням корпорації «Дженерал Електрик». Фактор «можливості розширення ринку» тут перетворився на багатофакторне поняття «привабливість ринку (галузі)». Фактор «відносна частка ринку» виріс до поняття «стратегічне положення фірми», що характеризує різні елементи внутрішнього середовища підприємства (табл. 8.4).

Фірма повинна оцінити своє становище за кожним із чинників, наведених у таблиці, і визначити його за трьома можливими рівнями: низький, середній і високий. Самооцінка має бути максимально об'єктивною. На її основі фірма визначає своє місце в матриці «Мак-Кінсі» (рис. 8.4).

Показники, що відображають сутність факторів
«Привабливість ринку» і «Конкурентоспроможність»
(при побудові матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик»)

Привабливість ринку	Конкурентоспроможність СГП
1. Місткість ринку - національне виробництво - сальдо експорту-імпорту 2. Темпи зростання ринку 3. Рентабельність 4. Рівень конкуренції - кількість конкурентів - концентрація конкурентів - ринкова частка найбільших конкурентів 5. Розмір необхідних інвестицій 6. Ризик ринку 7. Наявність і доступність матеріально-технічних ресурсів 8. Державне регулювання ринку	1. Якість товару 2. Абсолютна ринкова частка 3. Відносна ринкова частка 4. Привабливість асортименту 5. Ефективність каналів збуту 6. Ефективність рекламної діяльності 7. Рівень ціни 8. Фінансові ресурси 9. Виробничі можливості

Перша стратегічна зона охоплює квадрати 1, 2, 3, для неї рекомендується стратегія зростання, вкладення інвестицій в розширення виробництва.

Друга стратегічна зона охоплює квадрати 4, 5, 6, для неї рекомендується стратегія вибіркового розвитку, орієнтована на одержання максимального прибутку, а також пошук стратегічних можливостей переходу цих СГП в першу зону.

Третя стратегічна зона охоплює квадрати 7, 8, 9, для неї рекомендується стратегія збору врожаю. Після використання останніх можливостей СГП необхідно перейти до їх ліквідації.

Більш детальні стратегічні рекомендації щодо кожного квадрата матриці «Дженерал Електрик» представлено на рис. 8.3.

Переваги матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик»

- у порівнянні з матрицею Бостонської консультативної групи являє собою більш детальний метод стратегічного аналізу;
- дає можливість визначити стратегічне положення СГП підприємств;
- пропонує стратегічні альтернативи розвитку СГП підприємств;
- вказує напрямки пріоритетного інвестування портфеля бізнесу підприємства.

		Конкурентоспроможність СГП		
		Висока	Середня	Низька
Привабливість ринку	Висока	1. Перспективний ринок і сильні конкурентні позиції СГП	3. Середні за конкурентним положенням СГП, що діють на привабливому ринку	6. Неконкурентоспроможні СГП, що діють на високопривабливому ринку збуту
	Середня	2. Сильні конкурентні позиції СГП на ринку середньої привабливості	5. Середні за рівнем конкурентоспроможності та за рівнем привабливості ринку збуту СГП підприємств	8. Неконкурентоспроможні СГП, що діють на ринку середньої привабливості
	Низька	4. СГП великої конкурентоспроможності, що діють на малопривабливих ринках	7. Середні за рівнем конкурентоспроможності СГП, що діють на непривабливому ринку збуту	9. Неконкурентоспроможні СГП на непривабливому ринку збуту

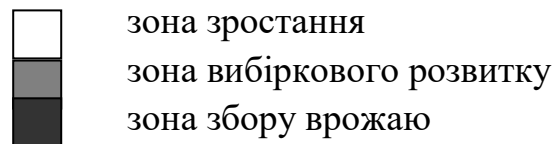


Рис. 8.4 – Виділення стратегічних зон у матриці «Мак-Кінсі»

Недоліки матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик»

- визначення факторів конкурентоспроможності СГП і привабливість ринку вимагає збору та аналізу великої кількості показників;
- побудова моделі залежить від визначення коефіцієнта значущості та рангу, який визначається методом експертних оцінок; тому можлива різна оцінка СГП з позицій різних спеціалістів (вплив суб'єктивного фактора);
- іноді важко визначити стратегію для СГП, що знаходяться в середині моделі (тобто охоплюють квадрати 4, 5, 6).

Моделлю, здатною дати конкретний матеріал для прийняття стратегічних рішень, є комплексний діловий аналіз ПІМС (PIMS).

Показники діяльності компаній відображено приблизно в 30 основних змінних, що впливають на рівень прибутку, і розбито на три групи: конкурентна позиція бізнесу; характеристика і привабливість ринку, на якому діє підприємство; виробнича структура підприємства. Модель ПІМС виділяє також фактори, що мають найбільший вплив на рівень прибутку: капіталомісткість, потім у порядку убутання – відносна якість продукту, відносна частка ринку, продуктивність праці. Модель ПІМС дає змогу кожній фірмі вчитися на досвіді інших підприємств, вибрати найбільш зручні способи майбутніх дій для отримання високих доходів.

Приваб- ливість ринку	Конкурентоспроможність СГП		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Стратегія захисту позицій	Стратегія розвитку	Стратегія вибіркового розвитку
	концентрація зусиль на підтримці конку- рентних переваг; великі інвестиції, роз- ширення виробництва	посилення слабких позицій; пошук сфер, де можна зайняти лідуючі позиції; визначення конкурент- них переваг	спеціалізація на об- межених перевагах; пошук засобів зміцнення слабких позицій; елімінація
Середня	Стратегія розвитку	Стратегія вибіркового розвитку	Стратегія збору врожаю
	інвестування найбільш прибуткових сегментів; підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва	пошук шляхів отри- мання конкурентних переваг; інвестування в ті сег- менти, де прибутковість висока, а ризик малий	пошук можливос- тей збільшення ринкової частки без великого ризику; зменшення інвестування
Низька	Стратегія вибіркового розвитку	Стратегія збору врожаю	Стратегія елімінації
	захист ринкової частки; концентрація на при- вабливих сегментах; короткострокові перспективи	короткострокові перспективи; мінімальні вкладення	призупинення інвестування; зняття з вироб- ництва у разі пере- ходу в зону збитків

*Рис. 8.4 – Маркетингові стратегії СГП за матрицею
«Мак-Кінсі – Дженерал Електрик»*

Модель Мак-Кінсі «7-S» не пропонує готових варіантів стратегії, а є способом осмислення внутрішніх чинників організації, що справляють вплив на її майбутнє: стратегія, сума навичок, спільні цінності, структура організації, системи, співробітники фірми, стиль (рис. 8.5).

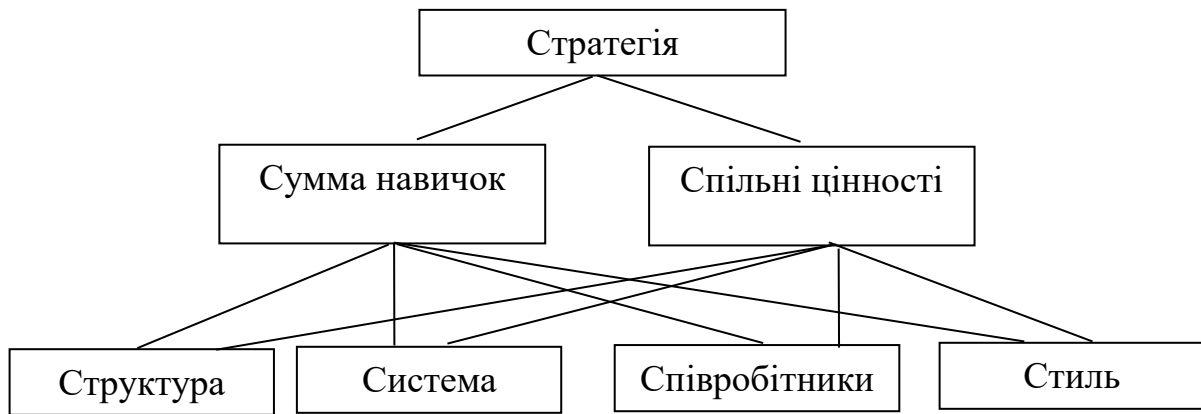


Рис. 8.5 – Модель «Мак-Кінсі 7-S»

Вона також визначає послідовність внутрішніх дій організації після прийняття певної стратегії:

а) планування двох основних внутрішніх чинників організації, необхідних навичок і культури, відповідних обраній стратегії;

б) встановлення вторинних від навичок і культури елементів:

- *структури*: організаційні схеми, лінії субординації, опис робіт;
- *системи*: потоки робіт в організації, процедура виконання, облік і контроль;
- *співробітників (штату)*: організація визначає, які саме працівники і в якій кількості їй потрібні;
- *стилю*: особистий стиль керівництва, характер поведінки учасників організації.

Модель «7С» важлива тим, що сприймає планування не тільки як процес створення формальних схем і сукупності кількісних показників. Процес планування розуміється тут як встановлення зв'язку і злагоди між співробітниками, ув'язка їх інтересів, облік усіх сторін діяльності людини на підприємстві.

Підсумовуючи розгляд основних методів портфельного аналізу, відзначимо, що мета застосування усіх цих моделей однакова: визначити конкурентний стан стратегічних господарських підрозділів і стратегії їх розвитку. Відрізняються ці моделі між собою факторами, які покладено в їх основу, а також методикою визначення стану стратегічних господарських підрозділів фірми і стратегій їхнього подальшого розвитку.

2.8.3 Прогнозування і зниження ризиків

Однією з ключових проблем у підприємницькій діяльності за кордоном є прогнозування ризиків. У світовій практиці близько 40 % комерційних операцій зазнають невдачі через недостатню міру виявлення, оцінки та управління ризиками. Бути процвітаючим у сучасних ринкових умовах – означає вміти правильно аналізувати, розраховувати і управляти ризиками.

Ризик – це характеристика можливості і ступеня досяжності того чи іншого результату залежно від прийнятого рішення або дії, що здійснюється. Частіше, ніж про позитивний результат, при оцінці ризику йдеться про ймовірність отримання негативного результату і його розміри. Ризиком також називається рівень невизначеності, похибки в прогнозі результату і величини зусиль, потрібних для його досягнення.

Структура ризиків ЗЕД дуже широка і налічує близько 150 видів. Вони можуть бути загальними та операційними, що відносяться до конкретного типу зовнішньоекономічної операції. Узагальнену схему ризиків ЗЕД представлено на рис. 8.6, а докладний їх перелік дано у додатку Г.

Серед величезної кількості різноманітних ризиків у маркетингу виділяються такі їх види:

фінансовий ринковий ризик – ймовірність і рівень зниження дохідності інвестицій у різних сегментах ринку, з різними цільовими групами клієнтів;

ризик конкуренції – ймовірність проникнення конкурентів на ринок і масштаби їх підсилення;

валютний ризик – ймовірність низької ліквідності інвестицій, активів, конвертованості вкладень;

політичний ризик – можливість політичних змін у місці перебування, що погіршують умови діяльності, і ступінь цього погіршення, його наслідки.

Слідом за ними виявляються ризики невиконання окремих функцій маркетингу – функціональні операційні ризики.

Способи оптимізації рішень в умовах ризику

- *зменшення невизначеності* в результаті отримання додаткової інформації;
- *розрахунок ймовірності* настання різних подій і визначення їх можливих наслідків. Це поширений спосіб визначення та порівняння ризиків, що базується на підставі минулого досвіду, моделей і прогнозів ситуації;
- *зменшення масштабу* відповідальності за допомогою:
 - а) диверсифікації об'єктів бізнесу (працювати з різними товарними групами, в різних сегментах ринку);

б) поділу ризику з партнерами по бізнесу та іншими економічними суб'єктами (у тому числі страхування і перестраховання ризиків). Це радикальні практичні способи зниження ризиків.



Рис. 8.6 – Класифікаційна структура ризиків при проведенні зовнішньоекономічних операцій

При укладенні будь-якої угоди для зниження ризику за зовнішньоекономічними контрактами однією з необхідних умов є перевірка передбачуваного партнера. Для цього існує два шляхи: самостійно або скористатися послугами інших організацій.

Накопичення та поширення інформації про ринкову кон'юнктуру здійснюють в Україні і в багатьох країнах торгово-промислові палати; банки, що мають ліцензії на проведення валютних операцій; страхові компанії; спеціалізовані фірми; союзи підприємців; фондові біржі. Серед інформаційних послуг – надання бізнес-довідок про фінансовий стан і ділової репутації потенційного партнера або клієнта, яка включає в себе: відомості про загаль-

ний обсяг фінансових коштів з оцінкою фінансової стійкості фірми; список банків та інших фінансових установ, які ведуть справи фірми; довідку про точність виконання платежів із зазначенням строку оплати рахунків; порівняння фінансового стану фірми і точності виконання платежів з іншими фірмами тієї самої галузі. Багато банків за кордоном публікують безкоштовні звіти щодо закордонних ринків і допомагають у формуванні думки своїх клієнтів про потенційного агента або замовника.

Посольства різних держав в Україні та представництва торгових палат забезпечують зацікавлених осіб інформацією про експорт та імпорт своїх країн, включаючи списки товарів і можливих партнерів. Крім того, довідник для бізнесмена «Адреса – Європа» містить відомості про 150 000 виготовлювачів у 15 країнах; довідник «Закордонні виробники» пропонує перелік фірм із зазначенням місцезнаходження, прізвищ власників фірм, телефонів і прізвищ осіб, відповідальних за зв'язки із споживачами.

Природно, така інформація дуже надійна, але іноді можна обійтися без дорогої консультації та скористатися своїми силами. Американськими бізнесменами практикується **правило п'яти «сі»**, за допомогою якого можна оцінити кредитоспроможність партнера. Підприємницькій фірмі про партнера потрібно знати таке:

1. Характер (character) – особистість позичальника, його репутація в діловому світі, відповідальність і готовність виконати взяті зобов'язання.
2. Фінансові можливості (capacity) – здатність погасити взятую позику за рахунок поточних грошових надходжень або від продажу активів.
3. Майно (capital) – величина і структура акціонерного капіталу.
4. Забезпечення (collateral) – види і вартість активів, передбачуваних в якості застави при отриманні кредиту.
5. Загальні умови (condition) – стан економічної кон'юнктури та інші зовнішні чинники.

Одним із найважливіших компонентів стратегічного аналізу є оцінка загроз (ризиків), в рамках якої рекомендується така послідовність інформаційно-аналітичних дій щодо визначення ступеня ризикованості різних сегментів ринку:

1. Виділити фактори-індикатори ризику;
2. Зважити їх за ступенем важливості. Наприклад: ризик експропріації – 40 %, ризик введення валютних обмежень – 25 %, ризик громадянських хвилювань і тероризму – 20 %, операційний ризик – 15 %;
3. Ранжувати сегменти ринку в балах від 1 (найгірший стан) до 10 (найкращий стан) по кожному з факторів;

4. Знайти сумарний бал для кожного сегмента ринку з урахуванням ваги кожного фактора.

Більш високий рівень аналізу і прогнозу майбутнього дає змогу здійснити сценарний підхід, етапи здійснення якого представлено на рис. 8.7.

Одним із найбільш об'єктивних методів оптимізації маркетингових рішень в умовах ризику є *метод розрахунку і максимізації суми математичних очікувань прибутку з урахуванням ймовірності різних сценаріїв*. Відповідно до цього методу прогнозуються величини прибутку від реалізації тієї чи іншої стратегії маркетингу за кожним сценарієм. Ці величини множаться на ймовірність здійснення сценарію, після чого підсумовуються за кожною стратегією окремо. Вибирається та стратегія, підсумкова сума очікуваного прибутку від реалізації якої є найбільшою.

Якщо розрахунки за окремими сценаріями відсутні, а також якщо є підстави вважати сценарії рівноймовірними, застосуємо *метод максимізації мінімального прибутку* (правило «мінімакс»). У такому випадку щодо кожного варіанту стратегії розглядається тільки те значення прибутку, яке буде гарантовано при здійсненні сценарію, найгіршого для даного варіанта стратегії. Природно, що воно буде мінімальним у порівнянні з реалізацією інших сценаріїв. Вибирається та стратегія, можливий мінімальний прибуток від здійснення якої більше, ніж в усіх інших варіантів стратегій. Підприємець, який застосовує цей метод, практично застрахований від недоотримання того прибутку, на який він розраховував, проте він ніколи не отримає і більше того, на що розраховував.

Виходячи на зовнішній ринок, слід у будь-якому випадку скористатися наявними даними з оцінки рівнів різних ризиків у країнах своєї можливої економічної присутності. Найбільш визнаною міжнародною системою оцінки ризиків на національних ринках різних країн є «Індекс BERI».

Абревіатура BERI розшифровується так: Business – Environment – Risk Information, тобто «інформація про ризик у діловому середовищі». Система оцінки заснована на доданні кожному виду ризику певного вагового коефіцієнта, який відображає його значимість для успіху в бізнесі, і шкалою оцінок рівня ризику від 0 (гранично великий ризик) до 4 (найменший ризик). Для зручності сума коефіцієнтів приводиться до 25 балів, отже, країна, найменш ризикована в усіх відношеннях, має шанс отримати в сумі 100 балів, а найбільш ризикована матиме найменшу суму балів, що наближається до нуля. Схему побудови інтегрального індексу BERI відображено в табл. 8.5.

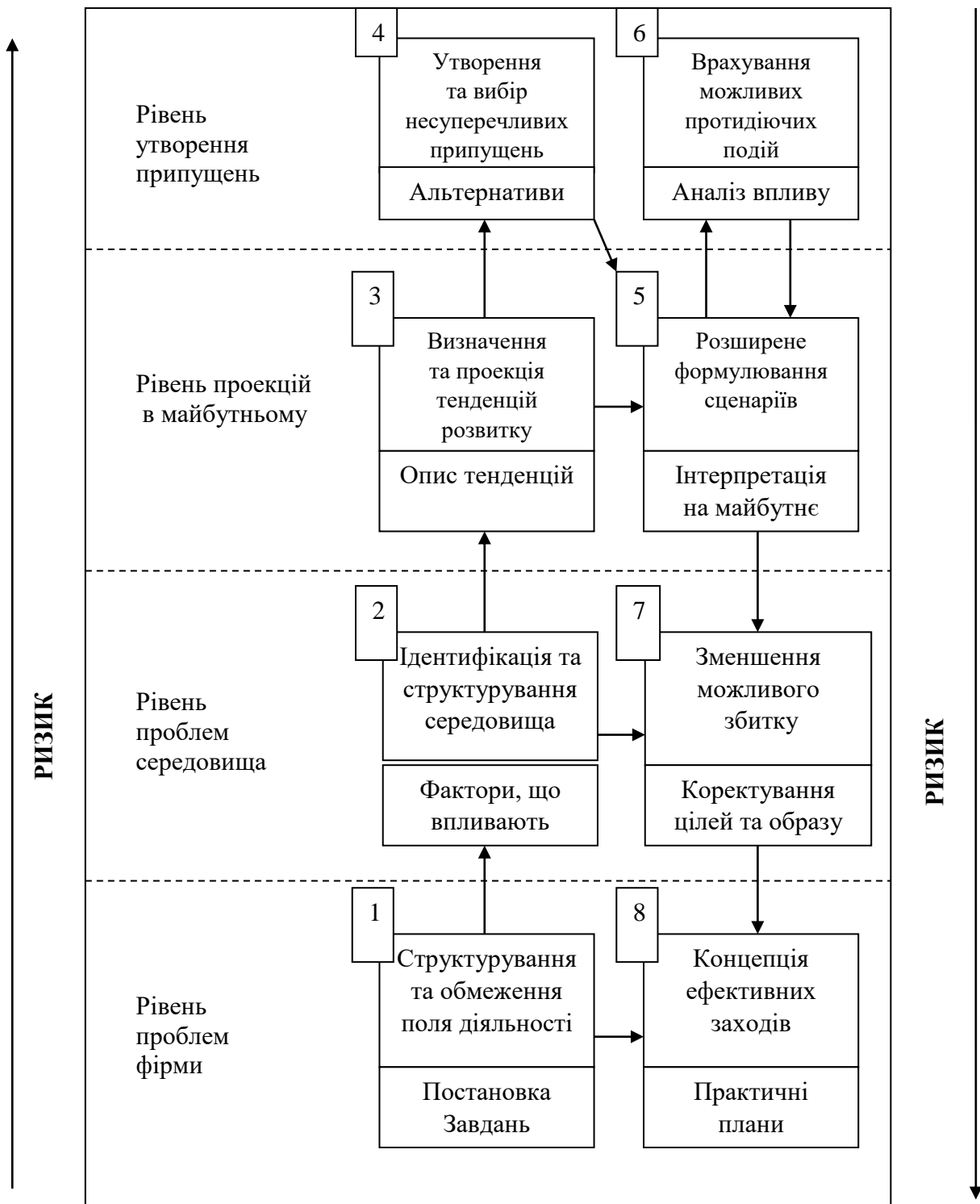


Рис. 8.7 – Етапи техніки сценарного підходу і динаміка рівнів ризику

У середині 90-х років оцінки привабливості економічної активності в різних країнах виглядали так, як показано в табл. 8.6.

Таблиця 8.5

Структура інтегрального індексу BERI

Критерій	Коефіцієнт
Політична стабільність	3
Ставлення до іноземних інвесторів і їх прибутків	1,5
Небезпека націоналізації	1,5
Девальвація національної валюти	1,5
Платіжний баланс	1,5
Бюрократичні бар'єри	1
Економічне зростання	2,5
Конвертованість валюти	2,5
Можливість реалізації та судового опротестування договорів	1,5
Трудові витрати і продуктивність праці	2
Наявність експертів та експертних послуг	0,5
Зв'язок і транспортне сполучення	1
Наявність місцевих менеджерів і партнерів	1
Можливість короткострокових кредитів	2
Можливість довгострокових кредитів і наявність власного капіталу	2
РАЗОМ	25

Аналогічно можуть бути збудовані інструменти для оцінки окремих видів ризику. При цьому в основному використовуються ті самі критерії, але в меншій кількості і зі збільшеними коефіцієнтами (табл. 8.7–8.9).

Важливим етапом підготовки зовнішньоторговельної операції є укладення контракту. Перед фірмою стоїть завдання – укласти договір таким чином, щоб знизити усі можливі ризики. Певні дії, що вживаються для мінімізації ризиків за господарськими контрактами, представлено в табл. 8.10.

Таблиця 8.6

Оцінка бізнес-ризиків в різних країнах за індексом BERI

Країна	Бал	Країна	Бал	Країна	Бал
1. Сінгапур	76	8. Німеччина	63	15. Великобританія	50
2. Швейцарія	74	9. Норвегія	61	16. Іспанія	49
3. Тайвань	74	10. США	60	17. Бразилія	47
4. Японія	72	11. Франція	58	18. Туреччина	46
5. Південна Корея	71	12. Філіппіни	57	19. Італія	46
6. Нідерланди	67	13. ПАР	55	20. Португалія	42
7. Бельгія	66	14. Швеція	51	21. Таїланд	39

Таблиця 8.7

Індекс політичного ризику

Критерій	Коефіцієнт
Політична стабільність	6
Ставлення до іноземних інвесторів і прибутку	5
Небезпека націоналізації	5
Девальвація національної валюти	3
Платіжний баланс	3
Бюрократичні бар'єри	3
РАЗОМ	25

Таблиця 8.8

Індекс фінансового ризику

Критерій	Коефіцієнт
Конвертованість національної валюти	5
Можливість короткострокових кредитів	5
Можливість довгострокових кредитів і наявність власного капіталу	5
Девальвація національної валюти	3
Платіжний баланс	3
Можливість реалізації та судового опротестування договорів	2
Бюрократичні бар'єри	2
РАЗОМ	25

Таблиця 8.9

Індекс операційного ризику

Критерій	Коефіцієнт
Економічне зростання	5
Конвертованість національної валюти	5
Можливість реалізації та судового опротестування договорів	4
Наявність експертів та експертних послуг	3
Зв'язок і транспортне сполучення	3
Трудові витрати і продуктивність праці	3
Наявність місцевих менеджерів і партнерів	2
РАЗОМ	25

Шляхи мінімізації ризиків за зовнішньоекономічними контрактами

Вид ризику	Можливі дії підприємця
Недотримання партнером зобов'язань	1. Складання протоколу про наміри, де обумовлюється термін, протягом якого обидві сторони, що укладають контракт, можуть внести зміни
	2. Вказівка в протоколі про наміри розміру матеріальної відповідальності сторін у разі відмови від підписання контракту
	3. Вступ договору в силу не з моменту його підписання, а з моменту його узгодження
	4. Вказівка в контракті умови розгляду спорів через третейський суд
	5. Введення в контракт системи штрафних санкцій за кожне взяте зобов'язання за контрактом (розмір санкцій визначається за домовленістю обох сторін)
	6. Введення, крім штрафних санкцій, умови сплати неустойки в розмірі 0,4 % за кожен день невиконання зобов'язань
	7. Вказівка в контракті, що дії форс-мажорних обставин не призводять до звільнення від відповідальності
Неплатоспроможність партнера	1. Вступ договору в силу після надходження коштів на розрахунковий рахунок виконавця
	2. Передача права власності замовнику тільки після 100 % оплати
	3. Використання послуг банку за акредитивною формою розрахунків
	4. Введення в контракт умови заставних платежів
	5. Укладення з банком договору на факторингове обслуговування можливої дебіторської заборгованості

Крім того, як показує практика, грамотно побудувати експортну торговельну політику в сучасних умовах допомагає мінімальний перелік правил. Найбільш істотні з них такі:

1. Своєчасна, постійна і активна координація дій та планів із державними органами для отримання ліцензій, гарантій і квот на проведення експортно-імпорتنих операцій.

2. Проведення короткострокового і довгострокового прогнозування з питань експортно-імпорتنю політики держави.

3. Перед укладанням угоди виявлення, оцінка й аналізування ризиків, пов'язаних із ціною товару, країною-імпортером, надійністю і діловою репутацією партнера.

4. При укладанні контрактів структуру ціни товару викладають у додатку. Якщо існує ризик антидемпінгових розслідувань, у контрактах передбачають штрафні санкції при неузгоджених поставках на один регіо-

нальний ринок, переносячи відповідальність за демпінгові поставки на трейдера.

5. При проведенні переговорів з партнером обговорюють умови взаємодії та захисту своїх інтересів у разі виникнення непередбачених санкцій з боку держави щодо обмеження імпорту-експорту.

6. Для завоювання нових ринків збуту найбільш ефективно застосувати тактику переваги товару (тобто виставляння на продаж товару з новими, особливими якісними характеристиками), ніж тактику низької ціни. У разі застосування першого ціна повинна бути середнього рівня.

7. Необхідно пам'ятати, що у кожного нового товару існує період адаптації на ринку. Цей період найбільш сприятливий для знаходження партнерів. При укладенні контрактів передбачають найбільш вигідні пільгові умови для імпортерів.

8. Доскональне вивчення ринку і виділення головних і другорядних моментів допоможе в його освоєнні.

На завершення слід зазначити, що економічна наука, а тим більше практика, мають справу як з усталеними закономірностями, так і з гіпотезами, припущеннями, прогнозами, ризиком. Економічний ризик – це об'єктивно-суб'єктивна категорія в діяльності суб'єктів господарювання, пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності в ситуації неминучого вибору, яка відображає міру відхилення від мети, від очікуваного (бажаного) результату, міру невдачі або втрат з урахуванням впливу керованих і некерованих чинників, прямих і зворотних зв'язків. Виключити економічний ризик повністю неможливо. Головне – не виключення його, а зведення до прийнятних меж, зниження можливих збитків або забезпечення несуттєвого відхилення від мети, від очікуваних результатів.

Питання для самоперевірки

1. Сутність стратегічного планування маркетингу.
2. Завдання стратегічного планування.
3. Особливості стратегічного планування.
4. Стратегічний аналіз резервів зростання.
5. Стратегічний план маркетингу.
6. Етапи стратегічного планування.
7. Аналіз середовища підприємства.

8. Визначення місії і цілей.
9. Вибір стратегії.
10. Виконання стратегії.
11. Оцінка і контроль виконання стратегії (ревізія і коректування).
12. Стратегічна модель М. Портера.
13. Матриця БКГ.
14. Матриця DE – МК.
15. Модель PIMS.
16. Модель Мак-Кінсі «7-S».
17. Поняття і види ризиків.
18. Способи оптимізації рішень в умовах ризиків.
19. Перевірка партнерів по бізнесу.
20. Правило «5С» для оцінки кредитоспроможності.
21. Аналіз і оцінка ризиків.
22. Максимізація математичного очікування прибутку.
23. Максимізація мінімального прибутку.
24. Міжнародні системи оцінки ризиків.
25. Рекомендації з організації ЗЕД.

ЧАСТИНА 3 ПРАКТИКУМ

Тема 1. Інтернаціоналізація діяльності підприємств і проблеми міжнародного маркетингу

Завдання 1

Підприємство підписало в січні контракт із зарубіжною фірмою на виготовлення металопродукції по 950 євро за тонну.

Одночасно воно придбало на біржі металів ф'ючерси по 925 євро за тонну. У березні підійшов термін виконання контракту і продажу ф'ючерсу. До цього часу металопродукція подорожчала і коштувала вже 960 євро за тонну. Ф'ючерс можна було продати за 962 євро за тонну.

Питання:

1. Чи мала фірма збиток і який у випадку, якщо б не придбала ф'ючерси?
2. Чи забезпечує купівля ф'ючерсу прибуток підприємству? Яка його величина?
3. Який загальний підсумок співвідношення прибутків і збитків?

Завдання 2

Передбачуваний об'єм продажів товару в натуральному виразі по місяцях:

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продажі	1000	1300	1500	1600	1800	1900	2000	2100	2700	3200	4100	5300

Ціна одиниці продукції в першому кварталі складатиме 2000 євро; у другому – 2500 євро; у третьому – 2750 євро; у четвертому – 3400 євро. Який річний об'єм реалізації у вартісному вираженні?

Ситуаційне завдання

Комплекс міжнародного маркетингу і його реалізація компанією Waterford

У 90-і р. марка компанії Waterford була відома в багатьох країнах світу, вона мала значні прибутки від продажів своїх товарів у США, Ірландії, Японії, Канаді, Австралії.

Компанія проникає на зарубіжні ринки і розширює коло клієнтів шляхом пропозиції нових товарів за низькими цінами, хоча у кожного сегмента ринку свої потреби і вимоги, які не завжди співпадають з ціновою політикою Waterford.

Англійська компанія Waterford Glass Group, відомий виробник кришталю, з 1986 р. має відділення з виробництва фарфору (в результаті придбання

фірми Wedgwood). На початок 90-х р. це відділення стало прибутковим, тоді як випуск кришталю знизився більш ніж на 70 % і дотепер не підвищується.

Проте позиції компанії на ринках Північної Америки, Європи і Японії, як і раніше, сильні; особливо популярні вироби, призначені для призив, урочистих церемоній, подарунків, у тому числі й іменних. За всю історію розвитку фірми її марка придбала широку популярність, що незмінно сприяє збуту продукції.

У 1992 р. кришталевий завод компанії був настільки збитковим, що планувалося звільнення чверті службовців. За 1991 р. об'єм продажу кришталю знизився майже на 40 % в Англії, на 29 % – в США й Ірландії і більш ніж на 30 % в інших країнах.

Об'єднання двох відомих компаній врешті-решт позитивно позначилося на збуту і подальшій популяризації торгової марки, хоча обидві фірми зберегли власну технологію і дизайн. Володіння ринковими частинами в Японії (фарфор) і в США (кристаль) послужило трампліном для компанії при проникненні на ринок Канади і Австралії. Хоча головне джерело прибутку – внутрішній ринок (Великобританія), в основному забезпечується за рахунок фарфорового посуду, фірма покладає надії на зростання продажів кришталю в Північній Америці.

У 1990 р. компанія була знов реорганізована шляхом злиття виробників кришталю та кераміки і було створено ще одне виробниче відділення – кераміки.

Для розширення своїх ринків обидва відділення вирішили відновити продукцію сувенірного і подарункового призначення, оскільки маркетингові дослідження виявили тенденцію зростання популярності кришталевих сувенірів, які явно затьмарили традиційні дерев'яні. Звичайні кулясті і плоскі форми усе частіше замінювалися предметами індивідуального дизайну: свічниками, фігурками тварин, персонажами мультфільмів і казок. Незабаром попит на ручну продукцію з маркою Waterford перевершив пропозицію в деяких крупних універмагах Англії.

Waterford перенесла своє виробництво до Європи, знизила ціни на свою продукцію в США приблизно на 30 %. Цей факт розцінювався деякими американськими маркетингологами як досить ризикований, оскільки він давав шанс відомим виробникам Німеччини, Португалії, колишньої Югославії. Новинки компанії упроваджуються на зарубіжні ринки під маркою Marquis. У США, де Waterford володіє 28 % ринку кришталю, позиціонування марки Marquis потрапляє в нішу цін 30–40 дол., чаші і блюда великих розмірів – 135 дол., що забезпечує цим виробам конкурентоспроможність серед конкуруючих фірм. У 1991 р. зниження ціни на 30 % принесло фірмі швидке

отримання прибутку в США, але під питанням залишається цінова політика на інших ринках.

Питання і завдання

1. Які форми міжнародного маркетингу використовує компанія Waterford у своїй зовнішньоекономічній діяльності?
2. Якими є глобальна і локальні ринкові стратегії компанії Waterford?
3. Які напрями товарної політики є ключовими для компанії Waterford?
 - Чи вплинув новий продукт Marquis компанії Waterford на престиж її марки?
 - У чому суть ризиків для іміджу марки і положення фірми на ринку?
4. Які напрями міжнародної політики розподілу є основними в комплексі маркетингу компанії Waterford?
 - Чи повинні канали збуту бути однорідними на усіх зарубіжних ринках?
 - Чи використовує компанія адекватні, на вашу думку, канали збуту в різних країнах і в чому полягає їх відмінність?
 - Як компанія контролює свої канали збуту?
5. Які цінові стратегії використовує компанія?
6. Які принципи позиціонування товару компанії? З урахуванням яких чинників вони повинні розроблятися?
7. Які методи комунікаційної політики ви виявили в цій ситуації?

Тема 2. Організаційні аспекти міжнародного бізнесу і маркетингу

Завдання 1

Фірма діє на чотирьох різних ринках.

P1	P2
L1 = 1,5 млн покупців	L2 = 2,2 млн покупців
j1 = 4 тис. руб/рік	j2 = 5 тис. руб/рік
d1 = +0,2	d2 = -0,1
C1 = 0,5 млн руб	C2 = 0,4 млн руб
P3	P4
L3 = 2,8 млн покупців	L4 = 1,1 млн покупців
j3 = 3 тис. руб/рік	j4 = 3 тис. руб/рік
D3 = -0,3	d4 = +0,2
C3 = 0,6 млн руб	C4 = 0,3 млн руб

Для кожного ринку відомі застосування в умовах реалізації для нового товару типу А:

- чисельність покупців товару А (L);

- інтенсивність покупок товару А в середньому одним покупцем в рік (j, грн/ покупців);
- вигаши або втрати частки ринку в результаті конкуренції виробників товару А (d);
- витрати за сегментацією ринку (С).

Визначити ринок, на якому фірма може найвигідніше реалізувати усю партію товарів А. Яка величина об'єму чистих продажів?

Завдання 2

Фірма поставляє товари за кордон за ціною 10 000 000 дол. США. За договором між сторонами 40 % вартості товарів підлягає оплаті готівкою після його постачання. 60 % погашається на основі кредитної угоди за таких умов:

Частини кредиту, поділ США	Термін погашення
2 000 000	через 1 рік
2 000 000	через 2 роки
2 000 000	через 3 роки
6 000 000	

Визначте середній термін кредиту.

Ситуаційне завдання

Організація ЗЕД на зовнішньому ринку

Кондитерську корпорацію Rochen було створено в 1995 р. Вона входить до концерну «Укрпромінвест» (до 2002 р. корпорація Rochen називалася «Укрпромінвест-кондитер»), який об'єднує близько 50 виробничих і торгових підприємств з випуску кондитерських виробів, сухого молока і соків, цукру, з продажу автомобілів і автозапчастин, а також різних послуг. До корпорації Rochen входять чотири українські фабрики (київська ім. Карла Маркса, вінницька, мариупольська і кременчуцька). Корпорація випускає плитковий шоколад і шоколадні цукерки, печиво, карамель. Об'єм виробництва складає 176 тис. тонн продукції на рік, з яких 70 тис. тонн експортується в Росію, Німеччину, Ізраїль, Монголію, Польщу, Словаччину, США, Естонію. Річний оборот – 229 млн дол.

Корпорація Rochen займає на українському кондитерському ринку найбільшу частку – 23,6 %, лідируючи з помітним відривом від решти виробників.

Головна причина її успіху – спочатку вибрана стратегія підтримки вітчизняного виробництва і традиційних, відомих ще з радянських часів, кондитерських виробів (торт «Київський», цукерки «Барбарис», «Білочка», шоколад «Театральний», «Чайка» тощо). «Коли інші займалися «снікер-

сами», ми продовжували виробництво усім відомих виробів за тими самими рецептами і технологіями, – розповідає Вячеслав Моськальовський, генеральний директор компанії Rothen.

Ще одна конкурентна перевага Rothen – широта асортименту продукції. Так, якщо інші лідери ринку домінують в тому або іншому сегменті, то Rothen упевнено відчуває себе в усіх сегментах, а на ринку цукерок на вагу і в коробках є абсолютним лідером.

Українські цукерки хлинули до Росії у величезній кількості. У 2000 р. експорт карамелі склав 98 тис. тонн, це половина всього українського виробництва і 40 % російського ринку.

Rothen спочатку зайняла лідируючі позиції в експорті продукції до Росії, і досить швидко стала одним із провідних гравців на російському ринку кондитерської продукції.

Цьому сприяло те, що Rothen займає в Росії середню цінову нішу, яка робить її продукцію доступною для більшості населення і одночасно не викликає асоціації з «дешевою контрабандою». Ціни на кінцеву продукцію в українців на 30 % нижче, ніж у російських виробників. Це обумовлено підтримкою держави – українські кондитери звільнені від ПДВ і мит на деякі види сировини, а також нижчими цінами на цукор і робочу силу.

Крім того, зростанню продажів у Росії сприяє значний попит. На відміну від українського ринку з його зростанням на 2–3 % на рік, російський збільшується приблизно на 10 %.

Коли в 2001 р. в Росії ввели 21 % мито і 20 % ПДВ на імпорту карамель, об'єми українського експорту різко знизилися. Якщо в 2000 р. українські кондитери ввезли до Росії продукцію приблизно на 80 млн доларів, то в 2002 р. експорт українських кондитерських виробів у Росію скоротився більш ніж удвічі (на 50 млн дол.).

Питання і завдання

1. Розробіть заходи, що дадуть змогу Rothen закріпитися на російському ринку.
2. Запропонуйте структуру організації ЗЕД, яку доцільно вибрати Rothen.

Тема 3. Дослідження і вибір міжнародних ринків

Завдання 1

Яким типом організації міжнародного маркетингу рекомендували скористатися у таких випадках:

1. Крупний виробник велосипедів планує організувати збут трьох своїх моделей у країнах Далекого Сходу.
2. Дрібний виробник іграшок збирається продавати свої товари в Європі.
3. Фірма «Додж» має намір організувати в Кувейті збут усіх легкових і вантажних моделей автомобілів, що випускаються.

Завдання 2

Підприємство має такі підсумки виконання зобов'язань з експорту товарів:

Товар	Зобов'язання			Виконання		
	К-ть	Ціна	Вар-ть	К-ть	Ціна	Вар-ть
1	7	100200	701400	7	90500	633500
2	5	80460	701100	4	85600	342400

Проаналізуйте вплив чинників кількості продукції і цін на виконання, а також експортні зобов'язання підприємства перед зарубіжною фірмою.

Ситуаційне завдання

Чи виходити на зарубіжний ринок?

Компанія Strother's Shoes (США, Північна Кароліна), що заснована в 1971 р. і спеціалізується на виробництві недорогого взуття, ухвалила рішення про вихід у 1989 р. на закордонний ринок. Цей рік було розцінено як вдалий момент через зниження в 80-і р. курсу долара США по відношенню до валют інших розвинених країн. Експерти фірми вважали, що настав час для експорту взуття в країни, що розвиваються. Проте вони враховували, що рівень доходів більшості населення цих країн настільки низький, що доведеться знаходити можливість для продажів за значно нижчими цінами, ніж у США і Європі.

У той же час, хоча на цих ринках Strother's Shoes досягла значного рівня продажів і прибутків, керівництво фірми було серйозно стурбоване конкуренцією, що різко загострилася. На думку президента компанії, тенденції економічного і демографічного зростання в світі, які було проаналізовано експертами фірми, підтверджували, що для збуту дешевого взуття країни, що розвиваються, становлять інтерес. Обнадіювали і такі чинники, як використання фірмою сучасного високопродуктивного устаткування, участь персоналу в розподілі прибутків (що дало змогу понизити погодинну оплату робітників без збитку для їх доходів). Усе це позитивно позначилося на ціновій політиці компанії, дозволяючи розраховувати продажі на масового покупця.

Навіть після того, як у кінці 80-х р. курс долара США підвищився, керівництво компанії оптимістично оцінило свої конкурентні позиції на майбутніх ринках збуту. Експерти фірми вважали, що розширення об'ємів виробництва приведе до зниження витрат на одиницю товару, а це забезпечить необхідний ступінь конкурентоспроможності ціни, хоча прибутки і не будуть значними.

За завданням президента компанії експерти маркетингової служби вивчили інформацію щодо ринку Індії. Їх висновки були обнадійливими, оскільки ґрунтувалися на таких положеннях: країна перебуває на початкових стадіях економічного зростання, яке обіцяє бути тривалим; життєвий рівень населення зростає; понижено мита на імпорт товарів широкого споживання; існує можливість реекспорту в сусідні країни; населення 800 млн чол.

Проте віце-президент з маркетингу визнав інформацію недостатньою і не розділив думку експертів про те, що Індія – вельми принадний ринок збуту для дешевого взуття. Він зібрав докладнішу інформацію, щоб створити достовірний економічний портрет країни, але не обмежився цим, оскільки вважав, що без знання політичних, правових, культурних чинників неможливо дати реальну оцінку ринкової ситуації в країні. Він навів приклад про події, що мали місце в достатньо розвиненому і процвітаючому штаті Пенджаб: хвилювання сикхів, що вимагають політичних свобод. Крім того, враховуючи впливовість релігійних діячів, можна чекати будь-яких обмежень на ввезення взуття в країну аж до повної заборони. Необхідно враховувати і традицію, що склалася століттями, характерну для країни з жарким кліматом: майже круглий рік не обов'язково користуватися взуттям, а влітку через бруд в сезон дощів прийнято берегти своє взуття і ходити босоніж. У той же час слід було врахувати і наростаючий вплив західного стилю в одязі та взутті.

Вивчивши журнальні публікації, віце-президент з маркетингу прийшов до висновку, що збут одягу європейського стилю до Індії зростає, хоча і не так швидко, як у США. Проте інформації про рекламну діяльність, способи стимулювання збуту, розподілу товарів було явно мало. Президентом фірми було ухвалено рішення про проведення зборів співробітників для вирішення питання про доцільність маркетингових досліджень ринку Індії.

Питання і завдання

1. Який метод маркетингових досліджень було використано фахівцями фірми?
2. Як називається вид маркетингової інформації, який аналізувався маркетологами компанії?

3. Опишіть предмет, мету і завдання дослідження.
4. Які цінова стратегія і стратегія охоплення ринку передбачалися у разі виходу на ринок Індії?
5. Чи вважаєте ви за доцільне продовження маркетингових досліджень індійського ринку і чому? У разі позитивної відповіді вкажіть, які чинники необхідно вивчити.

Тема 4. Товарна політика фірм на зарубіжних ринках

Завдання 1

Вкажіть, чи створюють дії, описані в кожному з перерахованих прикладів, попит на євро або їх пропозицію на валютних ринках:

- американський імпортер купує партію вин марки «Бордо»;
- французька автомобільна фірма ухвалює рішення будувати складальний завод до Лос-Анджелесу;
- американський студент вирішує провести навчальний рік у Сорбонні;
- французький підприємець експортує машини в Марокко на американському вантажному судні;
- у США утворюється дефіцит платіжного балансу в операціях з Францією;
- американська державна облігація, що належить французькому громадянину, виходить в тираж;
- склалася думка, що міжнародна вартість євро в найближчому майбутньому знизиться.

Завдання 2

Дайте відповіді на питання, базуючись на даних платіжного балансу умовної країни X за умовний рік Y, що містяться в таблиці:

Товарний експорт	+40
Товарний імпорт	- 30
Експорт послуг	+ 15
Імпорт послуг	- 10
Чисті доходи від інвестицій	- 5
Чисті грошові перекази	+10
Приплив капіталу	+10
Відплив капіталу	- 40
Офіційні резерви	+10

1. Яка величина торгового балансу?
2. Який баланс товарів і послуг?
3. Який баланс поточних операцій?
4. Який баланс руху капіталів?
5. Яке сальдо платіжного балансу країни X (позитивне чи негативне)?
6. У країні X діє система фіксованих чи гнучких валютних курсів?
7. Який вплив справляють міжнародні операції країни X на її внутрішню економіку: стримуючий чи стимулюючий?

Ситуаційне завдання

Товарна політика підприємства на зовнішніх ринках

Акціонерне товариство «Норд» є спеціалізованим підприємством з виробництва побутових компресорних холодильників, морозильників, компресорів та газових плит і є найбільшим в Україні виробником електропобутової техніки.

Якість продукції, що випускається АТ «Норд», забезпечується сучасними технологічними процесами і устаткуванням. Усю продукцію сертифіковано органами сертифікації України, Росії і ТУВ (Німеччина). Про рівень організації виробництва свідчить отримання в 1998 р. сертифіката системи управління якістю в АТ «Норд», виданого ТУВ СЕКТ (м. Бонн, Німеччина).

Споживачами продукції АТ «Норд» є Україна, країни СНД (Азербайджан, Киргизстан, Молдова, Туркменістан) і далекого зарубіжжя (Афганістан, Німеччина, Греція, Йорданія, Іспанія, Італія, Кіпр, Литва, Панама, Франція, США), а в Росії Башкортостан, Калінінград, Кіровська, Курська, Московська, Ростовська області.

АТ «Норд» має потужності, які дадуть змогу проводити близько 500–600 тис. одиниць холодильників на рік.

Питання і завдання

1. Розробити гіпотетичний товар ринкової новизни.
2. Розглянути товарну політику АТ «Норд» у системі маркетинг-мікс для зовнішнього ринку.
3. Запропонувати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції АТ «Норд».

Тема 5. Цінова політика в експортному маркетингу

Завдання 1

Торгова фірма купує товар за ціною 250 тис. грн і продає в середньому по 300 одиниць його за ціною 300 тис. грн. Якщо фірма погоджується знизити на один тиждень ціну на 10 %, скільки одиниць виробів їй потрібно продати, щоб зберегти свій валовий прибуток?

Завдання 2

Фірма «Альфа» продає товар, попит на який характеризується високою ціновою еластичністю. Об'єм продажів 30 тис. виробів на рік. Структура ціни така:

прямі витрати на один виріб	– 9,9 тис. грн
постійні витрати на один виріб	– 3,3 тис. грн
усього	– 13,2 тис. грн
ціна продажів	– 19,8 тис. грн
прибуток на один виріб	– 6,6 тис. грн

Фірма поставила собі завдання збільшити об'єм продажів на 3 тис. виробів і виділила на ці цілі рекламний бюджет 39 млн грн на рік. Яке мінімальне підвищення ціни, при якому прибуток залишиться незмінним?

Ситуаційне завдання

ИКЕА: стильні меблі для будинку за прийнятними цінами

Шведська компанія ІКЕА є масовим виробником дешевих, стильних меблів для будинку, що поставляються в багато країн світу. ІКЕА виробляє меблі різноманітної номенклатури і функціонального призначення, яка продається за достатньо низькими цінами, що дають можливість купити її більшості людей.

ІКЕА вперше вийшла на зарубіжний ринок в 1973 р. та продовжувала нарощувати продажі за кордоном.

Дослідження показали, що одна з можливих причин успіху компанії полягає в тому, що низькі ціни легко долають культурні бар'єри, сприяючи зростанню об'єму продажів у різних країнах. Для підтримки низьких витрат компанії необхідно продавати меблі схожого стилю в усіх своїх магазинах.

Проте низькі ціни не є єдиною причиною успіху компанії. При розробці дизайну своїх магазинів і меблів вона враховувала запити споживачів, що зумовлюють їх вибір. Компанія розуміє, що придбання меблів – це цілеспрямований процес: люди купують меблі для того, щоб зробити своє

життя комфортніше. У випадку з ІКЕА проблема полягала в тому, щоб підкреслити явні достоїнства шведського способу життя – красиві будинки і високу якість життя – доступними за цінами.

Таблиця

Показники діяльності компанії ІКЕА

Рік	Число місць продажу	Число країн продажу	Чисельність персоналу, що використовується	Товарообіг, млн євро
1954	1	1	15	3
1964	2	2	250	79
1974	10	5	1 500	616
1984	66	17	8 300	6 770
1999	86	21	16 850	19 400

Інтерес споживачів до меблів ІКЕА поштовхнув діяльність роздрібних торговців меблями. У тих місцях, де було відкрито нові магазини ІКЕА, поштовхався торгівля домашніми супутніми товарами. Дослідження також показали, що частка сімейного бюджету, яку готові витратити споживачі на супутні товари, зросла. ІКЕА вважає, що конкуренція має місце за ту частину сімейного бюджету, яку споживачі витрачають на дорогі придбання (автомобілі, відпочинок і так далі), а не з іншими роздрібними торговцями меблями.

Хоча компанія спеціально не використала структурно-демографічні і психологічні чинники при сегментації своїх споживачів, продукти ІКЕА особливо активно купувалися 20- і 30-річними людьми. Для того, щоб розширити продажі меблів серед споживачів інших вікових груп, що перебувають на інших стадіях сімейного життєвого циклу, ІКЕА намагалася розширити об'єм продажів, використовуючи відповідну стратегію продажів, серед сімей, які мають дітей підліткового віку або вже зовсім дорослих.

Визнавши, що споживачі роблять покупки для поліпшення свого життя, ІКЕА також отримала детальнішу інформацію про їх практичні запити. Люди зазвичай більше відвідують ті магазини, які зручно розташовані і в яких сам процес купівлі приносить задоволення. ІКЕА розміщувала свої магазини близько до автомагістралей, забезпечуючи парковку, турботу про дітей, ресторанне обслуговування. Різноманітні меблеві гарнітури було представлено в реальних кімнатах у супроводі як дорогих, так і дешевших меблевих аксесуарів (килимів, світильників, картин та ін.).

Питання

1. Як в сім'ях приймають рішення про купівлю нових предметів меблів? Хто впливає на остаточне рішення і кого залучений до цього процесу?
2. Які чинники впливають на купівлю меблів молодою подружньою парою?
3. Наскільки важливою є ціна для компанії ІКЕА як роздрібного торговця меблями для будинку?
4. Як чинники культури і субкультури впливають на купівлю певних видів меблів? Як ці чинники може використовувати ІКЕА для вироблення правильної маркетингової стратегії?
5. Які дослідження споживачів можна рекомендувати компанії ІКЕА для збільшення об'єму продажів?
6. Чи буде пропаганда шведського способу життя сприяти продажу меблів ІКЕА в Україні?
7. За якими критеріями ви рекомендували б фірмі ІКЕА сегментувати ринок України?
8. Які форми організації міжнародного маркетингу ви пропонуєте застосувати компанії ІКЕА при виході на ринок України?

Тема 6. Організація розподілу і просування товарів на закордонних ринках

Завдання 1

Фірма, що поставляє товари особистого попиту, діє в регіоні, де знаходиться 20 універмагів і 160 спеціалізованих магазинів. Її представники відвідують кожен універмаг двічі на місяць, а кожен спеціалізований магазин – 1 раз на місяць. Вважаючи, що один візит до універмагу і спеціалізованого магазину займає у представника 2 год. і 1,5 год. відповідно, розрахуйте скільки представників потрібно фірмі в цьому регіоні (представник працює 8 год./день, 5 днів на тиждень).

Завдання 2

Фірма «Альфа» продає товар, попит на який характеризується високою ціновою еластичністю. Обсяг продажів 30 тис. виробів на рік. Структура ціни така:

Прямі витрати на один виріб	9,9 тис. грн
Постійні витрати на один виріб	3,3 тис. грн
Усього	13,2 тис. грн
Ціна продажів	19,8 тис. грн
Прибуток на один виріб	6,6 тис. грн

Завдання: збільшити об'єм продажів на 3000 виробів і виділити на ці цілі рекламний бюджет 39 млн грн на рік. Яке мінімальне підвищення ціни, при якому прибуток залишиться незмінним?

Ситуаційне завдання

Нове завдання для «Пепсі» і «Кока-коли»: кола на сніданок

Мільйони людей в усьому світі віддають перевагу холодним напоям на сніданок замість традиційної гарячої кави. Дійсно, за даними Асоціації торгівлі, пік споживання кави на одну людину в день досяг 3,12 чашок в 1962 р., після чого стійко знижувався і досяг сучасного рівня 1,76 чашок. У той же самий час виробники безалкогольних напоїв розраховують, що споживання безалкогольних напоїв у вранішні години досягне 12 % від загального об'єму їх продажів у порівнянні з 9 % десять років тому.

Виробники безалкогольних напоїв типу «Коли» звернули пильну увагу на це трипроцентне збільшення ринку, оскільки кожен відсоток ринкової частки відповідав більш ніж 400 млн дол. в роздрібній торгівлі. Хоча ця зміна була поступовою, аналітики галузі визнали, що дана тенденція була наслідком високоякісної реклами. В останні десятиліття, відзначили вони, виробники напоїв типу «Коли» витрачали на рекламу значно більше коштів, ніж решта майже всіх виробників безалкогольних напоїв. Вони «вливали» гроші в рекламу, що закликає молодь пити більше содової води. Ці молоді люди виростили на таких напоях і тепер є головною купівельною силою. Більш того, стрімкий розвиток індустрії фаст-фуду, «вибуховий» розвиток галузі торгових автоматів і достаток відповідних магазинів зробили содові напої доступними в будь-якому місці і майже у будь-який час. Як результат, журнал «Beverage Industry Digest» повідомляє, що люди у віці від 24 до 44 років є найбільшою групою споживачів содових напоїв, забезпечуючи 27 % сумарних продажів на ринку.

«Кока-кола» стала першою компанією, що зробила прямі дії з витягання переваг із зростання споживання безалкогольних содових напоїв вранці. У 1987 р. компанія випробувала програму з просування «Кока-коли вранці» у низці міст США. На початку 1988 р. «Кока-кола» розробила програму, доступну її розливним підприємствам, що діють по всій країні.

Але дана програма не проводила прямої атаки на каві, яка складала 47 % вранішніх безалкогольних напоїв, що продавалися, у порівнянні з 21 % соків, 17 % молока, 7 % сподіваючись і лише 4 % содових напоїв. Програму «Кока-коли», замовлена спеціалізованому рекламному агентству, було сфокусовано на часовий інтервал між часом, коли споживач залишив вранці будинок, і перервою для пиття кави в дообідній час.

Спочатку «Пепсі-кола», як і інші компанії галузі, не робила яких-небудь дій, чекаючи, які результати отримає «Кока-кола». Проте тепер «Пепсі-кола» проводить навіть агресивнішу стратегію, ніж «Кока-кола». У кінці 1989 р. «Пепсі-кола» оголосила, що приступила до реалізації нової стратегії випробування ринків на Середньому Заході. Результати випробування ринку, проведені «Пепсі-колою», показали, наскільки агресивною буде її нова стратегія. По-перше, крім визначення позиції її регулярного продукту у вранішньому живленні, «Пепсі-кола» розробила нову марку «Пепсі до обіду», призначену спеціально для «ранішнього» сегмента ринку. Ця марка була орієнтована як на дієтичне, так і на звичайне живлення. Тоді як звичайне пепсі містить 3,2 міліграма кофеїну на унцію, а класична кока-кола – 3,8 міліграма, «Пепсі до обіду» містить 4 міліграми. Незважаючи на це, рівень кофеїну в «Пепсі до обіду» складає тільки чверть від рівня кофеїну в звичайній каві.

«Пепсі-кола» також знизила рівень вмісту вуглекислого газу в новому напої.

Стратегія просування «Пепсі до обіду» така ж важлива для успішної ринкової діяльності, як і зміна самого продукту. Було розроблено рекламу, що атакує каву. Наприклад, на одній друкованій рекламі було зображено серію чашок кави і одну банку «Пепсі до обіду», під якою було написано: «Освіжаюча перерва замість щоденної нудної роботи» (мається на увазі помел кави).

Як «Кока-кола» з її витонченим підходом, так і «Пепсі-кола» з її агресивною кампанією, вирішували незвично важке завдання, намагаючись прочинити для себе ринок безалкогольних ранкових напоїв. Споживачі кави відомі своєю лояльністю до цього напою. Більш того, обидві компанії повинні подолати поведінкові стереотипи, оскільки багато споживачів вважають пиття кави вранці огидним. Нарешті, як ви можете припустити, малоімовірно, що виробники кави сидітимуть спокійно і спостерігати, як пепсі і кола вторгаються на їх ринок.

Отже, цілком імовірно, що одного разу «Пепсі» і «Кола» почнуть воювати один з одним за частку на ринку уранішнього, що росте, коли. Проте перш ніж почати бойові дії на даному сегменті, вони повинні спочатку виграти битву з традицією пити каву вранці і під час перерв.

Питання і завдання

Розробіть комунікаційну політику фірм «Кока-кола» і «Пепсі-кола», направлену на завоювання «уранішнього ринку для коли» в Україні.

1. За якими чинниками і критеріями «Кока-кола» і «Пепсі-кола» здійснили сегментацію ринку?

2. Що являє собою цільовий сегмент, вибраний компанією «Кока-кола» для «Кока-Коли вранці»? Що вдає із себе ця аудиторія для «Пепсі до обіду»? Чи є вони однаковими?
3. Яку у відповідь реакцію покупців спробують виробити «Кока-кола» і «Пепсі-кола»?
4. Які зміст і структуру послань повинні вибрати обидві компанії при розробці стратегій своєї комунікаційної діяльності на ринку України?
5. Які засоби просування, включаючи рекламу, ви рекомендуєте компаніям «Кока-кола» і «Пепсі-кола» для того, щоб вони завоювали вранішній ринок для колив України?
6. Якими властивостями повинно володіти джерело звернення?
7. Які канали зворотного зв'язку ви рекомендуєте встановити для збору інформації?

Тема 7. Організація зовнішньоторговельних операцій

Завдання 1

Вставте ключові слова в опис змісту продажу. Простий контракт купівлі-продажу містить:

- 1 _____ і об'єм постачання.
- 2 Способи визначення товару.
- 3 _____ і місце постачання.
- 4 Умови постачання.
- 5 _____ і загальна вартість постачання.
- 6 Умова _____.
- 7 Порядок _____.
- 8 Умов про _____ санкції та арбітраж.
- 9 Обставин _____ сили.
- 10 Транспортних _____
- 11 Юридичних _____ сторін.
- 12 _____ і загальна вартість постачання.

Завдання 2

Поставте у відповідність найменування комерційних термінів російською і англійською мовами:

1. Из заводу	а) CIF
2. Поставлено з оплатою мита	б) FOR
3. Вартість, страхування, фрахт	в) FAS
4. Вільно у вагоні	г) FOA

5. Вільно в аеропорту	д) EXW
6. Вільно уздовж борту судна	е) DDP
7. Вартість і фрахт	є) FRC
8. Вільно у перевізника	ж) DAF
9. Поставлено на межі	з) EXS
10. З судна	і) CFR

Ситуаційне завдання

Маркетинг і ринкові позиції компанії

Компанія Kodak Norge, представник американської ТНК, у Норвегії пропонує товари і послуги під маркою Kodak: різні види фотоплівки, фотоустаткування, послуги з проявлення плівки і друкування фотографій. Нині на ринку фотопродукції фірма займає частку 50 % (у 60-х роках вона володіла 90 % ринку). Головні конкуренти, що потіснили компанію, – шведські фірми, яких припадає на частку 30 % ринку. Проте провідний конкурент сьогодні – це компанія Fujі, на яку припадає близько третини ринку фотопродукції. Керівництво Kodak Norge вважає, що причиною втрати колишніх позицій на ринку була недостатньо швидка реакція на потреби покупців, що змінилися. Як Fujі, так і Kodak Norge поступаються ринковими позиціями компанії Agfa у сфері фототоварів для професіоналів.

У цій конкуренції виграють місцеві невеликі фірми, які, користуючись тим, що ціни на норвезькому ринку на 15–20 % вище, ніж в інших європейських країнах, надають покупцям різні види знижок.

За даними маркетингових досліджень, середній споживач фотопродукції – це фотолюбитель, що купує цей товар у невеликих спеціалізованих магазинчиках, у магазинах готелів і під час відвідин різноманітних центрів розваг. Покупки робляться імпульсно, для задоволення тільки що виниклого бажання. Керівний склад Kodak Norge вважає, що покупця не особливо цікавить марка виробу, що купується. Отримується та фотопродукція, яку можна легше і швидше купити. Тому Kodak Norge прагне збільшити кількість місць для викладення своєї продукції.

Маркетологи підрозділяють покупців фототоварів на роздрібних і опті, а також дистриб'юторів. У свою чергу кінцевих споживачів вони підрозділяють на фотолюбителей, фотографів-напівпрофесіоналів і професіоналів. Вони вважають, що необхідно велику увагу приділяти задоволенню попиту дистриб'юторів, прямому постачанню дилерів, зайнятих реалізацією спеціалізованої фотопродукції, а також постачанню дистриб'юторів через посередників. У цьому відношенні позиції компанії Kodak сильніші, ніж у Fujі, яка збуває свій товар тільки через дилерів, що реалізують спеціалізовану фотопродукцію.

Маркетологи і менеджери Kodak Norge для збору інформації про ринок використовують як внутрішні, так і зовнішні джерела. Основний акцент в аналізі зовнішньої інформації робиться на виявлення власників фотоустаткування, спосіб життя і дозвілля потенційних споживачів, а не на те, які вимоги пред'являються індивідуальними покупцями до продукції.

Усі компанії, що працюють на ринку фототоварів, переконані, що окрім традиційних ринкових досліджень необхідно знайти спосіб повнішого виявлення потреб покупців і їх ставлення до торгівлі даним товаром. Важливо знати рушійні мотиви поведінки покупця фотопродукції і які чинники впливають на його вибір, яка роль фотографії в житті покупця, що означає покупка для споживача і які його вимоги до обслуговування. Дослідження конкурентів необхідні, щоб використовувати їх переваги. Тільки тоді підвищиться ефективність маркетингових програм.

Менеджери вважають, що для ефективного планування маркетингових досліджень слід виявити пріоритетні напрями, вибрати відповідні методи збору інформації, окреслити шляхи практичного використання результатів аналізу.

Питання і завдання

1. Які види, методи і план маркетингових досліджень ви можете запропонувати компанії?
2. Які критерії сегментації доцільно використовувати компанії?
3. Які канали руху товару є основними на даному ринку і яким чином компанія може на них впливати?
4. Якими є конкурентні переваги Kodak Norge і як їх можна застосувати для позиціонування її пропозиції?
5. Які методи ціноутворення доцільно використовувати фірмі в даній ситуації?

Тема 8. Стратегічне планування в міжнародному маркетингу

Завдання 1

У чому відмінності між основними напрямками можливостей зростання? Який варіант можливостей зростання відкритий для фірми «Макдональдс», корпорації «ІБМ» і нафтохімічного концерну «Теннеко»?

Завдання 2

У 60-х р. фірма «Вольфшмідт» спробувала відвоювати частину ринку у «Хьюблайн» і почала продавати горілку на 1 долар дешевше, стверджуючи, що ця горілка за якістю нітрохи не поступається «Смірновській». Що б Ви зробили на місці керівників фірми «Хьюблайн», потрапивши в таку ситуацію? Знизили б ціни? Збільшили витрати на рекламу? Нічого б не робили, розраховуючи на стабільність смаків любителів «Смірновської»? Усі ці досить-таки шаблонні варіанти перебрало і керівництво фірми, і жоден з них не було прийнято, оскільки так чи інакше вони викликали б скорочення прибутків.

Реалізовано ж було варіант абсолютно нестандартний і вкрай ефективний. У відповідь на атаку конкурентів фірма «Хьюблайн» підвищила ціну на горілку «Смірновська» на 1 долар. Одночасно цією ж фірмою на ринок було викинуто дві нові марки горілок. Одна з них, «Рельська», мала ту саму ціну, що і горілка «Вольфшмідт», а друга, «Попов», була на 1 долар дешевше, ніж «Вольфшмідт». У чому сенс цього маневру?

Ситуаційне завдання

Міжнародний маркетинг компанії General Motors

General Motors – компанія, що викликає в пам'яті автомобілістів образ гіганта – виробника таких моделей, як Шевроле, Понтіак, Бьюік, Олдсмобіль і Кадилак. Це – одна з найбільш великих компаній в США, річний обсяг продажів якої до 1989 р. досяг приблизно 3,4 млн автомобілів. Проте автомобільна індустрія, як і час, змінюється і для General Motors. Її японські, корейські, західнонімецькі, італійські, шведські конкуренти успішно упродувалися на американський ринок. Частка General Motors на ринку в 1989 р. склала 35 % в порівнянні з 45 % на початку 80-х.

Відповідаючи вимогам глобалізації автомобільної промисловості, General Motors сама стає компанією глобальної світової орієнтації. Вона створила глобальний портфель інвестицій і виключно успішно функціонує в Західній Європі, що є другим за величиною ринком легкових автомобілів у світі (на 35 % більше американського ринку; темпи зростання в Західній Європі в середньому удвічі швидше за темпи зростання, очікувані у США в 90-х). Хоча обсяги продажів продукції компанії General Motors складають 1,5 млн автомобілів на рік, саме вони приносять близько половини усіх доходів компанії. Фактично General Motors використовує європейські товарні ринки для забезпечення інвестицій в США.

Проте в 90-х спостерігалось посилення конкуренції в Європі, отже головним завданням General Motors стала проблема зниження витрат,

забезпечення своєї конкурентоспроможності, враховуючи витрати виробництва, на ринку недорогих автомобілів. Наприклад, на своєму заводі в Іспанії General Motors ввела три зміни, забезпечуючи цілодобове виробництво і приблизно рівний рівень кваліфікації. Практикуючи такий підхід, вона змогла проводити надійні і сучасні автомобілі, пропонуючи їх за цінами нижче, ніж у конкурентів. Крім того, General Motors розширює свої конвеєри. Наприклад, компанія наполовину контролює Saab, найбільшого виробника автомобілів у Швеції, з метою посилення своїх позицій в області виробництва автомобілів вищого класу. У Східній Європі компанія захоплює нові регіональні ринки, сформувавши стратегічний союз з Raba (державним підприємством в Угорщині), для виробництва 15 тис. невеликих автомобілів Каденн, реалізуючи їх на східноєвропейському ринку.

У майбутньому стратегія конкуренції General Motors базуватиметься на трьох принципах: лідерство у зниженні витрат; розширення конвеєрного виробництва; проникнення на нові регіональні ринки.

Питання і завдання

1. Якої концепції міжнародного маркетингу дотримується компанія General Motors?
2. Яким чином стратегія міжнародного маркетингу дає змогу компанії вирішувати свої проблеми?
3. Поясніть, як зміниться стратегія компанії під впливом конкурентів.
4. Якою повинна бути цінова стратегія фірми?

ЗАВДАННЯ ДЛЯ СРС

Завдання 1

У ході минулого десятиліття виробник паперу і паперових виробів фірма «Скотт пейпер компані» зіткнулася із збільшеною конкуренцією з боку виробників марочних і звичайних паперових товарів, втратила частину колишньої частки ринку і вперше була змушена зайнятися розробкою стратегічного плану. Розкажіть, які моменти повинні знайти віддзеркалення в подібному стратегічному плані?

Завдання 2

Підприємство проводить вузькоспеціалізовані вимірювальні прилади. У нього є можливість випустити прилад для нового ринку з абсолютним потенціалом у 100 приладів. На цьому ринку відбувається швидка технологічна революція. МІ потенційних покупців показало, що мінімальна

прийнятна ціна продажів дорівнює 2 млн грн, тоді як за даними відділу НІОКР середня собівартість першого верстата складе 3 млн грн. У минулому для схожих, але не ідентичних виробів мала криву досвіду з нахилом 75°. Фінансовий директор не схвалює нововведення, вважаючи, що ринкова ціна дуже низька. Необхідно вивчити грошову ситуацію і сформулювати конкретну рекомендацію.

Завдання 3

Розглянемо приклад формування системи цінностей щодо комп'ютера типу «ноутбук». Для простоти враховуються тільки чотири атрибути: вага, термін життя батареї, ступінь чіткості екрану і ціна.

Зв'язаний аналіз починається з визначення рейтингу окремих атрибутів. Такі оцінки наводяться нижче для одного респондента:

Вага (кг)	Оцінка	Термін життя батареї (година)	Оцінка	Ступінь чіткості	Оцінка	Ціна (тис. дол.)	Оцінка
<1	1,2	1	0	нижче середнього	0	1	1,0
1–2	0,9	2	0,2	середній	0,4	2	0,5
>2	0	4	1,5	вище середнього	0,5	3	0

Тепер розрахуємо цінність кожної з трьох моделей комп'ютера: А, Б, В:

Продукт	Вага (кг)	Термін життя батареї (година)	Ступінь дозволу	Ціна (тис. дол.)
А	1	1	нижче середнього	2
Б	2,3	4	середній	3
У	2,5	8	вище середнього	1

Визначити ринкову частку даного продукту.

Завдання 4

Портфель видів діяльності виробника електронної апаратури виробничого призначення включає п'ять стратегічних бізнес-одиниць; дані про продажі цих СБЕ та їх конкурентів наведено в таблиці:

СБЕ	Продажі (млн шт.)	Кількість конкурентів	Продажі 3-х головних конкурентів	Темп зростання ринку
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
В	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20

С	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Д	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Е	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проаналізуйте портфель фірми методом БКГ і дайте свій діагноз її стану. Що ви можете порекомендувати за наслідками вашого аналізу? Яку стратегію слід вибрати для кожної СБЕ? Назвіть умови, виконання яких необхідне для застосування методу БКГ?

Завдання 5

Фірма «Агріфуд» спеціалізується на виробництві і продажу солодоців і щороку вводить на ринок безліч продуктів цього типу. Їх ЖЦТ відповідає сплеску короткочасної популярності з подальшими зниженими продажами на стабільному рівні протягом трьох років. Продажі першого року досягають в середньому 10 тис. коробок (35 пакетів у коробці). Протягом двох років вони падають з темпом 30 % на рік, а потім залишаються стабільними на досягнутому рівні. Залежно від продукту, продажі першого року в 20 % випадків можуть бути на 20 % вище або нижче середнього рівня. Рекламна підтримка складає 10 млн франків в першому році і по 3 млн у двох подальших роках, а роздрібна ціна – 90 франків за пакет. Випуск кожного нового продукту вимагає постійних витрат порядку 3 млн на рік. Визначте точку беззбитковості та рентабельності для трирічних продажів, враховуючи, що заданий 10 % рівень віддачі капіталу того, що становить 50 млн. Як розрахувати ризик випуску нового продукту для цієї фірми?

Завдання 6

Фірма «Еліке» продає товари типу прикрас для будинку, які відрізняються від товарів конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку складає 50 тис. грн, а об'єм ринку дорівнює 1 000 000 виробів. Частка «Еліке» дорівнює 10 %. Еластичність попиту лежить в інтервалі 1,7–2,0. Фінансові показники фірми такі:

- прямі витрати на один виріб – 20 тис. грн
- постійні витрати на один виріб – 2 000 000 грн
- рівень рентабельності – 10 %
- інвестований капітал – 10 000 000 грн

Служба аналізу ринку має у своєму розпорядженні дані про головного конкурента, марку «Люміна». Оцінки важливості властивостей дорівнюють відповідно: 0,5, 70,25 / 0,25; оцінки за властивостями складають: для марки «Еліке» – 10/6/9, для марки «Люміна» 8/7/9. Розрахуйте цільову ціну; розрахуйте ціну, пропорційну сприйнятій цінності. Які ваші рекомендації?

Завдання 7

А і Б – два відділення фірми «Новий стиль». Відділення А проводить товар марки «Промінь» з такими економічними показниками:

прямі матеріальні витрати – 6 тис. грн

заробітна плата – 4 тис. грн

постійні витрати – 2 тис. грн

усього – 12 тис. грн

Товар «Промінь» продається в умовах чистої конкуренції; ціна ринку дорівнює 16 тис. грн. Крім того, цей товар продається відділенню Б. Продажі на ринку вимагають витрат у розмірі 2 тис. грн на один виріб. За якою ціною відділення А повинно продавати виріб «Промінь» відділенню Б, за умови, що загальний попит на виріб «Промінь» великий і потужності відділення А повністю завантажені?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в міжнародному бізнесі: учеб. посібник / Е. Ф. Авдокушин. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2005. – 328 с.
2. Багійев Г. Л. Міжнародний маркетинг: учеб. по спец. «Маркетинг» / Г. Л. Багійев, Н. К. Моїсеева, В. И. Черенков. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2009. – 688 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: Професіонал, 2006. – 448 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вузів / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 325 с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – 2-ге вид. – К.: Політехніка, 2009. – 383 с.
6. Вачевський М. В. Маркетинг: Формування професійної компетенції: підруч. для студентів вузів / М. В. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 510 с.
7. Іфтемічук В. С. Генеза ринкової економіки: (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність, планування): терміни, поняття, персоналії: навч. екон. слов.-довід. для студ. вузів усіх рівнів акредитації / В. С. Іфтемічук. – 2-ге вид. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 682 с.
8. Гриценко С. І. Стратегія міжнародної економічної діяльності кластерних утворень в інформаційній економіці: монографія / С. І. Гриценко, А. В. Таранич; Донецький нац. ун-т, екон. ф-т, каф. маркетингу. – Донецьк: ДонНУ, 2010. – 226 с.
9. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М. І. Дідківський. – К.: Знання, 2006. – 462 с.
10. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 381 с.
11. Зяйлик М. Ф. Євромаркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. – К.: Кондор, 2009. – 225 с.
12. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.

13. Карпова С. В. Международный маркетинг: учеб. пособие для студентов специальности «Мировая экономика» / С. В. Карпова. – М.: Экзамен, 2005. – 287 с.
14. Карпова С. В. Практикум по международному маркетингу: учеб. пособие для студентов, обуч. по спец. «Мировая экономика» / С. В. Карпова. – М.: Кнорус, 2007. – 199 с.
15. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 198 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – М.: Питер, 2007. – 814 с.
17. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підруч. / М. П. Мальська, І. С. Пурська – К.: Центр навч. л-ри, 2013. – 288 с.
18. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. для студентов вузов по экон. специальностям / В. А. Алексунин, Г. А. Бунич, Л. Г. Гапошина и др. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2005. – 714 с.
19. Дахно І. І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. для вузів / І. І. Дахно, В. М. Барановська, В. О. Главник та ін. – К.: Знання, 2006. – 493 с.
20. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підруч. / О. А. Кириченко. – 2-ге вид. – К.: Знання, 2008. – 518 с.
21. Михайлова Л. І. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. для студ. вузів / Л. І. Михайлова, О. Ю. Юрченко, Ю. І. Данько, А. М. Михайлов. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 199 с.
22. Нивен П. Р. Сбалансированная система показателей для государственных и неприбыльных организаций / П. Р. Нивен; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.
23. Николайчук В. Е. Международный маркетинг деловых услуг / В. Е. Николайчук, В. Г. Кузнецов. – Донецк: Юнипресс, 2007. – 542 с.
24. Савельев Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв та ін. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
25. Крамаренко В. И. Развитие внешнеэкономической деятельности в условиях глобализации / В. И. Крамаренко, К. Н. Онищенко, Н. И. Твердохлебов и др. – Симферополь: Таврия, 2006. – 280 с.
26. Дахно І. І. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / І. І. Дахно, В. М. Барановська, Ю. А. Бовтрук та ін. – К.: Центр навч. л-ри, 2009. – 470 с.

27. Романенко Л. Ф. Маркетинг-практикум: ситуаційні завдання, кейси, рольові ігри, тести: навч. посіб. / Л. Ф. Романенко. – К.: УН-т «Україна», 2006. – 185 с.
28. Бутинець Ф. Ф. Світовий бізнес: навч. посіб. / Ф. Ф. Бутинець, Т. В. Барановська, С. Л. Береза та ін. – Житомир: Рута, 2008. – 497 с.
29. Сухарський В. С. Зовнішньоекономічна діяльність: організація, технологія, практика, управління / В. С. Сухарський. – Тернопіль: Астон, 2006. – 528 с.
30. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
31. Чиненов М. В. Основы международного бизнеса: учеб. пособие для студентов, обуч. по спец. «Бух. учет, анализ и аудит», «Мировая экономика» / М. В. Чиненов. – М.: Кнорус, 2007. – 303 с.

Допоміжна

1. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – М.: Дашков и К, 2008. – 213 с.
2. Аллен К. Р. Продвижение новых технологий на рынок / К. Р. Аллен. – М.: БИНОМ, 2007. – 455 с.
3. Богалдин-Малых В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учеб. пособ. / В. В. Богалдин-Малых. – М.: МПСИ; Воронеж: НПО «Модэк», 2008. – 606 с.
4. Глухов В. В. Математические методы и модели для менеджмента: учеб. для студентов вузов, обучающ. по экон. спец. / В. В. Глухов, М. Д. Медников, С. Б. Коробко. – Изд. 3-е. – СПб.: Лань; М., 2007. – 524 с.
5. Годин С. Идея-вирус? Эпидемия!: Заставьте клиентов работать на ваш сбыт / С. Годин. – М.: Питер, 2005. – 191 с.
6. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція): навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / А. М. Грехов. – К.: Кондор, 2008. – 301 с.
7. Кеворков В. В. Слоган: практическое руководство / В. В. Кеворков. – 3-е изд. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 156 с.
8. Клэнси К. Дж. Антиинтуитивный маркетинг / К. Дж. Клэнси, П. Криг. – М.: Питер, 2006. – 430 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольм. школа экономики, 2005. – 375 с.

10. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для вузів / В. Г. Воронкова, С. Л. Катаєв, О. М. Кіндратець та ін. – К.: Професіонал, 2008. – 575 с.
11. Біловодська О. А. Маркетинг у прикладах і завданнях: навч. посіб. / О. А. Біловодська, О. В. Прокопенко, О. О. Дегтяренко та ін. – Суми: Університетська книга, 2006. – 400 с.
12. Мерчандайзинг: сборник статей по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – 2-е изд. – К.: Студцентр, 2008. – 263 с.
13. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности / А. Прайснер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2007. – 304 с.
14. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 350700 – Реклама / Е. А. Рудая. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 254 с.
15. Суміна О. М. Конспект лекцій з курсу «Міжнародний маркетинг» для студентів факультету економіки та менеджменту спеціальності 6.050100 «Маркетинг» усіх форм навчання / О. М. Суміна, О. В. Черняков. – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – 133 с.
16. Таранич А. В. Развитие территориального маркетинга Донецкой области / А. В. Таранич // Вісник Донецького університету. Серія В. Економіка і право. – Донецьк, 2012. – № 1. – С. 171–173.
17. Товарный знак: битва со смыслами: Технологии создания логотипов / В. Семенов. – М.: Питер, 2005. – 252 с.
18. Форсит П. Малобюджетный маркетинг: Развитие бизнеса, не требующее больших затрат / П. Форсит; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 344 с.

Інформаційні ресурси

1. Ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу до електронних документів: <http://www.profibook.com.ua>.
2. Журнал «Теорія і практика управління» [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу до електронних документів: www.tprp.com.ua.
3. Журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу до електронних документів: <http://www/marketing.web-standart.net>.

4. Обрій-маркетинг – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу до електронних документів: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>.
5. Перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix» [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу до електронних документів: <http://www.marketingmix.com.ua>.
6. Повна інформація про маркетинг і рекламу [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу до електронних документів: <http://www.reklamist.com>.
7. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу до електронних документів: <http://uam.iatr.org.ua>.
8. Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама» [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу до електронних документів: <http://www.mr.com.ua>.
9. Центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажами [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу до електронних документів: <http://www.atmarket.kiev.ua>.
10. Щотижневик «Бізнес» [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу до електронних документів: www.business.kiev.ua.

Додаток А

Таблиця А.1

Перелік країн, які отримали найбільшу кількість балів згідно з «Індексом економічної свободи – 2011» [28]

Ранг	Країна	Загальний бал	Приріст з 2010 р.
75	Руанда	62,7	3,6
125	Джибуті	54,5	3,4
142	Сейшели	51,2	3,3
162	Соломонові острови	45,9	3,0
159	Гвінея – Бісау	46,5	2,9
38	Йорданія	68,9	2,8
65	Кабо-Верде	64,6	2,8
60	Болгарія	64,9	2,6
107	Шрі-Ланка	57,1	2,5
45	Колумбія	68,0	2,5
18	Кіпр	73,3	2,4
71	Беліз	63,8	2,3
34	Оман	69,8	2,1
148	Бурунді	49,6	2,3
120	Молдова	22,7	2,0

Таблиця А.2

Перелік країн, які втратили найбільшу кількість балів згідно з «Індексом економічної свободи – 2011» [28]

Ранг	Країна	Загальний бал	Зменшення з 2010 р.
44	Ісландія	68,2	-5,5
132	Алжир	52,4	-4,5
170	Східний Тимор	42,8	-3,0
61	Кувейт	64,9	-2,8
7	Ірландія	78,7	-2,6
146	Непал	50,1	-2,6
88	Греція	60,3	-2,4
87	Італія	60,3	-2,4
158	Еквадор	47,1	-2,2
161	Ангола	46,2	-2,2
165	Чад	45,3	-2,2
81	Мадагаскар	61,2	-2,1
70	Албанія	64,0	-2,0
16	Великобританія	74,5	-2,0

Основные положения Международного кодекса
МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых исследований¹

Обязанности по отношению к информаторам

1. Любое заявление, сделанное в целях сотрудничества, или заверения, данные информатору устно или в письменной форме, должны быть фактически точными и обязательными к исполнению.

2. Информаторы должны оставаться полностью анонимными, кроме следующих случаев:

- а) если информатору было сказано о личности клиента и объяснены цели, почему ему необходимо сообщить свое имя, и от информатора получено письменное согласие на это;
- б) если необходимо сообщить имена информаторов третьей стороне (т. е. субподрядчику) для обработки информации с целью проверки последующих опросов тех же информаторов. В таких случаях исследователь, ответственный за первое исследование, должен быть уверен, что третья сторона также согласна соблюдать положения данного Кодекса;
- в) если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник, официальное лицо или владелец организации или фирмы при условии, что было указано название его организации или фирмы в отчете. Отчет, однако, не должен позволять отнести какую-либо конкретную часть информации к деятельности конкретной организации или лица, кроме случаев, когда имеется на это согласие информатора, который должен быть поставлен в известность об объеме сообщаемой информации.

3. Повторные интервью после первого с одним и тем же информатором допускаются только при одном из перечисленных ниже условий:

- а) если это делается в процессе нормального контроля качества интервью, или
- б) если получено разрешение информатора во время проведения предыдущего интервью, или
- в) если информатору было сказано во время первого интервью, что за ним последует другое, и информатор дал согласие на это до сбора последующих данных, или
- г) если используемая техника опроса предполагает незнание информатором того, что второе интервью является продолжением первого, и он дал на это согласие до сбора последующих данных.

¹ Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999.

Права информатора

1. Все разумные меры предусматривают, чтобы информатор и другие тесно связанные с ним люди не испытали неловкости и неприятных чувств в результате любого интервью. Это требование распространяется на полученную информацию, сам процесс интервьюирования, а также на обращение с используемыми и тестируемыми товарами. Цель опроса должна быть полностью раскрыта, с тем чтобы информация, данная без знания цели исследования, не могла нанести ущерб интересам информатора.

2. Необходимо уважать право информатора прекратить или отказаться сотрудничать с исследователем на любой стадии интервью. Какая бы ни использовалась форма интервью, полная или частная информация, данная информатором, должна быть ликвидирована без промедления, если этого требует информатор. Не может применяться никакая методика или техника интервьюирования, не позволяющая информатору воспользоваться этим правом. Информатор должен быть извещен заранее в случаях, когда используются метод наблюдения или записывающие устройства. Это требование не относится к действиям или заявлениям отдельных лиц, которые наблюдались или записывались в общественных местах, где они могут предполагать, что за ними наблюдают и их могут слышать другие присутствующие лица (например, в магазине или на улице). В последнем случае по крайней мере одно из следующих условий должно быть соблюдено:

- а) приняты необходимые меры для обеспечения анонимности данного человека, и/или
- б) сразу же после этого сообщить человеку о том, что его действия и/или заявления были записаны и сняты на пленку, дать ему возможность просмотреть или прослушать данную часть записи или пленки, и если он хочет, то уничтожить или вырезать касающуюся его часть пленки или записи.

Если после съемки или записи задается ряд последовательных вопросов, необходимо соблюдать вышеуказанное условие (п. б.).

Наблюдение или регистрация любыми способами нормального функционирования таких точек, как места продажи, доступные для обычных потребителей, в том числе контроль за функционированием системы распределения, не требуют от исследователя каких-либо разрешений или согласий для проведения такого рода работ, однако при этом исследователь должен быть уверен, что его действия не вызывают неудобств у лиц, присутствующих в этих местах, и не раскрывают их личностей.

3. В качестве части замысла исследования в обзор может быть включена реальная или искусственно созданная ситуация продажи (например, когда применяется техника импровизированного рыночного тестирования). В таких случаях после завершения исследования чрезвычайно важно, чтобы у респондента или любых других участников импровизации сложилось полное убеждение, что они

принимали участие ни в чем ином, как только в реальном исследовательском проекте. После завершения исследования должен быть разъяснен экспериментальный характер созданной ситуации и, если это возможно, респонденту должны быть возвращены истраченные им деньги или же он должен получить компенсацию в приемлемой для него форме.

4. Имя и адрес исследователя должны сообщаться информатору во время интервью. В случае использования адреса места жительства для опросов по почте или псевдонима должны быть предприняты все меры для того, чтобы информатор впоследствии без всяких затруднений мог получить имя и адрес исследователя.

Интервьюирование детей

При интервьюировании детей необходимо предпринимать особые меры предосторожности. Перед тем, как просить их дать интервью или заполнить анкету, необходимо получить разрешение родителей, опекуна или другого ответственного лица (классного руководителя). При получении такого согласия исследователь достаточно подробно должен объяснить характер интервью, чтобы отвечающие за детей лица могли принять правильное решение. Необходимо также особо сообщить, собирается ли исследователь просить детей провести тестирование какого-либо продукта или образца.

Права клиента на получение информации об осуществленном проекте

1. Исследователь должен ясно указать клиенту, какую часть проекта будут осуществлять субподрядчики и в случае запроса клиента назвать этих субподрядчиков.

2. По желанию клиент или его полномочный представитель могут присутствовать при проведении ограниченного числа интервью, чтобы оценить профессиональный уровень проводимых полевых работ. При некоторых видах исследований (например, при панельных исследованиях) может потребоваться предварительное согласие информатора на присутствие такого наблюдателя. Клиент должен компенсировать исследователю все расходы, связанные с желанием присутствовать при интервью, поскольку его осуществление может помешать, задержать или увеличить стоимость полевых исследований.

Если опросы проводятся сразу для многих клиентов, исследователь может потребовать, чтобы был назначен один, независимый от других клиентов наблюдатель, которому доверено проверять качество проводимых полевых исследований.

3. Если два и более исследований комбинируются в одном интервью, или одно исследование выполняется по поручению более чем одного клиента, или результаты исследования будут доступны на основе подписки другим потенциальным клиентам, то каждый из заинтересованных клиентов должен быть извещен заранее, что данные исследования и услуга не предлагаются на исключительной основе. Идентификация других клиентов или потенциальных клиентов в данном случае не обязательна.

Требования к отчету

1. Исследователь при представлении результатов исследования должен четко разделять результаты как таковые и свою личную интерпретацию данных, равно как и свои рекомендации.

2. В отчет по проведенному исследованию должна быть включена такая информация.

Основные данные:

- а) для кого и кем проводились исследования;
- б) цель исследования;
- в) имена субподрядчиков и консультантов, проводивших любую существенную часть исследования.

Предмет исследования:

- г) описание предлагаемого и фактического охвата проблем;
- д) размер, характер и география предмета исследования, как запланированные, так и фактически полученные данные, и, где возможно, объем собранных данных, полученных только частично о предмете исследования;
- ж) детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы оценки;
- к) где технически возможно, данные об уровне респонса (отношение количества ответов к количеству вопросов) и комментарии по поводу возможного искажения результатов из-за отсутствия ответов на заданные вопросы.

Сбор данных:

- л) описание метода, с помощью которого проводился сбор информации;
- м) точное описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля за качеством проведения полевых исследований;
- н) методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество информаторов с исследователями;
- п) в случае кабинетных исследований – точное указание источника информации и их надежность.

Представление результатов:

- р) важнейшие выводы, полученные в результате исследования;
- с) база вычисленных процентов с четким указанием базы весового и невесового методов;
- т) общие указания относительно статистических границ допустимых погрешностей в отношении основных итогов, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами;
- у) использованные анкеты и другие важные материалы (или в случае совместного исследования – в той части, которая касается упомянутого выше предмета исследования).

Применение Кодекса

1. Любое лицо или организация, вовлеченные или участвующие в маркетинговых исследованиях и/или предлагающие проводить их, обязаны активно применять правила этого Кодекса по духу и букве.

2. О любом серьезном нарушении Кодекса со стороны отдельной страны следует немедленно сообщить в национальную организацию, которая приняла данный Кодекс. Эта национальная организация, выражающая интересы своих участников, отвечает в первую очередь за рассмотрение и выполнение решения по каждому случаю нарушения. Национальная организация должна принимать меры, которые она считает справедливыми, и следить за соблюдением настоящего Кодекса, а также соответствующих национальных кодексов по маркетинговым исследованиям и законов своей страны. Важно, чтобы о любом принятом решении по этой статье сообщалось в секретариаты МТП и ЕСОМАР без указания названий заинтересованных сторон.

3. В случае, если

- а) такая национальная организация не существует, или
- б) такая национальная организация по каким-либо причинам не может принять решения или не в состоянии интерпретировать настоящий Кодекс, или
- в) какая-либо заинтересованная сторона желает обратиться для решения вопроса в международную организацию (либо немедленно, либо в плане последующего вторичного обсуждения), или
- г) данная проблема вовлекает представителей из разных стран, тогда вопрос передается в секретариаты МТП и ЕСОМАР, которые проводят консультации с заинтересованными сторонами по предмету спора. Там, где неформальное разрешение проблемы оказалось невозможным, оба секретариата создают специальный орган совместно с МТП и ЕСОМАР с целью разрешения возникшей проблемы.

Характеристика географічних, демографічних і соціально-економічних критеріїв міжнародної сегментації [14, с. 47]

Вид	Критерії	Розширена характеристика
Демографічні	<ul style="list-style-type: none"> - Стать; - Вік; - Фізичні характеристики; - Розмір сім'ї; - Склад сім'ї 	<ul style="list-style-type: none"> - Чоловіки і жінки; - До 1 року, 1–2, 3–5, 6–9, 10–12, 13–17, 18–24, 25–34, 35–49, 50–55, старше 55; - Розмір одягу, тип і колір волосся, колір шкіри; - 1–5 більше членів сім'ї; - Холостяки, розведені, сімейні пари, сімейні пари з дитиною / дітьми, пари з підлітками, неповні сімейні пари (з одним батьком), сімейні пари похилого віку
Географічні	<ul style="list-style-type: none"> - Мультинаціональні регіони; - Національні регіони; - Тип міської зони (щільність населення); - Клімат; - Геодемографія 	<ul style="list-style-type: none"> - Північна і Західна Європа, Азія, Євразія, Північна і Південна Америка; - Західний, Північний, Східний, Південний, Центральний регіон країни; - Міста з населенням: понад 1 млн чол., від 500 тис. до 1 млн чол., від 100 тис. до 500 тис. чол.; - Теплий, помірний, холодний ... / сонячний, дощовий; - Поділ споживачів за соціальними і територіальними ознаками (одиницею поділу зазвичай є поштові відділення або навіть житлові квартали)
Соціально-економічні	<ul style="list-style-type: none"> - Рівень доходів; - Освіта; - Рід діяльності; - Релігія 	<ul style="list-style-type: none"> - Нижче прожиткового мінімуму, від 1000 до 2000 грн, від 2 тис. до 4 тис. грн, від 4 тис. до 6 тис. грн і т. ін.; - Початкова, середня, вища; - Підприємці, керівники підприємств, науковці, викладачі, обслуговуючий персонал, будівельники, пенсіонери та безробітні тощо; - Католики, православні, мусульмани, Єгови, протестанти

Международный кодекс рекламной практики

Введение

Настоящее издание Международного кодекса рекламной практики является переработанным изданием 1973 г. Переработка произведена в соответствии с решением 47-й сессии Исполнительного комитета Международной торговой палаты (МТП), в Париже, в 1986 г.

Принятый в 1937 г., данный Кодекс пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 гг. Это является наглядным свидетельством того, что промышленники и торговцы, а также все, имеющие отношение к рекламе, признают как свою ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечить справедливый баланс между интересами бизнеса и покупателя.

В данном издании отражены как прошлый опыт, так и современное мышление, рассматривающие рекламу как средство общения между продавцом и покупателем. Международная торговая палата считает свободу коммуникации (как она определена в статье 19 Международной конвенции ООН о гражданских и политических правах) фундаментальным принципом рекламной деятельности.

Международный кодекс рекламной практики задуман прежде всего как инструмент самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов.

Международная торговая палата надеется, что новое издание Кодекса, как и предшествующие, будет содействовать сближению национальных стандартов рекламы и облегчит международную торговлю на благо покупателей и всего человечества.

Сфера применения Кодекса

Кодекс применяется к рекламе любых изделий, услуг и благ, а также к корпоративной рекламе («саморекламе» фирм, корпораций, институтов и любых иных организаций как частных и независимых, так и правительственных). Кодексом следует пользоваться совместно с другими кодексами МТП относительно маркетинговой деятельности, а именно:

Международным кодексом маркетинговых исследований;

Международным кодексом продвижения товара («Сейлз промоушн»);

Международным кодексом «директ мейл» и продажи товаров по почте;

Международным кодексом практики непосредственных продаж.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации (коммуникации).

Способ применения Кодекса

Кодекс, включая Правила относительно рекламы, направленной на детей (прочие специфические Правила применяются независимо), используется соответственно его духу и букве.

Поскольку характеристики различных видов средств массовой информации (СМИ) различаются (пресса, телевидение, радио и другие электронные СМИ, кино, «директ мейл» и т. д.), пригодные для одного вида рекламы СМИ могут оказаться непригодными для других видов рекламы.

Рекламное послание должно расцениваться прежде всего с точки зрения его воздействия на покупателя, причем следует обращать внимание, каким видом СМИ оно будет распространяться.

Кодекс применяется ко всему содержанию рекламного послания, включая все слова и цифры (написанные или произносимые), изображения, музыку и звуковые эффекты.

Основные принципы

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Нормы

Благопристойность

Статья 1. Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности.

Честность

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотребить доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3. 1) рекламное послание не должно без всяких оснований играть на чувстве страха; 2) рекламное послание не должно играть на суеве-

риях; 3) рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его; 4) рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость

Статья 4. Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

а) природы, состава, метода производства и даты выпуска, соответствия назначению и области применения, количества, места производства и страны происхождения товара, а также иных его характеристик;

б) потребительных свойств товара и действующих цен;

в) других условий платежа, в том числе рассрочки, лизинга, кредита;

г) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания;

д) условий гарантии;

е) авторских прав и прав на промышленную собственность, таких, как патенты, товарные знаки, дизайн, промышленные образцы и торговые наименования;

ж) официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями и дипломами;

з) размера прибыли, предназначенной на благотворительные цели.

Рекламное послание не должно исказить результаты научных и иных исследований, а также цитаты из научно-технических публикаций. Статистические данные недопустимо использовать так, чтобы из них следовало нечто иное, чем есть в действительности. Недопустимы искажения научных терминов; недопустимо также использовать научный жаргон, чтобы придавать утверждениям видимость научной обоснованности, которая в действительности отсутствует.

Сравнения

Статья 5. Рекламное послание должно быть таким, чтобы сравнения не вводили в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

Доказательства и свидетельства

Статья 6. Рекламное послание не должно содержать доказательств или свидетельства, являющихся сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства, а также не должно содержать ссылок на такие доказательства и свидетельства. Устаревшие доказательства и свидетельства использоваться не должны.

Очернение

Статья 7. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или процессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

Защита прав личности

Статья 8. Рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения, а также ссылаться на такие изображения или описания без разрешения; недопустимо также без предварительного разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания или саму собственность таким способом, чтобы это производило впечатление подтверждения кем бы то ни было чего бы то ни было.

Использование доброго имени (репутация)

Статья 9. 1) рекламное послание не должно содержать используемых незаконным способом названий или аббревиатур фирм или учреждений; 2) в рекламном послании недопустимо использовать ненадлежащим образом имена и фамилии людей, названия фирм, символы фирм и товаров, имеющих хорошую репутацию вообще или заслуживающих ее благодаря рекламным кампаниям.

Имитация

Статья 10. 1) рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий таким способом, что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице; 2) когда рекламодаделец проводит некоторую рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение некоторого времени (разумного для соответствующей страны) осуществлять подобную кампанию в этих странах, дабы не имитировать ее и тем самым не помешать проведению его кампании.

Отожествление рекламного послания

Статья 11. Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно ни имело и через какой бы вид СМИ ни распространялось. Когда рекламные послания проходят, например, во время передачи новостей по каналам СМИ или помещаются рядом с редакционными материалами, реклама должна подаваться так, чтобы было понятно, что это – реклама.

Обеспечение безопасности

Статья 12. Рекламное послание не должно содержать без всяких к тому оснований (например, в педагогических целях или для обеспечения

общественной безопасности) никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью и (или) средствами безопасности. Особое внимание этому должно быть уделено в рекламных посланиях, направляемых детям и молодежи.

Дети и молодежь

Статья 13. 1) Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности; 2) рекламные послания, направленные на детей и молодежь, а также способные оказать на них влияние, не должны содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Специальные постановления

Следующие Постановления уточняют некоторые статьи Кодекса
Кредит, субсидии, сбережение и инвестиции покупателей

Постановление «б». 1) рекламное послание, содержащее обещание рассрочки, продажи в кредит или иные условия субсидирования покупателя, должно описывать их так, чтобы не возникало непонимания относительно реальной цены наличными, размера задатка (залога, первоначального взноса), рассрочки платежей, взимаемых процентов за кредит и общей стоимости товаров соответственно данным, приведенным в рекламе, а также других условий продажи; 2) рекламное послание, предлагающее займы, не должно содержать никаких утверждений, способных ввести в заблуждение относительно характера и срока займа, необходимых гарантий и иных условий, сроков платежа и взимаемого процента, а также возможных иных оплат; 3) рекламное послание, касающееся сбережений и инвестиций, не должно содержать никаких утверждений, которые могли бы ввести публику в заблуждение относительно принимаемых ею обязательств, действительных или предполагаемых доходов и факторов, способных на них повлиять, а также возможных выгод в налогообложении.

Навязывание товара

Постановление «в». Рекламные послания не должны использоваться для нечестных методов торговли, в том числе навязывания товаров покупателю, выражающегося в требовании оплаты товара, даже если покупатель отказывается от него и возвращает его, а также для того, чтобы создать впечатление, что покупатель обязан взять товар (торговля «в нагрузку»).

Условия френчайзинга (агентской торговли)

Постановление «г». Рекламные послания лица, предлагающего свои услуги в качестве френчайзера, не должны вводить прямо или косвенно в

заблуждение относительно оказываемой поддержки и других субсидий или инвестиций, а также характера требуемой работы. Полное имя и адрес френчайзера должны быть указаны.

Импорт аналогичных товаров

Постановление «д» Рекламные послания относительно товаров, аналогичных уже импортируемым, не должны создавать в сознании покупателей ложных представлений о характеристиках предлагаемых товаров или их сервисе, особенно если все это значительно отличается от уже импортируемых товаров.

Ядовитые и пожароопасные товары

Постановление «е». Рекламные послания относительно товаров, которые могут быть потенциально ядовитыми или пожароопасными, особенно когда эти свойства незаметны покупателю, должны указывать на опасные свойства таких товаров.

Правила относительно рекламы, направленной на детей

Следующие правила разъясняют соответствующие статьи Кодекса. Правила применяются при рекламировании как платных товаров, так и бесплатных:

- 1) направленном на детей до 14 лет или такого возраста, который в данной стране аналогичен по ограничениям;
- 2) передаваемом по детским СМИ (т. е. СМИ, специально предназначенным для обслуживания детей до 14 лет или такого возраста, который в данной стране аналогичен по ограничениям).

Правило 1. Идентификация. Из-за особой восприимчивости детей и для того, чтобы обеспечить должное выполнение требований статьи 11 Кодекса, следует четко обозначать словом «реклама» или иным вполне ясным способом рекламные послания, подчеркивая их отличие от статей, относящихся к редакционной части издания.

Правило 2. Насилие. Для выполнения требований статьи 13.2 Кодекса следует строить рекламное послание так, чтобы оно не оправдывало насилия даже при пресечении ситуаций или поступков, расцениваемых как нарушение закона и (или) общепринятых норм поведения в обществе.

Правило 3. Общечеловеческие ценности. Рекламное послание не должно разрушать общечеловеческие ценности, в том числе внушать ребенку, что обладание данным товаром или его использование способно дать физическое, умственное или социальное превосходство над сверстниками, или что отсутствие у ребенка данного товара приведет к обратным последствиям.

Рекламное послание не должно побуждать относиться с пренебрежением к авторитету, власти, родительским мнениям или вкусам, поскольку последние не выходят за рамки действующих в обществе норм и правил.

Правило 4. Безопасность. Для выполнения требований статей 12 и 13.2 Кодекса рекламное послание не должно содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к тому, что дети попадут в опасную ситуацию, станут искать общения с незнакомыми людьми или отправляться в незнакомые, опасные места.

Правило 5. Навязывание товара. Рекламное послание не должно содержать прямых обращений к детям, имеющим целью заставить их купить предлагаемый товар.

Правило 6. Правдивость. Для выполнения требований статьи 4 Кодекса особое внимание следует уделять тому, чтобы рекламное послание не могло ввести детей в заблуждение относительно истинного размера, ценности, природы, долговечности и функций предлагаемого товара. Если для его использования необходимы дополнительные предметы (например, сухие элементы) или если для получения обещанного результата необходимы дополнительные операции (например, окраска), все это должно быть ясно указано в рекламном послании. Если предлагаемый товар входит в серию аналогичных товаров, должен быть указан способ получения (приобретения) всей этой серии.

Рекламное послание не должно преуменьшать уровня знаний и умений, которые необходимы, чтобы использовать предлагаемый товар. Если показаны или описаны возможные результаты использования товара, рекламное послание должно сообщить, какого именно результата может достигнуть ребенок того или иного возраста в пределах возрастной группы, на которую рассчитан данный товар.

Правило 7. Цена. Указание цены товара не должно приводить ребенка к неверному представлению об истинной ценности товара, например, путем использования слова «только». Никакое рекламное послание не должно формировать впечатление, будто рекламируемый товар легкодоступен любой семье с любым благосостоянием.

Глоссарий рисков

Группа риска	Виды риска
Страновые: - политическая - макроэкономическая	<ul style="list-style-type: none"> - национализации и экспроприации - трансферта - разрыва контракта из-за действий власти страны-партнера - военных действий и гражданских беспорядков - криминальные - ограничений на экспорт-импорт - возможности перевода капитала и прибылей - возможности неполучения прибыли
Выбор и надежность партнера	<ul style="list-style-type: none"> - обмана и несуществования фирмы-партнера - невыполнения партнером требований контракта - неплатежеспособности партнера - разрыва контракта партнером в силу личных обстоятельств - снижения финансовой устойчивости партнера - задержки поставки по вине партнера
Маркетинговая	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствия или неопределенности информации о рыночной ситуации - отсутствия необходимой информации о законодательной и нормативной базе, риск низкой конкурентоспособности товара - запрета рекламы на данный вид товара - возрастания затрат на освоение рынка - отраслевой - инновационный
Транспортная	<ul style="list-style-type: none"> - неправильного определения момента передачи ответственности за груз в процессе транспортировки - выбора транспортного средства - повреждения груза в процессе транспортировки
Определения предмета контракта	<ul style="list-style-type: none"> - неверного юридического определения сделки - неверного названия объекта контрактных отношений - несоответствия формы контракта, определенной законодательством
Условия количества	<ul style="list-style-type: none"> - неверного выбора единицы измерения - неправильного применения коэффициентов перерасчета единиц измерения товара - нечеткого определения количества по каждому типу товара - изменения количеств товара в зависимости от возникновения условий его хранения и транспортировки

Условий якості	<ul style="list-style-type: none"> - дефіцитного товару - нечіткого визначення якості товару в контракті - відхилення якості поставленої продукції від зразка - роль проведення в товарі речовин, не відповідуючих екологічним і фізическим стандартам - змінення якості товару в час транспортування - істечения строку годності товару або гарантійного строку - везврата товару в случает браку
Условий упаковки і маркування	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення прибутку від поганої упаковки - несоблюдения норм і законів, регламентуючих умов, вимоги, порядок упаковки і маркування - знизження потрєбительської привлекательності из-за упаковки - знизження конкурентоспособності товару из-за нещільної маркування - несоответствия маркування вимогам замовника - чутливості продукції в залежності від упаковки - виникнення штрафних санкцій из-за несоответствия упаковки і маркування
Условий ціни	<ul style="list-style-type: none"> - незнання цінової кон'юнктури ринку - неправильного розрахунку експортної і імпоротної ціни - змінення ціни товару з моменту підписання договору до моменту отгрузки товару - знизження скидки за торгову партію - антидемпінгових преследованій
Условий поставки	<ul style="list-style-type: none"> - неможливості здійснення вибраного виду поставки - зростає собівартості товару из-за вибраної форми поставки
Валютно-фінансових умов контракту	<ul style="list-style-type: none"> - вибору валюти платежу - можливості виникнення втрат в зв'язі з коливанням курсу валют - вибору умов платежу - вибору форми розрахунків - вибору засобів платежу - процентний - визначення повного переліку документів для проведення розрахунків - виникнення додаткових втрат при переводі грошей і виборі форми поставки - виникнення збитків в случает просрочки платежів
Условий форс-мажорних обставин	<ul style="list-style-type: none"> - виникнення форс-мажорних обставин - неможливості отримання документального підтвердження о виникненні форс-мажорних обставин - нещодякених форс-мажорних обставин

<p>Определения условий рассмотрения арбитража</p>	<ul style="list-style-type: none"> - выбора арбитражного органа - выбора применимого в арбитраже права - возникновения судебных издержек - невыполнения партнером арбитражных решений из-за неприятия его страной международных конвенций и законов, регламентирующих выполнение этих решений
<p>Коммерческие</p>	<ul style="list-style-type: none"> - неблагоприятной конъюнктуры рынка - упущенной выгоды - изменения цены товара в процессе реализации - снижения покупательской способности денег - ограничения на торговлю
<p>Связанные с процессом таможенного оформления</p>	<ul style="list-style-type: none"> - несвоевременной сертификации товара - неправильного расчета таможенных пошлин - несоблюдения требований по заполнению документов по ВЭО, неудовлетворительное информационное обеспечение проведения таможенных процедур - временных задержек по фито-, ветеринарному контролю - неполучения необходимых документарных подтверждений на проведение ВЭО

Навчальне видання

Таранич Андрій Володимирович
Омельченко Володимир Якович
Кузнєцов В'ячеслав Григорович
Громенкова Світлана Вячеславівна

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник
для студентів економічних спеціальностей ВНЗ

Видання третє, доповнене

Технічний редактор Т. О. Важеніна

Підписано до друку 31.07.2017
Формат 60 x 84/16. Папір офсетний.
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 16,2
Тираж 50 прим. Зам. 71

Донецький національний університет (Вінниця)
21021, м. Вінниця, 600-річчя, 21
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
серія ДК № 1854 від 24.06.2004