

О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

КУРС (КОНСПЕКТ) ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальності 7.050108 „Маркетинг”,
7.050206 і 8.050206 “Менеджмент ЗЕД”,
денної та заочної форм навчання

СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу

Протокол № 14

від 21.03.06 р.

КИЇВ НУХТ 2006

Анотація

Конспект лекцій підготовлено відповідно до програми навчальної дисципліни „Міжнародний маркетинг”, яку включено до навчального плану підготовки фахівців зі спеціальностей “Маркетинг”, “Менеджмент ЗЕД”, “Митна справа”. У ньому систематизовано основні поняття міжнародного маркетингу як сукупності сучасної теорії та практичних прийомів і методів функціонування компаній на зарубіжних ринках. У цьому конспекті висвітлено теоретичні засади міжнародного маркетингу, складові зовнішнього середовища, підходи щодо сегментації світових ринків і вибору способів виходу на них. Значну увагу приділено аналізу середовища міжнародного бізнесу, формуванню міжнародних маркетингових стратегій та особливостям поведінки суб’єктів міжнародної діяльності.

Автори

Доц., к.е.н. Крайнюченко О.Ф., доцент кафедри маркетингу НУХТ.

Вступ.

Курс “Міжнародний маркетинг” належить до циклу спеціальних обов’язкових дисциплін та є одним з профільних для студентів економічних спеціальностей.

Успішна діяльність підприємства на зовнішніх ринках потребує знання системи міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки розвитку світових господарських процесів, зовнішньоекономічної політики окремих країн та міжнародного ринкового середовища в цілому. Тому в рамках курсу “Міжнародний маркетинг” розглядається широкий спектр проблем функціонування суб’єктів господарської діяльності на міжнародних ринках, основні фактори макро- та мікросередовища

міжнародного маркетингу, особливості формування міжнародних маркетингових стратегій та програм тощо.

Дисципліна "Міжнародний маркетинг" вивчає шляхи, засоби та методи, що спрямовані на задоволення споживацьких потреб через обмін між суб'єктами ринку, які знаходяться у різних державах.

Предметом дисципліни "Міжнародний маркетинг" є вивчення співвідношень попиту та пропозицій на зарубіжних ринках, їх кон'юнктури, а також способів формування попиту на зарубіжних ринках. Теоретичну основу дисципліни складають основні положення економічної теорії та загальної теорії маркетингу, а методологічну – метод діалектики та системного підходу.

Мета дисципліни – допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності підприємств (фірм), а також засвоїти базові концепції мікро- та макроекономіки, менеджменту, загальної теорії маркетингу, міжнародних економічних відносин.

Завдання дисципліни полягає у формуванні у студентів сучасного уявлення про міжнародну маркетингову діяльність, розуміння суті, цілей, методів підприємницької діяльності на зарубіжних ринках, а також навчити студентів вміню приймати правильні й обґрунтовані з точки зору можливостей фірми і вимог ринку рішення щодо виходу й діяльності на міжнародних ринках та вміню домагатися виконання цих рішень.

В результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни "Міжнародний маркетинг" студент повинен

знати: теоретичні та методологічні основи здійснення міжнародного маркетингу;

методи аналізу зарубіжних ринків та підходи до його проведення;

основні засади сегментування зовнішнього ринку ;

способи вибору міжнародного ринку та можливі стратегії виходу на нього;

основи розробки елементів комплексу міжнародного маркетингу.

вміти: аналізувати навколишнє середовище міжнародного маркетингу;

проводити оцінку зарубіжних ринків та здійснювати вибір способів взаємодії із зарубіжними партнерами;

формувати міжнародну маркетингову політику підприємства;

розробляти комплексну програму міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Базові дисципліни, які необхідні для засвоєння дисципліни:

“Основи економічної теорії”;

“Макроекономіка”;

“Мікроекономіка”;

“ Маркетинг”;

“ Маркетингові дослідження”;

“Світова економіка”;

“Зовнішньоекономічна діяльність”;

“Теорія міжнародних економічних відносин”;

“Міжнародна торгівля”;

“Менеджмент”;

“Міжнародні організації”;

“Економічний аналіз” та “Статистика”;

“Основи права” та “Підприємницьке право”;

“Психологія” та “Соціологія”.

Перелік дисциплін, вивчення яких засновано на знаннях дисципліни:

“Управління міжнародним маркетингом”;

“Маркетингові комунікації”;

“Міжнародні стратегії економічного розвитку”;

“Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства”.

Структура дисципліни

РОЗДІЛ 1.

Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу.

- 1.1. Основні поняття, предмет, об'єкт вивчення та методи дослідження дисципліни "Міжнародний маркетинг".
- 1.2. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
- 1.3 Типи маркетингу, їх спільні риси та відмінності.
- 1..4. Форми міжнародного маркетингу.
- 1.5. Концепції міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

- 2.1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
- 2.2. Міжнародне економічне середовище.
- 2.3. Конкурентне середовище зарубіжних ринків.
- 2.4. Міжнародне політичне середовище.
- 2.5. Міжнародне правове середовище.
- 2.6. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.

Тема 3. Вибір та сегментація зарубіжних ринків

- 3.1. Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.
- 3.2. Підходи до вибору зарубіжних ринків.
 - 3.2.1. Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку.
 - 3.2.2. Дискретний підхід до вибору міжнародного ринку.
 - 3.2.3. Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку.
- 3.3. Ранжирування як спосіб вибору зарубіжного ринку.
- 3.4. Сутність, цілі та умови міжнародної сегментації.
- 3.5. Підходи до сегментації міжнародних ринків.
- 3.6. Критерії сегментації світового ринку.

Тема 4. Способи виходу на зовнішній ринок

- 4.1. Етапи виходу на зарубіжний ринок.
- 4.2. Типи способів (стратегій) виходу на зовнішній ринок.
- 4.3. Порівняльна характеристика способів виходу на міжнародний ринок.
- 4.4. Чинники вибору стратегії (способу) виходу на зарубіжний ринок.

РОЗДІЛ 2

Тема 5. Оцінка потенціалу міжнародної маркетингової діяльності

- 5.1. Мотиви міжнародної діяльності фірм.
- 5.2. Типи експортної поведінки фірм.
- 5.3. Зовнішньоекономічний потенціал фірми та умови його реалізації.
- 5.4. Підходи до визначення потенціалу міжнародної діяльності фірми.
- 5.5. Послідовність прийняття рішення про доцільність виходу фірми на зовнішній ринок.

Тема 6. Стратегії міжнародного маркетингу

- 6.1. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу.
- 6.2. Рішення щодо розробки міжнародної маркетингової стратегії.
- 6.3. Міжнародні маркетингові стратегії.
 - 6.3.1. Міжнародні стратегії зростання.
 - 6.3.2. Загальні стратегії.
 - 6.3.3. Стратегії географічної (регіональної) експансії.
 - 6.3.4. Глобальні маркетингові стратегії.
 - 6.3.5. Стратегії продукт-ринок.
 - 6.3.6. Конкурентні стратегії.

Тема 7. Особливості формування комплексу маркетингу при діяльності на міжнародних ринках

- 7.1. Товарні стратегії міжнародного маркетингу.
- 7.2. Міжнародний життєвий цикл товару.
- 7.3. Комунікаційна політика у міжнародному маркетингу.
(Стимулювання попиту при зовнішньоекономічній діяльності).
- 7.4. П'ять стратегій адаптації товару і стимулювання до зовнішнього ринку.
- 7.5. Особливості формування інших елементів комплексу маркетингу.

Тема 8. Сучасні проблеми міжнародного маркетингу

- 8.1. Основні тенденції розвитку світового господарства.
- 8.2. Особливості маркетингової діяльності компаній в міжнародному середовищі.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу.

- 1.1.** Основні поняття, предмет, об'єкт вивчення та методи дослідження дисципліни "Міжнародний маркетинг".
- 1.2.** Суб'єкти міжнародного маркетингу.
- 1.3** Типи маркетингу, їх спільні риси та відмінності.
- 1..4.** Форми міжнародного маркетингу.
- 1.5.** Концепції міжнародного маркетингу.

Теоретична частина

Міжнародний маркетинг – важливий атрибут світового економічного процесу.

Найбільш вагомим чинником, який пояснює сутність міжнародного маркетингу і відрізняє його від маркетингу на внутрішньому ринку, є об'єктивна необхідність для фірм експортувати або імпортувати продукцію, що обумовлено розвитком світових економічних процесів. Існують два підходи в практиці міжнародного маркетингу. Простий підхід полягає у прийнятті фірмою одного або декількох маркетингових рішень при перетинанні товарами національних кордонів. Складний підхід – розвиток фірмою своїх виробничих потужностей за кордоном і прийняття при цьому великої кількості маркетингових рішень.

Якщо вести мову стосовно світової економіки в цілому, то в ній чітко простежуються тенденції інтернаціоналізації економічних зв'язків. Ці тенденції стають самостійною силою і набувають дедалі широго і швидкого розвитку. Не залишилась осторонь процесів інтернаціоналізації і Україна. Лібералізація економічних відносин в нашій країні дала поштовх до швидкого розвитку зовнішньоекономічних зв'язків українських підприємств із суб'єктами міжнародного ринку.

Комерційні організації (як вітчизняні, так і інших країн), які виходять на міжнародну арену зустрічають сьогодні жорстку конкурентну боротьбу. Досягти успіху в цій боротьбі можливо тільки при використанні можливостей маркетингу. Маркетингу як сучасної філософії бізнесу, яка передбачає організацію виробництва (або вивіз на експорт) тільки таких товарів і в таких кількостях, які реально можна продати на ринку.

Про зростання значення маркетингу в міжнародних масштабах свідчать результати спеціальних досліджень. Згідно висновків за результатами цих досліджень > 75% комерційних поразок на світовому ринку відбуваються через помилки у маркетинговій діяльності.

Чинники, що обумовлюють потребу у міжнародному маркетингу:

1. Інтернаціоналізація економічних процесів.
2. Жорсткі умови конкурентної боротьби на світовому ринку.
3. Відмінності між внутрішнім та міжнародним маркетингом (недостатність функцій і моделей внутрішнього маркетингу для міжнародної діяльності).

Основними термінологічними поняттями міжнародного маркетингу є:

- **країна походження** - це країна, де було засновано підприємство (фірму, компанію) і де розміщена головна компанія;
- **країна(и) присутності (перебування), приймаюча країна** – це зарубіжна країна, на ринок якої вийшла фірма (компанія);
- **міжнародна фірма** – це компанія, яка має виробничі потужності за кордоном, здійснює прямі і портфельні інвестиції до різних країн світу. Наявність виробничих потужностей за кордоном як критерій класифікації міжнародних фірм застосовується експертами ООН. Підприємства, які не мають потужностей за кордоном, але мають право зовнішньоекономічної діяльності вважаються суб'єктами міжнародного маркетингу.

Під міжнародним маркетингом розуміють як практичний вид діяльності, так і прикладну дисципліну. Дисципліна вивчає теоретичні і практичні основи маркетингової діяльності фірми (підприємства) в умовах зарубіжних ринків. Як кожна дисципліна, “Міжнародний маркетинг” має об’єкт та предмет вивчення.

У гносеології *об’єктом* наукового дослідження називають незалежні від людини матеріальні предмети, явища або категорії об’єктивної реальності, які входять до сфери людської діяльності і опановуються суб’єктом (людиною) з пізнавальною та практичною метою.

Об’єктом міжнародного маркетингу виступають *зарубіжні ринки*.

Предмет вивчення – це ті аспекти, властивості і відносини, які вивчає дисципліна, тобто той ракурс в якому розглядається об’єкт.

Предмет міжнародного маркетингу – це *співвідношення попиту і пропозицій на зарубіжних ринках, їх кон’юнктура, а також способи формування попиту на зарубіжних ринках*.

Методи, які використовуються в міжнародному маркетингу:

1. **Системний підхід** – метод, в основі якого лежить оцінка міжнародного маркетингу як системи.
2. **Економіко-математичні методи обробки маркетингової інформації** – це комплекс економічних та математичних дисциплін, які застосовуються для аналізу та обробки маркетингової інформації.
3. **Методи експертних оцінок** – це евристичні (неформальні) методи, що засновані на досвіді та інтуїції спеціалістів-експертів.
4. **Методи збору первинної маркетингової інформації**. Цими методами є *спостереження, опитування, експеримент*.

Суб’єкти міжнародного маркетингу – це особи, групи осіб, організації (підприємства, фірми, концерни, компанії), яким належить активна роль у міжнародній маркетинговій діяльності.

Суб'єктами міжнародного маркетингу є:

- *експортер* – фірма, яка виготовляє продукцію у певній країні і продає її за межі цієї країни;
- *імпортер* – фірма, яка знаходиться на території однієї країни, але має постачальників та партнерів по кооперації за кордоном;
- *міжнародна фірма*.

Світовий ринок сьогодні – це середовище у межах якого існує велика кількість різноманітних фірм, що різняться за організаційно правовим станом, характером і масштабами діяльності, позицією та місцем на світових ринках тощо. Таке різноманіття фірм обумовлює необхідність їхньої класифікації.

В економічній літературі пропонується класифікація суб'єктів міжнародного маркетингу за такими ознаками:

- за видом господарської діяльності:
 - *промислові,*
 - *торговельні,*
 - *страхові,*
 - *транспортні,*
 - *туристичні,*
 - *лізингові;*
- за правовим статусом:
 - *одноособові;*
 - *партнерські.*
- за характером власності:
 - *приватні,*
 - *державні,*
 - *інші.*
- за належністю капіталу та формою контролю:
 - *національні;*
 - *іноземні,*

- **змішані.**
 - за сферою діяльності:
- **вітчизняні;**
- **міжнародні.**

Промисловими є фірми, які спеціалізуються на виробництві товарів (не менше 50% обороту припадає на промислове виробництво). Як наслідок значної концентрації та інтернаціоналізації виробництва на світовому ринку, більша частина виробництва продукції та значна частина міжнародної комерційної торгівлі зосереджена в руках невеликої групи крупних промислових фірм.

Торговельні фірми здійснюють торговельно-посередницькі операції та купівлю-продаж товарів. Вони можуть бути як юридично незалежними, так і входити до системи крупних промислових компаній.

Страхові фірми здійснюють страхові операції при міжнародних морських, авіаційних, автомобільних перевезеннях.

Транспортні фірми здійснюють міжнародні перевезення вантажів та пасажирів.

Лізингові фірми спеціалізуються на наданні в оренду майна та інших цінностей.

Класифікація за видом та характером діяльності носить умовний характер.

Товариство з повною відповідальністю – це об'єднання двох або більше осіб для здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку. Всі учасники цього товариства відповідно до укладеного між ними договору діють від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном. Не набула широкого поширення у світовій практиці.

Командитним товариством є господарське товариство, в якому одні учасники діють від імені товариства і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, а інші – тільки

своїм вкладом. Щорічні балансові звіти таких товариств, як правило, не публікуються.

Товариство з обмеженою відповідальністю – це форма об'єднання капіталів, за якої учасники товариства несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства тільки своїм вкладом і не несуть майном.

Акціонерне товариство – це об'єднання капіталів, що утворюються шляхом випуску акцій.

Стосовно територіальних та географічних меж діяльності суб'єктів підприємництва розрізняють **два типи маркетингу**: *національний* (внутрішній) та *міжнародний*.

Внутрішній (національний) маркетинг – це маркетингова діяльність, яка спрямована на внутрішній (основний для фірми) ринок.

Міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність фірми(підприємства) за межами національних кордонів своєї країни.

У економічній літературі з питань міжнародного маркетингу наводяться численні визначення поняттю “міжнародний маркетинг”. Наприклад:

Міжнародний маркетинг – це система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів щодо впливу на багатонаціональне ринкове середовище та щодо пристосування до його умов фірмою, яка здійснює свою діяльність у декількох країнах. (Алексунін)

Міжнародний маркетинг – це система здійснюваних на зарубіжних ринках заходів фірми по вивченню, формуванню і задоволенню попиту на пропоновані товари (послуги) для ефективного досягнення своїх цілей. (Перцовський)

Міжнародний маркетинг стосується діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої та комерційної діяльності яких поширюється на зарубіжні країни. (Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К., 1994)

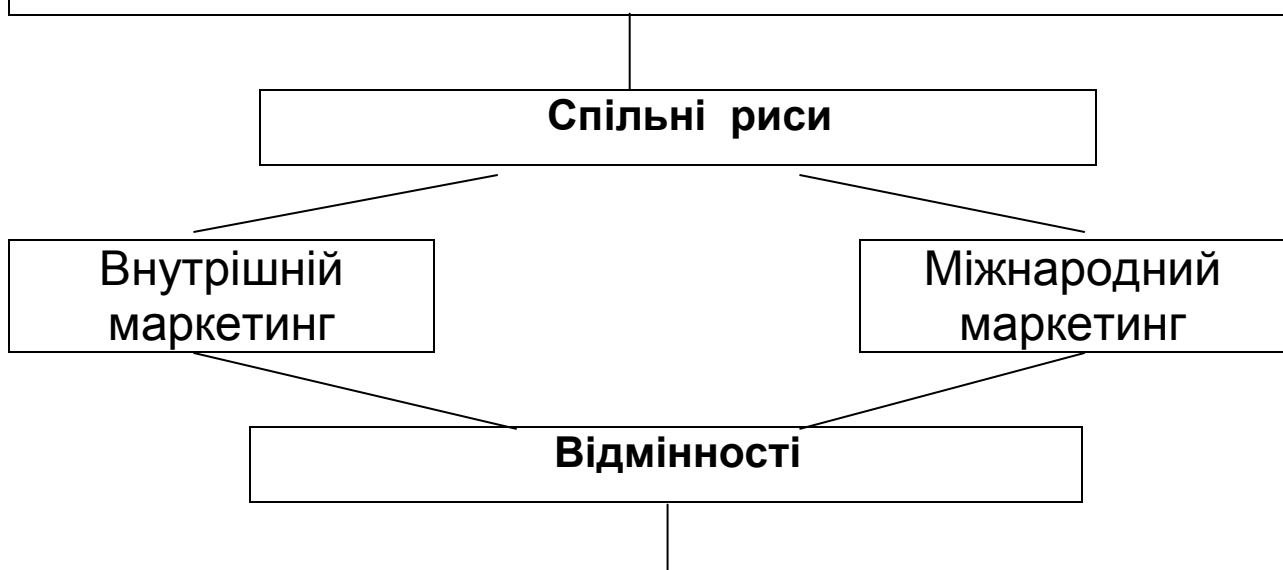
Міжнародний маркетинг – це певний спосіб мислення, підхід до прийняття виробничих рішень з позицій найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. (Азарян Е.М.)

Міжнародний маркетинг – це забезпечення процесу планування підприємницької діяльності поза національними межами, щоб створити найсприятливіші для бізнесу умови. (Каніщенко О.Л.)

Міжнародний маркетинг – це практичний вид діяльності, що спрямований на задоволення нужд та потреб шляхом обміну між суб'єктами ринку, які знаходяться в різних країнах. (Черномаз П.А.)

Основні принципи маркетингу поширюються так само на міжнародний маркетинг, утім між маркетинговою діяльністю на внутрішньому та зовнішніх ринках існують певні відмінності.

- Єдина **наукова концепція ринку**;
- Універсальність **загальної теорії маркетингу**;
- Єдиний **об'єкт уваги**; єдина **кінцева мета**; єдина **сутність**;
- Єдність **функцій, інструменти, методів, принципів та підходів планування маркетингу**;
- Універсальність **аналітичних підходів до стратегічного планування та засад розробки маркетингових стратегій**



- Необхідність більш **ретельного дотримання принципів та методів теорії маркетингу**;
- Більші **складнощі дослідження ринку**;
- **Складність елементів міжнародного середовища та необхідність їх комплексної оцінки**;
- **Можливість вибору ринку або виходу з нього**;
- **Різноманітність форм міжнародного маркетингу**.

Рис. 1. Спільні та відмінні риси міжнародного та внутрішнього маркетингу.

Основними формами міжнародного маркетингу є:

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

Багатонаціональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, що пов'язана із широким розвитком форм присутності її в одній або декількох країнах і регіонах.

Багатонаціональний маркетинг підрозділяється на:

- **Зовнішньоекономічний маркетинг** – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (представництво, філіал із продаж) на зовнішньому ринку, який, як правило, включає декілька країн.
- **Транснаціональний маркетинг** – маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування ***транснаціональних (ТНК)*** та ***міжнаціональних (багатонаціональних) корпорацій (МНК)***.

ТНК – корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філіали знаходяться у багатьох країнах світу.

МНК – це корпорація, головна компанія якої належить капіталу двох чи більше країн, а філіали розташовані по всьому світу.

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

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле: “Весь світ – мій ринок”. Глобальний маркетинг є найвищою стадією міжнародного маркетингу. Він передбачає вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили та капіталу по всьому світу. Важливим кроком до розвитку глобального маркетингу стало створення Європейського Союзу (ЄС).

Мотивами розширення маркетингової діяльності за межі національних кордонів можуть бути різноманітні чинники, але незалежно від мотивів виходу на зарубіжний ринок важливим рішенням для фірми є вибір відповідної концепції міжнародного маркетингу.

У теоретичному аспекті розглядаються дві основні **концепції міжнародного маркетингу**: *концепція глобального маркетингу* (концепція стандартизації) та *мультинаціональна концепція* (концепція адаптації).

Концепція глобального маркетингу – це світогляд фірми, її маркетингова політика, яка орієнтується на подібність характеристик окремих зарубіжних ринків. Базується на принципах *етноцентризму*, *регіоцентризму* чи *геоцентризму*.

Мультинаціональна концепція ґрунтується на особливостях кожного національного ринку, і передбачає необхідну адаптацію елементів комплексу маркетингу та маркетингових програм до умов кожного ринку. Компанії, що сповідують концепцію адаптації, мають *поліцентричну орієнтацію*.

Практична частина.

Мета:

- Засвоєння теоретичних засад міжнародного маркетингу та основних тенденцій розвитку світового ринку;
- Маркетингова оцінка причин виходу на зарубіжні ринки.

Підготовка до обговорення ситуаційних вправ.

Виконання самостійної роботи по темі 1.

Завдання для самостійної роботи по темі 1:

1. Сформулюйте визначення поняттям “міжнародний маркетинг” та “внутрішній маркетинг”, виходячи із притаманних їм

відмінностей щодо географічних та територіальних меж їх діяльності.

2. Із відомих вам (лекції, спеціальна маркетингова література) розширених визначень поняттю “міжнародний маркетинг” виберіть будь-яке одне, що вам найбільш імпонує, і обґрунтуйте ваш вибір.
3. Складіть схему спільних та відмінних рис міжнародного та внутрішнього маркетингу.

Основні терміни і поняття: країна походження; країна(и) присутності (перебування), приймаюча країна; міжнародна фірма; зарубіжні ринки; кон'юнктура зарубіжного ринку; суб'єкти міжнародного маркетингу; внутрішній (національний) маркетинг; міжнародний маркетинг; експортний маркетинг; багатонаціональний маркетинг: - зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний; глобальний маркетинг; концепція глобального маркетингу; мультинаціональна концепція.

Контроль знань:

1. Поясніть сутність міжнародного маркетингу.
2. Назвіть типи маркетингу. За якими критеріями вони виділяються?
3. Охарактеризуйте спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
4. Назвіть та охарактеризуйте суб'єктів міжнародного маркетингу.
5. Назвіть форми міжнародного маркетингу, дайте їм визначення кожної з них.
6. Як змінюються типи / форми міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми?

7. Охарактеризуйте дві основні концепції міжнародного маркетингу.
Назвіть причини появи концепції глобального маркетингу.

Тестові завдання

1. Назвіть два типи маркетингу, які розрізняють стосовно географічних та територіальних меж діяльності суб'єктів підприємництва:
 - а) внутрішній і локальний;
 - б) внутрішній і міжнародний;
 - в) міжнародний і глобальний.
2. Об'єктом вивчення дисципліни "Міжнародний маркетинг" є:
 - а) попит на товари фірми;
 - б) зарубіжні ринки;
 - в) міжнародні фірми.
3. Предметом вивчення дисципліни "Міжнародний маркетинг" є:
 - а) співвідношення попиту і пропозицій на зарубіжних ринках, їх кон'юнктура, способи формування попиту;
 - б) особливості зовнішньоекономічної діяльності міжнародних фірм;
 - в) виробничі відносини, які виникають у зовнішньоекономічній діяльності міжнародних фірм.
4. Назвіть основні форми міжнародного маркетингу:
 - а) експортний, зовнішньоекономічний, міжнаціональний;
 - б) зовнішньоекономічний, транснаціональний, міжнаціональний;
 - в) експортний, багатонаціональний, глобальний.
5. Назвіть різновиди багатонаціонального маркетингу:
 - а) зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний;
 - б) експортний, зовнішньоекономічний, глобальний;
 - в) експортний, транснаціональний, міжнаціональний.
6. Суб'єктами міжнародного маркетингу є:
 - а) міжнародні, національні та іноземні фірми;

б) експортери, імпортери, багатонаціональні компанії;

в) експортери, імпортери, міжнародні фірми.

7. Основними концепціями міжнародного маркетингу є:

а) концепція глобального маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу;

б) мультинаціональна концепція та концепція адаптації;

в) мультинаціональна концепція та концепція глобального маркетингу.

8. Концепція глобального маркетингу базується на принципах:

а) етноцентризму, регіоцентризму, геоцентризму;

б) етноцентризму, регіоцентризму, поліцентризму;

в) етноцентризму, поліцентризму, геоцентризму.

9. Мультинаціональна концепція базується на принципі:

а) регіоцентризму;

б) геоцентризму;

в) поліцентризму.

10. Принцип етноцентризму передбачає:

а) персоніфіковану міжнародну маркетингову діяльність на цільових ринках;

б) побудову міжнародної маркетингової діяльності на окремих зарубіжних ринках на основі єдиних підходів, прийомів та методів, що були розроблені та застосовуються на внутрішньому ринку;

в) застосування загальної маркетингової програми, яка розробляється для певного регіону і за умови подібності між країнами цього регіону поширюється на них.

11. Принцип регіоцентризму передбачає:

а) розробку єдиного стандартизованого комплексу маркетингу та маркетингової стратегії, що поширюються на весь світовий ринок;

- б) застосування загальної маркетингової програми, яка розробляється для певного регіону і за умови подібності між країнами цього регіону поширюється на них;
- в) персоніфіковану міжнародну маркетингову діяльність на цільових ринках.

12. Принцип геоцентризму передбачає:

- а) розробку єдиного стандартизованого комплексу маркетингу та маркетингової стратегії, що поширюються на весь світовий ринок;
- б) застосування загальної маркетингової програми, яка розробляється для певного регіону і за умови подібності між країнами цього регіону поширюється на них;
- в) побудову міжнародної маркетингової діяльності на окремих зарубіжних ринках на основі єдиних підходів, прийомів та методів, що були розроблені та застосовуються на внутрішньому ринку.

13. Принцип поліцентризму передбачає:

- а) розробку єдиного стандартизованого комплексу маркетингу та маркетингової стратегії, що поширюються на весь світовий ринок;
- б) побудову міжнародної маркетингової діяльності на окремих зарубіжних ринках на основі єдиних підходів, прийомів та методів, що були розроблені та застосовуються на внутрішньому ринку;
- в) персоніфіковану міжнародну маркетингову діяльність на цільових ринках.

14. Визначте сутність поняття “міжнародна фірма”:

- а) фірма, яка має виробничі потужності за кордоном, здійснює прямі і портфельні інвестиції до різних країн світу;
- б) фірма, сфера виробничої і комерційної діяльності яких зорієнтована на зарубіжні ринки;
- в) фірма, яка орієнтується на збут товарів на зовнішніх ринках.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

- 2.1.** Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
- 2.2.** Міжнародне економічне середовище.
- 2.3.** Конкурентне середовище зарубіжних ринків.
- 2.4.** Міжнародне політичне середовище.
- 2.5.** Міжнародне правове середовище.
- 2.6.** Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.

Практична частина.

Мета:

- Опрацювання методів аналізу чинників міжнародного маркетингового середовища конкретних зарубіжних ринків;
 - Визначення критеріїв оцінки потенційного зарубіжного ринку.
- Обговорення ситуаційної вправи 1.

Ситуаційна вправа 1.

"Проблеми виходу на новий зарубіжний ринок".

Фірма Х.Г.Н. (Німеччина) понад 20 років спеціалізується на виробництві арматури і технічного обладнання (крани, вузли, душеве обладнання тощо). Фірма пропонує свою продукцію як індивідуальним споживачам для обладнання оселі, так і для підприємств та організацій. Частка фірми на внутрішньому ринку - 32%, на ринку Франції - 8%, Бельгії - 3%. Велика торговельна компанія з Майямі (США) щорічно закупляє близько 4% продукції, що виробляється фірмою для продажу на ринку США (частка 5%).

Загальний середньорічний обсяг компанії перевищує 40 млн. нім. марок, а по означених ринках - 25 млн. нім. марок.

Диференціація продукції фірми відбувається за розміром, кольором, стилем, оздобленням (металева або пластикова), що дає можливість опанувати більш міцні ринкові позиції.

Останнім часом компанія почала проводити дослідження ринку Східної Європи, зокрема України. Деякі позитивні результати зумовили прийняття компанією рішення щодо активного впровадження своєї продукції на ринок України, оптимальний термін впровадження -1 рік.

Завдання: з позиції німецької фірми проаналізуйте економічний, політичний, правовий, соціально-культурний стан України, визначте ступінь привабливості українського ринку.

Основні терміни і поняття: міжнародне маркетингове середовище, міжнародне економічне середовище, конкурентне середовище зарубіжних ринків, міжнародне політичне середовище, міжнародне правове середовище, соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу, стадія (рівень) економічного розвитку країни; рівень життя; економічна інфраструктура країни; та стабільність (умови обміну) валюти, процентна ставка кредитування; наявність та доступність кредиту; рівень інфляції; дефіцит бюджету; валютні курси, форми правління, політичний клімат, державна економічна політика, протекціонізм, свобода торгівлі, типи правових систем, законодавство країни присутності, національне законодавство щодо регулювання ЗЕД, норми міжнародного права, мова, релігія, народні традиції, норми поведінки у ділових стосунках.

Контроль знань:

1. Розкрийте сутність поняття міжнародного маркетингового середовища. Назвіть його основні складові частини.

2. Дайте визначення міжнародного економічного середовища та назвіть головні його чинники.
3. Ступінь гостроти конкуренції на зовнішніх ринках та її вплив на міжнародну маркетингову діяльність фірми.
4. Дайте визначення соціально-культурного міжнародного середовища та охарактеризуйте його складові частини та елементи.
5. Які елементи культури і чому обов'язково аналізуються маркетингологами?
6. Які політичні фактори країни, яка досліджується, повинен аналізувати маркетинголог?
7. Які елементи політико-правового середовища власної країни повинен брати до уваги менеджер з міжнародного маркетингу?

Тестові завдання

1. Міжнародне маркетингове середовище поділяють на такі частини (сфери):
 - а) економічну, виробничу, політичну, правову, культурну;
 - б) економічну, конкурентну, політичну, соціально-культурну, збутову;
 - в) економічну, конкурентну, політичну, правову, соціально-культурну.
2. Міжнародне економічне середовище характеризують такі головні параметри (чинники):
 - а) рівень економічного розвитку, рівень життя, стабільність та умови обміну валюти, показники фінансово-кредитного стану;
 - б) рівень економічного розвитку, рівень життя, структура господарства, стабільність та умови обміну валюти;
 - в) рівень економічного розвитку, рівень життя, економічна інфраструктура, стабільність та умови обміну валюти;

3. Назвіть один із параметрів міжнародного економічного середовища, який визначається з урахуванням величини ВВП; структури господарства; рівня та характеру розподілу доходів; показників фінансово-кредитного стану; величини експорту; величини енерго- та електроспоживання; структури зайнятості тощо:

а) рівень економічного розвитку країни;

б) економічна інфраструктура;

в) рівень життя;

1. Підставою для класифікації країн за рівнем економічного розвитку, запропонованої Світовим банком, є:

а) показник ВВП, що припадає на душу населення;

б) показник ВВП, що припадає на душу населення;

в) загальний показник ВВП.

2. До системи економічної інфраструктури належать:

а) дороги, засоби масової інформації, засоби зв'язку, податкові служби;

б) дороги, склади, податкові служби, засоби масової інформації, система розповсюдження;

в) дороги, склади, засоби масової інформації, засоби зв'язку, система розповсюдження.

3. Дослідження політичного середовища включає:

а) визначення типу політичної системи, аналіз чинників політичного середовища, оцінку політичних ризиків;

б) визначення типу правової системи, аналіз форми правління, оцінка політичної ситуації;

в) визначення форми правління, аналіз чинників політичного середовища, оцінку політичної ситуації.

4. Основними чинниками політичного середовища зарубіжної країни є:

- а) політичний клімат та його стабільність, політична ситуація, державна економічна політика уряду;
- б) політичний клімат та його стабільність, державна економічна політика уряду, стабільність та умови обміну валюти;
- в) політична ситуація, національна безпека, державна економічна політика уряду.

5. Політичний клімат країни та його стабільність характеризують:

- а) стабільність уряду та його дій, наявність войовничої опозиції, передбачуваність змін у законах та політиці, національна безпека;
- б) стабільність уряду та його дій, наявність войовничої опозиції, національний суверенітет, національна безпека;
- в) політична ситуація, національний суверенітет, національна безпека, національний престиж.

6. Дослідження правового середовища включає:

- а) визначення типу правової системи, оцінка рівня правової стабільності та впливу законодавчих положень на підприємницьку діяльність, аналіз елементів правового середовища;
- б) оцінка рівня політичної стабільності, аналіз впливу законодавчих положень на підприємницьку діяльність, вивчення елементів правового середовища;
- в) оцінка рівня правової стабільності, аналіз впливу законодавчих положень на підприємницьку діяльність, вивчення елементів правового середовища.

7. Основними елементами міжнародного правового середовища є:

- а) торгове законодавство країни присутності, національне законодавство щодо зовнішньоекономічної діяльності, норми міжнародного права;

- б) законодавчі органи країни присутності, національне законодавство щодо зовнішньоекономічної діяльності, норми міжнародного права;
 - в) законодавство країни присутності, національне законодавство щодо зовнішньоекономічної діяльності, норми міжнародного права.
11. Визначте елементи соціокультурного середовища зарубіжних ринків, які найбільшою мірою впливають на міжнародні маркетингові програми і стратегії:
- а) мова, релігія, народні традиції, норми поведінки у ділових стосунках;
 - б) соціальна організація суспільства, демографічна ситуація, релігія, норми поведінки у ділових стосунках;
 - в) демографічна ситуація, соціально-культурні цінності, освіта, релігія.

Тема 3. Вибір та сегментація зарубіжних ринків

- 3.1.** Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.
- 3.2.** Підходи до вибору зарубіжних ринків.
 - 3.2.1.** Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку.
 - 3.2.2.** Дискретний підхід до вибору міжнародного ринку.
 - 3.2.3.** Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку.
- 3.3.** Ранжирування як спосіб вибору зарубіжного ринку.
- 3.4.** Сутність, цілі та умови міжнародної сегментації.
- 3.5.** Підходи до сегментації міжнародних ринків.
- 3.6.** Критерії сегментації світового ринку.

Теоретична частина

Фірма може залучатися до міжнародної маркетингової діяльності під впливом *зовнішнього* або *внутрішнього* спонукальних чинників.

Зовнішній чинник: до фірми звертаються з прохання організувати продаж за кордоном

Внутрішній чинник: фірма сама приймає рішення про вихід на зовнішній ринок з огляду на певні економічні причини на підприємстві, в галузі чи економіці країни.

Залежно від рівня інтернаціоналізації діяльності та цілей на зовнішньому ринку фірма обирає певну стратегію організації міжнародної маркетингової діяльності та в тій чи іншій мірі застосовує сегментацію ринку (табл.2).

Таблиця 2. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку.

Цілі на зовнішньому ринку	Стратегія маркетингу	Сегментація ринку	Різноманітність товарів	Витрати на рекламу та торгівлю
Короткострокові цілі	Недиференційований маркетинг	Сегменти не досліджуються і не виділяються	Пропонується один товар	Мінімальні
Довгострокова зацікавленість у торгівлі	Концентрований маркетинг	Виділяється декілька сегментів	Товар зовні пристосовується до кожного сегмента	Великі – реклама розрахована на кожен сегмент
Орієнтація на зовнішню торгівлю	Диференційований маркетинг	Виділяється багато сегментів	Велика кількість різноманітних щодо асортименту та видів товарів	Дуже великі

Практична частина.

Ситуаційна вправа 1. Перша українська Інтернет-Аптека: іміджева реклама чи вигідний бізнес?

Робочий день Юлії Ходаківської, директора відділу маркетингу **ТОВ "Аптека гормональних препаратів" ("АГП")**, починався як завжди – з вирішення поточних питань: організація конференції для ендокринологів, планування комплексу просування аптеки, написання квартального звіту відділу маркетингу. Але ось уже кілька місяців її думки дедалі більше займав один з напрямів діяльності компанії – Інтернет-аптека, яку було створено 2000 року перш за все з метою рекламної підтримки мережі існуючих аптек. З часу її створення минуло 3 роки, і вже є досягнення: поступово збільшується кількість відвідувань сайту і обсяг замовлень. Але все ж ці показники залишаються порівняно низькими. "Чому українські споживачі не поспішають купувати ліки через Інтернет, адже це дуже зручно і значною мірою економить час?" – думала Юлія. В пошуках відповіді на це питання, вона попросила Тетяну Писаренко, маркетолога "АГП", зібрати інформацію про дослідження українського сегменту користувачів Інтернет.

З результатів маркетингових досліджень

Дослідження, проведені ТОВ СОЦІС, свідчать, що лише 7,2% населення України користуються Інтернетом, з них 8% здійснювали покупки on-line.

Основними причинами відмов українського населення від покупок через Інтернет є:

- недовіра до товарів, що продають on-line, та до Інтернет-магазинів у цілому – 21%;
- високі ціни, особливо, якщо потрібно ще платити за доставку – 18%;
- це занадто складно (низька інформованість) – 13%;
- купувати товари в магазинах цікавіше – 7%;
- проблеми безпеки (не хочу давати номер своєї кредитної картки) – 6%.

Таку ж інформацію про українських сегмент користувачів Інтернет підтверджують і результати досліджень інших компаній, наприклад на сайті компанії "SpyLog-Ukraine":

- Місячна аудиторія Інтернет – 3,2 млн. чоловік (близько 7%)
- Тижнева аудиторія – 1200 тис. чоловік
- Активна аудиторія (більше 1 години на тиждень) – 980 тис. чоловік

Середньорічні темпи зростання українського сегменту Інтернет тримаються на рівні 40%.

За даними Української Маркетингової Групи (UMG) 58,9% користувачів Інтернет мають доступ до Інтернету удома, 43,8 – користуються Інтернетом на роботі, 10,8 % – у когось з друзів чи знайомих, 1,1 % – з місця навчання.

Серед приватних користувачів Інтернету найбільш популярним є відвідання веб-сторінок (88,4%) та послуги електронної пошти (72,1%);

значно меншою популярністю користуються ICQ та CHAT (29,2%) та телеконференції (18%).

Корпоративні користувачі Інтернету дали приблизно такі самі відповіді: електронна пошта (77%); відвідання веб-сторінок (75,3%); телеконференції (17,5%); ICQ та CHAT (14,3%).

За допомогою Інтернету приватні користувачі хотіли б купувати такі товари та послуги як: програмне забезпечення (44%); побутові товари та послуги (39,9%); залізничні квитки (36,7%); авіаквитки (30,3%); банківські послуги (29,4%); туристичні послуги (19,7%); театральні та концертні квитки (17,9%).

"Гальмує розвиток електронної комерції в Україні і слабкий розвиток економіки, і відсутність відповідного законодавства про кредитні картки та електронні розрахунки. – продовжувала аналізувати ситуацію Юлія. – Але все ж, головною причиною її гальмування є низький рівень добробуту населення, для більшості українців Інтернет залишається розкішшю. Багато хто просто не відчуває потреби у швидкому та оперативному сервісі, що може забезпечити Інтернет. Люди не розуміють, навіщо це потрібно і не готові за це платити. Звичайно, покращання добробуту населення України до такого рівня, коли всі зможуть користуватися Інтернетом – завдання не окремої фірми. Хоча річні темпи приросту – 40% вселяють оптимізм. Але навіть серед отих 7,2% користувачів Інтернету, лише 8% користуються послугами Інтернет-магазинів. Отже, цілком очевидно, що треба підвищувати рівень інформованості цих користувачів, збільшити ефективність реклами Інтернет-аптеки. Як це краще зробити? І чи потрібно пов'язувати просування Інтернет-аптеки з просуванням мережі наших реальних аптек під назвою "Аптека гормональних препаратів?"



ТОВ **"Аптека гормональних препаратів" (АГП)** – українська

фармацевтична компанія, створена в 1995 р. Більшу частину асортименту компанії на той час складали препарати для хворих на цукровий діабет та інші захворювання органів ендокринної системи. В першу чергу, це інсуліни усіх виробників, препарати, що знижують цукор, препарати для лікування онкологічних захворювань. Поступово асортимент розширювався за рахунок препаратів загальної фармакологічної групи. Тепер саме широта асортиментної лінії істотно виділяє дане підприємство серед аналогів на українському ринку. "АГП" пропонує близько 5 тис. найменувань лікарських засобів (всього в Україні зареєстровано 7 тис. медикаментів), а також послугу замовлення відсутніх препаратів. На сьогоднішній день фірма має 3 аптеки, 2 аптекних пункти та 2 аптекних кіоски у м. Києві. У 2001 та 2002 рр. за високу якість обслуговування клієнтів фірму "Аптека гормональних препаратів" було нагороджено Дипломом Київського міського товариства захисту прав споживачів, як зразкове підприємство торгівлі та сфери послуг. А 2003 року "АГП" отримала нагороду київського міського голови, як найкраща аптека у сфері забезпечення та обслуговування населення м. Києва ліками.

.....

Готуючись до підсумкової річної наради керівництва "АГП", Юлія Ходаківська та Тетяна Писаренко почали писати тези доповіді про роботу Інтернет-аптеки за перше півріччя 2003 року:

- За останні місяці зросла кількість відвідувань сайту – в середньому 210 відвідувань в день (Див. Додаток 1 та слайд №3).

- Середня місячна виручка Інтернет аптеки за перше півріччя 2003 року складала 23650 грн.

(Див. Додатки 2, 3 та слайди №№4, 5).

- Найбільша кількість замовлень надходить з 10.00 до 13.00, тобто в робочий час (Див. Додаток 4 та слайд № 6).
- Близько 80% замовлень надходить з корпоративних поштових скриньок, решта – з особистих. (Див. Додаток 5 та слайд № 7)
- Середня сума одного замовлення за перше півріччя 2003 р. склала 152,6 грн.



"Зрозуміло, що досягнуті показники – це лише початок, треба збільшувати обсяг реалізації продукції через Інтернет-аптеку. А також шукати нових покупців – розмірковувала Юлія. – От тільки як

переконати їх у тому, що купівля лікарських препаратів через Інтернет – це економія не тільки часу на пошук необхідного препарату, доставка його на місце призначення, але й економія коштів? Завдяки налагодженню прямих зв'язків з виробниками лікарських засобів, ціни на більшість медикаментів "АГП" нижчі, ніж в інших аптеках. Постійним клієнтам надаються картки постійного покупця, які дають можливість

купувати препарати з накопичувальною системою знижок до 15 %. А при замовленні через Інтернет на всі медикаменти відразу надається знижка 5%".

Особливості роботи Інтернет-аптеки

Інтернет-аптека "АГП" почала свою роботу 8 листопада 2000 р. З того часу користувачі Інтернету, зайшовши на сайт аптеки, можуть замовити та придбати лікарські препарати, не відходячи від комп'ютера, знаходячись на робочому місці чи вдома.

Спеціалісти в галузі електронної комерції виділяють 5 етапів роботи Інтернет-магазину: доступ до інформації, оформлення замовлення, оплата, виконання замовлення та післяпродажне обслуговування. Всі ці вимоги було враховано при створенні Інтернет-аптеки ТОВ "Аптека гормональних препаратів".

1. Для вибору ліків в Інтернет-аптеці передбачена функція пошуку та замовлення медикаментів за такими критеріями: найменування препарату, виробник чи активна речовина. Якщо споживач не впевнений в правильності написання того чи іншого препарату, є можливість знайти необхідний препарат по першій літері в назві. Можна замовити всі ті ліки, що є в асортименті реально існуючої Аптеки гормональних препаратів (близько 5150 найменувань), а також замовити пошук будь-якого відсутнього препарату.

2. Після того, як препарати вибрано і складено до віртуального кошика, клієнт повинен заповнити декілька граф, надавши інформацію, необхідну для доставки ліків (за вказаною адресою), розрахунку за покупку, а також номер телефону.

3. За бажанням покупця можна вибрати будь-яку форму оплати за ліки: готівкова – оплата кур'єру в момент отримання замовлення, безготівкова – шляхом перерахування коштів на розрахунковий рахунок аптеки, оплата за допомогою кредитних карток (Visa, Master Card, Maestro).

4. Час доставки замовлення по місту Києву – до трьох годин (з 8⁰⁰ до 21⁰⁰), по Україні – протягом доби. При екстреній необхідності, можлива доставка замовлення в регіони країни протягом декількох годин.

Вартість доставки замовлення кур'єром по Києву безкоштовна, якщо сума замовлення більше 100 грн., якщо сума від 50 до 100 грн. – вартість доставки складає 8

гривень, на суму меншу, ніж 50 грн.

замовлення не приймаються. По

регіонам України

доставка буде



безкоштовною, якщо замовлено медикаментів більш ніж на 400 гривень, якщо сума замовлення від 100 до 400 грн., вартість доставки складає 25 грн.

5. Відвідавши сайт Інтернет-аптеки, кожен споживач може знайти для себе багато цікавої та корисної інформації: останні новини медицини та фармацевтичного бізнесу, поради лікарів, корисні рекомендації тим, хто їде на відпочинок тощо.

Закінчивши свою доповідь про Інтернет-аптеку, Юлія приготувалася відповідати на запитання колег.

"Яку конкурентну ситуацію на цьому ринку ми маємо на сьогоднішній день?" – пролунало запитання Наталії Шутяк, комерційного директора "АГП".

"Наша аптека стала першою Інтернет-аптекою в Україні, – почала Юлія, – але не пройшло й року, як у неї з'явилися конкуренти: свої Інтернет-аптеки відкрили компанії ЗАО "Аптека "Біокон" та "СЕБ-Фармація & Береш-Вита". З часом "СЕБ-Фармація & Береш-Вита" припинила роботу своєї Інтернет-аптеки, але з'явилося два нових досить

сильних конкуренти: "Інтелекс" та "Авесана". Якщо аналізувати наші слабкі сторони у порівнянні з цими конкурентами, можна відмітити, що ми поки що не маємо такої широко розгалуженої мережі аптек по Києву та по регіонах України. Скажімо, "Біокон" має 25 аптек у місті Києві та 13 регіональних представництв. Але не дивлячись на це, ніхто з наших конкурентів поки що не пропонує доставку замовлених медикаментів тільки за межі міста Києва. Тоді як ми пропонуємо доставку медикаментів для покупців із будь-якого регіону України в межах однієї доби.

Ще одним нашим конкурентним недоліком є вартість доставки. Ми пропонуємо безкоштовну доставку тільки тим, хто замовить ліків на суму 100 грн. і вище. Для решти – вартість доставки по Києву складає 8 грн. А рік тому ми взагалі відмовилися від виконання замовлень, які не перевищують 50 грн., оскільки за нашими розрахунками це було нерентабельним. Компанія "Інтелекс" пропонує безкоштовну доставку усім, в кого вартість замовлення буде від 20 грн. і вище, а оплата за доставку замовлень вартістю менше 20 грн. складає 5 грн.

Конкурентними перевагами нашої Інтернет-аптеки є накопичувальна система знижок, наявність карток для постійних клієнтів, а також оформлення сайту, що теж важливо.

Нашою перевагою також наявність слова "аптека" в назві та адресі нашого сайту (www.e-apteka.com.ua), тобто адресу нашого сайту дуже легко запам'ятати. Лише один з наших конкурентів – компанія "Інтелекс" – теж має слово "аптека" в адресі сайту. Нашу аптеку також набагато легше знайти за допомогою пошукових систем та серверів. Майже всі найбільш популярні українські пошукові системи дають посилання на адресу нашої Інтернет-аптеки першим з-поміж усіх Інтернет-аптек.

Але, зрозуміло, що наші конкуренти не будуть стояти на місці, тому планування конкурентної стратегії нашої Інтернет-аптеки – одне з першочергових завдань".

"А чи є нові ідеї щодо просування нашої Інтернет-аптеки?" – продовжувала пані Шутяк.

"Ідей багато. На початку існування Інтернет-аптеки її рекламна підтримка не була дуже активною: в основному традиційна зовнішня реклама з адресою Інтернет-аптеки над входом в кожну нашу аптеку, а також картки з адресою Інтернет-аптеки, що розповсюджувалися в самих аптеках серед покупців. Також було надруковано буклети та двосторонні листівки з рекламою Інтернет-аптеки, які розповсюджувалися в мережах супермаркетів "Велика кишеня", "Фуршет", "Мегамаркет", в клініках "Борис" та "Медіком", опубліковано статті про діяльність Інтернет-аптеки в спеціалізованих медичних виданнях, та в журналі "Новий маркетинг".

Останнім часом рекламну підтримку було збільшено, в першу чергу, за рахунок реклами в самій мережі Інтернет, зокрема на сайті bigmir.net. Крім цього, значну увагу відділ маркетингу приділяє PR: участь в теле- та радіопередачах, присвячених здоров'ю, на телеканалах "Інтер", "УТ-1", радіо "Ера".

Найближчим часом ми плануємо зробити партнерську програму для наших покупців. Всі наші клієнти, що приведуть в нашу Інтернет-аптеку трьох нових споживачів (які при реєстрації повинні вказати прізвище, ім'я та по батькові людини, що порекомендувала зайти на сайт Інтернет-аптеки), стануть учасниками розіграшу призів. А нові споживачі таким чином зможуть отримати 5 % знижку вже на першу покупку та карточку постійного клієнта.

Є інші ідеї щодо активізації стратегії просування. Але спочатку треба проаналізувати ефективність різних її елементів.

Будемо працювати, для того, щоб наша Інтернет-аптека залишилась лідером на ринку України".

Питання для обговорення кейсу

1. Запропонуйте варіант сегментації ринку споживачів, що користуються послугами фармацевтичного ринку. Проаналізуйте привабливість отриманих сегментів для Інтернет-аптеки.
2. Яким чином можна підвищити рівень інформованості споживачів про переваги Інтернет-аптеки? За якими критеріями слід позиціонувати її в запропонованих цільових сегментах?
3. Запропонуйте стратегію конкурентної поведінки для Інтернет-аптеки "АГП".
4. Проаналізуйте ефективність різних елементів комплексу маркетингових комунікацій, зокрема, рекламоносіїв, з точки зору просування Інтернет-аптеки.

Ситуаційне вправа 2. «Привабливість зовнішніх ринків»

Фірма "Лорд" (назва умовна) - одне з провідних підприємств України з виробництва побутових холодильників. У 1993 р. підприємство отримало іноземну інвестицію, що дало змогу поновити виробничі потужності, . впроваджувати нові технології. У минулому році підприємство виготовило 1850 тис. побутових холодильників (використовувалось 90% виробничих потужностей).

Продукція "Лорда" має добру репутацію на внутрішньому ринку, за показниками надійності, економічності, ціни вона перевершує продукцію конкурентів на українському ринку. Холодильники "Лорд" відомі й за межами України, тому що завод працював за часи СРСР. Але за останні чотири роки підприємство, маючи суттєві конкурентні переваги на внутрішньому ринку, працювало тільки для нього, експорт продукції не здійснювався.

У поточному році підприємство випускає холодильники трьох марок за ціною 1100, 1200, 1500 грн. за одиницю обсягом 400, 500, 650 тис. од. відповідно.

У найближчі три роки підприємство "Лорд" планує ввести додаткові виробничі потужності, що дасть змогу щорічно збільшувати випуск холодильників на 500 тис. од. (100, 200 і 200 тис. од. відповідно кожної марки).

У перспективі обсяг виробництва може ще збільшуватись.

Останнім часом на внутрішньому ринку України з'явились дещо несприятливі умови для "Лорда". Через дистриб'юторську мережу на ринок Активно впроваджуються побутові холодильники провідних фірм Німеччини, Італії, Фінляндії, Литви. Ринок поступово насичується, в той же час стає помітною тенденція до зниження обсягу продажу у зв'язку із падінням платоспроможності населення (зниження стабільності гривні, заборгованість по виплаті пенсій та зарплати тощо). Вже у поточному році може скластися ситуація, що виробництво холодильників перевищуватиме попит на них.

Отже, для фірми "Лорд" виникла потреба виходу на зовнішні ринки із своєю продукцією, що потребує розробки експортної стратегії та програми на найближчі п'ять років і на більш віддалену перспективу. Найбільш привабливими ринками для "Лорда" є ринки країн СНД, де продукція вже відома, і країн Східної Європи.

Планований щорічний обсяг експорту, необхідний для "Лорда" - 500-800 тис. од.

Згідно з даними попереднього дослідження, потенційними ринками збуту для холодильників фірми "Лорд" можуть стати ринки шести країн близького зарубіжжя: А, В, С, Д, К, L.

Згідно з політичною ситуацією, що склалася, уряд нашої країни впровадив певні обмеження у торгових відносинах з країною А, що призвело до скорочення експорту до цієї країни майже на 70%.

Експорт товарів до країни Д з України, навпаки, за останні три роки постійно зростає, і в поточному році значно перевищив імпорт з неї, але має місце велика заборгованість за поставлені товари.

Імпорт товарів в країни К і L квотується їхніми урядами, при цьому в країні К встановлено диференційовані квоти по країнах (розвинуті країни Європи, країни СНД, інші), а в країні L квоти встановлено на групи товарів, у тому числі й холодильники, без визначення країн.

Імпортні квоти в країні К - для країн СНД:

Роки (останні 4)	Квота (млн.. дол. США)
I	44,0
II	44,0
III	52,0
IV	52,0

Імпортні квоти в країні L - на електротовари, у тому числі холодильники:

Роки (останні 4)	Квота (млн.. дол. США)
I	160,0
II	165,0
III	170,0
IV	175,0

Дані по експорту та імпорту холодильників і морозильних камер в означених країнах (тис. од.)

Країна А			Країна В		
Рік	Імпорт	Експорт	Рік	Імпорт	Експорт
I	1540	380	I	1270	-
II	1685	492	II	1500	-
III	2025	505	III	1850	-
IV	2062	612	IV	1870	-
V (поточний)	2500	620	V	2000	-

Країна С			Країна Д		
----------	--	--	----------	--	--

Рік	Імпорт	Експорт	Рік	Імпорт	Експорт
I	3560	1250	I	1100	200
II	4070	1270	II	1240	225
III	4585	1500	III	1320	150
IV	5095	1530	IV	1410	255
V (поточний)	6200	1750	V	1500	200
Країна К			Країна L		
Рік	Імпорт	Експорт	Рік	Імпорт	Експорт
I	1015	400	I	4650	
II	1020	500	II	6000	—
III	1030	550	III	6250	
IV	1035	560	IV	7480	
V (поточний)	1040	530	V	8500	-

Завдання

1. З усіх потенційних ринків визначити найбільш привабливі.
2. Розробити стратегію впровадження на привабливі ринки та програму щодо експорту.

Основні терміни і поняття: спонукальні чинники міжнародної маркетингової діяльності, підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний; ранжирування ринків, сегмент міжнародного маркетингу, міжнародна сегментація ринку, ідентифікація країн з подібним попитом на товари, ідентифікація універсальних сегментів, вихід на різні сегменти в різних країнах з одним і тим же товаром, критерії сегментації світового ринку.

Контроль знань:

1. Назвіть та охарактеризуйте чинники, які спонукають фірму до міжнародної маркетингової діяльності.
2. Які рішення треба прийняти фірмі для вирішення задач і установок свого міжнародного маркетингу?
3. Що являє собою процес ранжирування зарубіжних ринків?
4. Дайте визначення сегмента світового ринку та процесу сегментації світового ринку.
5. Які цілі сегментації? Чому саме так?
6. Які існують умови ефективної міжнародної сегментації?
7. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації світового ринку. Які існують тенденції в їх використанні?
8. Дайте визначення міжнародній сегментації.
9. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.
10. У чому сутність ідентифікації груп країн з подібним попитом на товари? Які умови застосування, недоліки та переваги цього підходу?
11. У чому сутність ідентифікації універсальних сегментів? Які умови застосування, недоліки та переваги цього підходу?
12. У чому сутність виходу з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах? Умови його використання, недоліки та переваги.

Тестові завдання

1. Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення підходами до вибору зовнішнього ринку є:
 - а) суб'єктивний; об'єктивний; диференційований;
 - б) суб'єктивний; дискретний; комплексний;

- в) об'єктивний; диференційований; комплексний.
2. Процес упорядкування зарубіжних ринків за ступенем їх значимості для реалізації конкретних товарів та послуг – це:
3. Ранжирування має на меті:
- а) розробку та створення іміджу товару;
 - б) визначення показників подібності зовнішніх ринків;
 - в) вибір найбільш вигідних зарубіжних ринків для здійснення на них присутності конкретною фірмою.
4. Міжнародна сегментація має на меті:
- а) виявлення на рівні країн та регіонів таких груп покупців, які, незважаючи на національні відмінності, виявляють однакове ставлення до пропозицій фірми;
 - б) виявлення таких груп покупців, які, незважаючи на національні відмінності, виявляють однакове ставлення до пропозицій фірми;
 - в) виявлення на рівні регіонів таких груп покупців, які, незважаючи на національні відмінності, виявляють однакове ставлення до пропозицій фірми.
5. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації:
- а) ідентифікація країн із подібним попитом на товари, ідентифікація універсальних сегментів, визначення універсальної привабливості ринку;
 - б) ідентифікація країн із подібним попитом на товари, ідентифікація універсальних сегментів, вихід на різні сегменти різних країн з одним і тим же товаром;
 - в) ідентифікація країн, споживачів і товарів.
6. Визначте підхід до міжнародної сегментації, сутність якого полягає у тому, щоб виділити у вигляді сегментів групи країн, однорідних у соціально-економічному та культурному плані:
- а) ідентифікація універсальних сегментів;
 - б) ідентифікація країн із подібним попитом на товари;

- в) вихід на різні сегменти різних країнах з одним і тим же товаром.
7. Назвіть перший самий простий варіант міжнародної сегментації:
- а) ідентифікація країн, споживачів і товарів;
 - б) ідентифікація універсальних сегментів;
 - в) ідентифікація країн із подібним попитом на товари.
8. Назвіть суттєві недоліки такого підходу до міжнародної сегментації як “ідентифікація країн з подібним попитом на товари”:
- а) ігнорує подібні споживацькі сегменти за межами вибраних країн;
 - б) втрачається гнучкість маркетингу;
 - в) не сприяє розвитку творчого підходу і прагненню до нововведень.
9. Визначте підхід до міжнародної сегментації, недолік якого полягає у тому, що він враховує параметри країн, а не потреби покупців, та ігнорує подібні споживацькі сегменти за межами вибраних країн:
- а) ідентифікація універсальних сегментів;
 - б) ідентифікація країн із подібним попитом на товари;
 - в) вихід на різні сегменти різних країнах з одним і тим же товаром.
10. Визначте підхід до міжнародної сегментації, сутність якого полягає у виборі певних сегментів, що присутні у всіх або багатьох країнах:
- а) ідентифікація універсальних сегментів;
 - б) ідентифікація країн із подібним попитом на товари;
 - в) вихід на різні сегменти різних країнах з одним і тим же товаром.
11. Визначте підхід до міжнародної сегментації, який обирають фірми, що притримуються стратегії стандартизації:
- а) ідентифікація країн, споживачів і товарів;
 - б) ідентифікація універсальних сегментів;
 - в) ідентифікація країн із подібним попитом на товари.

12. Визначте підхід до міжнародної сегментації, який обирають фірми, що притримуються стратегії адаптації:

- а) ідентифікація універсальних сегментів;
- б) ідентифікація країн із подібним попитом на товари;
- в) вихід на різні сегменти різних країнах з одним і тим же товаром.

13. Визначте підхід до міжнародної сегментації, який потребує серйозної адаптації стратегій комунікацій та продаж:

- а) ідентифікація універсальних сегментів;
- б) ідентифікація країн із подібним попитом на товари;
- в) вихід на різні сегменти різних країнах з одним і тим же товаром.

Тема 4. Способи виходу на зовнішній ринок

4.1. Етапи виходу на зарубіжний ринок.

4.2. Типи способів (стратегій) виходу на зовнішній ринок.

4.3. Порівняльна характеристика способів виходу на міжнародний ринок.

4.4. Чинники вибору стратегії (способу) виходу на зарубіжний ринок.

Теоретична частина

На шляху до іноземних споживачів фірма (підприємство) проходить певні кроки – етапи.

Практична частина.

Ситуаційна вправа 1. «Проблеми виходу на зарубіжний ринок»

Фірма Х.Г.Н. (Німеччина) понад 20 років спеціалізується на виробництві арматури і технічного обладнання (крани, вузли, душеве обладнання тощо). Фірма пропонує свою продукцію як індивідуальним

споживачам для обладнання оселі, так і для підприємств та організацій. Частка фірми на внутрішньому ринку - 32%, на ринку Франції - 8%, Бельгії - 3%. Велика торговельна компанія з Майямі (США) щорічно закупляє близько 4% продукції, що виробляється фірмою для продажу на ринку США (частка 5%).

Загальний середньорічний обсяг компанії перевищує 40 млн. нім. марок, а по означених ринках - 25 млн. нім. марок.

Диференціація продукції фірми відбувається за розміром, кольором, стилем, оздобленням (металева або пластикова), що дає можливість опанувати більш міцні ринкові позиції.

Останнім часом компанія почала проводити дослідження ринку Східної Європи, зокрема України. Деякі позитивні результати зумовили прийняття компанією рішення щодо активного впровадження своєї продукції на ринок України, оптимальний термін впровадження - 1 рік.

Завдання:

1. Проаналізуйте один з можливих напрямів впровадження продукції німецької фірми на український ринок, виявіть потенційні складнощі цього впровадження та переваги:

- прямий експорт;
- посередницькі операції;
- створення СП або дочірньої компанії;
- придбання: по вертикалі (оптовий торговець з уже існуючою мережею товаропросування) або по горизонталі (придбання контрольного пакета акцій українського виробника).

2. Загальна дискусія - визначення найбільш ефективного рішення, його обґрунтування.

Ситуаційне вправа 2 «Розробка експортної стратегії фірми»

Українська компанія "Фарма" (назва умовна), яку було створено у 1992 р., є акціонерним товариством з іноземною інвестицією.

Центральний офіс розміщено в Києві, створено мережу філіалів у Донецьку, Дніпропетровську, Запоріжжі, Одесі, Вінниці та Харкові.

Основні сфери діяльності компанії:

- виробництво і реалізація на українському ринку лікарських препаратів загального призначення;
- імпорт і дистриб'юція фармацевтичних препаратів іноземного виробництва;
- експорт фармацевтичних препаратів до країн СНД.

Реалізація продукції на ринку України склала у 1998 р. 4910000 грн. експорт продукції становив 2400000 грн.

За останні два роки компанія поновила технології та почала випуск понад 30 видів нових і вже добре відомих медичних препаратів.

Головні споживачі продукції "Фарма" на ринку України:

- Асоціація "Фармація" - 50% у загальному обсязі продажу;
- приватні дистриб'юторські компанії -10% (400 компаній);
- медичні установи - 5% (380);
- приватні аптеки -1 % (260);
- державні аптеки - 34% (4750).

Структура експорту компанії у 1998 р.:

- Росія - 25%;
- Туркменістан - 27%;
- Узбекистан - 31 %;
- Таджикистан -15%.

Останнім часом компанія приділяє велику увагу створенню власної мережі збуту; своїм представництвам "Фарма" надає додаткову знижку у розмірі 10%.

Головними конкурентами компанії на ринку України! є фармацевтичні фірми з Чехії, Словенії, Польщі, Німеччини, Швейцарії, Угорщини, Болгарії, США, Індії (табл. 30). Загалом фармацевтичні товари імпортуються в Україну з 50 країн.

Країна	Фірма	Питома вага у загальному імпорті, %
1. Чехія	Lichiva	3,5
2. Угорщина	Gedeon Richter, Alkaloida, Edis	11,0
3. Німеччина	AWD, Beringer	15,8
4. Словенія	Lek, Icn Galenka, KRKA	6,0
5. Польща	Polfa, інші	7,0
6. Індія	Cadila, San Farma, Torrent, Menon, Himalaya	8,1
7. Болгарія	Pharmahim	6,4
8. США	Компанія Майямі	6,8

Як свідчать проведені обстеження, ціни на продукцію компанії "Фарма" нижчі за ціни аналогічних імпортованих товарів у середньому на 30-40%.

Додаткова інформація

1. Ринок фармацевтичних товарів України.

Наявність медичних установ різного рівня (обласні, районні лікарні, сільські медичні пункти, диспансери, клініки, дослідницькі інститути) - 1200 од.

Випуск лікарських засобів промисловістю України (середньорічний) -1250 різновидів.

У перспективі планується щорічно збільшувати асортимент на 150-200 різновидів.

Імпорт в Україну товарів-аналогів вітчизняного виробництва складає понад 40% їх загального споживання.

Потенційна місткість ринку України, за даними Мінздраву, складає 2 млрд. дол. США за рік. Потенційний попит на душу населення складає 38 дол. США.

Загальний обсяг продажу за рік складає 400 млн. дол. США, у тому числі імпорт - 250 млн дол. (62,5%), реалізований попит на душу населення - 7,7 дол. США.

2. Ринок фармацевтичних товарів Росії.

Населення - 148 млн. чол., з-поміж них - 28 млн. за віком старші працездатного, 34 млн. - діти і підлітки до 14 років. Понад 70% - мешканці міст.

Потенційна місткість ринку медичних препаратів у Росії, за оцінками незалежних експертів, складає 6,2 млрд. дол. США, у тому числі імпортних - 2,5 млрд. Потреба росіян у життєво важливих препаратах задовольняється на 90%, у тому числі за рахунок російських виробників - на 50%. Потреба лікарсько-профілактичних закладів у фармпрепаратах задовольняється на 60-70%.

За останні 15 років у Росії не було збудовано жодного сучасного підприємства з виробництва медикаментів, основні фонди діючих підприємств зношені на 70%, тому багато фармацевтичних фабрик створюють спільні підприємства із закордонними партнерами.

Структура споживчого ринку Росії подібна до українського. Перехід до страхової медицини дасть можливість підвищити споживання медичних препаратів до 200 дол. на людину.

Основна ділова активність на фармацевтичному ринку Росії припадає на Москву, Санкт-Петербург та прилеглі райони.

Система реалізації медикаментів подібна до української.

Завдання

1. Проаналізувати кон'юнктуру ринку фармацевтичних препаратів в Україні.
2. Визначити позиції на ньому фірми "Фарма".
3. Розробити маркетингову стратегію щодо експорту, насамперед, на ринки СНД, у тому числі Росії. Визначити їх привабливість.

Основні терміни і поняття: нерегулярний маркетинг, регулярний маркетинг, глобальний маркетинг, прямий експорт, непрямий експорт, ліцензування, управлінський контракт, підрядне виробництво, спільне підприємництво, пряме володіння.

Контроль знань:

1. Назвіть та охарактеризуйте етапи виходу міжнародної фірми на зарубіжний ринок.
2. Охарактеризуйте існуючі типи стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
3. Які умови застосування, переваги та недоліки стратегії експортування?
4. Дайте порівняльну характеристику прямого і непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
5. Охарактеризуйте ліцензування, управлінський контракт та підрядне виробництво як способи виходу фірми на міжнародний ринок.
6. У чому сутність спільного підприємництва як стратегії виходу фірми на зовнішній ринок? Переваги, недоліки та форми спільного підприємництва.
7. Охарактеризуйте сутність і форми прямого інвестування як стратегії виходу фірми на міжнародний ринок.
8. Дайте порівняльну характеристику стратегій виходу фірми на міжнародний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.
9. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні визначальні чинники вибору стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.

Тестові завдання

1. Етапами виходу на зовнішній ринок є:
 - а) експортний маркетинг, зовнішньоекономічний маркетинг, транснаціональний маркетинг, глобальний маркетинг;
 - б) відсутність маркетингу, тимчасовий маркетинг, регулярний маркетинг, глобальний маркетинг;
 - в) тимчасовий маркетинг, періодичний маркетинг, регулярний маркетинг, глобальний маркетинг.
2. Визначальним критерієм порівняльної оцінки стратегій виходу на зарубіжний ринок є:
 - а) особливості товару;
 - б) ресурсні вимоги;
 - в) контроль ринку.
3. Назвіть основні способи виходу на зовнішній ринок:
 - а) експорт, міжнародне кооперування, зарубіжне інвестування;
 - б) експорт, ліцензування, управлінський контракт;
 - в) експорт, спільне підприємництво, пряме володіння.
4. Назвіть спосіб виходу на зовнішній ринок, який характеризується мінімальним розміром інвестицій, контролем за маркетинговою діяльністю та ступенем ризику:
 - а) міжнародне кооперування;
 - б) експорт;
 - в) зарубіжне інвестування.
5. Назвіть спосіб виходу на зовнішній ринок, який характеризується максимальним розміром інвестицій, контролем за маркетинговою діяльністю та ступенем ризику:
 - а) міжнародне кооперування;
 - б) експорт;
 - в) зарубіжне інвестування.

6. Назвіть два види такого способу виходу на зовнішній ринок, як експортування:
- а) прямий і непрямий;
 - б) зовнішній і внутрішній;
 - в) одноосібний і змішаний.
7. Особливість такої стратегії виходу на зовнішній ринок, як “ліцензування, управлінський контракт, підрядне виробництво”, полягає у тому, що:
- а) кордон перетинають товари;
 - б) кордон перетинають продукти творчої діяльності;
 - в) кордон перетинає капітал.
8. Назвіть два способи виходу на зовнішній ринок, які об’єднуються в групу зарубіжне інвестування:
- а) спільне підприємництво, пряме володіння;
 - б) ліцензування, управлінський контракт;
 - в) спільне підприємництво, підрядне виробництво.
9. Назвіть найбільш повну і найбільш ризиковану стратегію виходу на зовнішній ринок:
- а) міжнародне кооперування;
 - б) експорт;
 - в) пряме володіння.
10. Внутрішніми визначальними чинниками вибору способу виходу на зарубіжний ринок є:
- а) характеристики продукту, корпоративна політика, конкурентні позиції, ресурсні можливості;
 - б) надлишкові потужності, сезонність виробництва, низькі темпи зростання обсягів виробництва, наявність унікального товару;
 - в) конкурентні позиції, ресурсні можливості, надлишкові потужності, сезонність виробництва, характеристики товару.

11. Зовнішніми визначальними чинниками вибору способу виходу на зарубіжний ринок є:

а) характеристики внутрішнього ринку, правове середовище національного ринку, політика національного уряду; міжнародне геокультурне середовище, рівень економічного розвитку зарубіжної країни, можливості зовнішнього ринку;

б) політика національного уряду, фінансові та цінові параметри ринку, геокультурне середовище, характеристики внутрішнього ринку, правове середовище національного ринку,

в) конкурентні позиції, характеристики внутрішнього ринку, правове середовище національного ринку, характеристики товару, правове середовище національного ринку, можливості зовнішнього ринку.

Тема 5. Оцінка потенціалу міжнародної маркетингової діяльності

5.1. Мотиви міжнародної діяльності фірм.

5.2. Типи експортної поведінки фірм.

5.3. Зовнішньоекономічний потенціал фірми та умови його реалізації.

5.4. Підходи до визначення потенціалу міжнародної діяльності фірми.

5.5. Послідовність прийняття рішення про доцільність виходу фірми на зовнішній ринок.

Теоретична частина

Всі підходи до визначення мотивів міжнародної діяльності можна поєднати і сформулювати такі основні мотиви, які спонукають фірми до виходу на зарубіжні ринки:

Практична частина.

Ситуаційна вправа 1. "CELOTEX CORPORATION:

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК"

Віце-президент корпорації Celotex, одного з найбільших у світі виробників будівельних матеріалів, замислено дивився на чудовий краєвид за вікном офісу. Він повинен прийняти важливе рішення щодо майбутнього розвитку компанії, яка за довгий час свого існування зазнала чимало злетів і падінь. Ставши першим у світі виробником підвісних стель, компанія Celotex зайняла міцні позиції на ринку будівельних матеріалів, а потім – ледве не втратила все через галас навколо так званої "азбестової проблеми". Але останнім часом, компанія активно розвивалася, і це особливо тішило віце-президента. Маючи чудову команду молодих, енергійних та завзятих фахівців, компанія виводить на ринок нові та вдосконалені товари, впроваджує нові технології виробництва, шукає кращі шляхи налагодження більш ефективної діяльності. На сьогоднішній день компанія робить усе для того, щоб наймати на роботу та втримувати найкращих фахівців, підвищувати кваліфікацію співробітників через навчання та тренінги.

Серед основних принципів роботи Celotex – досягнення найвищого рівня задоволення споживачів шляхом забезпечення якомога повнішої відповідності продукції їхнім потребам; якості, що перевищує очікування споживачів; кращого, ніж у конкурентів, обслуговування.

Зараз компанія Celotex пройшла перший етап свого розвитку – екстенсивне зростання, тобто розширення торговельних операцій на максимально великій кількості ринків (Celotex продає свої будівельні матеріали у 73 країнах світу!). Але оскільки всі виробничі потужності корпорації Celotex (26 заводів) розташовані поки що виключно в США, це призводить до ряду труднощів, пов'язаних із транспортуванням важких

будівельних матеріалів до інших країн, координацією дій та митними бар'єрами. Тому віце-президент почав задумуватись про налагодження більш тісного співробітництва з рядом країн, зокрема з Україною.

Звичайно, відкриття в Україні свого представницького офісу, а тим більше будівництво виробничого підприємства може бути дещо ризикованим. Це пов'язано з проблемами перехідного етапу економіки України (нестабільною економічною ситуацією, недосконалим законодавством), а також з соціально-культурними особливостями, традиціями будівництва в цій країні.

З іншого ж боку, робота на українському ринку через російських дилерів перестала задовольняти компанію. Використання стратегії непрямого експорту вже не відповідає конкурентній ситуації, що склалася на українському ринку будівельних матеріалів.

Але як подолати вплив негативних факторів ринкового середовища? Такі думки не давали спокою віце-президенту напередодні наради з територіальними менеджерами та фахівцями з експортної діяльності.



Історична довідка

1921 р. У Новому Орлеані, (США, штат Луїзіана) Містер Bror G. Dahlberg працює над виробництвом спеціальної акустичної плити. Він називає свій продукт та компанію Celotex.

1927 р. Акустична плита (Acousti-Celotex) вперше використовується в радіостудії та декількох великих церквах. Це було початком промислового виробництва спеціальних плит для стелі, призначених для зниження шумів у приміщеннях, що сьогодні відомі як "підвісні стелі".

30 – 60-ті рр. Корпорація Celotex розширяється і починає виробляти інші товари, зокрема, ізоляційні матеріали. Вона переїжджає до Чикаго. У 1964 році власником Celotex стає промисловий будівельний конгломерат Jim Walter Corp., розташований у місті Тампа, штат Флорида.

70 – 80-ті рр. Після того, як було підтверджено, що ізоляційні матеріали можуть викликати ракові та інші захворювання, перед компаніями-виробниками будівельних матеріалів, які містять азбест, постають проблеми судових процесів. На момент виникнення так званої "азбестової проблеми" компанія Celotex вже була готова відмовитися від використання цього шкідливого матеріалу і відразу перейшла на нові технології. Але споживачі почали подавати на компанію позови в суд.

Поч. 90-х рр. Celotex зав'язла в судових процедурах щодо її банкрутства, викликаного судовими справами із жертвами азбестової продукції.

1996 р. Американський суддя Томас Бейнс підтверджує реорганізацію компанії.

1997 р. Jim Walter Corp., Celotex Corp., Center for Applied Engineering Inc. зливаються в єдину корпорацію Celotex, контрольний пакет акцій якої переходить у власність тресту, що займається врегулюванням азбестових проблем.

Осінь 1997 р. Почалися перші поставки підвісних стель Celotex на російський ринок.

Весна 1998 р. Продукція компанії з'явилася на українському ринку. Спочатку її розповсюдженням займалась компанія "I. B. Canada", яка є дистриб'ютором фірми Celotex на території України. Але зараз поставки на український ринок відбуваються переважно через російських дистриб'юторів.

Весна 2002 р. Розроблено нову марку підвісних стель “ALASKA”, які є тоншими за всі існуючі на ринку підвісні стелі. Цей новий продукт призначений в першу чергу для ринку Росії, а також інших країн Східної Європи.



На черговій нараді віце-президент компанії Арт Норієга, територіальний менеджер Мігдалія Делпін та координатор з міжнародних маркетингових питань Ліліан Шмітц обговорювали конкурентну ситуацію на ринку будівельних матеріалів.

Основні конкуренти компанії Celotex на ринку Сполучених Штатів – це також американські компанії Armstrong та USG, що виробляють підвісні стелі. Всі три компанії мають приблизно однакові, досить стабільні частки ринку і разом займають 93%.

Що стосується ринків країн Східної Європи, які потрапили до сфери інтересів Celotex, то тут конкурентна ситуація для компанії є складнішою. На ринку підвісних стель позицію лідера займає компанія Armstrong, яка має своє виробниче підприємство в Європі і якій не потрібно вирішувати проблему транспортування своєї продукції аж з американського континенту.

Щодо ринку теплоізоляційних матеріалів, тут лідерами є група компаній "Henkel Bautechnik", що включає 340 фірм більш як у 70 країнах світу, та датський концерн Rockwool, який спеціалізується виключно на виробництві утеплювачів на основі базальтового волокна і має 16 фабрик у восьми країнах світу (переважно країнах Західної Європи, в тому числі дві фабрики у Польщі).

На українському ринку конкурентна ситуація майже аналогічна. Компанія Armstrong також лідирує на ринку підвісних стель. Вона вже відкрила своє представництво в Україні і тому може, на відміну від компаній Celotex та USG, надавати своїм клієнтам сервісні послуги. Крім того, компанія Armstrong пройшла добровільну сертифікацію підвісних

стель в Україні та отримала сертифікат відповідності УкрСЕПРО. Підвісні стелі компанії Celotex представлені лише в асортименті незначної кількості посередників разом з продукцією її основних конкурентів (Armstrong та USG). Причому посередники, встановлюючи на продукцію всіх трьох фірм однакову ціну (близько 5 у. о.), підкреслюють, що вона нічим не відрізняється.

Найбільш відомими і популярними в Україні теплоізоляційними матеріалами є системи утеплення Ceresit, що виробляє компанія "Henkel Bautechnik". З 1998 року на ринку України працює фірма "Хенкель Баутехнік (Україна)", яка 22 квітня 1999 року відкрила в Україні свій спеціалізований завод. Продукція під маркою Ceresit потрапляє на ринок України також із Польщі, від фірми "Хенкель Баутехнік (Польща)". Системи Ceresit єдиними пройшли повну сертифікацію в Україні.

Другу групу конкурентів компанії Celotex на українському ринку складають місцеві заводи-виробники будівельних матеріалів, які використовують традиційні технології виробництва. Їхня продукція є менш якісною у порівнянні з іноземною. Наприклад, підвісні стелі українського виробництва дуже важкі, тому що вони виробляються на гіпсовій основі, а черепиця, що виготовляється на українських заводах, не відповідає естетичним вимогам споживачів до сучасних будівельних матеріалів. Це пов'язано не з якістю сировини, яка в Україні відмінна. Чого варті лише різноманітні родовища каолінів, червоної, жовтої, білої і навіть синьої глини. Просто більшість українських заводів мають обладнання на рівні 30-х років минулого століття і не має змоги закупити сучасне обладнання іноземного виробництва.

Але і тут є загроза появи досить сильних конкурентів. Так, навесні 2000 року акціонером Алчевського заводу будівельних конструкцій стала відома київська фірма "Добробуд", що раніше спеціалізувалася на поставках покрівельних та гідроізоляційних матеріалів та виконанні робіт з ними. Це співробітництво дуже швидко дало результати. Завдяки

додатковим оборотним коштам заводу вдалося відновити заводські потужності, придбати більш якісну сировину і розпочати виробництво теплоізоляційних мінераловатних плит з прийнятними характеристиками. Незважаючи на те, що ці плити темні, упаковані гірше, ніж західні аналоги, за фізико-технічними характеристиками вони їм нічим не поступаються.

"Отже, конкурентна ситуація на українському ринку будівельних матеріалів досить складна, – думала Мігдалія Делпін, – тому перш, ніж почати більш активну діяльність в Україні, треба вирішити, з якою саме своєю продукцією виходити на ринок. Відразу пропонувати весь асортимент продукції на українському ринку чи поступово виводити нову продукцію? А може зосередити свої зусилля на просуванні лише основних продуктів компанії?"

Асортимент продукції компанії Celotex, який складається більш ніж з 15 різних груп товарів, відрізняється від асортименту інших виробників будівельних матеріалів тим, що до нього входить багато різних груп товарів (див. додаток 1). З одного боку, це значна перевага компанії, оскільки вона може забезпечити майже весь набір необхідних для будівництва матеріалів. Але, з іншого боку, їй доводиться конкурувати з великою кількістю фірм, що спеціалізуються на виробництві однієї або декількох асортиментних груп.



Продукція компанії

Підвісні стелі *Celotex Ceilings* – основний продукт компанії, що забезпечує приблизно 90% продажу. Вони дають архітекторам та дизайнерам безмежні можливості для оформлення інтер'єру, оскільки асортиментна лінія дуже широка: велике розмаїття текстури, візерунків, кольорів.

Компанія Celotex для вдосконалення своєї продукції використовує кращі досягнення провідних фірм. Компанія "ЗМ" розробила спеціальне

покриття зворотного боку плити, що значно підвищило її вологостійкість та довговічність. Використання спеціальних матеріалів дозволило витримувати вогняне навантаження до двох годин. Продукція має сучасний дизайн лицевих поверхонь та широкий спектр функціональних можливостей.

Як перший розробник акустичної стелі, компанія Celotex і сьогодні дбає про зниження шуму в оселях, її нова розробка – спеціальні звукоізоляційні шумопоглинні стінові панелі *Soundstop Board*, які є альтернативою гіпсовим панелям і, на відміну від них, забезпечують тишу, навіть коли за стіною влаштували дискотеку.

Крім того, до асортименту компанії Celotex входить така продукція:

- Дах (бітумна покрівля) *America's Shingle*, під яким навіть ураганний вітер з градом та злива не принесуть турбот. На цю продукцію фірма надає гарантію від 20 до 40 років. Якість продукції компанії підтверджено сертифікатом "Good Housekeeping's Consumer Policy", що присвоюється з 1902 року.
- Гребеневий брус для двосхильного даху *Cap•It•Al*, що надає завершення поверхні даху.
- Покрівельна підкладка та гідроізоляційна мембрана *Celo-Guard*, які захищають дах від льоду та води, що утворилась після його танення.
- Ізоляційна покрівельна дошка *Celo- Vent*.
- Система вентиляції для горища *Roll-Vent*.
- Гіпсові панелі з дуже високою міцністю країв, без викривлень та деформацій.
- Ізоляція для стін *Quik-R*, зроблена з твердої поліуретанової пінопластової (пінополістиролової) середини, покритої зовні спеціальним скловолокном.
- Ізоляційна обшивка *Tuff-R*, зроблена із запатентованого поліуретанового матеріалу, що має найвищу міру теплоопору (R-

value) з усіх ізоляційних матеріал, представлених сьогодні на ринку.

- Ізоляційна обшивка *Sturdy-R*, виготовлена з запатентованих склопластикових зовнішніх сторін, з'єднаних спеціальною смолою з поліуретановою пінопластовою серединою.
- Міцно скріплена ізоляційна обшивка *Regular/Sturdy-Brace*, виготовлена з целюлозного волокна, переплетеного з натуральними волокнами із вижимки цукрової тростини.
- Термічна обшивка *Thermax* має, крім поліуретанової середини, унікальну скловолокнисту арматуру та тверде алюмінієве покриття з обох боків.
- Перегородка для фільтрації повітря *Tuff Wrap*, дуже стійка до всіх видів пошкодження, її неможливо розірвати, пробити тощо.
- Наповнювач для покриття доріг *Flexcell*, що складається з волокон цукрової тростини, допоможе заповнити зазори при бетонуванні під'їзних доріжок, тротуарів, внутрішніх двориків (патіо).

Компанія Celotex має власний науково-дослідний Технічний центр, де з метою пошуку шляхів для поліпшення якості вся продукція компанії постійно проходить тестування вогнем, ультрафіолетовим промінням, тиском, високою вологістю, спекою тощо.



Широкий асортимент якісної продукції дозволив компанії легко завоювати міцні позиції на ринках багатьох країн. До останнього часу компанія тільки продавала свою продукцію в міру надходження замовлень від дилерів, не адаптуючи її до ринків і не проводячи маркетингових досліджень на зарубіжних ринках.

"Дилери замовляють тільки те, що їм підходить, іноді навіть не використовують логотип нашої компанії. Це аж ніяк не сприяє підвищенню рівня інформованості споживачів про фірму, – змушена була констатувати на нараді Ліліан Шмітц, координатор з міжнародних маркетингових питань. – Звичайно, ми вже почали працювати в цьому напрямку, змінивши фірмовий логотип на більш виразний та випустивши багато видів рекламно-сувенірної продукції. Але, очевидно, треба шукати нові підходи, тим більше для країн, де конкуренти мають дуже сильний імідж, зокрема в Україні, де широко відомою є продукція нашого давнього конкурента – фірми Armstrong".

Крім того, компанія Celotex на сьогоднішній день не має суттєвого впливу на дилерів, не може контролювати їхню цінову стратегію та стратегію просування, що викликає певні проблеми. Це, а також проблеми із транспортуванням важких будівельних матеріалів на далекі відстані призвело до того, що було вирішено побудувати перше виробниче підприємство за межами Сполучених Штатів (а саме, в Китаї, який було обрано через його географічне розташування в іншому кінці земної кулі) та спробувати отримати новий для компанії, але дедалі необхідніший досвід застосування інтенсивних форм присутності на зарубіжних ринках.

Питання для обговорення:

1. Проаналізувати сприятливі та негативні для компанії Celotex фактори маркетингового середовища в Україні. На основі цього аналізу зробити висновок: чи доцільно компанії на сьогоднішній день починати активну конкурентну боротьбу на українському ринку. Проаналізувати альтернативні методи проникнення компанії на український ринок та обрати найбільш оптимальний. Аргументувати свій вибір виявленими факторами маркетингового середовища в Україні.

2. Проаналізувати, який ринок є більш привабливим для компанії Celotex в Україні: споживчий чи промисловий.
3. Запропонувати рекомендації щодо просування продукції Celotex на ринку України.

Основні терміни і поняття: мотиви експортування, типи експертної поведінки фірм, зовнішньоекономічний потенціал, потенціал міжнародної діяльності, ключові елементи потенціалу міжнародної діяльності, оцінка потенціалу міжнародної діяльності.

Контроль знань:

1. Назвіть відомі вам мотиви виходу фірми на зарубіжні ринки.
2. Як класифікуються мотиви експортування?
3. Які мотиви виходу фірми на зарубіжний ринок формують агресивну, наступальну, атакуючу експортну поведінку?
4. Під впливом яких мотивів виходу фірми на зарубіжний ринок формується пасивна, відповідаюча, реагуюча експортну поведінку фірми?
5. Для чого необхідно вивчати мотиви експортування конкурентів та власної фірми?
6. дайте визначення потенціалу міжнародної діяльності фірми.
7. Охарактеризуйте типи потенціалу міжнародної діяльності: експортний, міжнародного кооперування, інвестування.
8. Назвіть пріоритетні складові потенціалу експортування.
9. Назвіть ключові елементи потенціалу спільного підприємництва.
10. Які внутрішні ресурси фірми формують потенціал міжнародного інвестування?
11. Як оцінити наявність або відсутність потенціалу фірми на цільовому ринку?

12. Які показники господарської діяльності бажано проаналізувати в процесі вивчення експортних можливостей фірми?
13. Охарактеризуйте алгоритм прийняття рішення про доцільність виходу фірми на зовнішній ринок.
14. У чому полягають особливості алгоритму прийняття рішення щодо експортування, який пропонують американські фахівці?

Тема 6. Стратегії міжнародного маркетингу

- 6.1.** Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу.
- 6.2.** Рішення щодо розробки міжнародної маркетингової стратегії.
- 6.3.** Міжнародні маркетингові стратегії.
 - 6.3.1 Міжнародні стратегії зростання.
 - 6.3.2. Загальні стратегії.
 - 6.3.3. Стратегії географічної (регіональної) експансії.
 - 6.3.4.Глобальні маркетингові стратегії.
 - 6.3.5.Стратегії продукт-ринок.
 - 6.3.6.Конкурентні стратегії.

Теоретична частина

Сутність маркетингу (як внутрішнього, так і міжнародного) полягає у найбільш повному задоволенні потреб споживачів. Виходячи з цього, міжнародні компанії повинні адаптувати свої стратегії з урахуванням відмінностей між країнами. З іншого боку принцип ефективності виробництва (отримання максимальних результатів при мінімальних витратах) спонукає міжнародні фірми передбачати можливість продавати товари у всьому світі, використовуючи єдині стандартизовані підходи.

Практична частина.

Ситуаційна вправа 1. «Розробка стратегії транснаціональної компанії на зовнішніх ринках»

Наприкінці ХХ століття на світовому ринку з'явився новий вантажний автомобіль марки "Ford", у виробництві якого брали участь декілька країн. Його кабіна виготовляється в Європі, шасі - у Північній Америці, дизельний двигун – у корпорації, яка виробляє сільськогосподарські машини (Бразилія). Кінцеве складання відбувається, в Бразилії. Перша партія автомобілів середньої вантажопідйомності націлена на ринки Бразилії та Північної Америки.

Компанія має можливості для виробництва 4 тис. автомобілів за рік.

Кабіну нового автомобіля, яка виробляється в Європі, буде переобладнано на базі моделі «Ford». Компоненти кабіни будуть надходити з Великої Британії до Бразилії для складання нових машин. Однак через високі транспортні витрати в Європі та митний тариф на постачання подібних товарів в ЄС - 14%, навряд чи нові вантажівки швидко з'являться на ринках Європи, Тому компанія "Ford" зацікавлена у розробці нової експортної програми, націленої на ринки Азії.

Інвестиції компанії "Ford" у Бразилії на початку 90-х років склали 100 млн. дол. США, які прямували на будівництво сучасного заводу з виробництва дизельних двигунів. На цьому підприємстві планується здійснювати випуск моделі двигуна об'ємом циліндра 6,6 л, адаптованої до умов Південної Америки. Можливий обсяг випуску - 55,0 тис. двигунів за рік. У 1995 р. компанія почала випуск вантажівок середньої вантажопідйомності у США.

Оскільки попит на вантажні автомобілі збільшується у багатьох країнах світу, компанія успішно впроваджує свій проект. При цьому, за попередніми розрахунками, вона має можливості зменшити витрати завдяки ефективному розміщенню виробництва окремих вузлів автомобіля на заводах інших країн, зокрема тих, що розвиваються. Ці вироби мають відповідати єдиним міжнародним стандартам.

Для повної реалізації проекту компанії "Ford" потрібно вісім років. У перші п'ять років на будівництво нових заводів і налагодження виробництва планується витратити понад 1 млрд. дол. США, що складає 25% загального бюджету.

За період 1991-1995 рр. частка "Ford" на західноєвропейському ринку зменшилась з 7 до 6% (по вантажних автомобілях). Але компанія завдяки своїм заводам у Великій Британії планує розширити свою частку в Європі, особливо по вантажівках середньої та високої вантажопідйомності, для чого планує на британські підприємства направити 70% капіталовкладень.

Додаткова інформація

Показники діяльності «Ford» серед 100 найбільших фірм та банків світу (млн. дол..)

Місце компанії за розміром доходів	Доходи	Прибутки	Активи	Власний капітал	Кількість зайнятих, тис.чол.
7	128439	5308	219354	21659	337

Сумарні економічні показники автомобільної галузі світу (млн. дол.)

Місце галузі за показниками провідних компаній	Кількість фірм	Доходи	Прибутки	Активи	Власний капітал	Кількість зайнятих, тис.чол.
2	26	971825	20433	122846	222060	3328

Компанія "Ford" посідає 2 місце серед 500 найбільших компаній світу за розміром прибутку, 9 - за кількістю зайнятих.

Завдання

1. Проаналізувати місце компанії "Ford" на світовому ринку.
2. Визначити вид глобальної стратегії, яку використовує фірма, проаналізувати його.
3. На прикладі компанії "Ford" визначити головні складові транснаціонального маркетингу, розробити структуру експортної програми.

Основні терміни і поняття: адаптивні стратегії, стратегії стандартизації, стратегія диференційованої стандартизації, стратегія всесвітньої стандартизації, стратегія стандартизації на ключових ринках, стратегія всесвітньої адаптації, стратегія адаптації на ключових ринках, загальні міжнародні стратегії, стратегія географічної (регіональної) експансії, глобальні міжнародні стратегії.

Контроль знань:

1. Розкрийте сутність адаптивних стратегій на міжнародних ринках.
2. Охарактеризуйте стандартизовані міжнародні стратегії.
3. Поясніть причини виникнення та зміст стратегії диференційованої стандартизації.
4. Охарактеризуйте сутність стратегій міжнародного зростання.
5. Дайте визначення міжнародної маркетингової стратегії.
6. Які стратегічні рішення приймає фірма для розробки міжнародної маркетингової стратегії?
7. У чому полягає сутність загальної міжнародної маркетингової стратегії?
8. Для чого розробляються стратегії географічної експансії?
9. Охарактеризуйте існуючі глобальні маркетингові стратегії.

Тестові завдання

Тема 7. Особливості формування комплексу маркетингу при діяльності на міжнародних ринках

- 7.1. Товарні стратегії міжнародного маркетингу.
- 7.2. Міжнародний життєвий цикл товару.
- 7.3. Комунікаційна політика у міжнародному маркетингу. (Стимулювання попиту при зовнішньоекономічній діяльності).
- 7.4. П'ять стратегій адаптації товару і стимулювання до зовнішнього ринку.
- 7.5. Особливості формування інших елементів комплексу маркетингу.

Теоретична частина

Товарна стратегія - це розробка напрямів оптимізації товарної номенклатури та визначення такого асортименту товарів, який є найкращим з точки зору успішної роботи на ринку, і який забезпечує ефективність діяльності фірми в цілому.

Практична частина.

Ситуаційна вправа. Українські страуси

Чудовий зимовий день... Консультанти заповідника Асканія-Нова та Київського зоопарку з вирощування екзотичних птахів приїхали в селище Садове, що на Київщині, на запрошення голови правління місцевої птахофабрики. Микола Єпіфанович Жеребов, зустрівши гостей, відразу запросив їх подивитися на своїх вихованців. Пара австралійських страусів виглядала з накритого плівкою вольєра. Декілька хвилин вони оторопіло спостерігали за снігом, що кружляв і падав на землю...

Ідея зайнятися вирощуванням страусів в Україні з'явилася у Миколи Єпіфановича у 1996 році, коли він, перебуваючи на навчанні в Ізраїлі, відвідав процвітаючу ферму, де вирощували цих найбільших у світі птахів. На той час ЗАТ "Березанське" переживало не кращі часи: скорочувалося поголів'я птиці, знижувалася її продуктивність, з'явилося багато закордонних конкурентів, у підсумку – зменшення обсягів збуту продукції. Щоб закріпити свої позиції, підприємство розширювало діяльність. Було створено додаткові цехи з виробництва яєчного порошку, хлібобулочної та макаронної продукції, ковбасний цех. Але все це не вирішило проблеми, останнім роком рентабельної роботи був 1998 рік. В умовах зростання цін на корм, енергоносії, паливно-мастильні матеріали, ціни на продукцію птахівництва залишалися незмінно стабільними.

Закрите акціонерне товариство "Агрофірма **"Березанська птахофабрика"** знаходиться в Баришівському районі за 65 км від м. Києва та за 3 км від станції "Березань" Південно-західної залізниці. Чисельність працівників – 860 чоловік. Загальна земельна площа – 1137 га. Має 34 виробничі цехи та підрозділи. Спеціалізується на виробництві м'яса птиці, дієтичних яєць, вирощуванні курячого молодняку. Також займається виробництвом яєчного порошку, хлібобулочної та макаронної продукції, виготовляє копчену ковбасу і консерви з курей. Крім того, підприємство має два кормоцехи, цех з виробництва комбінованих кормів для собак, розплідник для розведення службових собак (німецькі вівчарки), цех з переробки молока, тваринницький комплекс, пасіку, теплиці. Для забезпечення власних потреб побудовано машинно-тракторний парк, автопарк, майстерню з ремонту машин і обладнання, створено зоолабораторію та ветеринарну службу.

Ось тоді Микола Єпіфанович і висунув на зборах правління свою екзотичну ідею. "Справа ця економічно вигідна. – розповідав він на

зборах. – М'ясо страусів, що має дуже низький вміст холестерину, вважається делікатесом і коштує 12-15\$ за один кілограм. А виростає дорослий страус до 2 метрів і важить до 150 кілограм. Птахи швидко набирають вагу і невибагливі у харчуванні. Один страус з'їдає корму на 75\$ на рік (вони їдять траву, капусту, моркву та звичайний курячий корм). Отже, враховуючи, що купити восьми-дев'ятимісячних племінних страусенят можна за 600-900\$, виходить, що страус у 20 разів вигідніший, ніж корова.

Звичайно, це довгострокове вкладання капіталу, окупатися страуси почнуть лише за кілька років. Але цей бізнес має стати рентабельним. На початковому етапі основним напрямком нашої діяльності буде вирощування та продаж страусів іншим фермам. В середньому та довгостроковому періодах перейдемо до продажу м'яса, шкіри та пір'я. Не можна не враховувати той факт, що в Європі зараз склалися певні труднощі зі збутом яловичини через поширення захворюваності великої рогатої худоби. Отже, за умови правильно розробленої маркетингової стратегії у нас є непогані шанси вийти й на зарубіжні ринки."

Країни-імпортери

Основними імпортерами м'яса страусів в Європі є Швейцарія, Франція, Бельгія, Голландія, Німеччина. Серед найбільших німецьких фірм, що займаються імпортом м'яса страуса, – компанія WILDIMEX, яка імпортує в середньому 25 – 40 т м'яса страуса на місяць. В Голландії щорічно споживається 300 – 400 т страусового м'яса, а своє виробництво ще остаточно не налагоджене. Також Європа імпортує шкіру страусів для створення одягу та взуття престижних марок. Імпорт страусового м'яса в країни Європейського Союзу жорстко регулюється законодавством. Але внаслідок проблем з хворобами тварин на "сказ" тощо, багато споживачів в Європі шукають нові альтернативи, та й рівень доходів населення тут досить високий. Тобто ці країни є дуже перспективними для виробників страусового м'яса.

"До того ж, вирощування страусів, – продовжував далі Микола Єпіфанович, – безвідходний бізнес. Не тільки м'ясо страусів, але також яйця, шкіра, пір'я та інші продукти користуються попитом на ринку".

Продукція страусівництва

1. Пір'я. Страуси, єдині серед усіх птахів, мають пір'я з опахалом однакової довжини з усіх боків від стрижня. Високоякісне перо (ціною 20-80\$) може використовуватись для створення одягу "haute couture", театральних костюмів та різних прикрас. Пір'я нижчої якості йде на виготовлення щіток для чищення електронного обладнання, де потрібна підвищена чистота, а також валиків для попереднього фарбування кузову автомобілів.

2. Шкіра. Страусова шкіра на світовому ринку конкурує зі шкірою диких алігаторів. Вона дуже ціниться у швейній та взуттєвій промисловості за її чітку шагреневу поверхню, красивий візерунок, м'якість та пластичність. Разом з тим вона є дуже міцною. З неї можна робити чудові туфлі, сумки, куртки, гаманці.

3. Яйця. Їх використовують як в кулінарії, так і в декоративних цілях. Ресторатори в усьому світі замовляють їх для гігантських омлетів. Одне яйце страуса за обсягом відповідає 25 курячим. Самка страуса дає близько 60 яєць на рік.

4. Жир використовується для приготування фармацевтичних та косметичних препаратів (креми, лосьйони, бальзами для шкіри, шампуні, гелі для волосся тощо), в харчовій промисловості (для виробництва дитячого харчування).

5. Дзьоб, кігті, вії використовують для виробництва дорогих прикрас.

Нарешті, ще однією можливістю для страусоводів є **туристичний бізнес**: екскурсії на ферми, прогулянки верхи (дорослий страус спокійно витримує людину, і сідла не треба, адже під вершником – "перина").

"Але як же страуси виживуть в наших умовах? Чи бачив хто, щоб страуси бігали по снігу? А якщо вони будуть голови в сніг ховати?" – сипалися запитання з усіх боків.

"Виявляється, птахи зовсім не бояться зими, – продовжував далі директор, – не зважаючи на голі ноги, вони можуть витримувати температуру до мінус 25-30⁰. Їх успішно вирощують не тільки теплих країнах (таких, як Ізраїль, Бельгія, Кіпр), але і в країнах з досить холодним кліматом (Фінляндія, Японія, Канада). В Росії також успішно розводять страусів. Як розповідав директор однієї російської ферми, страуси – дуже витривалі птахи, за два роки страуси жодного разу не хворіли, смертність серед пташенят найнижча. Їм не потрібні величезні пасовища з хорошою травою. Та й їдять вони небагато: дорослий страус з'їдає близько кілограма зерна на день".

Зарубіжний досвід

Розведенням страусів займаються в багатьох країнах світу. В США перша ферма була створена в 1986 р., а зараз їх існує близько 10000. Але якщо в Австралії, США або Канаді цей бізнес вже давно є популярним серед фермерів, в Європі він став поширюватись порівняно недавно, і відразу ж завоював популярність. В Угорщині, Польщі, Словаччині, і, навіть, у таких північних країнах, як Норвегія та Фінляндія, страусові ферми з'являються як гриби. В сусідній Росії вже створено понад 30 ферм, на яких успішно розводять страусів загальним поголів'ям 1000 птахів. Причому, ці ферми знаходяться як під Москвою, так і в Брянську, Курську, в Сахалінській області, а також на крайній півночі (м. Сургут Тюменської обл., 62⁰ північної широти).

"Але, хто знає, чи будуть наші українські споживачі купувати м'ясо страусів, адже вони зовсім не звикли до такого продукту?" – поставив цілком слушне запитання один з тваринників.

"М'ясо страусів нагадує за смаком яловичину, але містить набагато менш холестерину, калорій і жиру. Хоча, звичайно, є певна невизначеність щодо того, як сприйме цей екзотичний товар український споживач".

Цікаві факти

Страусове м'ясо – дуже високоякісне. Рівень холестерину в ньому в 20 разів менший, ніж в будь-якому іншому м'ясі домашніх тварин та птахів, але воно містить таку ж кількість протеїну, як і яловичина, свинина, баранина, куряче м'ясо. М'ясо страусів містить лише 1% жиру. За своїм виглядом та смаком воно нагадує яловичину або телятину з присмаком дичини: соковите та ніжне.

З такого м'яса готують біфштекси, ростбіфи, паштети. Його можна готувати, засмажуючи в лимонному маслі з розрізаним мигдалем, або маринуючи в оливковому маслі з лимоном та чорним перцем, а потім посипати тертим сиром. В ресторанах користуються популярністю такі страви: котлети відбивні зі страусового м'яса, м'ясо страуса тушковане або смажене з грибами та пагонами бамбука, м'ясо страуса з йогуртом.

"В перспективі можна просувати цей товар для масового споживання до кінцевого споживача. Але для початку – пропонувати ресторанам та спеціалізованим магазинам. Велика проблема – ціна, адже для того, щоб просувати товар для широких мас, треба істотно знизити ціну. Справді, на сьогоднішній день цей продукт досить дорогий та майже недоступний широким верствам населення, що зумовлено нерозвиненістю галузі, і це слід розглядати як фактор часу. Отже, є всі підстави вважати, що процес розвитку страусівництва в нашій країні призведе до того, що ця галузь посяде достойне місце серед інших галузей тваринництва".

Завдання 1.

Питання для обговорення ситуаційної вправи

1. Проаналізуйте особливості маркетингового середовища з точки зору просування на український ринок нового продукту – страусового м'яса.
2. Визначте етапи охоплення українського ринку новим продуктом.
3. Запропонуйте можливі елементи комплексу просування на кожному з цих етапів з урахуванням визначених цільових аудиторій.
4. Проаналізуйте можливості позиціонування нового товару на етапі масового споживання.

Завдання 2.

За матеріалами ситуаційної вправи 1 теми 6 визначте типи товарних стратегій, які використовуються компанією “Ford”, та запропонуйте найбільш доцільні для привабливих цільових ринків.

Основні терміни і поняття: товарна стратегія, вимушена адаптація, необхідна адаптація, стратегія стандартизації товару, стратегія пристосування товару, стратегія прогресивного винайдення, стратегія регресивного винайдення, міжнародний ЖЦТ, стадії міжнародного ЖЦТ, послідовний ЖЦТ, синхронний ЖЦТ, авангардний ЖЦТ, елементи системи міжнародних комунікацій, міжнародні канали розповсюдження, міжнародна цінова політика.

Контроль знань:

1. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії. Назвіть типи товарних стратегій.
2. Охарактеризуйте чотири основні товарні стратегії.
3. На чому базується теорія міжнародного життєвого циклу товару Вернона?

4. Які п'ять стадій проходить товар у міжнародному життєвому циклі? Охарактеризуйте ці стадії.
5. Назвіть і охарактеризуйте моделі міжнародного життєвого циклу товару.
6. Розкрийте суть кожної із п'яти стратегій адаптації товару і стимулювання його до зовнішнього ринку.
7. В чому полягають особливості формування стратегій розподілення у міжнародному маркетингу?
8. Назвіть і охарактеризуйте учасників міжнародних каналів розподілу.
9. Які питання вирішуються фірмою при формуванні загальної політики ціноутворення?
10. Цінова стратегія. Сутність її розробки.

Тема 8. Сучасні проблеми міжнародного маркетингу

- 8.1.** Основні тенденції розвитку світового господарства.
- 8.2.** Особливості маркетингової діяльності компаній в міжнародному середовищі.

Теоретична частина

Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах міжнародного ринку визначаються загальними тенденціями розвитку світового економічного процесу.

Практична частина.

Ситуаційне вправа 1. «Визначення привабливості нового ринку».

Агент, що представляє американську компанію "OLIVER DRILLING" у Фінляндії, несподівано повідомив керівництво, що з України надійшло замовлення на бурильне устаткування для шахт середнього розміру на суму 32 млн. дол.

Компанія зробила устаткування за власним проектом, яке призначалось для роботи в малих шахтах. Відмітною рисою устаткування є висока економічність, що в сукупності з високою якістю дало змогу фірмі посісти провідне місце на цьому сегменті ринку і продавати товар за високою ціною.

Компанія має досвід роботи на закордонних ринках. Понад 70% суми збільшення продажу за останні п'ять років відбувається за рахунок експорту. У Східній Європі компанію представляють три агенти. Післяпродажне обслуговування здійснюється через місцеві незалежні фірми за контрактами. Ринки країн Східної Європи є новими для компанії, у зв'язку з чим банк "OLIVER DRILLING" відмовився підтвердити акредитив для української комерційної фірми, порадивши авансовий платіж.

У практиці компанії використовувалися поставки на умовах ФАС Нью-Йорк для європейських покупців і ФАС Лонг Біч - для Азії. І в тому, і в іншому випадках майже 20% експортних поставок для постійних клієнтів здійснювалось за відкритим рахунком після 25%-ї передоплати. Іншим клієнтам пропонувався платіж впродовж 60 днів. Продаж новим клієнтам завжди здійснювався через підтверджений безвідзивний акредитив.

У той час, коли президент "OLIVER DRILLING" обмірковував пропозицію з України, агент компанії із Фінляндії наполягав

запропонувати покупцеві інші умови поставки, тому що конкуренти з Німеччини і Кореї виявили зацікавленість у замовленні.

Покупець - велика комерційна фірма з України - ще не визначилась з конкуруючими фірмами, очікуючи на відповідь "OLIVER DRILLING". Незабаром надійшло повідомлення брокера з прекрасною репутацією із Сант-Луїса, який виявив зацікавленість в укладанні угоди: як оплату за машини українська фірма може поставити партію кам'яного вугілля. Американська компанія не мала досвіду роботи у цій сфері, але готова була співробітничати, якщо ця угода покладе початок новим постійним зв'язкам. Але в цьому агент компанії з Фінляндії не був переконаний.

Президент компанії був зацікавлений отримати дане замовлення, оскільки вважав, що набутий досвід допоможе у вивченні можливостей проникнення на східноєвропейський ринок, зокрема - на ринки СНД. Але він не збирався втрачати репутацію постачальника високоякісного і дорогого устаткування, а оскільки продаж повинен був здійснюватися через фінського агента, виникали підозри, що агент міг повідомити інших посередників і навіть конкурентів про умови угоди.

Напруження відносин з Росією на міжнародному рівні, що виникло останнім часом, політика Уряду України, спрямована на інтеграцію до світового простору і співпрацю з різними міжнародними організаціями, пояснюють зацікавленість США в активізації діяльності американських фірм на українському ринку, деякому послабленню в регулюванні експорту в нашу країну.

Завдання

1. Визначте привабливість українського ринку для американської компанії. Які фактори можуть вплинути на позитивне рішення президента компанії?
2. Чи радите ви президенту компанії прийняти пропозицію щодо укладання бартерної угоди? Позитивну і негативну відповіді

аргументуйте аналізом факторів українського ринку. Які умови постачання і платежу ви могли б запропонувати для цієї угоди, враховуючи нормативно-правову базу, що чинна в Україні?

3. Які конкурентні переваги має пропозиція компанії і як можна їх посилити в боротьбі з конкурентами з Німеччини і Кореї?

Основні терміни і поняття: світові економічні процеси, інтернаціоналізація економічних зв'язків, світова господарська система, неоколоніалізм, міжнародні інвестиційні процеси, наддержавне регулювання, міжнародна конкуренція, проблеми розвитку міжнародного маркетингу.

Контроль знань:

1. Назвіть визначальні риси сучасного світового економічного процесу.
2. Опишіть сучасні пріоритети розвитку світової торгівлі та особливості міжнародних інвестиційних процесів.
3. Визначте суть і пріоритети сучасної світової господарської системи.
4. Охарактеризуйте суть і чинники міжнародної економічної інтеграції. Назвіть види макроінтеграційних угруповань.
5. Назвіть ланки системи регулювання міжнародних економічних відносин. Згадайте основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).
6. Назвіть основні напрями розвитку сучасного міжнародного маркетингу.
7. Як активні сучасні процеси світового ринку впливають на міжнародний маркетинг?
8. Охарактеризуйте сучасні проблеми міжнародного маркетингу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. *Про зовнішньоекономічну діяльність*: Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1991. – №29. – С.377-412.
2. *Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності*: Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1999. – №5-6. – С.44-74.
3. *Про єдиний митний тариф*: Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1992. – №29. – С.259-312.
4. *Порядок митного оформлення імпортованих товарів (продукції), що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні*: Постанова КМ України від 4 листопада 1997 р. № 1211.
5. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие.- К.: ИСМО МО Украины, НВФ “Студцентр”, 1998. – 200 с.
6. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский дом “Дашков и К”, 2000. – 160 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.: М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с., с.126-156.
8. Герчикова И.Ю. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов.- М.: “Банки и биржи”, “ ЮНИТИ”, 1997. – 500 с.
9. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб – 2-ге вид., переробл.. – К.: ІВЦ “Видавництво “Політехніка”, 2004. –152 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1996. – 736 с.
11. Крылова Г.Д. Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 1999. – 519 с., с.308-411.
12. Лисица Н.М., Рогожин В.Д., Юрченко В.В. Международный маркетинг: Учебное пособие. – Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.

13. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
14. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
15. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 119 с.
16. Черномаз П.А. Международный маркетинг. Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 160 с.

Додатковий

17. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: Международные отношения, 1984. – 224 с.
18. Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: Международные отношения, 1979. – 264 с.
19. Маркетинг в АПК /Г.П. Абрамова, М.А. Жигалин, Е.И. Семенова и др. Под ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. – 240 с.
20. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов /Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.
21. Мозговий О.М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. – К.: КДЕУ, 1995.
22. Мозговий О.М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. – К.: КДЕУ, 1995.
23. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К.: Либра, 1995 – 190 с.
24. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
25. Черенков В. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – СПб.: Общ-во “Знание”, 1998. – 400 с.

ГЛОСАРІЙ

Агресивна (наступальна, атакуюча) експортна поведінка фірми здійснюється як результат прояву активної ініціативи фірми шляхом пошуку і використання витягуючих мотивів міжнародної діяльності.

Адаптація на ключових ринках – стратегія росту, за якої фірма концентрує ресурси у вибраних нею країнах.

Адаптивні стратегії передбачають розробку та використання спеціалізованих (унікальних) стратегій на кожному ринку.

Багатонаціональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, що пов'язана із широким розвитком форм присутності її в одній або декількох країнах і регіонах.

Вихід на різні сегменти в різних країнах з одним і тим же товаром – це підхід до міжнародної сегментації, який передбачає виділення в кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни.

Внутрішні (фірмові) мотиви міжнародної діяльності – це власні здобутки фірми, які забезпечують фірмі можливості здійснення міжнародної діяльності.

Внутрішній (національний) маркетинг – це маркетингова діяльність, яка спрямована на внутрішній (основний для фірми) ринок.

Глобальна маркетингова стратегія інтеграції – передбачає комплексне використання стандартних стратегій сегментації, позиціонування, комунікацій, ціноутворення розподілу.

Глобальна стратегія – процес застосування єдиного комплексу стратегічних принципів для досягнення мети фірми при роботі на більшості зарубіжних ринків.

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

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

Економіко-математичні методи обробки маркетингової інформації – це комплекс економічних та математичних дисциплін, які застосовуються для аналізу та обробки маркетингової інформації.

Економічна інфраструктура країни – це її транспортна, комунікаційна, енергетична, розподільча та інші сфери, які необхідні для забезпечення нормальної економічної діяльності.

Експортер – фірма, яка виготовляє продукцію у певній країні і продає її за межі цієї країни;

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

Експортний потенціал міжнародної діяльності – це максимальна спроможність підприємства за даного рівня розвитку техніко-технологічної бази виробляти (видобувати) конкурентноспроможну продукцію на національній території і реалізовувати її на світовому ринку.

Зовнішні (середовищні) мотиви міжнародної діяльності – це будь-які незалежні від фірми чинники оточуючого середовища, які спонукають фірму до міжнародної діяльності.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (представництво, філіал із продаж) на зовнішньому ринку, який, як правило, включає декілька країн.

Зовнішньоекономічний потенціал (ЗЕП) (потенціал міжнародної діяльності (ПМД)) фірми – це її максимальна спроможність за наявного рівня розвитку техніко-технологічної бази виробляти товари чи надавати послуги, що конкурентноспроможні на зарубіжних ринках.

Ідентифікація країн із подібним попитом на товари – це міжнародна сегментація на групи країн, де виявляється схоже відношення до товару.

Ідентифікація універсальних сегментів – це підхід до міжнародної сегментації, який полягає у виділенні сегментів, які однаково реагують на продукт, усередині всіх або багатьох країн.

Імпортёр – фірма, яка знаходиться на території однієї країни, але має постачальників та партнерів по кооперації за кордоном;

Інвестиційний потенціал міжнародної діяльності – максимальна здатність фірми за даного рівня розвитку внутрішніх ресурсів розширювати міжнародну діяльність шляхом інвестування в спільні підприємства, власні підрозділи на зарубіжних ринках.

Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування за допомогою застосування спеціальних методів, зокрема ранжирування зарубіжних ринків.

Концепція глобального маркетингу – це світогляд фірми, її маркетингова політика, яка орієнтується на подібність характеристик окремих зарубіжних ринків.

Країна походження - це країна, де було засновано підприємство (фірму, компанію) і де розміщена головна компанія;

Країна(и) присутності (перебування), приймаюча країна – це зарубіжна країна, на ринок якої вийшла фірма (компанія);

Ліцензування означає, що одна компанія (ліцензіар) дозволяє іншій (ліцензіату) виготовляти і продавати її товар, якщо ліцензіат гарантує забезпечити належну якість.

Методи експертних оцінок – це евристичні (неформальні) методи, що засновані на досвіді та інтуїції спеціалістів-експертів.

Міжнародна сегментація ринку – процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або

груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі.

Міжнародна фірма – це компанія, яка має виробничі потужності за кордоном, здійснює прямі і портфельні інвестиції до різних країн світу. Наявність виробничих потужностей за кордоном як критерій класифікації міжнародних фірм застосовується експертами ООН. Підприємства, які не мають потужностей за кордоном, але мають право зовнішньоекономічної діяльності вважаються суб'єктами міжнародного маркетингу.

Міжнародне економічне середовище (сфера) – це сукупність економічних параметрів, умов та чинників зарубіжного ринку, що сприяють чи протидіють започаткуванню та розвитку міжнародної маркетингової діяльності.

Міжнародне конкурентне середовище – це сукупність окремих конкурентних сил зарубіжного ринку, результат присутності, взаємозв'язку, взаємодії та боротьби яких кардинально впливає на рішення компанії про вихід на цей ринок.

Міжнародне маркетингове середовище - це сукупність умов, процесів, суб'єктів та характеристик зарубіжних ринків даної фірми, що здатні вплинути на її міжнародну маркетингову діяльність.

Міжнародне політичне середовище – це ситуація в країні, що склалася внаслідок існування певного політичного клімату та діяльності уряду зарубіжної країни щодо бізнесу та свободи підприємницької діяльності.

Міжнародне правове середовище – це сукупність законодавчих актів та правових норм, які слід ретельно враховувати при розробці міжнародних маркетингових стратегій та формуванні комплексу елементів маркетингу.

Міжнародний маркетинг – це практичний вид діяльності, що спрямований на задоволення нужд та потреб шляхом обміну між суб'єктами ринку, які знаходяться в різних країнах.

Міжнаціональна корпорація – це корпорація, головна компанія якої належить капіталу двох чи більше країн, а філіали розташовані по всьому світу.

Мультинаціональна концепція ґрунтується на особливостях кожного національного ринку, і передбачає необхідну адаптацію елементів комплексу маркетингу та маркетингових програм до умов кожного ринку.

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

Непрямий експорт здійснюється через сторонніх незалежних посередників (фірма делегує функції експорту).

Об'єкт міжнародного маркетингу – *зарубіжні ринки.*

Пасивна (відповідаюча, реагуюча) експортна поведінка фірми є результатом реакції-відповіді фірми на дію виштовхуючих мотивів міжнародної діяльності.

Підрядне виробництво полягає в тому, що між замовником (міжнародною компанією) і підрядчиком (зарубіжним партнером) укладається угода, за якою останній зобов'язується виготовляти на власних потужностях продукцію, яку гарантує придбати (замовник) міжнародна фірма.

Потенціал міжнародного кооперування – це максимальна спроможність фірми за даного рівня розвитку внутрішніх ресурсів фірми до трансферту на зарубіжні ринки конкурентноспроможних технологій, ноу-хау, ліцензій, послуг у співпраці на контрактній чи контрактно-інвестиційній основі із зарубіжним партнером.

Предмет міжнародного маркетингу – це співвідношення попиту і пропозицій на зарубіжних ринках, їх кон'юнктура, а також способи формування попиту на зарубіжних ринках.

Пряме володіння – фірма здійснює виробництво, маркетинг та інші напрями діяльності в інших країнах без участі будь-яких партнерів.

Прямий експорт – фірма сама управляє функцією експорту.

Ранжирування – це упорядкування зарубіжних ринків за ступенем їх значимості для реалізації конкретних товарів та послуг, яке визначається конкретними ознаками.

Рівень економічного розвитку країни визначається з урахуванням величини валового національного продукту (ВНП) (загальної величини та у розрахунку на душу населення); структури господарства; рівня та характеру розподілу доходів; показників фінансово-кредитного стану; величини експорту; величини енерго- та електроспоживання; структури зайнятості та інших.

Рівень життя характеризує середню кількість та якість товарів і послуг, що споживаються в країні.

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

Системний підхід – метод, в основі якого лежить оцінка міжнародного маркетингу як системи.

Соціально-культурне міжнародне середовище – це сукупність норм культури та умов суспільного життя країни перебування, що обумовлюють необхідність адаптації міжнародною фірмою своїх стратегій та комплексу маркетингу.

Спільне підприємство – це підприємство створене шляхом об'єднання зусиль зарубіжних і місцевих інвесторів, які володіють і управляють ним спільно.

Стандартизована стратегія - це єдина (глобальна) стратегія, яка застосовується для зовнішніх ринків різних країн.

Стратегія всесвітньої адаптації – продаж різних варіантів товару в різних країнах світу.

Стратегія всесвітньої стандартизації – міжнародна фірма використовує досить *однотипну стратегію маркетингу* по можливості у більшості країн.

Стратегія географічної (регіональної) експансії – компанія концентрує свої ресурси та маркетингові зусилля в одному або кількох регіонах світу.

Стратегія глобальних елементів маркетингового комплексу – використовує можливості глобалізації для окремих складових маркетингового комплексу, таких як розподіл, ціна, комунікації або продукт.

Стратегія глобальних сегментів: компанія працює для одного і того самого сегмента споживачів у багатьох країнах світу, інколи навіть з різними товарами, торговими марками, методами комунікацій.

Стратегія глобальних торгових марок – використання компанією однакової торгової марки або логотипу на всіх зарубіжних ринках, де продається товар.

Стратегія глобального продукту – спрямована на глобалізацію товару, хоча сам товар може мати елементи адаптації.

Стратегія диференційованої стандартизації передбачає розробку глобальних маркетингових стратегій, але надає право керівникам на локальних ринках змінювати форми, методи та способи реалізації цієї глобальної стратегії.

Стратегія міжнародного зростання – це *загальний план* маркетингової діяльності фірми, основна мета якого полягає у забезпеченні майбутнього зростання на міжнародних ринках.

Стратегія пристосування (адаптації) товару до місцевих умов передбачає внесення змін у характеристики товару.

Стратегія прогресивного (нового) створення товару передбачає розробку для міжнародного ринку принципово нового продукту, який дає можливість задовольнити нову потребу ("піонерний" товар), або

покликаний більш якісно та повно задовольняти існуючі потреби споживачів, або забезпечує задоволення відомої потреби для більш широкого кола споживачів.

Стратегія стандартизації на основних ринках – застосування стандартизованих стратегій на ринках із найбільшими можливостями.

Стратегія стандартизації товару – це стратегія перенесення на міжнародний ринок тієї ж асортиментної позиції, яка прийнята для внутрішнього ринку, з усіма характерними її особливостями (якістю товару, товарним знаком, дизайном та інше).

Суб'єкти міжнародного маркетингу – це особи, групи осіб, організації (підприємства, фірми, концерни, компанії), яким належить активна роль у міжнародній маркетинговій діяльності.

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

Суть стратегії регресивного винайдення полягає в тому, що товар фірми для певних міжнародних ринків повинен бути простішим (в споживанні, експлуатації та сервісному обслуговуванні), ніж продукт для національного ринку.

Товарна стратегія - це розробка напрямів оптимізації товарної номенклатури та визначення такого асортименту товарів, який є найкращим з точки зору успішної роботи на ринку, і який забезпечує ефективність діяльності фірми в цілому.

Транснаціональна корпорація – корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філіали знаходяться у багатьох країнах світу.

Транснаціональний маркетинг – маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування *транснаціональних (ТНК)* та *міжнаціональних (багатонаціональних) корпорацій (МНК)*.

Тягнучі, витягуючі мотиви міжнародної діяльності – це стимули превентивного характеру, які фірма активно шукає, а, знайшовши, використовує, керуючись девізом: “Змінися – або вмири”.

Управлінський контракт полягає в тому, що управляюча компанія укладає із зарубіжним партнером угоду-зобов’язання на забезпечення управління виробничою і маркетинговою діяльністю.

Штовхаючі, виштовхуючі мотиви міжнародної діяльності – це стимули, наслідком яких є дії фірми, що спрямовані на усунення недоліків власного виробництва та негативних тенденцій розвитку зовнішнього середовища, а також реакція фірми на зовнішні пропозиції.