

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. ректора _____ А.І. Українець
(підпис)

«___» _____ 2015 р.

**О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО,
Н.П. СКРИГУН,
С.Б. РОЗУМЕЙ,
Т.Г. БЄЛОВА**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво»
напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг»,
6.030503 «Міжнародна економіка»
денної та заочної форм навчання

Всі цитати, цифровий та фактичний
матеріал, бібліографічні відомості
перевірені. Написання одиниць
відповідає стандартам.
Підписи авторів
«17» лютого 2015 р.

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
протокол № 8
від 17.02.2015 р.

Реєстраційний номер
електронного конспекту лекцій
у НМВ 45.26 – 30.03.2015

Київ НУХТ 2015

Крайнюченко О.Ф. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030503 «Міжнародна економіка» денної та заочної форм навч. / О.Ф. Крайнюченко, Н.П. Скригун, С.Б. Розумей, Т.Г. Белова. – К.: НУХТ, 2015. – 197 с.

Рецензент: **Л. В. Капінус**, канд. екон. наук., доц.

О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО,
Н.П. СКРИГУН,
Т.Г. БЄЛОВА, кандидати екон. наук,
С.Б. РОЗУМЕЙ

Подано в авторській редакції

© **О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО**, 2015
© **Н.П. СКРИГУН**, 2015
© **С.Б. РОЗУМЕЙ**, 2015
© **Т.Г. БЄЛОВА**, 2015
© **НУХТ**, 2015

Анотація

Конспект лекцій підготовлено відповідно до програми навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг», яку включено до навчального плану підготовки фахівців за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» та 6.030503 «Міжнародна економіка». У ньому систематизовано основні поняття міжнародного маркетингу як сукупності сучасної теорії та практичних прийомів і методів функціонування компаній на зарубіжних ринках. У 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.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	5
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.....	7
Тема 2. Форми і концепції міжнародного маркетингу.....	22
Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект та конкурентне середовище.....	35
Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу...	46
Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.....	55
Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження.....	71
Тема 7. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу.....	91
Тема 8. Вибір зарубіжних ринків.....	104
Тема 9. Моделі (способи) виходу на зовнішній ринок.....	113
Тема 10. Оцінка потенціалу міжнародної маркетингової діяльності.....	121
Тема 11. Стратегії розвитку фірми на міжнародних ринках.....	128
Тема 12. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.....	142
Тема 13. Міжнародні канали розподілу.....	155
Тема 14. Міжнародні маркетингові комунікації.....	161
Тема 15. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.....	173
Тема 16. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	183
Список рекомендованої літератури.....	190
Глосарій.....	192

ВСТУП

В процесах інтернаціоналізації діяльності національних фірм важливу роль відіграє застосування сучасних маркетингових технологій, які ґрунтуються на теоретико-методологічній концепції міжнародного маркетингу та позитивному досвіді провідних міжнародних компаній.

Предметом дисципліни «Міжнародний маркетинг» є відносини суб'єктів світового ринку, що виникають у процесі міжнародної маркетингової діяльності. Нагальним об'єктом уваги дисципліни є вивчення співвідношень попиту та пропозицій на зарубіжних ринках, їх кон'юнктури, а також способів формування попиту на зарубіжних ринках.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «Міжнародний маркетинг» тісно пов'язана з курсами «Мікроекономіка», «Маркетинг»; «Менеджмент», «Міжнародна економіка», «Маркетингові дослідження»; «Маркетингова товарна політика»; «Промисловий маркетинг»; «Маркетингова політика комунікацій»; «Логістика»; «Маркетингова цінова політика», «Управління конкурентоспроможністю» та ін.

Мета дисципліни: формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних фірм (підприємств).

Основними завданнями вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;

- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;

- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;

- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;

- особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках;

- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;

- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;

- розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках.

набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

термінологічні поняття, визначення, предмет, об'єкт та методи дослідження дисципліни;

законодавчі та нормативні акти, що використовуються для вивчення предмету дисципліни;

теоретичні та методологічні основи здійснення міжнародного маркетингу;

методи і складові аналізу зарубіжних ринків та підходи до його проведення;

основні засади та підходи щодо сегментування зовнішніх ринків;

способи вибору міжнародного ринку та можливі стратегії виходу на нього;

стратегічні альтернативи та основні міжнародні маркетингові стратегії;

основи розробки елементів комплексу міжнародного маркетингу;

сучасні тенденції розвитку та проблеми міжнародного маркетингу;

уміти:

аналізувати навколишнє середовище міжнародного маркетингу;

ранжувати та обирати міжнародні ринки;

обирати способи (стратегії) виходу на зовнішній ринок;

приймати рішення щодо вибору стратегічних альтернатив розвитку міжнародної маркетингової діяльності;

формувати товарні стратегії міжнародного маркетингу;

оцінювати міжнародний життєвий цикл товару;

обирати стратегії адаптації товару і стимулювання його до умов зовнішнього ринку;

формувати комплекс елементів міжнародного маркетингу;

мати навички:

оцінювання і аналізу показників та чинників міжнародного маркетингового середовища;

прийняття рішення про доцільність виходу на міжнародні ринки;

сегментації зарубіжних ринків;

оцінювання чинників вибору стратегії виходу на зовнішній ринок;

організації маркетингової діяльності компаній в міжнародному середовищі;

оцінювання та вибору міжнародних каналів розподілу.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Теоретичне підґрунтя становлення та розвитку міжнародної маркетингової діяльності.
- 1.2. Основні поняття, предмет, об'єкт вивчення, суб'єкти та методи дослідження дисципліни «Міжнародний маркетинг».
- 1.3. Типи маркетингу, їх спільні риси та відмінності.

Міжнародний маркетинг – важливий атрибут світового економічного процесу.

Концепція міжнародного маркетингу виникла в США у повоєнний період минулого сторіччя. Її поява була обумовлена практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись в перевагах маркетингового підходу до організації діяльності фірми на внутрішньому ринку, американські фахівці (як практики, так і теоретики) відчували необхідність його розповсюдження і на операції на зовнішньому ринку. Ця проблема актуалізувалась після Другої світової війни, коли економіка США була наймогутнішою і потребувала нових ринків для збуту своєї продукції.

Теоретично концепцію маркетингу можна було застосувати до внутрішнього ринку будь-якої країни, але на практиці перевірені багаторазово і ефективні в власній країні маркетингові інструменти не спрацьовували на зарубіжних ринках. Бракувало знань щодо особливостей поведінки споживача, елементів соціально-культурного середовища, особливостей системи розподілення тощо. Для здійснення експансії на світовому ринку вже не вистачало знань та досвіду з організації експортно-імпортних операцій, зовнішньої та міжнародної торгівлі – науково-практичних напрямків, які інтенсивно розвивались в США в 1920-1940 роках і стали підґрунтям для розвитку в майбутньому міжнародного маркетингу.

З метою методичного забезпечення динамізації міжнародної діяльності американських фірм професором Гарвардської школи бізнесу Джеймсом Хаглером в 1957 році було запропоновано сконцентрувати зусилля дослідників на вивченні особливостей економіки різних країн. З цією метою при Американській асоціації маркетингу в 1957 році було створено постійний комітет, який мав стимулювати дослідження в цій сфері і розповсюджувати серед практиків їх результати. Такі дослідження сформували окремий напрямок розвитку маркетингу, який отримав назву порівняльний маркетинг (comparative marketing). Його сутність полягала у вивченні особливостей всіх елементів зарубіжного бізнес-середовища, співставленні з американським досвідом та розробці рекомендацій щодо адаптації менеджменту фірм до найбільш вагомих відмінностей зарубіжного ринку.

Дослідження в межах програми розвитку порівняльного маркетингу з часом розділилися на два напрямки: регіональний та функціональний. Перший зосередився на країнознавчій компоненті, другий – на дослідженні окремих

(функціональних) елементів маркетингу (система розповсюдження та просування продукції, організація оптової та роздрібної торгівлі, споживацька поведінка тощо).

Майже десятирічний період стимулювання досліджень в сфері порівняльного маркетингу в США можна назвати початковим етапом розвитку міжнародного маркетингу. Кількість накопичених знань відносно організації збуту та особливостей бізнес-середовища в різних країнах, помножена на вже розвинену в 60-і роки маркетингову практику на внутрішньому ринку переросла в нову якість – теорію міжнародного маркетингу.

Однією з перших публікацій під назвою «Міжнародний маркетинг» була книга Роланда Крамера, яка вийшла у 1959 році. Але ця праця ще не містила систематизованого викладу теорії міжнародного маркетингу і маркетингових методик та алгоритмів. Автор зосередив увагу на необхідності аналізу та врахування елементів економічного, політичного, правового, соціально-культурного середовища, що фактично зараз становить першу стадію міжнародної маркетингової діяльності.

Розповсюдження знань з міжнародного маркетингу бере початок з другої половини 60-х років, коли вийшли праці таких авторів: Філіп Катеора «Міжнародний маркетинг» (1966 р.), Давід Гарсон «Міжнародний маркетинг: порівняльно-системний підхід» (1967 р.), Раймонд Вернон «Менеджер в міжнародній економіці» (1968 р.), Джон Файєрвезер «Міжнародний маркетинг» (1970 р.), Верн Терпстра «Міжнародний маркетинг» (1972 р.). Ці роботи розглядали міжнародний маркетинг з позицій експортування як домінуючої форми діяльності фірми на зарубіжних ринках. Такий підхід був абсолютно закономірним, оскільки і зараз, наприклад, в США фірми-експортери становлять 51 % суб'єктів міжнародної діяльності. Але, разом з тим, виникла потреба систематизації знань та розробки рекомендацій щодо діяльності транснаціональних корпорацій.

З середини 70-х років в наукових дослідженнях таких відомих на сьогодні маркетингологів, як Уоррен Кііган, Давід Карсон, Ханс Тореллі, Чарльз Найєр, Роберт Бузелл та інші, переважають проблеми міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій. Ці роботи узагальнили досвід діяльності ТНК та розробили концепцію та інструментарій транснаціонального маркетингу.

Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірм, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни в поведінці споживачів на світовому ринку обумовили появу концепції глобального маркетингу, як субкатегорії міжнародного маркетингу. Термін глобальний маркетинг почав широко використовуватися в науковій, дослідницькій та практичній діяльності починаючи з 1983 року, коли в «Гарвард Бізнес Ревю» була надрукована стаття професора Теодора Левітта «Глобалізація ринків», в якій він узагальнив успішну практику тих ТНК, які застосовували принцип стандартизації міжнародного маркетингового комплексу і створювали єдину (глобальну) стратегію діяльності. Дослідженню проблем глобального маркетингу

присвячені також праці Жан-Пер'є Жаннета і Хуберта Хеннесі (1978 р.), Лі Дахринжера та Ханса Мюхелбахера (1991 р.), Уоррена Кіігана (1989 р.).

Процеси динамізації конкурентного середовища на світових товарних ринках привели до появи таких понять, як конкурентоспроможний товар, конкурентоспроможна технологія, конкурентоспроможна фірма, які вже мають відповідний механізм та показники визначення та застосування в міжнародній діяльності. Відомий американський економіст Майкл Портер сформулював ознаки конкурентної країни та виділив чинники її конкурентоспроможності. Поширюючи поняття конкурентності на суспільство, Стефан Гареллі зазначає, що «конкурентне суспільство – це суспільство, що встановило динамічну рівновагу між створенням багатства та соціальною злагодою» [с. 476]. Десять «золотих правил» конкурентного суспільства, які наводить С.Гареллі, доцільно поділити на такі підгрупи:

- зовнішньоекономічні правила: підтримувати рівновагу між «глобальною» та «місцевою» економікою; сприяти наступальній поведінці країни на міжнародних ринках, в той же час залучаючи на внутрішній ринок іноземні компанії, що виробляють продукцію з високою часткою доданої вартості;
- соціально-економічні правила: підтримувати ефективне співвідношення між заробітною платою, продуктивністю та оподаткуванням; зберігати соціальну структуру, скорочуючи нерівність доходів та укріплюючи середній клас; більше інвестувати в освіту, особливо вищу, а також в неперервне професійне навчання та підвищення якості робочої сили;
- управлінські правила: створюване стабільне та передбачуване правове середовище; формувати гнучку та динамічну економічну структуру; інвестувати в інфраструктуру (традиційну та технологічно нову); стимулювати приватні збереження та внутрішні інвестиції; звертати увагу на якість та темпи реформування управлінського апарату.

Таким чином, однією з ознак сучасного конкурентного суспільства є рівновага між «місцевою» та «глобальною» економікою, тобто між орієнтацією економіки на внутрішній та світовий ринки. В кожній країні сучасного світу співіснують два типи економіки: «місцева», що постачає товари та послуги кінцевим споживачам своєї країни, та «глобальна», пов'язана з світовою економічною системою.

Ідентифікаційними ознаками «місцевої» економіки за С. Гареллі є: орієнтованість на кінцевого, національного споживача; значна, переважаюча питома вага в валовому національному продукті країни; захищеність від іноземних інвесторів, або значне ускладнення їх доступу на відповідний товарний ринок; можливість відчутного втручання в механізм вільного ринку (фіксування цін, надання державних замовлень виключно місцевим фірмам, угоди про розподіл ринку тощо); відносно низька ефективність витрат; дуже невелика мобільність робочої сили, тобто розміщення її у великій кількості невеликих підприємств та організацій, наближених до кінцевих споживачів;

націленість на забезпечення зайнятості населення та вирішення соціальних проблем, збереження суспільної злагоди та існуючої системи цінностей.

Для «глобальної» економіки характерні такі риси: орієнтованість на глобального споживача, або покупця; націленість на забезпечення добробуту країни, доходності міжнародних операцій та надходження в країну нових технологій; використання порівняльних переваг окремих країн шляхом глобального управління створенням та збільшенням вартості; неперервна інтенсифікація діяльності, орієнтація на зниження витрат, мобільність та глобальні масштаби; гнучкість та динамізм організацій, здатність до структурної адаптації; не стільки володіння, скільки контроль за підприємствами (виробництвами) за кордоном.

Кожна національна економіка характеризується своїм специфічним галузевим складом «місцевої» та «глобальної» економіки. Роль останньої в усіх країнах стає все більшою як з якісної, так і з кількісної точки зору. Кожна одиниця «місцевої» економіки на своєму шляху до «глобальної», як правило проходить декілька стадій: спорадичний експорт; нестабільний експорт; експортна експансія; розвиток зарубіжних філій; консолідація з зарубіжним ринком; транснаціоналізація діяльності; глобалізація діяльності.

Цим стадіям інтернаціоналізації діяльності фірми відповідають і різні форми міжнародного маркетингу: експортний/імпортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний та глобальний. Їх застосування сприяє більш динамічному, ефективному та гармонійному перетворенню місцевих фірм в міжнародні, глобальні компанії.

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

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.

Передумовою існування «Міжнародного маркетингу» є одна із найважливіших форм міжнародних економічних відносин – міжнародна торгівля.

До числа основних форм світових економічних відносин належать: міжнародна торгівля, рух капіталу, валютно-кредитні відносини, міграція робочої сили, обмін у сфері науки і техніки. Найважливішою формою міжнародних економічних відносин є міжнародна торгівля.

Причина існування міжнародної торгівлі полягає у тому, що споживачі однієї країни мають змогу одержувати деякі товари в іншій країні дешевше, ніж у власній, і тим самим збільшувати свою вигоду.

Можливість виробників в одних країнах запропонувати свою продукцію закордонним покупцям за більш привабливими для них цінами зумовлена наявністю абсолютних та відносних переваг у виробництві певних товарів.

Абсолютна перевага – це здатність країни виробляти товари та послуги з меншими витратами часу у порівнянні з аналогічними товарами чи послугами в інших країнах.

Порівняльна (відносна) перевага – це спроможність виробляти товари і послуги з меншими альтернативними витратами, тобто витратами, що визначаються у порівнянні абсолютних витрат не однакових, а різних товарів чи послуг (тих товарів та послуг, що можуть імпортуватись країною натомість тих, що експортуються нею).

Принцип порівняльних переваг був обґрунтований іще на початку XIX століття англійським економістом Давідом Рікардо. Згідно з цим принципом, кожна країна спеціалізується на виробництві й експорті тих товарів і послуг, які виробляються з низькими відносно інших товарів витратами. А імпортує ті товари та послуги, що їх вона виробляє з відносно високими щодо інших товарів витратами. Отже обидві країни матимуть вигоду, якщо будуть спеціалізуватися у сферах своїх порівняльних переваг.

Саме спеціалізація та обмін, зокрема, міжнародний обмін, який називається міжнародною торгівлею, зумовлює існування суттєвої вигоди як для споживачів, так і для виробників, країн та світового господарства в цілому.

Отже узагальнюючи все вище сказане можна констатувати, що: розвиток міжнародних економічних відносин має довготривале підґрунтя і буде й надалі відбуватись в напрямку інтернаціоналізації та глобалізації. Інтернаціоналізація економічних процесів стає самостійною силою і набуває дедалі широго і швидкого розвитку.

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, імітація та панель.

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.

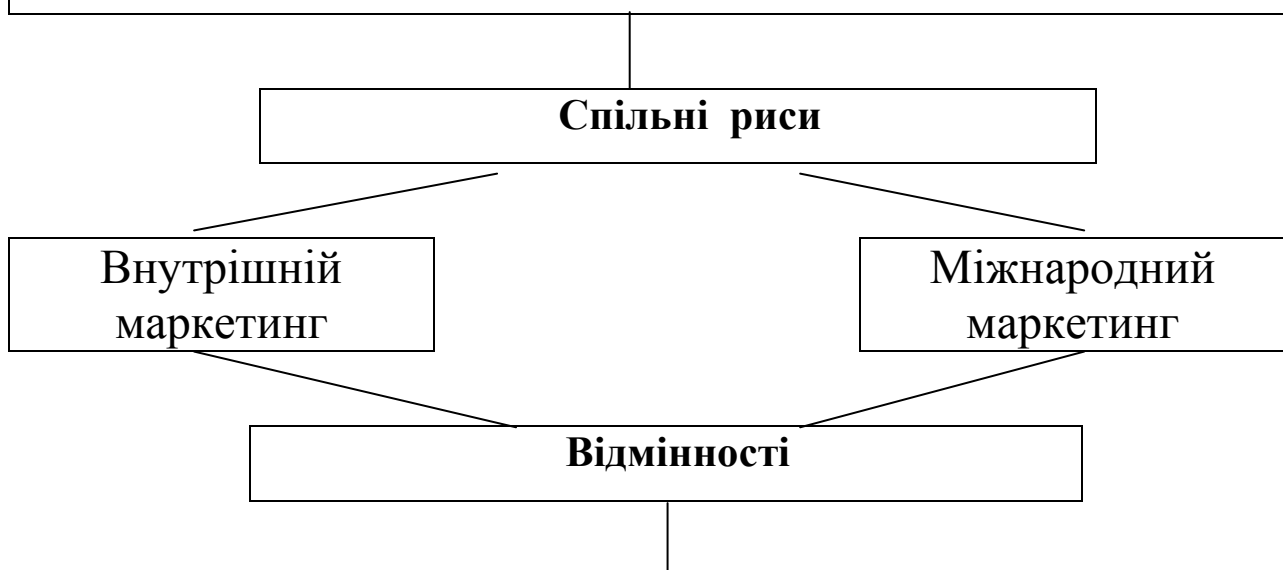
Міжнародному та внутрішньому маркетингу притаманні як спільні риси, так і відмінності (рис. 1.1). Методологічно міжнародний маркетинг ґрунтується на концепції внутрішнього (внутрішньонаціонального) маркетингу, а хронологічно з'явився значно пізніше нього, лише на початку 60-х років 19 сторіччя. Тому спільні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу лежать в площині методологічної, концептуальної їх єдності, а відмінності обумовлені переважно середовищними умовами його застосування на різних зарубіжних ринках.

Національний та міжнародний маркетинг об'єднує єдина основа – наукова концепція ринку, яка передбачає врахування та використання об'єктивних економічних законів, таких як закон вартості, закон попиту і

пропозиції, закон балансу попиту і пропозиції, закон найменших витрат та інші.

Для міжнародного маркетингу, як і для внутрішнього, є характерною єдність загальної теорії маркетингу, яка ґрунтується на ключових поняттях маркетингу (потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок), складових елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) тощо.

- 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. 1.1. Спільні та відмінні риси міжнародного та внутрішнього маркетингу.

Обидва типи маркетингу мають багато спільного і за своєю сутністю, об'єктом уваги, кінцевою метою та головною ідеєю.

Сутність міжнародного маркетингу, як і внутрішнього, полягає в тому, щоб виробляти і пропонувати ринку (в даному випадку – зовнішньому) тільки те, що потрібне споживачеві і буде продане, а не пропонувати і намагатись продати те, що виготовлено. Тобто найбільш повне задоволення потреб споживачів, більш ефективними способами, ніж це роблять конкуренти.

Міжнародний маркетинг, так як і національний, обирає головним об'єктом своєї уваги нагальні потреби та бажання споживачів, а за кінцеву мету має одержання прибутку за рахунок найбільш повного задоволення попиту, що склався на ринку. Головна ідея міжнародного маркетингу полягає у організації на засадах маркетингу всіх видів діяльності підприємства.

Національний маркетинг виник та розвивався раніше міжнародного. І тому всі (єдині) принципи, функції, методи та інструменти внутрішнього маркетингу є характерними і для міжнародного. Він, так само як і національний маркетинг, передбачає проведення маркетингових досліджень ринку, вивчення маркетингового середовища функціонування підприємства, здійснення сегментування ринку на основі єдиних принципів сегментації (демографічні, географічні, психографічні, поведінкові), вибору сегментів ринку шляхом використання одного або декількох варіантів стратегії маркетингу (недиференційований, диференційований, концентрований, індивідуалізований маркетинг), визначення бажаної позиції товару на ринку і розробка плану маркетингу щодо кожного з елементів комплексу маркетингу.

Для обох типів маркетингу є характерною універсальність аналітичних підходів щодо стратегічного планування (матриця BCG, багатофакторна матриця General Electric, метод PIMS, матриця Ансоффа, стратегічна модель та матриця Портера) та єдність теоретичних засад розробки маркетингових стратегій.

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

Поряд із спільними рисами міжнародний маркетинг має суттєві відмінності порівняно з маркетингом внутрішнім. Для міжнародного маркетингу велике значення має необхідність більш ретельного дотримання принципів та методів теорії маркетингу, оскільки з метою забезпечення успішної діяльності на зарубіжних ринках треба докладати більших зусиль щодо протидії умовам жорсткої конкуренції, щодо врахування високих вимог зарубіжних ринків стосовно товарів, сервісу та реклами.

Міжнародна маркетингова діяльність потребує вивчення можливостей зовнішніх ринків, їх загального стану, кон'юнктури, особливостей, тенденцій та закономірностей. Процес дослідження зарубіжних ринків порівняно з аналізом внутрішнього ринку більш складний та трудомісткий, що обумовлено переважаючою масштабністю об'єкту досліджень, технічними та фінансовими складнощами у зборі та обробці інформації, нестандартністю підходів щодо

необхідності творчого та гнучкого використання маркетингових методів. Задля забезпечення ефективності вивчення зарубіжних ринків необхідне глибоке розуміння причин та цілей дослідження.

Міжнародний маркетинг, як правило, пов'язаний з більшим ризиком, ніж національний. Цей ризик обумовлюється впливом цілого ряду чинників соціально-культурного, правового, політичного, економічного, технологічного та іншого характеру, які треба враховувати при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.

Певний ризик для підприємства, що діє на зарубіжному ринку, може містити в собі якість набутої інформації про зарубіжний ринок. Основною проблемою чи загрозою в даному випадку може бути саме ступінь вірогідності отриманої інформації, її правдивість, спів ставність, достатність тощо.

При діяльності на зарубіжних ринках міжнародні фірми стикаються з принципово новою ситуацією та зазнають впливу численних зовнішніх чинників, які складають міжнародне маркетингове середовище для цих фірм. Показники та чинники маркетингового середовища міжнародного бізнесу суттєво відрізняються від умов, процесів та чинників зовнішнього середовища внутрішнього маркетингу. Важливою задачею міжнародного маркетингу є досягнення синергізму під час аналізу та використання результатів дослідження міжнародного маркетингового середовища.

Позитивною відмінною рисою міжнародного маркетингу є можливість вибору ринку та/або виходу з нього.

Складність міжнародної маркетингової діяльності порівняно з внутрішнім маркетингом багато в чому обумовлюється різноманітністю форм, в яких здійснюється міжнародний маркетинг.

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 пропонувані 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.)

Інтернаціоналізація світового господарства зумовила нові детермінанти економічного розвитку, динамізацію конкурентного середовища, певне ускладнення соціально-культурного середовища, що, у свою чергу, сформувало нові світові пріоритети маркетингу:

- «Топ» менеджмент, керований ринком. Домінуючою концепцією як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу стає ринкова, а не збутова чи виробнича орієнтація. Зусилля менеджменту концентруються не на збуті вже виробленої продукції, а на вивченні і створенні попиту.

- Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності. Існує зростаюча взаємозалежність серед країн Тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості фірми.

- Відповідальний маркетинг. Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні наслідки використання нових технологій, використання Світового океану, проблема озброєння тощо) зумовлює демонстративну стурбованість фірм загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

- Орієнтація на конкуренцію. Ключовим чинником успіху як на нових, так і на зрілих товарних ринках є готовність та здатність фірм спрогнозувати дії конкурентів на внутрішньому і на зовнішньому ринках та випередити їх. Така готовність передбачає наявність у персоналі фірми спеціалістів-аналітиків, а здатність — наявність системи моніторингу за конкурентами.

- Розробка прогностичних систем. Традиційні методи передбачення обсягів продажу в турбулентному середовищі не завжди ефективні. Тому основою маркетингових дій фірм стає маркетинговий план, здатний враховувати організаційну гнучкість та непередбачені обставини.

- Адаптований (персоніфікований) маркетинг. Світовий ринок характеризується як «ринок споживача», а останній бажає отримати персоніфіковане рішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги фірм до процесу сегментації, особливо за персоніфікованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торгової марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики тощо).

- Реструктуризація портфеля товарів. Посилення та динамізації конкурентного середовища на світових товарних ринках обумовлюють необхідність диверсифікації компаніями своїх товарних портфелів у бік створення наукоємких, оригінальних, унікальних товарів (послуг), товарів ринкової новини.

Засобами вирішення проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу.

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; системний підхід; економіко-математичні методи обробки маркетингової інформації; методи експертних оцінок; методи збору первинної маркетингової інформації.

Література: [1, с. 7-25; 2, с. 10-19; 9, с. 308-309; 10, с. 21-30; 11, с. 7-14; 4, с. 6-26; 21, с. 3-13; 5, с. 11-26; 13, с. 7-18]

Питання для самоперевірки:

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.

Тестові завдання

1. Концепція міжнародного маркетингу виникла:

- а) на початку XX ст.;
- б) після II світової війни;
- в) у 60-х роках XX ст.;
- г) у 80-х роках XX ст.

2. 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.

3. Кожна одиниця «місцевої» економіки на шляху до «глобальної», як правило, проходить такі стадії інтернаціоналізації:

- а) експортна експансія, консолідація із закордонним ринком, глобалізація діяльності;
- б) спорадичний експорт, експортна експансія, розвиток закордонних філій, глобалізація діяльності;
- в) спорадичний експорт, нестабільний експорт, експортна експансія, розвиток зарубіжних філій, консолідація із закордонним ринком, транс націоналізація діяльності, глобалізація діяльності.

4. Об'єктом вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

- а) попит на товари фірми;
- б) зарубіжні ринки;
- в) міжнародні фірми.

5. 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.

6. 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.

7. Суб'єктами міжнародного маркетингу є:

- а) міжнародні, національні та іноземні фірми;
- б) експортери, імпортери, багатонаціональні компанії;
- в) експортери, імпортери, міжнародні фірми.

ТЕМА 2. ФОРМИ І КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

- 2.1. Структура міжнародного маркетингу.
- 2.2. Характеристика форм міжнародного маркетингу.
- 2.3. Стадії інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємства.
- 2.4. Концепції міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг побудований на принципах внутрішнього маркетингу, проте його організація на зовнішньому ринку є значно складнішою, потребує більших ресурсів і використання творчих та нестандартних підходів. Крім цього, багато дій і рішень у міжнародній маркетинговій діяльності є послідовні, взаємопов'язані між собою та взаємодоповнюючі. З одного боку, міжнародна маркетингова діяльність передбачає пошук та організацію виходу на нові зарубіжні ринки з метою розширення зовнішньоекономічної активності. Натомість, з іншого боку, фірма має ефективно управляти маркетинговою діяльністю на тих зарубіжних ринках, де вона вже працює. Така двостороння спрямованість міжнародного маркетингу потребує розуміння самої структури міжнародного маркетингу.

Структура міжнародного маркетингу – це сукупність певних етапів входження та діяльності фірми на зовнішньому ринку, кожен з яких характеризується набором відповідних маркетингових інструментів.

Іншими словами, структура міжнародного маркетингу формується під впливом тих напрямків діяльності фірми, які визначаються цілями міжнародної активності. З цього погляду основними напрямками міжнародної маркетингової діяльності є: організація входження фірми на нові зарубіжні ринки та управління маркетинговою діяльністю фірми на цільових зарубіжних ринкових сегментах.

Процес організації виходу на новий зарубіжний ринок можна охарактеризувати такими основними етапами:

Визначення мотивів виходу фірми на зовнішній ринок.

Попереднє вивчення ринків зарубіжних країн, які становлять інтерес для підприємства, та вибір найбільш сприятливого ринку чи регіону.

Визначення цільових ринкових сегментів.

Визначення оптимального організаційно-правового способу присутності підприємства на зарубіжному ринку.

Створення та реалізація відповідного комплексу міжнародного маркетингу, який охоплює цінову і товарну політику, політику розподілу та комунікаційну політику.

Створення адекватної для міжнародної діяльності організаційної структури.

Для виходу фірми на новий зарубіжний ринок необхідні розроблення та реалізація міжнародної маркетингової стратегії, яка дасть змогу успішно опанувати цільові сегменти, зайнявши при цьому стабільні та міцні конкурентні позиції.

У вузькому значенні міжнародна маркетингова стратегія – це комплексний план виходу фірми на зарубіжний ринок. У ширшому значенні – стратегічний маркетинговий план, в якому чітко визначені цілі, завдання, ресурси і розроблений комплекс маркетингових заходів на основі аналізу маркетингового середовища зарубіжних ринків та врахування внутрішніх можливостей фірми для створення ефективного механізму її реалізації.

Важливим напрямом міжнародної маркетингової діяльності є організація маркетингової діяльності фірми на тих зарубіжних ринках, де вже фірма працює. Діяльність фірми забезпечується за допомогою таких етапів;

1. *Здійснення ситуаційного аналізу*, який передбачає як проведення міжнародних маркетингових досліджень, так і здійснення систематичного моніторингу зовнішнього бізнес-середовища з метою забезпечення підприємця необхідною інформацією в управлінській та маркетинговій діяльності на цільових зарубіжних ринках.
2. *Проведення маркетингового синтезу*, який полягає у визначенні маркетингових цілей та напрямів діяльності фірми на зовнішньому ринку.
3. *Вироблення маркетингових стратегій діяльності фірми* (формування стратегій охоплення нових зарубіжних ринків та нових цільових сегментів, комплексу маркетингових заходів, здійснення стратегічного планування діяльності фірми).
4. *Розроблення та реалізація тактичних планів*, які передбачають: по-перше, створення комплексу маркетингових заходів у вигляді товарної, цінової, збутово-розподільчої та комунікаційної міжнародної політики; по-друге, складання плану їх реалізації за допомогою розподілу завдань серед працівників, встановлення термінів їх виконання, призначення відповідальних за здійснення проміжних етапів плану тощо.
5. *Організація виконання стратегічних і тактичних планів* за допомогою втілення запланованих заходів у життя внаслідок розподілу обов'язків та створення відповідної організаційної структури управління міжнародним маркетингом підприємства.
6. *Здійснення маркетингового контролю*, який передбачає:
 - моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього середовища з метою адаптації маркетингової діяльності до новостворених умов, тобто внесення змін до стратегічних та тактичних планів;
 - оперативний контроль та координацію діяльності працівників фірми та її підрозділів з метою вчасного та комплексного досягнення поставлених цілей;
 - аналіз ефективності складеного плану та результативності його виконання фірмою з погляду досягнення поставлених маркетингових цілей. Підбиття підсумків унаслідок аналізу основних проблем, перешкод та прорахунків. Оформлення результатів та розроблення рекомендації для їх подальшого використання та покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Схема процесу управління міжнародною маркетинговою діяльністю фірми зображена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Схема управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства

Отже, управління міжнародним маркетингом — складний процес, який передбачає виконання багатьох послідовних, паралельних і взаємопов'язаних дій та рішень у вигляді певних етапів. Організація діяльності на зарубіжних ринках потребує залучення багатьох фахівців-маркетологів, використання нестандартних та нових підходів до здійснення маркетингових заходів з метою досягнення та втримання міцних конкурентних позицій на зовнішньому ринку.

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу: імпорتنий / експортний; багатонаціональний: зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний; глобальний.

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

При експортному маркетингу діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової активності стає: вибір адекватного зарубіжного ринку або країни експорту товару/послуг; адаптація або модифікація товару згідно вимог цільового ринку; розвиток експортних каналів розподілення; набуття знань та навичок з операцій транспортування, страхування та оформлення експортної документації.

Багатонаціональний маркетинг — маркетингова діяльність фірми, що пов'язана із широким розвитком форм присутності її в одній або декількох країнах і регіонах. Такими формами присутності можуть бути: -філіал із продаж; -представництво; -дочірні фірми, -філіали фірми за кордоном; -створення ТНК і МНК.

Наявність численних форм присутності, які принципово різняться за характером та сутністю, свідчить про те, що показник «багатонаціональний маркетинг» є комплексним і підрозділяється на різновиди.

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).

Під транснаціональною корпорацією розуміється група підприємств, що функціонують в різних країнах (приймаючих), але контролюються штаб-квартирою, що міститься в одній конкретній країні — країні базування. Головною ознакою ТНК є здійснення прямих закордонних інвестицій з країни базування в приймаючі країни. За організаційно-правовим механізмом створення ТНК поділяються на дві групи: національні — корпорації, концерни, трести, що мають іноземні активи в декількох країнах; міжнародні — капітал яких утворився з капіталів двох або більше фірм зарубіжних країн.

Утворення міжнародних ТНК можливо шляхом: заснування компаніями різних країн нової спільної самостійної фірми; придбання національною компанією контрольного пакету акцій закордонної компанії; злиття шляхом обміну акціями між фірмами, які залишаються юридично незалежними («квазизлиття»); безпосереднє злиття активів фірми різних країн.

За даним експертів Організації об'єднаних націй в середині 90-х років у світовій економіці функціонувало майже 40 тис. ТНК, які контролювали за межами своїх країн до 270 тис. Дочірніх підприємств та філіалів. Порівняно з 1970 роком, коли було зареєстровано лише 7 тис. подібних фірм в світі, їх кількість за останні десятиріччя збільшилась більш ніж в 5 разів. Сукупність сучасних ТНК стала більш інтернаціональною за походженням: якщо тридцять років тому на світовому ринку домінували ТНК з США та Великобританії, то зараз серед лідерів виділяються фірми як з США, так і з Японії, Франції, Німеччини.

Постійно збільшується кількість та питома вага в світовій економіці ТНК з країн, що розвиваються. За кількістю компаній, зарубіжними активами та доходами лідерами є такі країни як Південна Корея, Гонконг, Китай, Сінгапур .

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 для окремих регіонів чи, працюючи в межах інтеграційних угруповань.

Зовнішньоекономічна стадія розвитку зарубіжної ділової активності вже обумовлює необхідність розробки міжнародної маркетингової стратегії та вивчення особливостей бізнес-середовища кожного з цільових ринків.

ТНК, вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, повинна: мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг; діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний. На практиці це означає, що розроблена ТНК єдина маркетингова стратегія повинна бути адаптованою до найбільш суттєвих вимог зарубіжних ринків. Для цього ринки об'єднуються в певні групи за визначеними ознаками специфічності і для них розробляються субстратегії, що не входять в протиріччя з загальною маркетинговою стратегією всієї ТНК.

Мультирегіональний маркетинг вимагає знання середовищних особливостей не тільки великої кількості ринків (країн), але й регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти.

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).

Єдина стратегія для товару (послуги), компанії, яка підходить всьому світовому (глобальному) ринку і забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів – це сутність останньої стадії розвитку міжнародного маркетингу, тобто глобального маркетингу. Як зазначає Кііган, для маркетологів, які працюють в глобальних компаніях, в психологічному плані не існує «зарубіжних» ринків – це просто ринки в різних частинах світу, на різних стадіях розвитку, з різними характеристиками.

В наукове та практичне використання термін «глобальний маркетинг» було введено в 1983 році професором Гарвардської школи бізнесу Теодором Левіггом. Поняття «глобальний маркетинг» – це не просто новий термін, а нова маркетингова концепція, основними причинами появи якої були: зміни в характеристиках попиту і пропозиції в усьому світі; насиченість внутрішніх ринків багатьох країн, досягнення піку пропозиції на них; посилення конкуренції між фірмами всередині індустріально розвинених країн; динамізації міжнародного конкурентного середовища і змін лідерів в світовій економіці в останні десятиріччя; зниження торговельних бар'єрів внаслідок домовленостей в ході проведення раундів ГАТТ; поглиблення та динамізації інтеграційних процесів в світі; розвиток міжнародного інфраструктурного середовища (транспорт, зв'язок, системи збору, обробки, передачі та збереження інформації); формування однорідного ринку країн «Тріади» (Північна Америка, Західна Європа, Японія) завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму; критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70 — 80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»; необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»; економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні; наявність товарів «глобальної природи» (високотехнічне обладнання, унікальні товари, «універсальні» споживчі товари, деякі послуги).

Аналіз діяльності транснаціональних корпорацій, які в своїй маркетинговій діяльності застосовують концепцію глобального маркетингу дозволив західним фахівцям сформулювати правило «Тріади», яке проголошує, що якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони з великим ступенем вірогідності будуть успішні в усьому світі.

Глобальний маркетинг ні в якому разі не означає необхідність діяльності в усіх країнах світу. Це лише один з критеріїв глобальності компанії. Глобальний маркетинг має два основних виміри: регіональна розповсюдженість діяльності; стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

Регіональна розповсюдженість діяльності вимірюється кількістю країн на ринках яких присутня фірма. А стандартизація міжнародного маркетингового комплексу оцінюється рівнем однаковості (стандартності) маркетингових програм, що застосовуються для впливу на споживачів цільових ринків різних

країн. При стандартизованому маркетинговому комплексі в усіх країнах товар буде пропонуватися з однаковими параметрами, по одній ціні, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення. Однак висока стандартизація маркетингового комплексу досягається поетапно. Світовий досвід свідчить, що стандартизація, як правило, здійснюється в такій послідовності: товар, просування, ціна, канали розподілення. Тоді рівень глобальності маркетингової діяльності фірми можна визначити за наступним методом

Рівень регіональної розповсюдженості діяльності залежить від адекватності ресурсів та можливостей компанії природі загроз, існуючих та потенціальних можливостей ринку. При цьому ринкова можливість не може ототожнюватись з можливістю фірми. А можливості стандартизації міжнародного маркетингового комплексу визначаються взаємодією глобальних сил на користь стандартизації та локальних сил на користь адаптації.

В основі експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального, мультирегіонального та глобального маркетингу може бути один з існуючих підходів до організації міжнародної маркетингової активності: диференційований (адаптований); глобальний (стандартизований).

Диференційований підхід передбачає адаптацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності до потреб кожного з зарубіжних ринків. Успіх, переваги такої діяльності забезпечуються внаслідок виявлення та врахування суттєвих розбіжностей між різними зарубіжними ринками. При цьому зарубіжні ринки диференціюють, як правило, три групи чинників: поведінка покупців; організація ринку; конкурентне середовище.

Глобальний підхід, на відміну від диференційованого, передбачає стандартизацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності по відношенню до різних зарубіжних ринків. Джерелом успіху, створення конкурентних переваг при стандартизації є виявлення та вираховування подібностей, спільних потреб різних ринків. Глобальний підхід використовує три гіпотези, що об'єднують ринки: потреби споживачів в різних частинах світу вже стають і ще стануть більш однорідними в майбутньому; при умові гарантованого рівня якості споживачі в різних країнах світу готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради більш низької ціни при умові гарантованого рівня якості; стандартизація, обумовлена гомогенізацією світових ринків, приносить економію на масштабах, що дозволяє знизити витрати на виробництво та реалізацію одиниці продукції.

Прийняття фірмою глобального чи диференційованого підходу залежить від особливостей бізнес-середовища, яке для цих цілей оцінюється двома вимірами: глобальні сили та локальні сили. Глобальними силами на користь стандартизації є поведінка споживачів; рівень конкуренції; потенціал економії на масштабах місткості зарубіжних ринків. Локальні сили на користь адаптації формуються такими чинниками: характеристики зарубіжного середовища (природні, кліматичні, географічні параметри; демографічні умови та тенденції;

макроекономічний стан країни; культурні та соціальні аспекти); Стан розвитку галузі чи сфери діяльності; маркетингові інститути; правові обмеження.

Глобальний підхід застосовується фірмами при високому рівні впливу (дії) глобальних сил на користь стандартизації та, відповідно, низькому рівні дії локальних сил на користь адаптації. Диференційований підхід, або адаптацію міжнародної маркетингової діяльності слід застосувати при сильному впливі локальних сил зарубіжного ринку на користь адаптації та низькому рівні дії глобальних сил на користь стандартизації.

Можливість стандартизації міжнародного маркетингового комплексу є основною ознакою глобального маркетингу. Другою є географічна розповсюдженість діяльності, але глобальний маркетинг ні в якому разі не означає необхідність роботи в усіх країнах світу. Концептуально глобальний маркетинг означає розширення горизонтів пошуку можливостей створення та реалізації конкурентних переваг та вивчення існуючих та потенціальних загроз розвитку фірми, розглядаючи світовий ринок як єдине ціле. А тому навіть оперуюча поки переважно на внутрішньому ринку компанія може бути глобальною. В міжнародному маркетингу глобальною можна вважати компанію яка характеризується високим рівнем стандартизації міжнародного маркетингового комплексу та широкою географічною розповсюдженістю діяльності.

Різноманітність форм міжнародного маркетингу віддзеркалює історичні етапи його розвитку залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу, як процесу формування та розвитку економічних зв'язків з іншими суб'єктами міжнародного бізнесу.

Вибір однієї із форм міжнародного маркетингу певною мірою обумовлюється причинами виходу міжнародних фірм на зарубіжні ринки. Мотивами розширення маркетингової діяльності за межі національних кордонів можуть бути:

- Проблеми на внутрішньому ринку: його стагнація, зменшення, насиченість, вичерпання потенціалу продажів, неможливість подальшого розвитку виробництва та швидкого здійснення комерційних операцій, наявність зарубіжних конкурентів на внутрішньому ринку, недосконалість господарського права, кризові ситуації, нестабільність національної валюти тощо.
- Сприятливе правове середовище щодо підтримки експорту у країні походження та щодо залучення зарубіжних інвестицій і надання їм найсприятливішого режиму у країнах перебування.
- Привабливі можливості зарубіжних ринків: їх велика місткість, подібність з національним ринком, зменшення торговельних бар'єрів у світі, дешеві робоча сила та сировина тощо.
- Забезпечення стабільності шляхом диверсифікації - вихід на нові зарубіжні ринки як намагання зменшити ризик від можливих невдач на одному ринку за рахунок успіху на іншому.

- Додаткові можливості для фірми: використання надлишкових потужностей, подолання сезонності виробництва, підвищення темпів зростання обсягів виробництва, збільшення прибутку, підвищення ефективності виробництва за рахунок економії на масштабах при просуванні на зарубіжні ринки.
- Наявність унікальних можливостей (технічного, технологічного, виробничого, управлінського та іншого характеру) у самої фірми.
- Несподівана ініціатива зарубіжних клієнтів, привабливі замовлення.
- Поява нових зарубіжних ринків (Латинська Америка, Африка, Східна Європа, країни СНД).

Незалежно від мотивів виходу на зарубіжний ринок важливим рішенням для фірми є вибір відповідної концепції міжнародного маркетингу. Як свідчить практика функціонування міжнародних компаній, одні з них намагаються максимально стандартизувати свій комплекс маркетингу, інші прагнуть якомога повніше пристосувати його до умов цільового зарубіжного ринку.

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.

Принцип етноцентризму передбачає побудову міжнародної маркетингової діяльності на окремих зарубіжних ринках на основі єдиних підходів, прийомів та методів, що були розроблені та застосовуються на внутрішньому ринку.

В основі принципу регіоцентризму лежить застосування загальної маркетингової програми, яка розробляється для певного регіону і за умови подібності між країнами цього регіону поширюється на них.

Принцип геоцентризму передбачає розробку єдиного стандартизованого комплексу маркетингу та маркетингової стратегії, що поширюються на весь світовий ринок. По суті, ці компанії розширюють національний ринок до меж інтернаціонального, і для цього «єдиного» ринку пропонують стандартизований товар. Стандартизації можуть підлягати не лише товар, а й реклама, канали розповсюдження. В даному випадку розробляється стандартизований комплекс маркетингу у всесвітньому масштабі, що, безумовно, забезпечує значну економію на витратах.

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.

Принцип поліцентризму передбачає персоніфіковану міжнародну маркетингову діяльність на цільових ринках, так як вони мають суттєві відмінні особливості. У зв'язку з цим комплекс маркетингу є адаптованим, але

там, де це доцільно може бути частково стандартизованим. Частіш за все адаптації зазнають комунікаційні засоби. Так, просування стандартизованого товару може супроводжуватись повністю адаптованою рекламою або ж адаптації будуть підлягати всі складові комплексу маркетингу.

Обираючи ту чи іншу концепцію, компанія оцінює свої цілі і можливості, враховуючи характеристики потенційних зарубіжних ринків. Оскільки якою б не була орієнтація міжнародної маркетингової діяльності фірми, для неї існує нагальна необхідність вивчення та врахування всього комплексу чинників, що діють на кожному зарубіжному ринку, як для вибору країни присутності, так і для розробки програми маркетингу. Економічні, політичні, правові, соціально-культурні умови країни перебування, характеристика її ринку, перспективи розвитку цього ринку, ступінь конкуренції та її особливості – ось далеко не повний перелік питань, відповідь на які допоможуть дати визначення та моніторинг чинників середовища міжнародного маркетингу.

Основні терміни і поняття: структура маркетингу; експортний маркетинг; багатонаціональний маркетинг: зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний; глобальний маркетинг; концепція глобального маркетингу; мультинаціональна концепція.

Література: [1, с. 19-25; 2, с. 16-19; 9, с. 308-309; 10, с. 26-30; 11, с. 11-14; 4, с. 17-26; 21, с. 9-13; 5, с. 19-26; 13, с. 12-18]

Питання для самоперевірки:

1. Назвіть форми міжнародного маркетингу, дайте їм визначення кожної з них.
2. Як змінюються типи / форми міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми?
3. Окресліть форми еволюції міжнародного маркетингу.
4. Охарактеризуйте сутність експортного, багатонаціонального та глобального маркетингу.
5. Розкрийте особливості транснаціонального та глобального маркетингу.
6. Охарактеризуйте дві основні концепції міжнародного маркетингу. Назвіть причини появи концепції глобального маркетингу.
7. Назвіть та охарактеризуйте принципи, на яких базується концепція глобального маркетингу.
8. Окресліть та охарактеризуйте принципи, на яких базується мультинаціональна концепція міжнародного маркетингу.

Тестові завдання

1. Назвіть основні форми міжнародного маркетингу:

- а) експортний, зовнішньоекономічний, міжнаціональний;
- б) зовнішньоекономічний, транснаціональний, міжнаціональний;
- в) експортний, багатонаціональний, глобальний.

2. Назвіть різновиди багатонаціонального маркетингу:

- а) зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний;
- б) експортний, зовнішньоекономічний, глобальний;
- в) експортний, транснаціональний, міжнаціональний.

3. Зовнішньоекономічний маркетинг відрізняється від експортного:

- а) більшим охопленням цільових зарубіжних ринків;
- б) глибиною проникнення на цільові ринки;
- в) створенням зарубіжних представництв, філій;
- г) всі відповіді вірні;
- д) вірні відповіді а) та в);
- є) всі відповіді невірні.

4. Концепція транснаціонального маркетингу передбачає розробку:

- а) стратегії для кожного ринку;
- б) єдиної стратегії для всіх ринків;
- в) декількох субстратегій.

5. «Мислити глобально, діяти локально!» - це девіз:

- а) оперативного маркетингу;
- б) транснаціональних компаній;
- в) великих експортерів;
- г) глобальних компаній.

6. Засновником концепції глобального маркетингу є:

- а) Філіп Котлер;
- б) Теодор Левітт;
- в) Раймонд Верном;
- г) Уоррен Кееган.

7. Концепція глобального маркетингу виникла у:

- а) 1965р.
- б) 1973р.
- в) 1983р.
- г) 1985р.
- д) 1993р.

8. Девіз глобальних компаній «Весь світ – мій ринок!» означає, що:

- а) більшість країн світу є ринком збуту продукції (послуг компанії завдяки розгалуженій мережі філій, дистриб'юторів тощо);
- б) весь світ потенційно є ринком збуту продукції (послуг компанії завдяки наявності спільних потреб споживачів в різних країнах).

9. Глобальна компанія:

- а) застосовує стратегію глобального маркетингу;
- б) реалізує товари/послуги в більшості країн «Тріади»;
- в) обидві відповіді вірні;
- г) немає вірної відповіді.

10. *Можливість стандартизації міжнародного маркетингового комплексу визначається:*

- а) цілями та ресурсними можливостями компанії;
- б) природною глобальністю товару/послуги;
- в) взаємодією глобальних чинників на користь стандартизації та локальних чинників на користь адаптації;
- г) всі відповіді вірні;
- д) немає вірної відповіді.

11. *Для успішної глобалізації товару/послуги найбільш важливі:*

- а) наявність у товару сукупності ознак, що дозволяють віднести його до групи товарів, потенційно придатних для застосування стратегії глобального маркетингу;
- б) вмiле застосування маркетингових заходів для формування глобального попиту на товар.

12. *Найвищий природний рівень глобальності мають такі товари:*

- а) сировина, високотехнічне обладнання, унікальні товари;
- б) універсальні споживчі товари;
- в) продукція харчової промисловості;
- г) послуги.

13. *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.

14. *Концепція глобального маркетингу базується на принципах:*

- а) етноцентризму, регіоцентризму, геоцентризму;
- б) етноцентризму, регіоцентризму, поліцентризму;
- в) етноцентризму, поліцентризму, геоцентризму.

15. *Мультинаціональна концепція базується на принципі:*

- а) регіоцентризму;
- б) геоцентризму;
- в) поліцентризму.

16. *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.

17. *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.

18. 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.

19. 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.

ТЕМА 3. МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ТА КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

- 3.1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
- 3.2. Міжнародне економічне середовище та його чинники.
- 3.3. Вплив міжнародного економічного середовища на планування та здійснення зовнішньоекономічної діяльності.
- 3.4. Конкурентне середовище зарубіжних ринків.
 - 3.4.1. Оцінка інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку.
 - 3.4.2. Вивчення реальних та потенційних конкурентів присутніх на ринку приймаючої країни.

Першим кроком на шляху прийняття фірмою рішення про вихід на міжнародний ринок є вивчення та оцінка умов країни передбачуваної присутності, які в сукупності складають середовище міжнародної маркетингової діяльності фірми.

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

Міжнародне маркетингове середовище частіше всього поділяють на такі п'ять частин (сфер або середовищ):

- економічна сфера (середовище);
- конкурентне середовище;
- політичне середовище;
- правове середовище та;
- соціально-культурне середовище;

Маркетинговими цілями вивчення міжнародного бізнес-середовища є: визначення стратегічної позиції фірми; вирішення питання щодо глобалізації – диверсифікації міжнародного маркетингового комплексу та визначення імперативів розробки маркетингових програм; формування міжнародної маркетингової стратегії; забезпечення успішності безпосередніх контактів та ведення переговорів.

Для кращого розуміння сутності міжнародного бізнес-середовища його доцільно поділити на види за наступними критеріями: межі дослідження та впливу чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище) складність (статичне, динамічне, турбулентне середовище) рівень контролюваності з боку фірми (макро– та мікро–середовище)

В міжнародному маркетингу дослідження макро-середовища здійснюється за схемою SLEPT- або PEST аналізу.

Зміст і послідовність SLEPT - аналізу:

- S – Social/cultural – аналіз соціально-культурного середовища;
- L – Legal – дослідження елементів правового середовища;
- E – Economic – аналіз з економічних умов діяльності;

- Р – Political – вивчення політичного клімату та його впливу на розвиток бізнесу;
- Т – Technological – технологічні чинники розвитку бізнесу.

Зміст і послідовність PEST аналізу:

- Р – Political – вивчення політичного клімату та його впливу на розвиток бізнесу;
- Е – Economic – аналіз економічних умов діяльності;
- S – Social/cultural – дослідження соціально – культурного середовища;
- Т – Technological – технологічні чинники розвитку бізнесу.

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

В структурі міжнародного економічного середовища вивчаються: стан та тенденції розвитку основних макроекономічних показників (ВВП, ВВП на душу населення, демографічні показники, безробіття, інфляція, темпи економічного зростання, структура виробництва тощо); розвиток міжнародної(зовнішньої торгівлі); стан платіжного балансу зарубіжної країни; зовнішньоекономічна та зовнішньоторговельна політики; інвестиційний клімат; вплив міжнародних організацій; процеси міжнародної економічної інтеграції.

Міжнародна торгівля є складною соціально-економічною категорією, яку можна розглядати в двох аспектах: як процес безпосереднього обміну товарами та послугами між суб'єктами МЕН; як особливий тип суспільних відносин, що виникають між державами в процесі та з приводу обміну товарами (послугами). Для оцінки масштабів, темпів, тенденцій, напрямів розвитку міжнародної торгівлі доцільно використовувати систему показників, яка складається з 6 груп: абсолютні показники (експорт (реекспорт), імпорт (реімпорт), зовнішньоторговельний обіг (ЗТО), «генеральна» торгівля, «спеціальна» торгівля, фізичний обсяг зовнішньої торгівлі); структурні показники (товарна структура експорту та імпорту, географічна структура експорту та імпорту); показники інтенсивності торгівлі (обсяг експорту, імпорту чи зовнішньоторговельного обігу на душу населення, експортна, імпортна чи зовнішньоторговельна квота); підсумовуючі показники (сальдо торговельного балансу, сальдо балансу послуг та некомерційних операцій, сальдо балансу з поточних операцій, індекс «умови торгівлі»); показники динаміки; показники зіставлення.

Стан платіжного балансу країни визначають: економічний потенціал, особливості структури економіки, участь у міжнародному поділі праці, зв'язки із світовим ринком позичкових капіталів, стан державного регулювання економіки і зовнішньоекономічних зв'язків.

Наслідками дефіциту платіжного балансу, як правило, є: посилення валютного контролю; зниження курсу національної валюти; проблема

запозичення за кордоном; посилення економічної залежності (стосунки з МВФ).

Наслідками надлишку платіжного балансу, як правило, є: тиск з боку інших країн з вимогами лібералізації торгівлі (відкриття ринків) та стимулювання споживання; перетворення країни в нетто - експортера капіталу.

Кожна країна будує свої міжнародні відносини, виходячи з зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики.

Історично відомі два основні напрями у формулюванні зовнішньоторговельної політики: протекціонізм та лібералізація.

Для реалізації зовнішньоторговельної політики уряди використовують спеціальні методи та інструменти: превентивне правове регулювання, торговельні режими, митне оподаткування, внутрішнє (національне) оподаткування імпортованих товарів, кількісні обмеження, технічні бар'єри, адміністративні формальності, екстрене правове регулювання, внутрішні фінансові та грошово-кредитні заходи, валютно-кредитне регулювання, організаційно-технічне сприяння експорту .

Динаміку, обсяги та напрями міжнародного інвестування визначає сукупність глобальних та регіональних чинників. До глобальних чинників, що визначають стан розвитку світової економіки в цілому та міжнародних факторних ринків зокрема, належать: стабільність світової валютної системи; рівень транс націоналізації та регіональної інтеграції; розвиток міжнародної інвестиційної інфраструктури.

Регіональні (та на окремих країнах) чинники міжнародного інвестування поділяються на: політико-економічні(політична стабільність, ступінь втручання уряду в економіку, відношення до зарубіжних інвестицій, дотримання двох - і багатосторонніх угод); ресурсно-економічні(наявність природних ресурсів, демографічна ситуація, географічне положення); загальноекономічні(темпи економічного росту, співвідношення споживання і заощаджень, ставка позикового проценту, норма чистого прибутку, рівень і динаміка інфляції, конвертованість валюти, стан платіжного балансу).

До головних параметрів (чинників), що характеризують економічне середовище того чи іншого ринку, належать: стадія (рівень) економічного розвитку країни; рівень життя; економічна інфраструктура країни; та стабільність (умови обміну) валюти.

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.

Дуже важливо при прийнятті маркетингових рішень стосовно міжнародної діяльності оцінити та враховувати фінансово-кредитне становище країни присутності. Показниками фінансово-кредитного стану є процентна ставка кредитування; наявність та доступність кредиту; рівень інфляції; дефіцит бюджету; валютні курси.

Рівень життя (другий чинник міжнародного економічного середовища) характеризує середню кількість та якість товарів і послуг, що споживаються в країні. Один із можливих шляхів його виміру – визначення тривалості часу, необхідного працівникові для того, щоб заробити на купівлю певної кількості продуктів харчування, одягу та інших товарів.

Цей показник суттєво впливає на стан та кон'юнктуру попиту на товари та визначає привабливість зарубіжного ринку.

Третій чинник міжнародного економічного середовища - економічна інфраструктура країни – це її транспортна, комунікаційна, енергетична, розподільча та інші сфери, які необхідні для забезпечення нормальної економічної діяльності. До системи інфраструктури належать: дороги для транспортування товарів; склади для їх зберігання; засоби масової інформації для організації реклами; сучасні засоби зв'язку для проведення опитувань; система розповсюдження для реалізації товару.

Наступний чинник міжнародного економічного маркетингового середовища – стабільність та умови обміну валюти.

Коливання курсу іноземної валюти по відношенню до національної валюти фірми може сильно вплинути на збут товарів та розмір прибутку.

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 конкурентне середовище – це ситуація на зарубіжному ринку, що складається в результаті присутності, взаємозв'язку, взаємодії та боротьби певної кількості власників товарів та послуг за вигідний продаж та купівлю.

Зазвичай аналіз конкурентного середовища конкретного міжнародного ринку включає в себе щонайменше два напрями досліджень.

Основні напрями дослідження конкурентного середовища зарубіжного ринку:

1. Оцінка інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку.
2. Виявлення, дослідження та оцінка конкурентів (активних суперників фірми), що діють на зарубіжному ринку.

Оцінка інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку. Оцінка інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку здійснюється за тими ж показниками, що і дослідження рівня конкуренції на внутрішньому ринку.

Існує кілька методів оцінки ступеню інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку: чотирьохдольний показник (ЧДП), індекс Лернера, індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ), індекс Розенблюта, показник ентропії, коефіцієнт варіації тощо. Найбільш поширеними є ЧДП та ІХХ.

Основні методи оцінювання рівня концентрації і ступеню інтенсивності конкуренції на ринку:

1. Чотирьохдольний показник (CR – Concentration Ratio) – (ЧДП) являє собою загальну частку чотирьох перших підприємств ринку, що

реалізують максимальні обсяги продукції в загальному обсязі реалізації продукції на ринку, що розглядається.

$$ЧДП = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP_i}$$

де OP_i - загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, тис. грош.од.;

$OP_1 = \text{MAX}(OP_i)$, для всіх $i=1: n$;

$OP_2 = \text{MAX}(OP_i/OP_1)$, для всіх $i= 1 : (n-1)$;

$OP_3 = \text{MAX}(OP_i/OP_1, OP_2)$, для всіх $i= 1 : (n-2)$;

$OP_4 = \text{MAX}(OP_i/OP_1, OP_2, OP_3)$, для всіх $i= 1 : (n-3)$;

n - загальна кількість підприємств, що реалізують дану продукцію.

Інтерпретація розрахункових значень ЧДП:

ЧДП < 45 % – рівень концентрації ринку низький (ринок низько концентрований), інтенсивність конкуренції висока;

45% < ЧДП < 70 % – рівень концентрації ринку і інтенсивність конкуренції на ньому помірна, тобто ринок є помірноконцентрованим;

ЧДП > 70 % – рівень концентрації ринку високий (ринок високо концентрований), інтенсивність конкуренції низька. Такий ринок є об'єктом монопольної практики і потребує нагальних дій з боку антимонопольного комітету щодо розукрупнення лідерів ринку.

З 1968 по 1984 рр. цей показник використовувався Департаментом юстиції США для оцінки ступеня концентрації товарних ринків. У випадку, коли ЧДП перевищував 0,75 (75%), вводилися обмеження для злиття підприємств, оскільки даний ринок розглядався як об'єкт монопольної практики.

Сьогодні коефіцієнти концентрації розраховуються і відслідковуються:

- національною статистикою Франції та США для 4, 8, 20, 50 та 100 ведучих підприємств ринку,
- в Німеччині, Англії, Канаді – для 3, 6 і 10.

З середини 1980-х CR4 став використовуватися в країнах Східної Європи.

Суттєвим недоліком показника концентрації спеціалісти вважають його «не чуттєвість» до різних варіантів розподілу часток між конкурентами.

2. Серед показників, що використовуються для оцінки рівня монополізації ринку і позбавлений недоліків попереднього показника, є індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ) - сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку:

$$ІХХ = \sum_{i=1}^n x_i^2$$

де x_i - частка ринку i -ї фірми, виражена у відсотках;

n - загальна кількість фірм на ринку.

Індекс Харфіндела-Хіршмана може набирати значення від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10 000 (абсолютна монополія). Емпірично визначено, що при значенні індексу:

0 – 1000 – ринок є немонополізований (нормальний для конкуренції – конкурентний) ринок; рівень концентрації ринку низький (ринок низько концентрований), інтенсивність конкуренції висока;

1000-1800 – перехідний від конкурентного до монополізованого; рівень концентрації ринку і інтенсивність конкуренції на ньому помірна;

≥ 1800 (1800 – 10000) – монополізований (неконкурентний) ринок. Рівень концентрації ринку високий (ринок високо концентрований), інтенсивність конкуренції низька.

3. Індекс Розенблюта (IP) нівелює недоліки ІХХ, адже розраховується з врахуванням порядкового номера підприємства, отриманого на основі ранжування часток від максимальної до мінімальної (і):

$$IP = \frac{1}{2 * \sum (r_i * d_i) - 1},$$

де $r_i = 1:n$; – ранг підприємства за часткою ринку від максимальної до мінімальної.

n – кількість підприємств.

d_i – частка ринку i -ї фірми, виражена у долях.

4. Коефіцієнт варіації. Як свідчить практика, найбільша конкурентна активність відмічається, коли конкуренти володіють приблизно рівними частками ринку. В цьому випадку інтенсивність конкуренції на даному товарному ринку визначається за допомогою дослідження ступеня подібностей ринкових часток конкурентів. Для такої оцінки використовується коефіцієнт варіації, що дорівнює відношенню середньоквадратичного відхилення часток до їх середньоарифметичного значення.

Коефіцієнт варіації розраховується за формулою:

$$U_d = 1 - n * \sqrt{\frac{(D_i - 1/n)^2}{n}},$$

де $i = 1:n$;

n – кількість підприємств.

Чим вищим є значення коефіцієнта варіації, тим вищою є інтенсивність конкуренції та нижчим є рівень концентрації ринку і навпаки.

Розрізняють умови безпечності конкуренції:

- теоретичні, рекомендовані науковцями з маркетингу;
- затверджені законодавчо.

Теоретичними умовами безпечності конкуренції є такі:

- на ринку діють 10 і більше підприємств;
- одне підприємство займає не більше 31% ринку;
- два – не більше 44%;
- три – не більше 54 %;
- чотири – не більше 63%.

Затверджені законодавчо умови безпечності конкуренції розглянемо на прикладі України. Згідно зі статтею 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції», монопольним вважається такий стан, коли на ринку

один суб'єкт господарювання займає більше 35% не більше трьох суб'єктів господарювання займають частку ринку, яка перевищує 50%, або не більше п'яти суб'єктів займають частку ринку, що перевищує 70%.

Виявлення, дослідження та оцінка конкурентів. Конкуренти – це активні суперники фірми, що діють на зарубіжному ринку і можуть створювати їй реальну загрозу. А тому їх слід ретельно вивчити та дослідити їхню діяльність.

Дослідження та оцінка діяльності конкурентів ґрунтується на такій інформації про них:

- хто вони і як їх багато;
- характер власності їхнього майна;
- їхня фінансова стійкість та уразливість;
- позиції конкурентів на ринку (частка на ринку, обсяг продажів, рейтинг);
- основні техніко-економічні та конкурентні параметри вироблюваної ними продукції, види та характер послуг;
- ступінь завантаження виробничих потужностей конкурентів та їхній науково-технічний потенціал;
- їхня основна маркетингова, зокрема конкурентна, стратегія, її зміст та переваги;
- характеристика та особливості політики конкурентів щодо елементів комплексу маркетингу;
- конкурентні переваги, сильні та слабкі сторони в діяльності конкурентів;
- способи здійснення ділових операцій;
- відношення конкурентів до появи нових фірм та інше.

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. Політична ситуація в зарубіжній країні суттєво впливає на прийняття міжнародною фірмою рішення про вихід на ринок цієї країни, а також відіграє значну роль у розробці стратегій проникнення та функціонування фірми на іноземному ринку.

Для отримання ефективних результатів аналізу конкурентів слід об'єктивно оцінити набуті досягнення конкурентів та їхню сучасну стратегію, а також спрогнозувати перспективи їх розвитку стосовно устремлінь та прагнень, виробництва, маркетингу та менеджменту.

Основні терміни і поняття: міжнародне маркетингове середовище, міжнародне економічне середовище, конкурентне середовище зарубіжних ринків, 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.

Література: [21, с. 14-29; 18, с. 37-70; 1, с. 26-63; 2, с. 20-26; 8, с. 13-29; 3, с. 613-618; 9, с. 309-318; 10, с. 48-66; 11, с. 14-39; 5, с. 27-41; 13, с. 36-73]

Питання для самоконтролю:

1. Сутність міжнародного бізнес-середовища і мета його дослідження.
2. Охарактеризуйте види міжнародного бізнес-середовища.
3. Зміст, сутність та мета PEST та SLEPT-аналізу.
4. Розкрийте сутність поняття міжнародного маркетингового середовища. Назвіть його основні складові частини.
5. Дайте визначення міжнародного економічного середовища та назвіть головні його чинники.
6. Конкурентне середовище зарубіжних ринків. Ступінь гостроти конкуренції на зовнішніх ринках та її вплив на міжнародну маркетингову діяльність фірми.
7. Дайте визначення міжнародної торгівлі. Існуючі підходи щодо розуміння сутності міжнародної торгівлі.
8. Назвіть методи та інструменти реалізації зовнішньоторговельної політики.
9. Дайте визначення інвестиції, зарубіжної інвестиції, іноземної інвестиції та міжнародної інвестиції.
10. Назвіть міжнародні міжурядові організації з стимулювання економічної та валютної стабільності. Їхній вплив на економічне середовище.
11. Дайте визначення міжнародної економічної інтеграції. Ключові характеристики та форми міжнародної регіональної економічної інтеграції.

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;

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

- а) показник ВВП, що припадає на душу населення;
- б) показник ВНП, що припадає на душу населення;
- в) загальний показник ВВП.

5. 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.

6. За межами дослідження та впливом чинників міжнародне середовище поділяється на:

- а) макро та мікро-середовище;
- б) національне, регіональне, глобальне середовище;
- в) національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище.

7. Серед маркетологів вважається, що найбільш загрозливим для ведення бізнесу є:

- а) статичне середовище;
- б) динамічне середовище;
- в) турбулентне середовище.

8. Чинники міжнародного макро-середовища є:

- а) неконтрольованими з боку фірми;
- б) переважно неконтрольованими;
- в) контрольованими.

9. Чинники міжнародного мікро-середовища є:

- а) переважно контрольованими з боку фірми;
- б) переважно неконтрольованими;
- в) повністю контрольованими;
- г) повністю неконтрольованими.

10. Який тип середовища є найбільш сприятливим для ведення бізнесу:

- а) статичне;
- б) турбулентне;
- в) динамічне;
- г) залежно від характеристик продукції.

- 11. Нерівномірність збільшення світових цін на основні види товарів характеризують такі показники міжнародної торгівлі:**
- а) структурні показники;
 - б) ЗТО, «генеральна» торгівля і «спеціальна» торгівля;
 - в) експортна, імпортерна і зовнішньоторговельна квоти;
 - г) індекс «умови торгівлі».
- 12. Сучасні обмеження в міжнародній торгівлі, які застосовуються замість традиційних форм обмеження небажаного імпорту або як доповнення до них, це:**
- а) лібералізація;
 - б) протекціонізм;
 - в) монополія держави на зовнішню торгівлю;
 - г) неопротекціонізм;
 - д) селективний протекціонізм.
- 13. Збільшення експортної квоти свідчить про:**
- а) збільшення частки експорту у ВВП;
 - б) перевищення обсягів експорту над імпортом;
 - в) лібералізацію торгівлі в аспекті кількісних обмежень експорту (квот).
- 14. Виділіть основні тенденції сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі:**
- а) збільшення конкуренції між складовими «Тріади»;
 - б) збільшення ролі НІК у міжнародній торгівлі;
 - в) зменшення експортних квот країн;
 - г) вірні відповіді (б) і (в);
 - д) вірні відповіді (а) і (в).
- 15. Нинішній етап розвитку міжнародної торгівлі характеризуються:**
- а) посиленням де-факто протекціоністських тенденцій;
 - б) посиленням де-факто тенденцій лібералізації торгівлі;
 - в) збільшенням впливу США і Західної Європи;
 - г) вірні відповіді (б) і (в);
 - д) вірні відповіді (а) і (в);
- 16. Зменшення експортної квоти свідчить про:**
- а) збільшення частки імпорту у ВВП;
 - б) зменшення частки експорту у ВВП;
 - в) перевищення обсягів імпорту над експортом;
 - г) вірні відповіді (а) і (б);
 - д) вірні відповіді (а), (б), і (в).
- 17. Ситуація на зарубіжному ринку, що складається в результаті присутності, взаємозв'язку, взаємодії та боротьби певної кількості власників товарів та послуг за вигідний продаж та купівлю – це:**
- а) політичне середовище;

- б) конкурентне середовище;
- в) економічне середовище.

18. Основними напрямками дослідження конкурентного середовища зарубіжного ринку є:

- а) оцінка інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку; виявлення, дослідження та оцінка конкурентів, що діють на зарубіжному ринку;
- б) оцінка інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку; оцінка ризиків;
- в) оцінка інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку; визначення типу політичної системи (форми правління).

19. Показник, який являє собою загальну частку чотирьох перших підприємств ринку, що реалізують максимальні обсяги продукції в загальному обсязі реалізації продукції на ринку, що розглядається, – це:

- а) коефіцієнт варіації;
- б) індекс Розенблюта;
- в) чотирьохдольний показник концентрації;
- г) індекс Харфіндела-Хіршмана.

20. Рівень концентрації ринку характеризується як низький (ринок низько концентрований), а інтенсивність конкуренції як висока при значенні чотирьохдольного показника:

- а) $> 70 \%$;
- б) від 45% до 70% ;
- в) $< 45 \%$.

21. Рівень концентрації ринку характеризується як висока (ринок високо концентрований), а інтенсивність конкуренції як низька при значенні чотирьохдольного показника:

- а) $> 70 \%$;
- б) від 45% до 70% ;
- в) $< 45 \%$.

22. Рівень концентрації ринку та інтенсивність конкуренції на ньому характеризуються як помірні при значенні чотирьохдольного показника:

- а) $> 70 \%$;
- б) від 45% до 70% ;
- в) $< 45 \%$.

23. Сума квадратів ринкових часток фірм, що діють на ринку – це:

- а) коефіцієнт варіації;
- б) індекс Розенблюта;
- в) чотирьохдольний показник концентрації;
- г) індекс Харфіндела-Хіршмана.

ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

- 4.1. Сутність та основні елементи соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.
- 4.2. Вплив соціально-культурного середовища зарубіжного ринку на розроблення міжнародних маркетингових стратегій та програм.

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

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

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

На успішну діяльність на зарубіжних ринках впливає здатність маркетологів оцінити та правильно зрозуміти соціально-культурні особливості країни, де підприємство прагне здійснювати свою діяльність. Оскільки в кожній країні існують свої традиції та звичаї, відмінності в умовах життя, споживання, засобах комунікації, то підприємству необхідно знати, який образ товарів/послуг обрати на цьому ринку або ж які товари/послуги будуть близькі цільовій групі споживачів.

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.

До числа основних елементів соціокультурного середовища маркетингової діяльності фірми можна віднести:

1) Соціальну організацію суспільства:

- ✓ соціальна система;
- ✓ соціальні інституції;
- ✓ владні структури;
- ✓ суспільні організації;
- ✓ соціальні зміни;
- ✓ соціальна структура;
- ✓ родинні відносини.

2) Демографічну ситуацію:

- ✓ статеві-вікова структура;
- ✓ динаміка народонаселення;
- ✓ рівень освіти;

- ✓ рівень доходів;
 - ✓ урбанізація;
 - ✓ рівень та структура зайнятості;
 - ✓ психологічний стан суспільства.
- 3) Соціально-культурні цінності, які створені в країні:
- ✓ література;
 - ✓ музика;
 - ✓ образотворче мистецтво;
 - ✓ фольклор;
 - ✓ ставлення до: часу, культурного надбання, роботи, добробуту, змін, наукових досягнень, іноземних товарів, ризиків тощо;
 - ✓ критерії самооцінки та самовдосконалення.
- 4) Науково-технологічні цінності:
- ✓ матеріальні досягнення (культура);
 - ✓ винаходи;
 - ✓ наукова спеціалізація;
 - ✓ наукові організації.
- 5) Освіту:
- ✓ система (рівні) освіти;
 - ✓ перепідготовка;
 - ✓ кваліфікаційні рівні;
 - ✓ рівень грамотності.
- 6) Релігію:
- ✓ священні об'єкти поклоніння;
 - ✓ вірування та норми;
 - ✓ філософські системи;
 - ✓ релігійні табу, обряди, свята і ритуали.
- 7) Мова:
- ✓ письменна мова;
 - ✓ мова спілкування;
 - ✓ офіційна (державна) мова;
 - ✓ лінгвістичний плюралізм (багатомовність);
 - ✓ мовні обороти;
 - ✓ мовна ієрархія;
 - ✓ міжнаціональне спілкування;
 - ✓ мовна культура.
- 8) Народні традиції:
- ✓ свята;
 - ✓ прикмети;
 - ✓ мова невербального спілкування;
 - ✓ особливості національного одягу, стилю та поведінки;
 - ✓ естетика з погляду колірної гами та символів;
 - ✓ символічні умовності.
- 9) Норми поведінки у ділових стосунках:

- ✓ особливості ведення ділових переговорів;
- ✓ пунктуальність;
- ✓ норми міжнародних ділових відносин.

При цьому соціально-культурні фактори безпосередньо впливатимуть на всі інструменти маркетингу, змінюючи вид, якість, складові, ціни, канали розподілу та рекламу товарів/послуг на цьому ринку. Саме тому на практиці експортери-початківці здійснюють вихід на ті зарубіжні ринки, які мають схоже соціально-культурне середовище. Зазвичай це сусідні країни, про стиль життя яких підприємцю відомо зі ЗМІ та з особистих попередніх контактів.

Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу – це сукупність усіх соціальних та культурних факторів зарубіжних ринків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність підприємства, серед яких найважливішими є мовне середовище, релігія, освіта, народні традиції, стиль життя, звичаї та норми поведінки населення зарубіжної країни.

Практика організації міжнародної маркетингової діяльності засвідчує, що оцінка соціально-культурного середовища передбачає вивчення таких його складових:

1. **Релігія.** Віросповідання населення суттєво впливає на культуру країни. По-перше, воно визначає систему моральних принципів та цінностей людини, які формують їх поведінку у суспільстві, а також ставлення до роботи, до інших людей, до здійснення підприємницької діяльності тощо. По-друге, віросповідання має вплив на вживання тих чи інших видів продуктів. Наприклад, у піст християнам забороняється споживати м'ясні, молочні продукти та алкогольні напої, а для мусульман свинина та алкоголь заборонені взагалі. По-третє, домінуюча в країні релігія також визначає національні та місцеві свята, які є державними вихідними днями.

2. **Комунікаційні засоби** – один із найважливіших культурних факторів, що впливає на сприйняття товарів та послуг на ринку та визначає ставлення споживачів до торговельної марки фірми. Правильний вибір комунікаційних засобів визначає успішність рекламної кампанії фірми та дієвість усієї комунікаційної політики.

До засобів комунікації належать:

– *мова*, яка формує спосіб сприйняття світу й охоплює мовне спілкування населення, офіційну мову держави та наявність багатомовності в країні. Зокрема, у тих країнах, де послуговуються декількома мовами, зазвичай існує декілька культур, особливості яких необхідно вивчити та дослідити, щоб успішно адаптувати товари та послуги до зарубіжних ринків. Крім цього, великі проблеми можуть виникнути у фірми у зв'язку з використанням нерідної мови, оскільки на практиці складно зробити прямий переклад з однієї мови на іншу. Тому в контрактах, кореспонденції та рекламних зверненнях необхідно ретельно добирати слова, щоби не спотворити зміст фрази; поганий переклад може мати тяжкі наслідки для бізнесу;

– *мова невербального спілкування* – на практиці часто виникають проблеми через те, що в різних країнах одні й ті самі жести мають різні значення.

Наприклад, створення вказівним і великим пальцями літери «О» означає: «окей» – у США, гроші – в Японії, а в Тунісі трактується як погроза («я тебе вб'ю»). Не менш важливою є дистанція під час проведення переговорів. Наприклад, латиноамериканці звикли вести ділові переговори, майже впритул наблизившись до співбесідника (ніс до носа). У свою чергу, більшість інших національностей схильні дотримуватись відповідних дистанцій при проведенні переговорів;

– *естетика з погляду колірної гами і символів* – щоби досягти успіху на міжнародному ринку, колір продукції, кольори в рекламних зверненнях мають відповідати колірним перевагам споживачів цієї країни. Так, у Новій Зеландії популярним вважається зелений колір, в Індії – пурпурний, а в Китаї білий колір вважається траурним;

– *пунктуальність* – у практиці міжнародного маркетингу існують певні національні вимоги до пунктуальності. Люди різних національностей можуть визнати невічливим запізнення або ж прибуття раніше призначеного часу. Наприклад, англійці не чекатимуть понад 8 хв., тоді, як у Німеччині непристойним вважається запізнення у межах 15 хв.

3. Умови життя населення у різних країнах суттєво відрізняються. Йдеться про звички та смаки споживачів, типовий раціон їхнього харчування, рівень споживання тих чи інших продуктів, їх якість, ставлення до обслуговування, стиль та розмір одягу, житлові умови, традиційні види дозвілля, охорону здоров'я, розвиток спорту та ін. Наприклад, компанія «*McDonald's*» відкрила свій перший заклад швидкого харчування в Європі в одному з передмість Амстердама, але об'єм продажів виявився надто низьким. Це було наслідком неврахування того факту, що в Європі більшість городян живуть у центрі міст і вони менш рухливі порівняно з американцями.

4. Освіта – це система та рівні освіченості в країні, рівень грамотності населення, кваліфікаційні рівні. Рівень освіченості населення визначає вимогливість зарубіжних покупців до певних властивостей та складових товарів і послуг, до їх якості рівня обслуговування та сервісу тощо. З погляду міжнародного бізнесу одним із найважливіших аспектів освіти є її роль як детермінанта переваг певної зарубіжної країни у конкурентній боротьбі. Наявність у країні достатньої кількості кваліфікованих та освічених робітників – один із важливих складників ймовірного успіху фірми на ринку.

5. Соціально-культурні цінності – це сформовані цінності населення, що визначають їх ставлення до часу, культурного надбання, роботи, добробуту, змін наукових досягнень, критеріїв самооцінки та вдосконалення тощо.

6. Народні традиції та звичай. Поширеною проблемою у міжнародному маркетингу є нерозуміння та недооцінювання деяких національних традицій та звичок населення. Наприклад, політика «*Disney*» у Парижі була спрямована на безалкогольне обслуговування відвідувачів парку, що зумовило обурення в країні, де склянка вина під час обіду є звичайною справою. Іншою проблемою був власне Обід. Більшість відвідувачів намагалися пообідати саме о 12:30, що призводило до створення довжелезних черг та значного невдоволення клієнтів

закладів, де обід тривав з 11:00 до 14:00 год. Ці та інші прорахунки щодо традицій та звичок населення мали значний негативний вплив як на імідж та репутацію фірми, так і на досягнення бажаних прибутків на цільовому ринку.

Загалом соціально-культурні чинники країни визначають цінності населення, норми їх поведінки у суспільстві, їх ставлення до роботи та дозвілля, умови проживання, національні, традиції та звичаї. Незнання культурного середовища значно знижує шанси фірми на успіх. Існує багато яскравих прикладів невдач, які потерпіли міжнародні компанії при виході на зарубіжні ринки. Наприклад, фірма «*Kentucky Fried Chicken*» відкрила у Гонконзі 11 закладів швидкого харчування. Проте через два роки всі вони прогоріли, оскільки мешканці Гонконгу не звикли їсти смажене курча руками.

Слід зазначити, що з усього різнобарв'я елементів культури міжнародному маркетингу майже завжди аналізується: мова, релігія, освіта, сім'я, робота та дозвілля, референтні групи (групи людей, які своїм стилем життя, поведінкою, споживацькими перевагами впливають на споживацьку поведінку інших людей).

Соціально-культурне середовище зарубіжних країн суттєво впливає на такі маркетингові рішення: вихід на зарубіжний ринок; сегментація споживачів всередині країни; адаптація товарів та товарної політики; адаптація комунікаційної політики; врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілення.

Крім того, і це основне, соціально-культурне середовище визначає споживчу поведінку (Рис. 4.1)

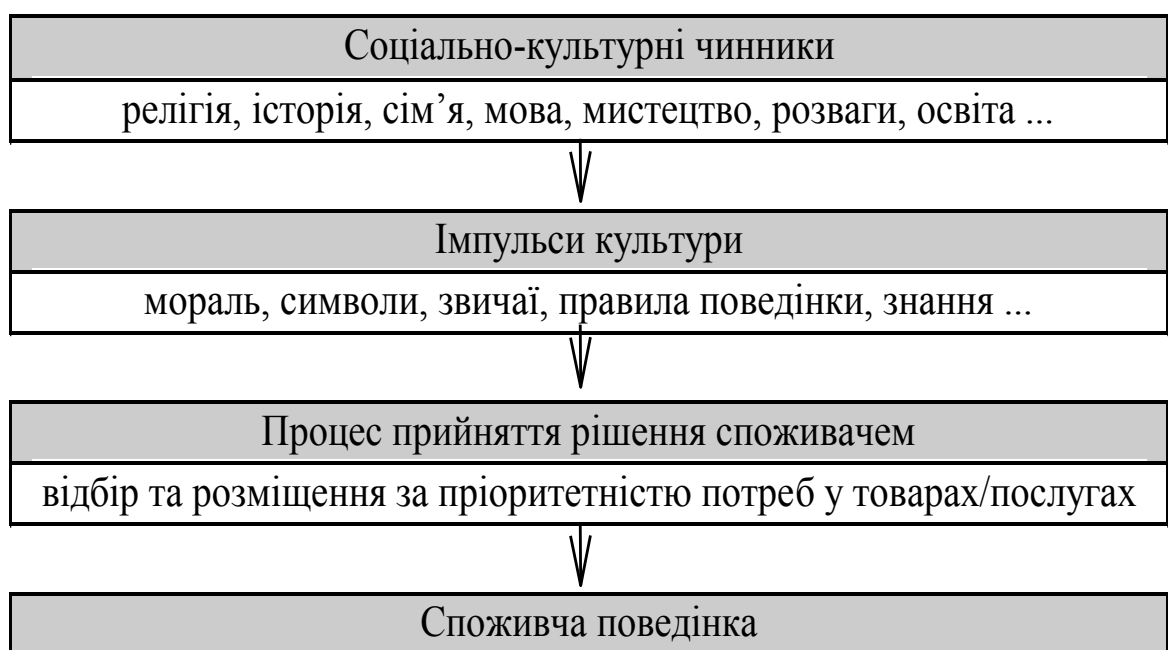


Рис. 4.1. Схема впливу соціально – культурного середовища на поведінку споживачів

Для аналізу соціально-культурного середовища в маркетингових цілях застосовуються три методи: порівняльний; ідентифікаційний; критеріальний.

В 1996 р. англійський дослідник Річард Льюїс ввів новий критерій: організація часу. Згідно цього культури поділяються на три типи: моноактивні, поліактивні, реактивні.

Чим глибше фірма прагне проникнути на ринок зарубіжної країни, тим ретельніше необхідно досліджувати фактори соціально-культурного середовища. У багатьох країнах провести таке дослідження доволі складно, тому що в них на одній території традиційно присутні різні культури. Наприклад, у Канаді проживає англомовне та франкомовне населення, культура та цінності яких суттєво відрізняються. Аналогічна ситуація і в Бельгії, на півночі якої переважає фламандська культура, а на півдні – дуже відмінна від неї французька культура. В Ізраїлі мешкає велика кількість емігрантів так званої західної групи, які приїхали з Європи та США, і майже така сама кількість – з колишнього СРСР. Зрозуміло, що культура цих людей частково віддзеркалює культуру країн, звідки вони родом. Ці та інші соціально-культурні особливості зарубіжних країн є дуже важливими, оскільки впливають на ефективність маркетингових заходів на зарубіжних ринках.

Найбільшого впливу на міжнародні маркетингові програми і стратегії завдають такі елементи соціокультурного середовища зарубіжних ринків, як мова, релігія, народні традиції, норми поведінки у ділових стосунках.

Основні терміни і поняття: соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу, мова, релігія, народні традиції, норми поведінки у ділових стосунках, освіта, соціальна організація суспільства, демографічна ситуація, соціально-культурні цінності, науково-технологічні цінності.

Література: [21, с. 30-32; 1, с. 26-63; 2, с. 20-26; 8, с. 13-29; 3, с. 613-618; 9, с. 309-318; 10, с. 48-66; 11, с. 14-39; 5, с. 27-41; 13, с. 36-73]

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення культури і назвіть основні складові елементи культури.
2. Дайте визначення соціально-культурного міжнародного середовища. Назвіть та охарактеризуйте складові частини та елементи соціально-культурного середовища.
3. Поясніть схему впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів.
4. Охарактеризуйте елементи культури, які обов'язково аналізуються маркетингологами. Обґрунтуйте необхідність їхнього дослідження та врахування при розробленні міжнародних маркетингових стратегій та формуванні програм маркетингу.
5. Назвіть та охарактеризуйте існуючі підходи до вивчення зарубіжного соціально-культурного середовища.

Тестові завдання

- 1. 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.
- 2. 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
- 3. При прийнятті рішень з міжнародного маркетингу найбільше значення має наступний елемент соціально-культурного середовища:**
 - а) політичний клімат;
 - б) законодавча база;
 - в) система цінностей суспільства;
 - г) мова;
 - д) релігія.
- 4. Головним чинником, що формує ставлення споживачів до товару є:**
 - а) рекламна кампанія;
 - б) рівень доходів населення;
 - в) культура
- 5. Чинники соціально-культурного середовища набувають найбільшого значення при:**
 - а) розробці рекламної кампанії;
 - б) плануванні товарного асортименту;
 - в) прийнятті рішення щодо виходу на певний ринок;
 - г) розробці маркетингової стратегії.
- 6. Референтна група – це**
 - а) цільова аудиторія при опитуванні;
 - б) частина цільового сегменту, яка першою сприймає певний товар;
 - в) група людей, яка своїм стилем життя, споживацькою поведінкою впливає на процес прийняття рішення щодо купівлі іншими людьми;
 - г) група референтів, які проводять вторинні маркетингові дослідження.
- 7. При аналізі соціально-культурного середовища маркетингом завжди вивчаються наступні його елементи:**
 - а) мова, релігія, система громадянства, ритуали, референтні органи;
 - б) референтні групи, робота та досуг, сім'я, освіта, мова релігія;
 - в) освіта, мова, соціальні інститути, структура влади, сім'я.

- 8. Моноактивні, поліактивні та реактивні культури Р. Льюїс виділяє за критерієм:**
- а) соціальної активності нації;
 - б) організації часу та його використання;
 - в) інтравертності - екстравертності.
- 9. На процес прийняття рішення споживачем впливають такі імпульси культури:**
- а) історія, релігія, сім'я, мова, освіта, мистецтво;
 - б) мораль, символи, правила поведінки, нрави, знання;
 - в) історія, релігія, сім'я, мова, нрави, правила поведінки.
- 10. Культури, в яких прийнято планувати своє життя, складати розклади, організовувати діяльність в певній послідовності, займатися тільки однією справою в даний момент є:**
- а) моноактивними;
 - б) полі активними;
 - в) реактивними.
- 11. Динамічні, легкі в спілкуванні народи, які звикли робити багато справ одразу, планувати їх черговість не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значення того чи іншого заходу в даний момент є:**
- а) реактивами;
 - б) моноактивами;
 - в) поліактивами.
- 12. Культури, в яких діяльність організовується не за строгим і незмінним планом, а в залежності від змінюючогося контексту, як реакція на ці зміни, є:**
- а) реактивами;
 - б) моноактивами;
 - в) полі активами.
- 13. Співставлення чинників соціально-культурного середовища досліджуваної країни з відповідними параметрами національного середовища з метою пошуку спільних рис та суттєвих відмінностей, які необхідно врахувати в міжнародний маркетинговій діяльності – це:**
- а) порівняльний метод вивчення соціально-культурного середовища;
 - б) ідентифікаційний метод вивчення соціально-культурного середовища;
 - в) критеріальний метод вивчення соціально-культурного середовища.
- 14. В якості критеріїв при кросс – культурного дослідженні соціально-культурного середовища використовуються:**
- а) інтравертність – екстравертність; демократизм – авторитаризм; індивідуалізм – колективізм;
 - б) ВВП на душу населення; рівень медичного обслуговування;

розвиненість соціальної інфраструктури;

в) релігія, мова, система цінностей суспільства, освіта, сім'я, референтні групи.

15. До моно активних культур належать:

а) аргентинці, бразильці, чилійці, йєменці, французи;

б) норвежці, датчани, англійці, німці, американці;

в) швейцарці, японці, німці, корейці, французи.

16. Представниками полі активних культур є:

а) італійці, американці, колумбійці, чехи;

б) іспанці, португальці, греки, бразильці, катарці;

в) кіпріоти, філіппінці, австралійці.

17. Типовими представниками реактивних культур є:

а) італійці, іспанці, португальці;

б) канадці, американці, австралійці;

в) фіни, японці, китайці.

ТЕМА 5. ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

- 5.1. Сутність та основні етапи дослідження політичного середовища міжнародного маркетингу.
- 5.2. Складові частини та чинники міжнародного політичного середовища.
- 5.3. Правове середовище міжнародного маркетингу: особливості та основні елементи його дослідження.

Важливими чинниками міжнародного макросередовища є, безумовно, політико-правові фактори, які мають ключове значення у визначенні перспектив міжнародного співробітництва. Політико-правове середовище тісно пов'язане з діяльністю уряду країни, який визначає відношення до бізнесу, до іноземних інвесторів, до свободи підприємницької діяльності тощо. У випадку нестабільної політичної ситуації дії уряду є мало прогнозованими і можуть поставити під загрозу діяльність підприємства на ринку або ж, навпаки, нести багато ризиків – валютних, фінансових, правових та банківських. Тому обізнаність із політичною та правовою ситуацією у зарубіжних ринках є необхідною як для вибору привабливих цільових ринків, так і для створення дієвої маркетингової стратегії входження на них.

Політико-правове середовище міжнародного маркетингу – це комплекс політичних та правових умов, які безпосередньо (через законодавство) та опосередковано (через традиційну систему владних відносин) впливають на діяльність компаній, що реалізують свою продукцію на ринку країни.

Під міжнародним політико-правовим середовищем слід розуміти сукупність чинників політичного та правового характеру, які позитивно або негативно впливають на розвиток міжнародної маркетингової діяльності фірми.

Вивчення чинників політико-правового середовища цільових країн необхідне для прийняття маркетингових рішень щодо: доцільності виходу на зарубіжний ринок; моделей присутності фірми на зарубіжному ринку (експортування, спільне підприємництво, інвестування); маркетингової стратегії проникнення на ринок або розширення присутності на ньому; розробки окремих елементів маркетингового комплексу; стратегії та тактики ведення комерційних переговорів.

Зрозуміло, що міжнародне політико-правове середовище поділяється на політичні та правові фактори, які є взаємозалежними. Наприклад, економічна політика держави визначається як ідеологією правлячого уряду, так і законами, що регулюють підприємницьку діяльність країни. Це стосується й правових засад ведення бізнесу, які формують правлячі політичні сили. Враховуючи це, політичні та правові чинники міжнародного маркетингу варто розглядати одночасно.

Міжнародне політичне середовище – це ситуація в країні, що склалася внаслідок існування певного політичного клімату та діяльності уряду зарубіжної країни щодо загальної внутрішньої політики та щодо бізнесу і

свободи підприємницької діяльності. Політична ситуація в зарубіжній країні суттєво впливає на прийняття міжнародною фірмою рішення про вихід на ринок цієї країни, а також відіграє значну роль у розробці стратегій проникнення та функціонування фірми на іноземному ринку.

Дослідження політичного середовища включає в себе:

- 1) визначення типу політичної системи (форми правління),
- 2) аналіз чинників, що формують політичне оболонку, та
- 3) оцінку політичних ризиків.

Тип політичної системи. При аналізі політичної системи особливу увагу необхідно приділити виду політичного режиму країни, який визначається як система способів і методів управління певним державно організованим суспільством. Політичні режими поділяються на демократичні та недемократичні.

На теперішній час в світі існують такі форми правління, як демократична, недемократична та перехідна форма правління.

Демократичний режим – це стан політичного життя суспільства, за якого державне керівництво здійснюється згідно з принципами широкої реальної участі громадян та їх об'єднань у формуванні державної політики, утворенні й функціонуванні державних органів, дотриманні прав і свобод людини.

В сучасних умовах ця форма правління реалізується в переважній більшості шляхом представницької демократії, за якої принцип правління більшості здійснюється за допомогою періодичних виборів громадянами органів влади. Демократичні уряди за своїм спрямуванням можуть бути ліберального, радикального, консервативного та реакціонерного напрямку, а також розрізнятися за формами правління (парламентська, президентська).

За недемократичного режиму значно звужується, а то й унеможлиблюється реальний вплив громадян та їх об'єднань на управління державою, обмежуються, або порушуються основні права та свободи людини, влада зосереджується в руках неконтрольованої народом групи осіб чи однієї особи. Недемократичні форми правління можуть бути реалізовані у вигляді релігійного авторитаризму, прокомуністичного режиму, фашизму, військової хунти.

Політичні та громадянські свободи за демократичних урядів створюють кращі передумови для розвитку міжнародної маркетингової діяльності, ніж за тоталітарних режимів. Отже країни демократичної форми правління є більш привабливими для вибору їх міжнародними фірмами як об'єкту зовнішньоекономічної діяльності.

Що стосується перехідної форми правління, то в кінці минулого століття намітилась стійка тенденція переходу цілого ряду країн від тоталітарних форм правління до демократичних урядів. Не сформованість політичних, правових та організаційних передумов демократичного устрою негативно позначається на входженні цих країн у міжнародну економічну спільноту та розвиткові міжнародного співробітництва.

Основними чинниками політичного середовища зарубіжної країни є:

1. Політичний клімат країни та його стабільність.
2. Державна економічна політика.
3. Валютні обмеження

Показниками, що характеризують політичний клімат країни та його стабільність, є: політична ситуація в країні (стабільність та надійність самого уряду та його дій; наявність воєнничо настроєних опозиційних чи інших сил; передбачуваність змін у законах та політиці); політична свобода; національний суверенітет (ступінь незалежності країни); національна безпека (наявність факторів загрози безпеці); національний престиж (ставлення до країни міжнародної спільноти; застосування торгових ембарго та інші.).

Політична стабільність країни – характеризує стан політичного життя всередині держави та в системі міжнародних відносин. Коли уряди країни часто змінюються, а закони що регулюють підприємницьку діяльність, приймаються поспіхом та здебільшого суперечать один одному, то за таких обставин рівень політичної стабільності є досить низьким. Крім цього, у таких державах рівень суспільного незадоволення зростає і може призвести до ймовірності настання соціального невдоволення, що, як правило, виливається у страйки, демонстрації, революції та насильницькі конфлікти.

Державна економічна політика багато в чому визначається ставленням уряду до закупок із-за кордону, присутності та залученню іноземного капіталу, яке може бути поблажливим або вкрай негативним.

Державне регулювання економікою країни, може здійснюватись у двох формах:

- свобода торгівлі (лібералізація) – політика мінімального втручання держави у зовнішню торгівлю, що розвивається відповідно до ринкових законів попиту та пропозиції. За цих умов краще гарантовані вигоди, які забезпечує міжнародне економічне співробітництво;

- протекціонізм – це економічна політика держави, яка спрямована на захист національної економіки від іноземної конкуренції внаслідок використання тарифних та нетарифних інструментів.

Політика протекціонізму створює різні перешкоди на шляху міжнародного товарообміну та співробітництва, і тому такий фактор політичного середовища значно знижує привабливість зарубіжних ринків. На практиці держави зазвичай дотримуються політики поміркованості, тобто співвідношення лібералізації з протекціонізмом. Залежно від того, чи переважає свобода торгівлі, чи протекціонізму, економіку країни називають відкритою або закритою. Порівняно відкритим вважають торговельний режим, якщо середній рівень митного оподаткування імпорту не перевищує 25 %.

Спрямованість державної економічної політики втілюється у використанні певних важелів регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Основними економіко-правовими важелями державного регулювання зовнішньої торгівлі є: валютний контроль; тарифні та нетарифні методи регулювання (митний тариф та збір, квота, ліцензування); прихований протекціонізм (технічні бар'єри, податки та збори на імпортовану продукцію,

політика державних закупок); політична інтервенція – політика заборони, зміни та обмеження діяльності закордонних фірм (експропріація, контроль оподаткування); наявність вільних економічних зон спрямованих на залучення іноземних інвестицій, сприяння їм, нарощування експорту та поставки товарів і послуг на внутрішній ринок, залучення та впровадження нових технологій, прогресивних ринкових методів господарювання.

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності у зарубіжних країнах має суттєвий вплив на міжнародну діяльність підприємства. Спрямованість державної економічної політики втілюється у використанні певних важелів регулювання зовнішньоекономічної діяльності у формі митно-тарифного, нетарифного або валютного регулювання. Такі методи регулювання зовнішньої торгівлі можуть або обмежувати проведення експортно-імпортних операцій, або ж, навпаки, надавати їм сприятливого режиму.

Тарифні (митні) методи регулювання ґрунтуються на використанні системи митних тарифів, які можуть бути спрямовані як на здешевлення експорту, так і на подорожчання імпорту, що впливає на фінансові результати учасників зовнішньоекономічної діяльності. У галузі імпорту до тарифних методів належать не лише митні тарифи, а й податки і збори з товарів, які ввозять, імпортні депозити та ін. У галузі експорту – це податкові кредити експортерам, гарантії, субсидії, звільнення від податків, надання фінансової допомоги тощо.

До тарифних методів регулювання належить:

- митний тариф – система ставок, що визначає конкретний розмір мита на окремі товари, групи товарів чи послуг;
- мито – обов'язковий внесок, який стягується митними органами при перетині товаром кордону країни.

Нетарифні методи регулювання охоплюють низку адміністративних, фінансових, кредитних, технічних та інших заходів, які обмежують імпорт та експорт товарів та послуг. Це може бути система ліцензування, квотування, створення невинуватених стандартів якості продукції, бюрократичні перешкоди в митних процедурах тощо.

Методи валютного регулювання – це діяльність держави, що спрямована на регламентацію міжнародних розрахунків і порядку здійснення угод з валютними цінностями. За допомогою цих методів держава ставить під контроль валютні операції, надає іноземним юридичним і фізичним особам кредити й позики, встановлює ліміти вивезення валюти за кордон, а також обмінний курс щодо місцевої грошової одиниці.

Валютні обмеження пов'язані з можливими проблемами з обміном валюти; блокуванням (забороною вивозу із країни) валюти країни присутності або забороною її переводу в іншу; коливанням обмінних курсів валют.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення рівня політичного ризику та розробка стратегій його зменшення. Аналіз політичних ризиків ґрунтується на результатах дослідження основних чинників політичного середовища, зокрема, на можливих погрозах, що містить кожний з

них. Політична нестабільність в країні, ненадійність держави та уряду, зміни напрямів державної економічної політики містять у собі серйозну загрозу власності суб'єкта міжнародної діяльності. Для цього насамперед аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної (рис. 5.1)

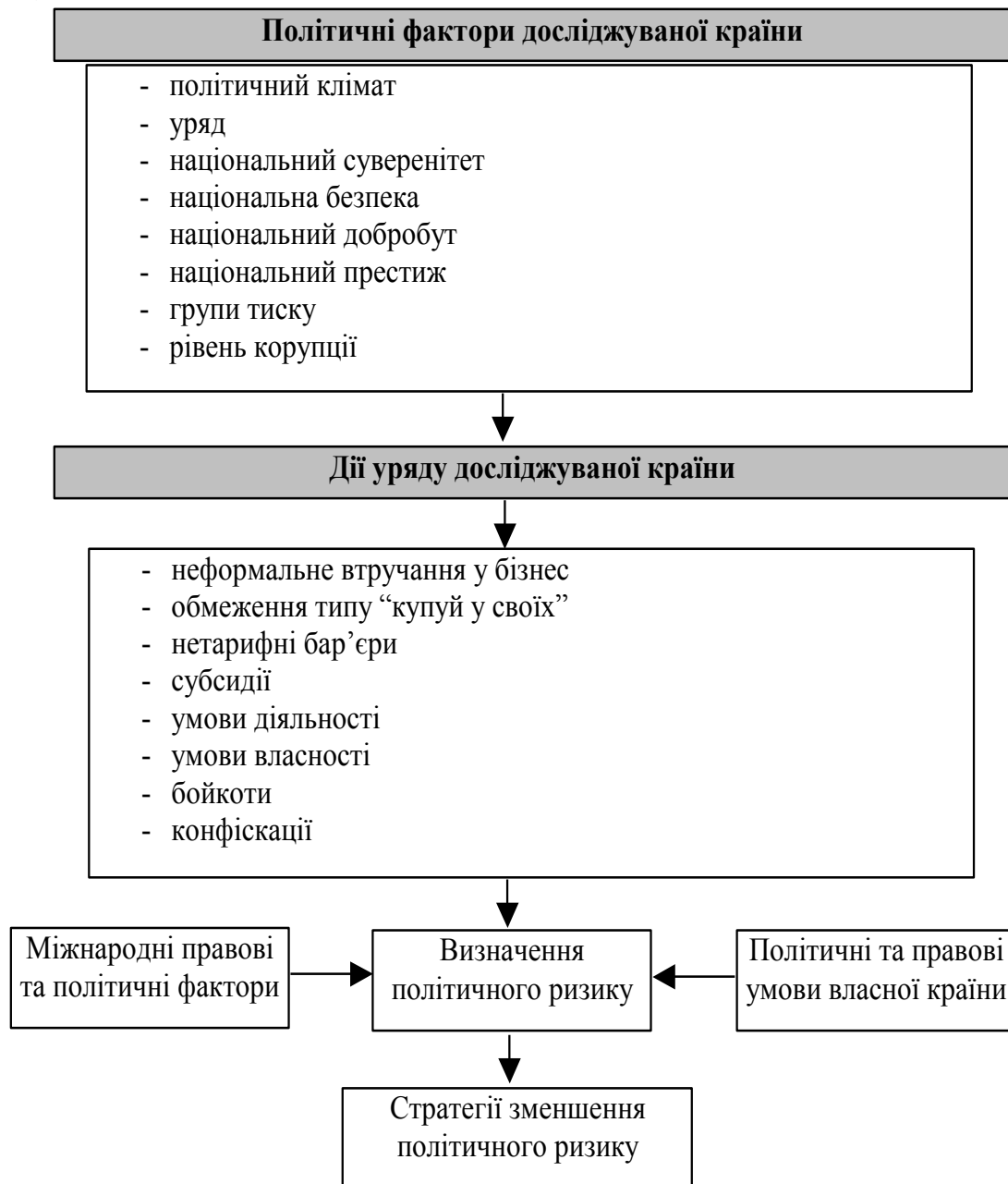


Рис. 5.1. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища

Загроза від політичної нестабільності в країні може виявлятися у повній чи частковій втраті майна внаслідок військових дій, терористичних актів чи у конфіскації майна фірми як результату політичної інтервенції з боку країни-господарки, або ж у контролі за діяльністю фірми. Негативні наслідки, що містить у собі чинник «валютні обмеження», можуть виступати в формі

блокування валютних резервів іноземної фірми, неможливості отримання нею доходу в потрібній їй валюті (якою може користуватись або валюта власної країни).

Оцінка політичних ризиків передбачає визначення вірогідних погроз та ступеню ймовірності їх настання.

Міжнародний досвід свідчить, що конкретні економічні дії національних урядів по відношенню до зарубіжних країн обумовлені не тільки комерційними інтересами, а й їх політичними цілями. Крім того, існує певний зв'язок між цілями уряду та можливими економічними діями, які підвищують політичний ризик (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Взаємозв'язок цілей уряду країни, яка досліджується, та можливих політичних дій

Дії	Цілі				
	Суверенітет та економічна незалежність	Безпека	Добробут	Престиж	Ідеологія
Неформальне втручання в бізнес	+	+	+	+	+
Обмеження типу «купуй у своїх»	+	+	+		
Нетарифні бар'єри	+		+		
Субсидії	+		+		
Обмеження	+	+	+		
Умови власності		+			
Бойкот					+
Конфіскації	+	+	+		+

Джерело: Jeannet/ Hennessey, 2002 р.

Можна виділити два типи політичного ризику в залежності від можливого охоплення суб'єктів міжнародних економічних відносин: загальний та галузевий ризик. Загальний ризик стосується всіх зарубіжних суб'єктів підприємницької діяльності, що оперують на певному національному ринку, а галузевий – тільки певної галузі (сфери діяльності). Загальний та галузевий ризики можуть бути обумовлені як суспільними, так і урядовими чинниками, які, в свою чергу, поділяються на внутрішні (обумовлені внутрішньою політикою уряду) та зовнішні (обумовлені зовнішніми/ міжнародними умовами та процесами) чинники (табл. 5.2).

Для визначення рівня політичного ризику використовуються наступні методи: аналіз дій держави у минулому (цей метод ґрунтується на дослідженні стереотипів політичної поведінки уряду, які обумовлені соціально-культурними та історичними чинниками розвитку країни); аналіз точки зору експертів (в якості експертів можуть виступати: співробітники само фірми, які, як правило,

часто відвідують країну і спілкуються з представниками уряду, бізнесу, політичним діячами; професійні експерти, які працюють в урядових установах або міжнародних організаціях).

Таблиця 5.2

Загальна структура оцінки політичних ризиків

Політичний ризик				
Загальний			Галузевий	
зумовлений станом суспільства		зумовлений діями уряду	зумовлений станом суспільства	зумовлений діями уряду
внутрішній	- Державний переворот - Громадянська війна - Фракційні суперечки - Етнічні/релігійні безладдя - Розповсюджені страйки/тероризм - Націоналістичні страйки/протести/бойкоти - Зміни суспільної думки - Політична активність партій	- Націоналізація/експропріація - Вимушена націоналізація - Репатріаційні обмеження - Боротьба за владу - Зміни радикального режиму - Висока інфляція - Високий рівень відсоткових ставок - Бюрократична політика	- Селективний тероризм - Селективні страйки - Національний бойкот компанії	- Селективна націоналізація/експропріація - Вплив спільного підприємництва - Дискримінаційне оподаткування - Місцеве трудове законодавство - Галузеве регулювання - Порухення контракту - Фінансові вкладення у внутрішню конкуренцію - Ціновий контроль
зовнішній	- Міжнаціональна партизанська боротьба - Міжнародний тероризм - Світова суспільна думка - Пресинг, скорочення капіталовкладень	- Ядерна війна - (Звичайна) будь-яка війна - Міжкордонні конфлікти - Союзні зміни - Ембарго/Національні бойкоти - Високий рівень зовнішньої заборгованості - Міжнародна економічна нестабільність	- Міжнародні політичні (активістські) групи - Селективний міжнародний тероризм - Міжнародний бойкот підприємства	- Дипломатичне - Багатосторонні торговельні угоди - Односторонні торговельні угоди - Експортні/імпортні обмеження - Втручання іноземного уряду

Прикладом експертного методу можуть бути рейтинги політичного ризику, що розробляються Інститутом Економічного Розвитку Світового Банку для комерційних банків (табл. 5.3). Рейтинги вимірюють бажання та політичну здібність даного уряду сплатити зовнішні обов'язки, а також використовуються для оцінки стабільності даного уряду побудова моделей оснований на вимірюванні політичної нестабільності.

Таблиця 5.3

Приклад опису рейтингів політичного ризику.*

Рейтинг ризик	Опис
PR-1	Ризик малоїмовірний у коротко -, середньо і довгостроковому періоді. Ситуація в країні дуже стабільна й існує дуже сприятливе відношення до виплати зовнішнього боргу, що навряд чи зміниться.
PR-2	Не передбачається ризику в коротко - і середньостроковому періоді. Довгостроковий ризик важко оцінити, але перспективи не негативні. Існує досить часу для пророкування політичного ризику. Позитивне відношення до виплати зовнішнього боргу навряд чи зміниться.
PR-3	Ризик малоїмовірний у коротко - і середньостроковому плані. Довгострокові перспективи неясні, але не негативні. Ще досить часу, щоб знайти політичний ризик. Відношення до виплати зовнішнього запозичення позитивне, але може змінитися.
PR-4	Ризик малоїмовірний у коротко - і середньостроковому періоді, але на довгостроковий період потенційно негативний. Досить часу для пророкування середньострокового ризику. Відношення до виплати зовнішнього боргу може змінитися, але, імовірно, позитивне.
PR-5	Ризик малоїмовірний у короткостроковому періоді, є досить часу для захисту. Середньо - і довгостроковий тренд неясний, але ймовірно негативний. Відношення до зовнішньої заборгованості характеризується несприятливим трендом.
PR-6	Ризик малоїмовірний у короткостроковому плані, але занадто мало часу для захисту. Середньо - і довгострокові перспективи – негативні. Відношення до виплати зовнішнього боргу спірне.
PR-7	Ризик ймовірний у коротко - і середньостроковому плані. Довгостроковий тренд показує можливе поліпшення через зміну чи уряду зміни відносини до зовнішньої заборгованості.
PR-8	Ризик можливий у будь-який час. Країни з таким рейтингом зазвичай характеризують дуже нестабільні політичні обставини або/чи дуже несприятливі відносини до виплати зовнішнього боргу.
PR-9	Ризик цілком визначений. Немає ніякої можливості (або є невелика) зміни уряду чи відносин до зовнішньої заборгованості.

З метою запобігання можливих втрат внаслідок дії політичних чинників фірми використовують різні стратегії зменшення політичного ризику, які доцільно поділити за критерієм часу застосування стратегії на превентивні (до інвестування/ укладання контракту) та операційні (після інвестування/ укладання контракту), а за критерієм джерела мінімізації ризику – на внутрішні та зовнішні (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Стратегії зменшення політичного ризику

Джерело мінімізації ризику	До інвестування/ укладання контракту	Після інвестування/ укладання контракту
	•Мінімізація інвестицій •Місцеве запозичення •Створення спільних підприємств •Робота за управлінським контрактом •Франчайзинг •Вертикальна інтеграція	•Мінімізація інвестицій та місцевої власності •Набуття статусу VIP (very important partner) •Маркетингова інтеграція •Збільшення ринкової «влади»
Зовнішні (зовнішня підтримка)	•Державне страхування •Приватне страхування •Гарантії приймаючої сторони	•Приватне страхування •Міжнародні юридичні норми

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

Міжнародне правове середовище формується основними законодавчими положеннями, які слід враховувати при розробці міжнародних маркетингових стратегій та формуванні елементів комплексу маркетинг.

Дослідження правового середовища міжнародного бізнесу передбачає:

- 1) визначення типу діючої на ринку правової системи;
- 2) оцінку рівня правової стабільності та ступеню впливу законодавчих положень на підприємницьку діяльність;
- 3) вивчення основних елементів правового середовища.

В світі існує три типи правових систем відмінних за оцінкою та інтерпретацією конкретних комерційних ситуацій: система звичайного права, система цивільного права та система теократичного права.

Система звичайного права ґрунтується на традиціях, звичаях, прецедентах, тобто випадках, що мали місце в минулому і є прикладом чи виправданням для наступних подібних ситуацій. За цією системою рішення суду щодо певної справи базується на попередніх рішеннях судів, що мали місце при розв’язанні аналогічних справ. Отже, судам належить головна роль у

тлумаченні законів. Система звичайного права діє у США, Великій Британії та її колишніх колоніях, оскільки саме вона є засновницею звичайного права. Слід зазначити, що хоча США і належать до системи звичайного права в цій країні існує Єдиний комерційний кодекс, який регулює підприємницьку діяльність і є елементом цивільного права.

Система цивільного права (кодифікована правова система) базується на деталізованому комплексі законів, об'єднаних у кодекс, який є основою для здійснення господарської діяльності. Ця система поширена у 70 країнах світу, зокрема, Україні, Росії, Японії, більшості західноєвропейських країн тощо. Цивільне право опирається на факти та їхню відповідність до діючих в країні законів.

Принциповою відмінністю між звичайною та цивільною системами права є необхідність більшої деталізації контрактних угод в країнах звичайного права, ніж в країнах цивільного права. Контракти в країнах цивільного права опираються на положення господарського кодексу і за змістом більш стислі та конкретизовані.

Теократичне (мусульманське) право засноване на релігійних заповідях та нормах, зокрема на ісламських догмах, які неухильно регулюють господарську та інші сторони суспільного та економічного життя країни. Це досить реакційна та консервативна система. В світі нараховується близько 40 мусульманських країн, у більшості з яких домінуючим є теократичне право при наявності елементів системи загального та цивільного права.

Поряд з характеристикою діючої в країні правової системи важливе значення при вивченні правового міжнародного середовища має оцінка правової стабільності та ефективності законодавчих актів. Саме цей елемент аналізу правового середовища обумовлює інтенсивність правового впливу на підприємницьку діяльність і має бути врахований при прийнятті міжнародною фірмою рішення про вихід на той чи інший зарубіжний ринок. Рівень правової стабільності та ступінь впливу законодавчих положень на підприємницьку діяльність характеризується такими чинниками, як політико-правові засади ведення бізнесу; досконалість судової системи; рівень корумпованості державного апарату.

Політико-правові засади ведення бізнесу охоплюють такі фактори, як складність започаткування бізнесу, реєстрація власності, ступінь захисту прав інвесторів, міжнародна торгівля, забезпечення виконання контрактів державою та система ліквідації підприємств. Наприклад, на сьогодні в Україні ці показники є мало сприятливі. Так, відповідно до рейтингового дослідження Міжнародної фінансової корпорації «Ведення бізнесу-2010» Україна посіла 142 місце зі 183 країн і покращила торішній результат на чотири позиції (табл. 5.5).

Таблиця 5.5.

Місце України в рейтингу за показниками ведення бізнесу

№ з/п	Показник	Ведення бізнесу 2010р., рейтинг України	Ведення бізнесу 2009р., рейтинг України	Зміна рейтингу
1	2	3	4	5

	<i>Ведення бізнесу</i>	142	146	+4
1	Започаткування бізнесу	134	126	-8
2	Дозвільна система у будівництві	181	181	0
3	Найм робочої сили	83	90	+7

Продовж. табл. 5.5

1	2	3	4	5
4	Реєстрація власності	141	144	+3
5	Доступ до кредитів	30	27	-3
6	Захист прав інвесторів	109	143	+34
7	Система оподаткування	181	182	+1
8	Міжнародна торгівля	139	139	0
9	Забезпечення виконання контрактів	43	46	+3
10	Ліквідація підприємств	145	145	0

Досконалість судової системи, рівень її прозорості та корумпованості є дуже важливим чинником для захисту прав іноземних інвесторів. У демократичних країнах з вільною ринковою економікою майнові права іноземних інвесторів надійно захищені. У менш розвинутих країнах та країнах з командною економікою система захисту майнових прав до кінця несформована, а отже, права іноземних підприємців недостатньо захищені. Крім цього, у таких державах існує ризик націоналізації чи привласнення майна іноземних інвесторів.

За результатами дослідження «Нації у транзиті» (Nations in Transit), яке щороку проводиться для порівняння стану справ у 29 посткомуністичних країнах Європи та Азії, показник незалежності судової системи України отримав 4,75 бала за 7-бальною системою (де 1 – найкращий показник, 7 – найгірший).

Характеристика сусідніх країн за цим же принципом представлена у табл. 5.6.

Таблиця 5.6

Україна та країни-сусіди за результатами дослідження *Transparensy International*, 2009 р.

Країна	Електоральний процес	Громадянське суспільство	Незалежність ЗМІ	Демократичне управління (національний рівень)	Демократичне управління (локальний рівень)	Судова система	Корупція
Польща	2,00	1,75	1,75	2,00	2,25	1,75	3,00
Латвія	2,00	1,25	2,25	3,50	2,25	2,50	3,00
Україна	3,00	2,75	3,50	4,75	5,25	4,75	5,75
Росія	6,75	5,50	6,25	6,25	5,75	6,25	6,00

Білорусь	7,00	6,50	6,75	7,00	6,75	6,75	6,25
----------	------	------	------	------	------	------	------

Рівень корумпованості державного апарату має велике значення для започаткування та ведення бізнесу в зарубіжних країнах. З одного боку, високий ступінь корупції потребує більших видатків як на вхід підприємства у галузь, так і на здійснення його діяльності на ринку. З іншого боку, «ліві» платежі урядовим чиновникам здатні усунути бюрократичні перепони на шляху інвестицій чи певних трансакцій.

За дослідженнями Світового банку, корупція є однією з головних перешкод (1—3 місце за ступенем значущості) для ведення бізнесу в країнах, що розвиваються. У дослідженні брали участь 4000 підприємців із 69 країн, які ранжували 15 видів перешкод за ступенем значущості. Результати засвідчили, що найважливішими перешкодами для підприємців є: податки, корупція, нерозвинутість інфраструктури, політична нестабільність, трудове законодавство, злочинність, ціновий контроль, правила обігу іноземної валюти, фінансування, регулювання зовнішньої торгівлі, правила реєстрації нових підприємств, загальна невизначеність державного регулювання, тероризм, вимоги до гарантування безпеки й охорони навколишнього середовища, інфляція.

В Україні боротьба з корупцією залишається однією з найбільших проблем, а ситуація з корумпованістю чиновницького апарату є однією з найгірших у світі. За даними рейтингу незалежної організації «Міжнародна прозорість» (Transparensy International), у 2009 р. Україна посіла 146 місце серед 180 країн за рівнем корумпованості. Зокрема, рівень корумпованості держави визначають за одинадцятибальною шкалою (від 11 – «корупції майже немає» до 0 – «найвищий рівень корупції») індексом сприйняття корупції СРІ (Corruption Perception Index). Україна отримала 2,2 бала, поруч із такими країнами, як Зімбабве, Сьєрра-Леоне, Росія. У 2008 р. цей показник становив 2,5 бала (134 місце зі 180 країн) поруч із Пакистаном і Нікарагуа. У 2007 р. – 2,7 бала (118 зі 179), у 2006 р. – 2,8 бала (99 зі 163), у 2005 р. – 2,6 бала (107 зі 158).

За результатами дослідження 2009 р. у світі немає жодної країни, в якій би взагалі не було корупції. Найкраща ситуація у Новій Зеландії, рейтинг якої становить 9,4 за 11-бальною шкалою, а найгірша – у Сомалі - 1,1. Характеристика сусідніх країн за цим рейтингом подана в табл. 5.7.

Таблиця 5.7

Україна та країни-сусіди за результатами дослідження *Transparensy International*, 2009 р.

Країна	Місце	Бали
Польща	49	5,0
Латвія	56	4,5
Білорусь	139	2,4
Україна	146	2,2
Росія	146	2,2

Основними елементами (чинниками) правового середовища є:

1. Законодавство країни присутності.
2. Національне законодавство щодо зовнішньоекономічної діяльності
3. Норми міжнародного права

Законодавча система країни – це сукупність правил і законів, що регулюють здійснення певного виду діяльності в країні, а також процесів, які застосовуються для реалізації цих законів та розв'язання конфліктів. Законодавча система має один із визначальних впливів на проведення діяльності в зарубіжних країнах, оскільки регулює практику організації бізнесу, визначає спосіб проведення бізнесових трансакцій, встановлює права та обов'язки учасників зовнішньоекономічних операцій. Законодавча система формується під впливом домінуючої політичної системи. Законодавче поле створює уряд країни, і часто закони, які регулюють бізнес-діяльність, відображають політичну ідеологію керівництва держави. Наприклад, уряди демократичних країн приймають здебільшого закони, що сприяють розвитку підприємницької діяльності, заохочують інвестиції та обстоюють інтереси споживачів. І навпаки, недемократичні уряди придушують розвиток вільної торгівлі та зазвичай лобіюють свої інтереси при владі й у такий спосіб перешкоджають розвитку підприємництва в країні, обмежуючи права та свободи громадян.

Законодавство країни присутності передбачає знайомство з загальним правом стосовно охорони життя, здоров'я та працездатності громадян; торговим, господарським, фінансово-кредитним, податковим правом стосовно організації комерційної та виробничої діяльності, захисту патентів, торгових марок, друкованих прав, бухгалтерських стандартів, уникнення подвійного оподаткування тощо; трудовим законодавством стосовно умов працевлаштування, оплати праці, забезпечення соціальних гарантій, звільнення працівників; антимонопольним законодавством стосовно обмеження недобросовісної конкуренції, регулювання процесу централізації капіталу, регламентації поведінки споживачів, конкурентів, постачальників та посередників.

Національне законодавство щодо зовнішньоекономічної діяльності стосується питань обмеження експорту в окремі країни, оподаткування прибутку від операцій на зарубіжному ринку, торгових бойкотів та ембарго.

Норми міжнародного права, які регулюють взаємовідносини між суверенними державами та охоплюють широке коло законодавчих актів щодо регулювання як загальних умов взаємодії між країнами в різних сферах, так і конкретних питань договірних відносин в міжнародній торгівлі, спільному підприємництву, переміщенню товарів, капіталів, трудових ресурсів, судноплавства та перевезення вантажів, придбання власності тощо. Міжнародні угоди можуть носити двосторонній характер (домовленість про вільну торгівлю між США та Канадою), регіональний (Тихоокеанський економічний форум (ТЕФ) та МЕРКОСУР (Mercosur) в Південній Америці і багатосторонній

(Світова організація торгівлі (СОТ) та її попередник – Генеральна угода з тарифів та торгівлі (ГАТТ), документи ООН) характер.

Отже, політична стабільність у країні, тип політичної системи, специфіка економічної та зовнішньоекономічної політики держави, а також особливості законодавчої бази країни мають значний вплив на здійснення діяльності підприємця на зарубіжних ринках. По-перше, політико-правове середовище іноземних країн визначає форми виходу підприємства на ринок та диктує умови, яких потрібно дотримуватися при здійсненні діяльності на цих ринках. По-друге, важливими чинниками, що впливають на міжнародний маркетинг, є захист прав споживачів, авторське та патентне право, дотримання податкового, рекламного та трудового законодавств країни. І, по-третє, обізнаність із політичною ситуацією в країні та з її правовим полем є необхідною для визначення ступеня ризику виходу та діяльності підприємства на певних зарубіжних ринках.

Основні терміни і поняття: міжнародне політичне середовище, міжнародне правове середовище, форми правління, політичний клімат, державна економічна політика, протекціонізм, свобода торгівлі, типи правових систем, законодавство країни присутності, національне законодавство щодо регулювання ЗЕД, норми міжнародного права.

Література: [21, с. 33-37; 1, с. 26-63; 2, с. 20-26; 8, с. 13-29; 3, с. 613-618; 9, с. 309-318; 10, с. 48-66; 11, с. 14-39; 5, с. 27-41; 13, с. 36-73]

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення понять «політика», «політичне середовище», «міжнародне політичне середовище».
2. Поясніть логіко-структурну схему дослідження політико-правового середовища.
3. Назвіть і охарактеризуйте політичні фактори досліджуваної країни, які повинен аналізувати маркетолог при вивченні міжнародного політичного середовища.
4. Охарактеризуйте взаємозв'язок між цілями уряду досліджуваної країни та її можливими політичними діями.
5. Охарактеризуйте основні елементи правового середовища зарубіжної країни та назвіть основні етапи дослідження правового середовища.
6. Назвіть і охарактеризуйте міжнародні правові та політичні фактори, які впливають на визначення рівня політичного ризику
7. Охарактеризуйте методи оцінки рівня політичного ризику.
8. Назвіть стратегії зменшення політичного ризику, що застосовуються до інвестування/ укладання контракту.
9. Охарактеризуйте стратегії зменшення політичного ризику, що застосовуються після інвестування/ укладання контракту.

10. Охарактеризуйте типи зовнішньоторговельної політики. Розкрийте сутність протекціонізму та неопротекціонізму.

Тестові завдання

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. Метою дослідження політико-правового середовища є:

- а) визначення політичного ризику і розробка стратегії його зниження
- б) визначення доцільності виходу на зарубіжний ринок
- в) моніторинг зміни стану середовища

6. Політичні ризики в сфері міжнародних розрахунків називаються:

- а) трансфертними ризиками
- б) операційними ризиками

в) валютними ризиками

7. Позбавлення права власності нинішнього власника і передача цього права колишньому власнику називається:

- а) конфіскацією
- б) експропріацією
- в) націоналізацією

8. До елементів політико-правового середовища відносяться:

- а) пенсійне законодавство (а)
- б) фінансова політика (б)
- в) державне регулювання економіки (в)
- г) (а), (б), (в)
- д) (б), (в)

9. До стратегій зменшення політичного ризику відносяться:

- а) прямі зарубіжні інвестиції
- б) маркетингове дослідження
- в) вертикальна інтеграція

10. Сучасною стратегією мінімізації політичного ризику для ТНК є:

- а) мінімізація інвестицій і місцевої власності
- б) створення СП
- в) збільшення ринкової влади
- г) гарантії приймаючої сторони
- д) вертикальна інтеграція

ТЕМА 6. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 6.1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
- 6.2. Основні стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
- 6.3. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
- 6.4. Міжнародний кодекс маркетингових і соціологічних досліджень.

Основним завданням міжнародного маркетингу є пошук і виявлення реальних та потенційних потреб зарубіжних споживачів з метою розроблення більш конкурентоспроможних товарів і послуг на ринку. Досягти цієї мети можна лише за допомогою міжнародних маркетингових досліджень, які забезпечують підприємця достатньою та достовірною інформацією, необхідною для прийняття зважених маркетингових рішень у діяльності на зарубіжному ринку. Інформація, отримана в результаті проведення таких досліджень, може використовуватися для вирішення певних маркетингових проблем, покращення маркетингових дій на ринку, моніторингу ефективності маркетингової діяльності та глибшого розуміння маркетингу як процесу.

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

Необхідність у проведенні таких досліджень виникає досить часто, коли особи, які приймають рішення, не можуть задовольнятися розрізною неповною інформацією.

Комплексне маркетингове дослідження проводиться або самостійно фірмою, якій потрібна інформація, або на її замовлення спеціалізованими маркетинговими організаціями.

Задля високої ефективності та результативності міжнародне маркетингове дослідження не може бути випадковим, а повинно бути систематичним та охоплювати як можна більше різноманітних джерел інформації.

Маркетингові дослідження виконуються стосовно любого напрямку міжнародної маркетингової діяльності, в разі коли вона потребує інформації задля прийняття оптимального рішення.

Міжнародне маркетингове дослідження – це систематизоване збирання, обробка, аналіз та прогнозування даних стосовно проблем маркетингу товарів та послуг, необхідних для прийняття обґрунтованих рішень у міжнародній маркетинговій діяльності з метою подолання інформаційної невизначеності та комерційного ризику.

Головна мета будь-якого міжнародного маркетингового дослідження – це зменшення невизначеності та ризику при прийнятті оптимальних рішень щодо міжнародної активності фірми.

Кожна можливість пов'язана з ризиком. Це твердження є особливо справедливим стосовно міжнародного маркетингу. Практично кожна причина виходу на зарубіжні ринки (високі темпи зростання за кордоном, особливості розвитку внутрішнього ринку, глобалізація економічних відносин та інші) містить в собі погрози.

Наприклад, шукаючи можливості для росту за кордоном, фірма ризикує втратити свої конкурентні переваги на вітчизняному ринку. Причиною цього може бути посилення конкуренції з боку інших фірм та компаній.

Іншим прикладом є погроза, яку таїть у собі процес глобалізації ринків. Небезпека полягає в тому, що глобалізація не завжди виправдано може спонукати фірми до стандартизації стратегій маркетингу та ігнорування відмінностей у смаках та звичках споживачів. Це може призвести до поразки на зарубіжному ринку.

Об'єктом міжнародних маркетингових досліджень можуть бути окремі фактори макро- та мікросередовища зарубіжних ринків або їхня сукупність.

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

Крім цього, міжнародні маркетингові дослідження мають виконувати низку важливих завдань, а саме:

1) забезпечувати керівництво необхідною та достовірною маркетинговою інформацією відповідно до поставленої мети дослідження;

2) здійснювати оцінку витрат, ризиків та вигод від певної маркетингової діяльності на зарубіжному ринку;

3) сприяти пошуку об'єктивних рішень при здійсненні управлінської та маркетингової діяльності на ринку;

4) прищеплювати працівникам відповідальність за об'єктивність та достовірність отриманої інформації.

На практиці міжнародні маркетингові дослідження проводяться з різною метою, яка власне і визначає особливості, масштаб та складність маркетингового аналізу. Зокрема, міжнародні маркетингові дослідження виконують здебільшого при прийнятті рішень з таких питань:

здійснення сегментації світового чи зарубіжного ринку, її доцільність, критерії та умови успішної сегментації;

- визначення привабливого зарубіжного ринку для розвитку міжнародної діяльності;

- розроблення оптимальної стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування);

- дослідження зовнішнього конкурентного середовища зарубіжного ринку з метою обґрунтування елементів маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілу, системи комунікації);

- розроблення міжнародної маркетингової стратегії чи/та маркетингової стратегії виходу на певний зарубіжний ринок;
- створення міжнародного маркетингового плану.

Найчастіше міжнародні маркетингові дослідження є комплексними і передбачають дослідження більшості факторів макро- та мікросередовища, позаяк ці фактори взаємопов'язані та взаємозалежні. Комплексні дослідження необхідні при розробленні міжнародних маркетингових стратегій, при здійсненні виходу підприємства на один чи декілька зарубіжних ринків. Однак при виникненні певних маркетингових проблем проводять часткові маркетингові дослідження, що стосуються лише певних факторів зовнішнього середовища підприємства.

Хоча принципів розбіжностей у здійсненні маркетингових досліджень на внутрішньому та зарубіжному ринках немає, проте специфіка зовнішнього середовища робить процес дослідження закордонного ринку значно складнішим та тривалішим. Зокрема, особливості міжнародних маркетингових досліджень зумовлені цілою низкою чинників.

Особливостями міжнародного маркетингового дослідження є:

1. *Широкі масштаби дослідження* (підприємця має цікавити все, що стосується здійснення маркетингової діяльності на зарубіжному ринку. І не лише стосовно одного ринку, а щонайменше 2-3-х).

Дослідження міжнародного маркетингу мають великі масштаби та широту обхвату, що обумовлено великою кількістю зарубіжних ринків, їх специфікою та індивідуальністю; також широким асортиментом товарів, що пропонуються фірмою та інш.

2. *Технічні труднощі збирання, аналізу та інтерпретації інформації*, які обумовлюються такими чинниками:

- повна відсутність інформації;
- ненадійність статистичної інформації;
- обмеження на доступ до інформації;
- мовні труднощі (наявність діалектів, проблеми з перекладом);
- особливості поведінки респондентів (різний емоційний супровід при оцінюванні одних і тих же об'єктів може інтерпретуватись як різна оцінка, хоча ставлення до об'єкту буде рівнозначним)

3. *Висока вартість досліджень*, особливо збору первинної інформації.

В практиці маркетингових досліджень інформація, що використовується дослідником поділяється на первинну та вторинну.

Первинна інформація – це інформація, що збирається вперше з певною метою переважно методами опитування (індивідуальне чи групове інтерв'ю, опитування по пошті, телефонне опитування, опитування за допомогою комп'ютерної мережі).

Вторинна інформація – це інформація, яка вже відображена в будь-яких джерелах і зберігається на інших носіях інформації у вигляді результатів попередніх досліджень, даних щодо виробничо-економічної діяльності фірми за певний період тощо.

Масштабність міжнародних досліджень потребує великих фінансових витрат, що зумовлено, зокрема, необхідністю залучення до здійснення маркетингових досліджень висококваліфікованого персоналу, що також є вартісним та складним процесом.

У зв'язку з великими фінансовими витратами міжнародний маркетинг передбачає більш глибоке розуміння причин, що обумовлюють визначення певних фінансових ресурсів для проведення досліджень. Це особливо актуально в умовах обмеженості коштів. Однак не слід значно обмежувати ресурси на маркетингові дослідження лише заради економії коштів. Втрати від неправильного рішення, як правило, бувають набагато більшими.

Для заощадження ресурсів фірмі слід виважено обирати найбільш вірогідні проекти, використовуючи для цього певні принципи:

- витрати на дослідження у країнах зі стійкою економікою відшкодовуються в більшій мірі, ніж у країнах нестабільного економічного та політичного стану;
 - країнам із розвинутою економікою слід надавати перевагу, так як вони здатні споживати продукцію у більшій кількості, ніж менш розвинуті країни;
 - необхідно враховувати співвідношення вартості досліджень до ємності ринку;
 - потрібно враховувати обмежувальні чинники: законодавство та державне регулювання (валютні обмеження; митні бар'єри, прихований протекціонізм,...)
4. *Труднощі порівнянь та пояснень* отриманої інформації про різні зарубіжні ринки (з метою вибору найбільш привабливого з них для спрямування інвестицій), зумовленими національними відмінностями у ставленні до окремих товарів. Ця особливість міжнародних маркетингових досліджень – *складнощі порівняльності результатів досліджень*, зокрема, стосується обробки результатів опитувань, коли однакові відповіді респондентів різних країн на ті ж питання не означають однакової реакції на продукт.

Щоб забезпечити порівняльність результатів міжнародних маркетингових досліджень, необхідно враховувати такі відмінності:

- *мовні* – однакові терміни можуть мати різні значення у різних мовах;
- *у культурних цінностях* (різний менталітет та темперамент);
- *у моделях споживацької поведінки* – різна реакція споживачів на однакові спонукальні стимули;
- *у особливостях джерел інформації* – дані статистичної звітності бувають не порівняльними.

Міжнародні маркетингові дослідження багато в чому пов'язані з якістю набутої для досліджень інформації.

Взагалі, маркетингові дослідження і в тому числі міжнародні маркетингові дослідження – це суцільна інформація. Потрібна вхідна інформація, як база для проведення маркетингових досліджень, і, як результат

досліджень ми теж отримуємо інформацію. Отже умовно процес маркетингового дослідження можна представити як:

$$I \rightarrow MD \rightarrow I'$$

I задля того, що отримати інформацію-штрих (I'), потрібно мати надійну інформацію на вході. Ось чому у маркетингових дослідженнях особливої актуальності набуває визначення якості та рівня забезпеченості інформацією.

Критерії для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень:

- *Релевантність* (змістовна значущість, інформація стосовно тільки конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);
- *Точність* (недвозначність, конкретність, можливість чіткої інтерпретації);
- *Надійність* (гарантія правильності, відсутність синтаксичних (у побудові речень) та технічних помилок);
- *Зрозумілість* (відсутність семантичних помилок (застосування правильних слів та фразеологізмів для трактування понять та суджень), кодування однаковим набором знаків, однозначність у застосування умовних позначень);
- *Актуальність* (своєчасність подання, швидкість отримання, сама «свіжа» інформація);
- *Гнучкість* (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження);
- *Кількість* (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

Водночас не треба ототожнювати міжнародні маркетингові дослідження із систематичним моніторингом зовнішнього бізнес-середовища. Адже вони націлені зазвичай на вирішення конкурентної маркетингової проблеми, що стосується виходу чи діяльності підприємства на зовнішньому ринку. Саме наявність певної проблеми та мети дослідження визначають ту сукупність факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, яка потребує аналізу.

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

Проведення постійного моніторингу дає змогу оцінити та спрогнозувати зміни на ринку, розробити обґрунтовані рекомендації для прийняття зважених управлінських рішень. Основними характеристиками моніторингу міжнародного бізнес-середовища є:

постійний процес моніторингу;

- бізнес-середовище (його елементи, суб'єкти, умови, чинники, показники, тенденції тощо) як об'єкт моніторингу;
- фірма як суб'єкт дослідження;
- залежність предмета моніторингу від сфери діяльності фірми, її

спеціалізації; визначається тактичними і стратегічними інтересами, що обумовлюють напрями і застосування результатів моніторингу.

Порівняльна характеристика моніторингу міжнародного бізнес-середовища та маркетингового дослідження подана в табл. 6.1.

Таблиця 6.1.

Порівняльна характеристика моніторингу бізнес-середовища та маркетингового дослідження

Критерій порівняння	Моніторинг	Маркетингові дослідження
Частота та періодичність проведення	Систематично	Тимчасово/періодично
Об'єкт дослідження	Бізнес-середовище (<i>PEST</i> -аналіз + аналіз конкурентного середовища)	Обмежений, конкретизований метою дослідження
Мета	Пошук можливостей та виявлення загроз розвитку бізнесу	Отримання інформації для розв'язання конкретної проблеми
Виконавці	Персонал фірми	Персонал фірми, консультанти
Результат	Інформація для вчасного реагування на зміни зовнішнього середовища	Інформація для розв'язання конкретної проблеми, зменшення ризику прийняття хибного рішення
Методи	Спільні	

У сучасних умовах активізації конкурентної боротьби значення міжнародних маркетингових досліджень істотно посилюється, оскільки вони забезпечують підприємство інформацією, необхідною для здійснення ефективної міжнародної маркетингової діяльності. Результати таких досліджень дають підприємцю загальне уявлення про стан, тенденції та структуру розвитку як певних зарубіжних ринків, так і світового ринку загалом. Це, своєю чергою, дає можливість визначити напрями ефективної адаптації товарів і послуг, технологій обслуговування та реалізації продукції фірми до умов мінливого зовнішнього середовища й потреб зарубіжних споживачів.

Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії:

- I. *Визначення вимог до інформації.*
- II. *Збирання даних.*
- III. *Аналіз.*

IV. Впровадження.

Якісне виконання робіт на кожній з попередніх стадій є запорукою успішного проходження наступної стадії та своєчасного завершення дослідження в цілому (досягнення цілей та завдань маркетингового дослідження).

I. Визначення вимог до інформації.

Перший етап дослідження «Визначення вимог до інформації» полягає у визначенні проблеми та цілей маркетингового дослідження, на основі яких формулюються завдання та характеризується необхідна інформація (джерела, методи збору та вимоги до якості).

За умови чітко сформульованої проблеми та цілей майбутньої дослідження полегшується процес визначення завдань, які стають складовими частинами у досягненні цілей. Далі можна буде охарактеризувати необхідну інформацію: скласти перелік необхідної інформації, а також джерел, методів її збору та вимог до її якості.

Наприклад, потрібно провести міжнародні маркетингові дослідження щодо вибору країни, на ринок якої буде експортуватись продукція фармацевтичної фірми У.

На першому етапі дослідження *Визначення вимог до інформації* формулюються проблема та цілі дослідження:

Проблема: визначення можливостей експортування фармацевтичної продукції на ринок країни Х.

Розв'язання цієї проблеми потребує реалізацію таких цілей (їх щонайменше може бути 7):

Цілі: 1. Загальна оцінка економічного середовища країни Х. Задля досягнення цієї цілі необхідно виконати такі завдання:

Завдання:

1.1. Демографічна характеристика ринку.

Перелік необхідної інформації	Методи збору, джерела, вимоги до якості
Кількість населення, трудові ресурси, вікова та статева структура, темпи зростання населення, рівень урбанізації, професійна структура тощо.	Вторинна інформація; Офіційна статистика в динаміці та за останній рік, оцінки експертів; Актуальність, кількість.

1.2. Характеристика рівнів доходів.

1.3. Оцінка фінансового середовища.

2. Загальна оцінка правового середовища .

3. Характеристика системи оподаткування.

4. Характеристика існуючих каналів розподілення продукції.

5. Оцінка конкурентного середовища.

6. Характеристика споживачів.

7. Умови для організації ефективної реклами.

У розглянутому прикладі формування вимог до інформації здійснюється згори вниз: проблема, цілі, завдання, перелік основних показників та процесів, що необхідно дослідити, джерела та вимоги до якості інформації. Такий підхід щодо визначення вимог до інформації (згори вниз) називається класичним і застосовується у більшості випадків.

Значно рідше зустрічаються випадки, коли визначення вимог до інформації формується як згори-вниз, так і знизу-вгору.

II. Збирання даних.

Зміст другої стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження «Збирання даних» полягає у отриманні необхідної інформації і включає такі складові:

- Інвентаризація банку даних – передбачає *зіставлення* наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі;
- Збирання вторинної інформації – *оновлення* банку даних у відповідності з визначеними вимогами до інформації;
- Планування дослідження – передбачає *розробку плану* проведення польових досліджень з метою отримання первинної інформації;
- Збирання первинної інформації – полягає у отриманні первинної інформації за допомогою інтерв'ю, розсилання опитувальних листів, спостережень, телефонного опитування тощо).

III. Аналіз.

Найскладнішою є третя стадія процесу міжнародного маркетингового дослідження «Аналіз інформації». Отримана кількісно необхідна та якісна інформація аналізується за допомогою методів статистики, економетрії, кваліметрії (вивчає та реалізує методи і засоби кількісної оцінки якості продукції), економіко-математичних методів тощо.

Якщо отримана інформація не відповідає критеріям якості для прийняття маркетингових рішень (релевантність, точність, надійність, актуальність тощо), то необхідно повернутися на попередній етап («Збирання даних») та оновити банк даних.

IV. Впровадження.

На останньому етапі дослідницький колектив представляє результати та рекомендації (у випадку виконання дослідження на замовлення). Якщо дослідження проводилось власними силами (працівниками маркетингового підрозділу), то цей колектив несе відповідальність і за остаточне впровадження, тобто використання під час прийняття управлінських рішень.

Складність міжнародних маркетингових досліджень залежить передусім від поставленої мети та маркетингової проблеми, яка потребує вирішення. Тому, відповідно до масштабів дослідження та цілей міжнародної маркетингової діяльності, існує чотири типи маркетингових досліджень у практиці дослідження зарубіжних ринків (міжнародного маркетингового дослідження) виділилися чотири основні типи дослідження.

ПОПЕРЕДНЄ (УЗАГАЛЬНЕНЕ) МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ проводиться з метою пошуку привабливих у комерційному відношенні зарубіжних ринків, які демонструють позитивні тенденції та динаміку розвитку. Таке дослідження визначає рівень привабливості зарубіжних ринків щодо таких комерційних перспектив підприємства, як можливі обсяги реалізації товарів/послуг, варіанти величини товарообігу, прогнозування рівня прибутку на ринку. Такий маркетинговий аналіз проводять з метою попереднього визначення рівня привабливих зарубіжних ринків й усунення малосприятливих для розвитку бізнесу зарубіжних країн.

Попереднє маркетингове дослідження зарубіжного ринку дає можливість визначити *варіанти можливого прибутку фірми* залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації.

В результаті попереднього міжнародного маркетингового дослідження буде визначено:

- *місткість ринку*, яка може бути *реальною* (M_p) та *потенційною* (M_n);
- *варіанти можливого обсягу продажу* (V);
- *варіанти можливої ціни продажу* ($Ц$);
- *варіанти можливого товарообігу* ($T = V * Ц$);
- *варіанти можливого прибутку* ($П_p = T - V * C - EB$).

Для попереднього міжнародного маркетингового дослідження потрібна така інформація (табл. 6.2):

Таблиця 6.2

Необхідна інформація для проведення попереднього міжнародного маркетингового дослідження

Результат	Необхідна інформація
M	Макроекономічні показники: ВВП, ВНП, структура виробництва, обсяги виробництва, позитивні та негативні тенденції попиту та пропозиції, демографічна статистика тощо.
V	Дані про місцевих та іноземних конкурентів: кількість, обсяги продажу, відомість товарної чи торгової марки, досвід роботи на цьому ринку, конкурентні переваги.
$Ц$	Реакція місцевого попиту на ціни, ціни конкурентів: ставлення споживачів до показників «ціна-якість», цінові стратегії конкурентів
T	$T = V * Ц$
$П_p$	Дані про собівартість та експортні витрати (EB), можливий обсяг товарообігу: $П_p = T - V * C_v - EB$

Варіативність та обґрунтованість попереднього дослідження значною мірою залежить від того, наскільки точно визначено місткість ринку, яка може бути реальною та потенційною.

Для визначення реальної місткості закордонного ринку користуються такою формулою:

$$M_p = B_n + I - E,$$

де M_p – реальна місткість ринку;
 B_n – національне виробництво даного товару на території країни;
 I – імпорт даного товару;
 E – експорт товару.

За необхідності точнішої оцінки реальної місткості закордонного ринку та у випадках, коли товар може експортуватися чи імпортуватися у складі іншого товару (акумуляторні батареї у складі транспортних засобів), доцільно використовувати розширений варіант формули:

$$M_p = B_n + I - E + Z + I_k - E_k,$$

де Z – залишки товару, не реалізованого минулого року;
 I_k – імпорт даного товару у складі комплексного виробу;
 E_k – експорт товару у складі комплексного виробу.

Для оцінки потенційної місткості зарубіжного ринку доречно використовувати таку формулу:

$$M_n = Ч * k_c * k_e - (H - Z_{\phi} - Z_m) - A + I - E,$$

де M_n – потенційна місткість зарубіжного ринку;
 $Ч$ – чисельність групи споживачів товару;
 k_c – рівень (коефіцієнт) споживання в базисному періоді або норматив споживання товару (нормативи можуть бути: фізіологічні – для продуктів харчування; раціональні – для непродовольчих товарів і послуг; техніко-технологічні – для засобів виробництва, сировини та матеріалів);
 k_e – коефіцієнт еластичності попиту від цін та доходів;
 H – насиченість ринку (обсяг товарів, які є в користуванні населення, чи засобів виробництва на підприємствах);
 Z_{ϕ} – фізична зношеність товарів у користуванні;
 Z_m – моральна зношеність товарів у користуванні;
 A – альтернативні ринку форми задоволення потреб (тіньовий ринок, натуральні джерела споживання) та товари-субститути;
 I – імпорт даного товару;
 E – експорт товару.

У середовищі маркетологів існує думка, що попереднє дослідження має проводитися власними силами, і тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження.

ПОГЛИБЛЕНЕ МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ необхідне для детального й усебічного вивчення факторів зовнішнього середовища зарубіжних ринків, виявлення тенденцій розвитку, особливих відмінностей та організаційно-правових умов здійснення діяльності підприємства на зарубіжних ринках. Таке дослідження здебільшого проводиться з метою розроблення дієвої міжнародної маркетингової стратегії або стратегії виходу на конкретний зарубіжний ринок.

Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків:

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

I. Стандартні (обов'язкові) елементи дослідження – це той мінімум маркетингової інформації, яка необхідна для розуміння особливостей закордонного ринку.

Стандартними елементами дослідження є фактори маркетингового середовища, необхідні для розуміння особливостей та тенденцій розвитку зарубіжного ринку. При цьому кількість факторів буде залежати від виду та специфіки діяльності підприємства, мотивів і стадії інтернаціоналізації його виробництва тощо.

Програма конкретного поглибленого дослідження залежить від особливостей товару (послуг), особливостей діяльності фірми, рівня інтернаціоналізації виробництва та інших чинників. Проте існують типові напрямки аналізу.

Найтипівіші напрямки поглибленого міжнародного маркетингового дослідження (тобто перелік обов'язкових (стандартних) елементів дослідження): ринок, товар, споживачі, конкуренти.

Ринок. Дослідження ринку здійснюється з метою виявлення ринкових умов діяльності підприємства. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції та процеси розвитку зарубіжного ринку, в тому числі аналіз факторів макросередовища, оцінка структури ринку, його місткості, динаміки продаж, вивчення конкурентної ситуації, кон'юнктури ринку, визначення можливих бар'єрів, ризиків та можливостей.

Ринок досліджується за такими показниками:

- *геополітичні характеристики* (територіальне місце розташування, площа країни, стратегічне положення країни тощо);
- *структура національного виробництва* (питома вага та співвідношення окремих галузей в загальнонаціональному виробництві);
- *кількість національних виробників* конкретного товару та їхнє розміщення;
- *конкурентна ситуація* на ринку товару;
- *імпортна місткість ринку* та можлива частка фірми за оптимістичним та песимістичним прогнозами.

Товар. Дослідження товару відбувається за такими основними напрямками:

- *відповідність* вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам, традиціям, звичаям (для товарів народного споживання) та технічним стандартам, екологічним нормам тощо (для товарів виробничо-технічного призначення);
- *новизна та конкурентоспроможність* порівняно з товарами конкурентів;

- *необхідність адаптації* у відповідності з виявленими «технічними бар'єрами» та побажаннями споживачів.

Споживачі досліджуються за такими параметрами:

- *можливі покупці* товару фірми: 1) для товарів промислового призначення складається список за 3-4 основними характеристиками покупців (розмір підприємства, територіальне розташування, спеціалізація підприємства тощо); 2) для товарів народного споживання складається перелік основних споживачів (за обраним критерієм: вік, стать, рівень доходів тощо);

- *типові способи використання* товару, притаманні покупцям;
- *мотиви закупівлі* товару цього типу;
- *чинники, які формують переваги у свідомості споживачів* і впливають на їх ринкову поведінку;
- *попередня сегментація та оцінювання розміру* кожного із сегментів;
- *традиційний спосіб здійснення купівлі* споживачами даного сегменту;
- *незадоволені потреби* споживачів певних товарів (як фірми, так і її конкурентів);
- *вплив технічного прогресу* на розвиток потреб споживачів та розвиток техніко-технологічної бази виробників.

Конкуренти: – якомога точніший *список усіх конкурентів*;

- *окремі списки для національних та зарубіжних конкурентів*;
- *основні конкуренти, які мають найбільшу ринкову частку* (3-5 фірм);
- *конкуренти, які найдинамічніше розвивають свою діяльність на цьому ринку* (2-3 фірми);
- *добре знані торгові марки (знаки) конкурентів*;
- *характерні особливості товарів конкурентів, за якими їм віддають перевагу споживачі*;
- *пакування товарів конкурентів* (матеріал, колір, характерні особливості);
- *цінова політика конкурентів*;
- *особливості системи просування* (які комунікаційні засоби використовують конкуренти);
- *побудова каналів розподілу та робота з посередниками*;
- *показники та оцінка фінансового стану конкурентів*;
- *інформація щодо науково-дослідних розробок конкурентів* (основні напрями, витрати тощо);
- *інформація щодо звернення до консалтингових фірм* (теми (проблеми) досліджень, вартість, можливі результати, клієнтами яких консалтингових фірм є конкуренти);
- *купівля та продаж дочірніх фірм, злиття та поглинання*;
- *будь-яка інша інформація щодо конкурентів у місцевих та міжнародних засобах масової інформації*.

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

II. Результат дослідження.

2.1. Констатація фактичної ситуації.

Аналізуючи за такою програмою обов'язкові елементи міжнародного маркетингового дослідження, ми отримуємо оцінку існуючої ситуації (кон'юнктури) та прогноз розвитку ринку.

Кон'юнктура зарубіжного ринку – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний час.

Ринкова ситуація визначається за такою сукупністю критеріїв:

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

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

У прогнозування попиту та пропозиції використовуються різні прийоми та методи:

- аналогові моделі (по аналогії з ситуацією, що мала місце раніше, щодо якось іншого подібного ринку);
- імітаційні моделі;
- нормативні, прогнозні розрахунки;
- прогнозування за коефіцієнтом еластичності;
- методи екстраполяції;
- методи статистичного моделювання;
- прогнозування за експертними оцінками.

Проведення такого маркетингового аналізу дає змогу оцінити існуючу кон'юнктуру на певному конкретному ринку і спрогнозувати розвиток попиту та пропозиції на ньому. Зокрема, для здійснення такого прогнозу використовуються різні прийоми та методи, а саме: аналогові та імітаційні моделі; нормативні, прогнозні розрахунки; прогнозування за коефіцієнтами еластичності; методи екстраполяції й статистичного моделювання; прогнозування за експертними оцінками.

III. Методи вивчення ринку.

Останнім у структурі поглибленого міжнародного маркетингового дослідження є *методи вивчення ринку*.

Загальновідомим є поділ методів дослідження ринку на кабінетні та польові дослідження за *критерієм типу інформації*, яка використовується дослідником.

У міжнародних маркетингових дослідженнях частіше використовують кабінетні дослідження, що обумовлено характеристиками первинної та вторинної інформації (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Порівняльна характеристика первинної та вторинної інформації у міжнародних маркетингових дослідженнях

Ознака порівняння	Первинна інформація	Вторинна інформація
Релевантність	Висока +	Середня
Точність	Середня	Висока +
Надійність	Середня	Висока +
Зрозумілість	Середня	Висока +
Актуальність	Висока +	Середня
Гнучкість	Середня	Висока +
Повнота	Середня	Висока +
Вартість	Висока –	Середня

Вторинна інформація порівняно з первинною значно виграє за точністю, надійністю, зрозумілістю, гнучкістю та повнотою, а також має середню за оцінками релевантність, актуальність та вартість.

Певна «негативність» оцінок первинної інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях пов'язана з особливостями, передусім технічними труднощами та високими витратами, збирання цієї інформації на зарубіжному ринку. Водночас слід зауважити, що жодне маркетингове дослідження не може бути виконано на основі якось одного типу інформації: тільки первинної чи тільки вторинної.

СПЕЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ мають на меті з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, що необхідні для обґрунтування окремих аспектів міжнародної маркетингової діяльності інвестиційних форм міжнародного бізнесу.

ТЕСТУВАННЯ (випробування) – це перевірка одного чи кількох елементів міжнародного маркетингу та розробка на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку.

Тестуються, як правило, такі ключові елементи:

- *товар* (його сприйняття, з'ясування переваг та недоліків, визначення конкурентоспроможності, необхідність адаптації тощо);
- *ціна продажу*;
- *тип пакування та розмір партії*;

- посередники (за системою показників);
- слоган;
- текст рекламного звернення тощо.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу має ключове значення, оскільки успішність міжнародної діяльності залежить саме від обізнаності підприємця із ситуацією, що склалася на зовнішньому ринку. Цінність маркетингової ситуації полягає в тому, що вона створює передумови для успішного виходу фірми на зарубіжні ринки, сприяє зниженню рівня комерційного ризику й необізнаності, створенню суттєвих конкурентних переваг, дає змогу визначити та врахувати зміни в міжнародному бізнес-середовищі.

Загалом усю маркетингову інформацію прийнято поділяти на два види – первинну і вторинну.

Первинна інформація – це інформація, отримана в результаті проведення спеціальних польових маркетингових досліджень. Вона є дуже цінною, вирізняється більшою точністю, обсягом, достовірністю.

На практиці існує декілька способів отримання первинної інформації:

Опитування – це інтерв'ю, взятє в респондента під час співбесіди, по телефону, поштою за допомогою анкети (Додаток 1). Нині це найпоширеніший метод збирання первинної інформації, оскільки дослідники мають можливість вивчити думки, вподобання, вимоги дійсних і потенційних споживачів.

Спостереження – спосіб збирання інформації завдяки безпосередній реєстрації фактів, явищ процесів, які є об'єктом дослідження. Це дає змогу безпосередньо вивчати поведінку споживачів за конкретних умов у реальному часовому просторі («саме те», «саме тут», «саме зараз»). За допомогою спостереження досліджують діяльність та поведінку окремих людей, статичні й динамічні процеси, що відбуваються у певній групі чи спільноті. Цей метод передбачає здобуття детальної первинної інформації, позаяк дані спостереження повніше характеризують поточну ринкову ситуацію.

Експеримент – це спосіб отримання інформації про взаємозв'язок між певними маркетинговими заходами та реакцією споживачів. Наприклад, це взаємозв'язок між графіком рекламування та кількістю клієнтів, рівнем цін й об'ємами продаж тощо. Об'єктами експериментів можуть бути ринки чи певні ринкові сегменти, випуск нових товарів (послуг), процеси збуту, реклама тощо.

Вторинна інформація – інформація, отримана з так званих вторинних джерел унаслідок проведення кабінетних маркетингових досліджень. Це може бути інформація, яка була зібрана для інших цілей, але є придатною у вирішенні поставленого завдання. У свою чергу, вторинні джерела поділяються на два види - внутрішню і зовнішню вторинну інформацію.

Внутрішня вторинна інформація – це інформація, яка вже існує на підприємстві. Сюди належить внутрішня статистика, бухгалтерська звітність, періодичні та поточні інформаційні звіти підрозділів, звіти про раніше проведені маркетингові дослідження, ділове листування тощо.

Зовнішня вторинна інформація – це опублікована зовнішня інформація, яка характеризує стан маркетингового бізнес-середовища.

У міжнародному маркетингу джерелами зовнішньої маркетингової інформації можуть бути:

1. Звіти міжнародних організацій (ООН, ВТО, Світового банку тощо).
2. Національні статистичні довідники та офіційні інтернет-джерела країни, які містять різні статистичні дані.
3. Зовнішні оцінки стану економічної та політико-правової ситуації країни.
4. Періодичні видання, які містять загальноекономічну і комерційну інформацію. В Україні прикладами таких видань є газета «Бізнес», журнал «Капітал». Серед американських видань популярними є «*Business Week*» і «*Fortune*». Заслужують на увагу британські видання «*Economist*», «*Financial Times*».
5. Видання торговельно-промислових палат і центрів науково-технічної інформації.
6. Публікації зовнішньоторговельних, спеціалізованих інформаційних та дослідницьких маркетингових фірм, державних організацій.
7. Публікації громадських організацій.
8. Міжнародні та національні виставки, ярмарки, презентації.
9. Електронні засоби масової інформації.
10. Інформація, що публікується власне фірмами (фінансова звітність, проспекти, буклети, каталоги).
11. Довідники, які містять систематизовану інформацію про підприємства або організації, що діють у різних галузях народного господарства.
12. Інші джерела (інформація від постачальників, замовників, споживачів, конкурентів, посередників, рекламних агентств).

Останнім часом на ринку зростає частка маркетингової інформації, яка постачається фірмами, що спеціалізуються на збиранні й аналізі інформації, та яку згодом пропонують багатьом замовникам у вигляді стандартизованого інформаційного продукту або єдиному споживачеві на конкретне замовлення. Такі фірми займаються моніторингом, аудитом, консалтингом, дослідженнями в галузі маркетингу. Сюди також належать інші спеціалізовані агентства, а саме: служба газетних вирізок, служба перевірки реклами, служба кредиту тощо.

Отже, у сучасному швидкозмінному ринковому середовищі міжнародні маркетингові дослідження забезпечують підприємство інформацією, необхідною для прийняття зважених та обґрунтованих управлінських і маркетингових рішень у діяльності на зарубіжних ринках. Водночас маркетинговий аналіз є необхідним аналітичним підґрунтям для успішного виходу підприємства на зовнішній ринок шляхом розроблення відповідної маркетингової стратегії інтернаціоналізації діяльності. Крім цього, маркетингове дослідження є дієвим комунікаційним засобом, який з'єднує підприємство зі споживачем через інформацію, що дає змогу високоякісно

задовольняти потреби клієнтів, досягаючи при цьому бажаних прибутків на ринку.

Міжнародні маркетингові дослідження проводяться у відповідності з основними принципами та правилами, викладеними у Міжнародному кодексі з практики маркетингових і соціальних досліджень. Перший кодекс було видано у 1948р., а останній – переглянуто у 1972 р. Європейською організацією з вивчення суспільної думки та маркетингу (ЕСОМАР). Структурно Кодекс складається з чотирьох розділів: I (вступ), II (основні принципи), III (визначення), IV (правила).

Основні терміни і поняття: маркетингові дослідження, міжнародне маркетингове, попереднє маркетингове дослідження, поглиблене маркетингове дослідження, спеціальні маркетингові дослідження, тест (випробування), кон'юнктура зарубіжного ринку, реальна місткість ринку, потенційна місткість зарубіжного ринку, поглиблене маркетингове дослідження, кон'юнктура зарубіжного ринку, вторинна інформація, первинна інформація, кабінетні дослідження, польові дослідження.

Література: [1, с. 63-75; 2, с. 27-50; 4, с. 54-63; 21, с. 52-71; 5, с. 57-73]

Питання для самоконтролю:

1. Обґрунтуйте необхідність здійснення міжнародного маркетингового дослідження.
2. Головна мета та особливості будь-якого міжнародного маркетингового дослідження.
3. Назвіть та охарактеризуйте критерії для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень.
4. Назвати особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.
5. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
6. Особливості першої стадії міжнародного маркетингового дослідження.
7. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
8. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).
9. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
10. Показники та процеси стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
11. Охарактеризуйте найбільш поширені методи прогнозування розвитку ринку товарів широкого вжитку та товарів виробничо-технічного призначення.

12. Охарактеризуйте основні правила проведення маркетингових досліджень згідно Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень.

Тестові завдання

- 1. Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для:**
- а) дослідження ринку певного товару/ послуги в цільовій країні;
 - б) прийняття рішення щодо вибору зарубіжного ринку;
 - в) визначення особливостей бізнес-середовища зарубіжної країни;
 - г) розробки міжнародної маркетингової стратегії компанії;
 - д) вірні відповіді (б, г);
 - є) вірні відповіді (а, в);
 - ж) всі відповіді вірні.
- 2. Яка зі стадій міжнародного маркетингового дослідження є, як правило, найбільш витратною (при умові аутсорсінгу):**
- а) ідентифікація цілей;
 - б) збір інформації;
 - в) аналіз;
 - г) представлення результатів.
- 3. Яка зі стадій міжнародного маркетингового дослідження потребує, як правило, найбільших витрат часу:**
- а) ідентифікація цілей;
 - б) збір інформації;
 - в) аналіз;
 - г) представлення результатів.
- 4. Існують наступні типи міжнародних маркетингових досліджень:**
- а) моніторинг;
 - б) попереднє та спеціальне дослідження;
 - в) тест;
 - г) дослідження ринку;
 - д) всі відповіді вірні;
 - е) вірні відповіді (б, в);
 - ж) вірні відповіді (а, г);
 - з) вірні відповіді (б, г).
- 5. Попереднє маркетингове дослідження – це:**
- а) отримання та аналіз інформації загального характеру щодо бізнес-середовища цільової країни;

- б) дослідження, метою якого є визначення рівня потенційної прибутковості діяльності фірми на цільовому або цільових ринках;
в) дослідження, яке передуює проведенню поглибленого маркетингового дослідження.
- 6. Який з наступних економічних показників розраховується (і аналізується) першим при проведенні попереднього маркетингового дослідження:**
- а) потенційна місткість ринку;
 - б) собівартість;
 - в) реальна місткість ринку;
 - г) прибуток,
 - д) обсяг продажів.
- 7. Результатом попереднього маркетингового дослідження зарубіжного ринку є:**
- а) точні дані відносно місткості ринку, важливих обсягів продажу, товарообігу та прибутку;
 - б) приблизні дані відносно місткості ринку, можливих обсягів продажу, товарообігу та прибутку;
 - в) варіанти можливого прибутку в залежності від місткості ринку та можливих обсягів продажу.
- 8. Як правило, власними силами компанії проводять такі типи міжнародних маркетингових досліджень:**
- а) попереднє та тест;
 - б) попереднє та спеціальне;
 - в) поглиблене та спеціальне;
 - г) спеціальне та тест;
 - д) попереднє та поглиблене.
- 9. Національне виробництво товару плюс імпорту мінус експорт – це формула:**
- а) зовнішньоторговельного обігу;
 - б) потенційної місткості зарубіжного ринку;
 - в) реальної місткості зарубіжного ринку;
 - г) експортної квоти.
- 10. З урахуванням турбулентності міжнародного середовища, прогноз в міжнародних маркетингових дослідженнях робиться на:**
- а) рік;
 - б) період до 5 років;
 - в) півроку;
 - г) півтора – два роки.
- 11. Складовими кабінетних досліджень є:**
- а) визначення вимог до інформації;
 - б) збір вторинної інформації;

- в) збір первинної інформації;
- г) аналіз даних⁴
- д) висновки та рекомендації;
- е) впровадження рекомендацій;
- ж) всі відповіді вірні;
- з) вірні відповіді а, б, г, д;
- і) вірні відповіді а, б, г, д, е.

12. Первинні дані в міжнародних маркетингових дослідженнях – це:

- а) дані про виробничу і маркетингову діяльність компанії за певний період;
- б) інформація, яка вже відображена на будь-яких носіях;
- в) інформація. Що зібрана вперше для конкретної мети.

13. Польові дослідження в міжнародному маркетингу можуть проводитись:

- а) підчас міжнародних виставок/ ярмарок, зарубіжних відряджень;
- б) шляхом аналізу друкованих джерел інформації;
- в) шляхом пошуку даних в Internet.

14. Стадіями міжнародного маркетингового дослідження є:

- а) збір даних, аналіз, впровадження;
- б) визначення вимог до інформації, збір даних, впровадження результатів;
- в) визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, впровадження;
- г) інвентаризація наявного банку даних, збір додаткової інформації, аналіз, синтез.

15. Правові норми, вимоги та обмеження, що суттєво можуть вплинути на управлінське рішення щодо доцільності або напрямків діяльності на цьому ринку є:

- а) частиною поглибленого дослідження;
- б) спеціальним дослідженням;
- в) можуть бути як частиною поглибленого дослідження, так і предметом спеціального дослідження;
- г) предметом попереднього дослідження.

ТЕМА 7. СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

- 7.1. Методи розроблення цільового ринку.
- 7.2. Сутність, передумови та цілі сегментації міжнародних ринків.
- 7.3. Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку.
- 7.4. Маркетингові стратегії позиціонування.

Міжнародне ринкове сегментування, орієнтуючи підприємство на споживача і задоволення його потреб, є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх промислового підприємства.

З маркетингових позицій потенційний ринок збуту складається із сукупності споживачів зі схожими потребами по відношенню до кінцевого товару чи послуги, з достатніми платіжними можливостями і готовністю здійснення покупок. Для обґрунтування цільового ринку збуту продукції використовуються методи масового маркетингу, сегментації ринку і множинної сегментації, які показані в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Методи розроблення цільового ринку

Маркетингові напрямки	Масовий маркетинг	Цільовий маркетинг	Множинна сегментація
Цільовий ринок	Широке коло споживачів	Одна чітко визначена група споживачів	Дві і більше чітко визначені групи споживачів
Продукція	Обмежена кількість номенклатурних назв продукції для багатьох споживачів	Одна номенклатурна назва продукції для однієї групи споживачів	Різноманітні номенклатурні назви продукції для кожної групи споживачів
Ціна	Один стандартний діапазон цін	Один стандартний діапазон цін для одної групи споживачів	Різний діапазон цін для кожної групи споживачів
Товарорух, збут	Всі можливі торгові точки і способи збуту	Всі підходящі торгові точки і способи збуту	Всі підходящі способи збуту і торгові точки для різноманітних сегментів
Просування	Засоби масової інформації	Всі підходящі засоби масової інформації	Всі підходящі засоби масової інформації для різноманітних сегментів
Напрямки маркетингової стратегії	Орієнтування на різноманітні види споживачів через одну широку програму маркетингу	Орієнтування на конкретну групу споживачів через високо спеціалізовану, але масову маркетингову програму	Орієнтування на кілька сегментів через різні маркетингові плани, пристосовані до кожного сегменту

Тактика масового маркетингу орієнтована на широкий і відносно одноманітний по техніко-експлуатаційних вимогах до продукції споживчий ринок. Основна мета масового маркетингу полягає в максимальному обсязі збуту продукції однієї номенклатурної позиції. Вирішення цієї задачі забезпечує підприємству підвищення обсягу виробництва технологічно однорідної продукції і зниження відносних витрат на її виготовлення і збут, враховуючи й витрати на його маркетингове забезпечення. Але при цьому знижується технологічна гнучкість виробництва і можливості його пристосування до зміни ринкової кон'юнктури.

Цільова розробка ринку збуту засновується на виділенні конкретної групи споживачів, яка має специфічні споживчі властивості та якісні характеристики для задоволення потреб цієї групи. При цьому постійно повинні спостерігатись як зміни у вимогах споживачів до технічних характеристик продукції, так і динаміка попиту, зміна платоспроможності та можливостей цієї групи покупців. Маркетингова діяльність на цільовому ринку збуту дозволяє максимізувати рентабельність виробництва й збуту кожної одиниці продукції.

Сполучення методів масового маркетингу і сегментування ринку дозволяє проводити стратегію множинного сегментування. Така стратегія підходить для підприємств, здійснюючих виробництво продукції, орієнтованої на масовий ринок збуту і виробництво супутньої продукції, орієнтованої на конкретні сегменти ринку.

Множинне сегментування дає можливість сполучити кращі сторони масового маркетингу і сегментування ринку, орієнтуючись на два і більше сегменти з різним планом маркетингу. Множинне сегментування для підприємства є привабливим і тим, що хоча б на одному сегменті вдається закріпитись і зайняти міцні позиції. Тому, при розробці програми цільових ринків, раціонально використати методіку множинного сегментування.

Сегментування може бути проведено в розрізі географічних зон з визначенням потенційної ємності ринку і долях поставки продукції підприємством в ці зони з врахуванням діяльності конкурентів.

Підприємству необхідно формувати цільовий ринок збуту продукції, для обґрунтування якого використовувати методи сегментації і множинної сегментації з розробкою маркетингових програм для кожного із сегментів. Для того, щоб повернути втрачені ринки держав СНД застосовувати методи масового маркетингу.

Об'єктивна необхідність сегментації зумовлена існуванням різноманітних потреб споживачів одного й того ж самого товару. Маркетологи вважають, що вдала сегментація забезпечує ринковий успіх фірми.

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

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

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

Специфічною формою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші – вузького сегмента ринку з чітко обмеженою кількістю споживачів та асортименту товару. Суттєвою ознакою ринкової ніші є повна відсутність конкуренції та її мінімальний рівень. Стратегія пошуку власної ніші використовується, як правило. Середніми та малими фірмами.

Сегментація є це функцією стратегічного маркетингу, тому що в її процесі визначаються області діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках. У процесі сегментації має бути певна послідовність дій, яка складається з трьох стадій: виділення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристиками їх можливої кількості; визначення розміру сегмента та його місткості; оцінка ефективності сегмента.

Більшість виробників та торговельних посередників на світовому ринку орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти світового ринку), тобто дотримуються сегментаційної стратегії маркетингу в протилежність стратегії масового маркетингу (без виділення сегментів). При цьому фірми переслідують певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації: наявність суттєвих відмінностей між споживачами, можливість моніторингу параметрів сегменту, його прибутковість, доступність та перспективність.

Можливість моніторингу параметрів сегменту (як умова ефективної сегментації) – наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників та характеристик сегменту в майбутньому.

Прибутковість (як умова ефективної сегментації) – сегмент має бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів фірми.

Міжнародна сегментація має на меті виявлення на рівні країн чи регіонів таких груп покупців, які, незважаючи на національні відмінності, виявляють однакове ставлення до пропозицій фірми.

Існують три підходи до міжнародної сегментації:

- *ідентифікація країн із подібним попитом* на товари, тобто сегментація на групи країн, де виявляється схоже відношення до товару;
- *ідентифікація універсальних сегментів*, які присутні в усіх або багатьох країнах, тобто виділення сегментів, які однаково реагують на продукт, усередині всіх або багатьох країн;
- *вихід на різні сегменти* в різних країнах з одним і тим же товаром. Даний підхід потребує серйозної адаптації стратегії комунікацій та продаж, що веде до підвищення витрат. Подібна стратегія може застосовуватись і для товарів, які модифіковані до локальних умов.

Порівняльна характеристика підходів до міжнародної сегментації представлена у табл.7.2.

Точних правил та визначених методик сегментації світового ринку не існує. Кожна фірма залежно від специфічних особливостей товару та інших обставин обирає власні критерії сегментації та механізм моніторингу параметрів сегмента.

Таблиця 7.2

Характеристика підходів до міжнародної сегментації

Підходи до міжнародної сегментації	Сутність	Умови	Недоліки	Переваги
Ідентифікація країн з подібним попитом на товари	Виділення груп однорідних країн	Схожі кліматичні, мовні, інфраструктурні, комерційні, інформаційні умови	Високий ступінь однорідності, часто уявний Нехтує існування однорідних сегментів за межами групи Беруть до уваги характеристики країн, а не покупців	Простота, традиційність
Ідентифікація універсальних сегментів	Виділення сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах	Існування груп споживачів з однаковими характеристиками Існування універсальних сегментів	Невеликий розмір сегмента в кожній окремо взятій країні Порівняно великі витрати на вихід на ринок	Стабільність іміджу, Економія на масштабах та ефектах досвіду Значний загальний обсяг реалізації
Вихід з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах	Виділення в кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни	Адаптація стратегії продажу та комунікацій Диференційований оперативний маркетинг	Може погіршити стабільність іміджу фірми	Адаптація до місцевих умов

З методологічної точки зору фундаментальних відмінностей між сегментацією ринків товарів виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання не існує, хоча критерії, що застосовуються, мають різну змістовну навантаженість. Найпоширенішими критеріями сегментації ринку виробничих товарів є належність підприємства до певного сектора економіки, форма власності, розмір підприємства, рівень спеціалізації.

Сегментація міжнародного ринку (на відміну від сегментації внутрішнього ринку) може здійснюватись як на рівні споживачів, так і на рівні країн. В останньому випадку сегмент являє собою групу країн, які виявляють подібне відношення до товару.

У випадку, коли міжнародна сегментація здійснюється на рівні країн, ринок поділяється на макросегменти.

Під макросегментами світового ринку розуміють певні сукупності країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації.

Сукупність критеріїв сегментації світового ринку складається з чотирьох основних груп:

1. Географічні:

- регіональна демографія;
- розміщення регіону;
- чисельність та щільність населення;
- транспортна мережа.

2. Економічні:

- структура комерційної діяльності;
- рівень конкуренції;
- динамічність регіону;
- рівень інфляції;
- форма власності;
- розмір підприємств.

3. Політико-правові:

- доступність засобів масової інформації;
- юридичні обмеження;
- можливий ризик.

4. Персоніфіковані (психографічні):

- стиль життя;
- персональні демографічні характеристики;
- рівень прихильності до торгової марки;
- ставлення до країни/фірми;
- соціальний статус;
- переваги товару у використанні.

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. 7.3).

Таблиця 7.3

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

При сегментації ринків товарів виробничо – технічного призначення зазвичай використовують такі ознаки: географічні, виробничо – економічні (належать до певної галузі, рівень техніко – технологічного розвитку фірм споживачів тощо), організаційно - економічні (форма власності, розмір фірми, умови оплати, організація гарантійного обслуговування, специфіка закупівель тощо), психографічні (новаторство або консерватизм, схильність до рахунків тощо).

Фірми класифікують споживачів своїх товарів/послуг за багатьма ознаками, але для розробників маркетингової стратегії цінність мають тільки ті критерії, які пов'язані зі споживацькою поведінкою та самі по собі достатньо обґрунтовані.

В міжнародній маркетинговій діяльності прийнято виділяти макро- та мікросегменти. Під макросегментами світового ринку розуміються певні сукупності країн з однаковими характеристиками згідно критеріїв сегментації. Мікросегментами в міжнародному маркетингу вважаються групи споживачів (особистостей, фірм, організацій тощо) на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну споживацьку поведінку (вимоги, мотиви, переваги тощо) по відношенню до товарів/послуг фірми.

Одним з поширених методів міжнародної макросегментації є кластерний, сутність якого полягає у класифікації країн за трьома важливими для маркетингової діяльності критеріями: ринковий потенціал країни; власні конкурентні переваги на ринку даної країни; ризик міжнародної діяльності (політичний, валютний, трансфертний тощо) (рис. 7.1).

Ризик	В	В	С	Н	В
					С
					Н
	Н				В
					С
					Н

В – високий рівень; С – середній рівень; Н – низький рівень.

Рис. 7.1. Кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу

Переваги такого підходу полягають у наступному: всі три категорії найкращим чином характеризують середовище бізнесу та країни в цілому; всі три виміри релевантні до міжнародних маркетингових проблем; додатково виокремлюються важливе поле дослідження – «ризик»; кожен з критеріїв, в свою чергу, складається з сукупності кількісних та якісних показників; в результаті дослідження можна отримати 18 кластерів (сукупностей) країн з однаковими характеристиками згідно обраних критеріїв.

Після визначення цільового зарубіжного сегмента варто з'ясувати позицію товарів та послуг на ринку, що дасть змогу фірмі не лише поінформувати споживачів про свої пропозиції, а й забезпечить їй бажані обсяги збуту. Крім цього, у сучасних умовах посилення глобалізації значення торгових марок та відомих бреднів дуже зростає, оскільки споживачі надають перевагу тим товарам та послугам, які їм добре відомі, що забезпечує гарантований рівень якості.

Позиціонування – це створення позитивного іміджу товару/послуги у закордонних споживачів цільової групи завдяки визначенню тих атрибутів та переваг, які допомагають вирізнити їх з-поміж аналогічних пропозицій потенційних конкурентів та здобути бажану конкурентну позицію на цільовому ринку.

Основна мета позиціонування – забезпечення конкурентоспроможності товарів/послуг на зарубіжному ринку та створення відомого торговельного бренду. Для досягнення цієї мети підприємство може використовувати різні підходи до позиціонування. Зокрема, стан товару/послуги, а отже, і статус виробника на цільовому ринку визначає багато факторів, а саме:

- характерні властивості, або особливості, товарів/послуг (їх висока якість, доступна ціна, певні додаткові переваги, високо якісне обслуговування, індивідуальний підхід тощо);

- досвід і кваліфікація персоналу;
- ступінь задоволення запитів споживачів;
- місце розташування і розмір фірми;
- репутація й імідж фірми;
- ефективна реклама і політика стосовно засобів масової інформації;
- комплексність наданих послуг тощо.

У процесі визначення позиції на зарубіжному ринку підприємство може використовувати два поширених підходи:

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

- визначення найбільш важливих для цільових споживачів характеристик та властивостей товару чи послуги;
- проведення дослідження пропозиції потенційних конкурентів, чітке вивчення їх позицій на ринку та словесних виразів;

- виділення власних особливих властивостей, переваг та характеристик товарів/послуг, які будуть їх відрізняти від аналогічних пропозицій на ринку з метою створення особливої цінності товару в клієнтів;

- визначення власної конкурентної позиції на ринку, відмінної від потенційних конкурентів, та формування вдалого словесного виразу позиції фірми у цільовому ринковому сегменті;

- здійснення комплексних маркетингових комунікаційних заходів з метою інформування цільових споживачів про товари/ послуги фірми, створення у них відчуття цінності товару/послуги та формування відомого торговельного бренду фірми.

2. *Виведення на ринок нових товарів/послуг.* Цей підхід доцільно використовувати у тому випадку, якщо фірма має необхідні ресурси, володіє достатньою кваліфікацією для виробництва нових товарів/послуг та є добре обізнаною щодо реальних та потенційних потреб споживачів. Він ґрунтується на пошуку незайнятих ринкових сегментів. У цьому випадку фірмі-виробнику необхідно:

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

- створити для цільових споживачів спеціальні товари/послуги, які задовольнятимуть їхні поточні потреби;

- визначити ті властивості, переваги та характеристики товару/послуги, які зможуть створити у споживачів відчуття цінності та потреби у товарі чи послугі, сформувавши при цьому певні словесні вирази;

- провести маркетингові комунікаційні заходи з метою інформування цільових споживачів про товари/послуги фірми та створення у них відчуття цінності та потреби у товарі/послугі.

Найбільш розповсюдженими в світовій практиці є такі типи позиціонування марки:

- позиціонування, яке ґрунтується на якості товару;
- позиціонування, яке ґрунтується на перевагах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, яке ґрунтується на особливому засобі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування по відношенню до конкуруючої марки; позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів.

Позиціонування встановлює прямий зв'язок між стратегією цільового ринку та маркетинговими програмами та розробляється таким чином. Щоб ефективно впливати саме на споживачів цільового сегменту. Роль маркетингових програм при цьому полягає у сприянні таким комунікаціям.

Етапами позиціонування/ репозиціонування товарів, торговельних марок є: визначення сегментів ринку, вибір цільового сегменту (сегментів); вивчення очікувань та споживацьких переваг у сегменті; розробка продукту /торговельної марки, що буде задовольняти саме ці потреби та очікування; оцінка позиціонування та іміджу конкуруючих продуктів/ марок в обраному сегменті; вибір/ створення іміджу, який буде відрізняти продукт/ марку компанії від

інших; налагодження комунікацій з цільовими споживачами та розвиток інших сегментів маркетинг – мікс.

Для того щоби забезпечити успішне позиціонування продукту на ринку, необхідно дотримуватися п'яти умов, а саме:

- 1) ідея позиціонування має бути чітко визначеною для кожного цільового ринкового сегмента завдяки добре зрозумілим і цінним для споживача перевагам, які до того ж легко запам'ятовуються;
- 2) задекларовані переваги мають бути правдоподібними для потенційних споживачів;
- 3) визначені характеристики товару мають відрізнити їх від товарів конкурентів і становити певну споживчу цінність для клієнтів;
- 4) наявні переваги та характеристики товару мають цілеспрямовано і послідовно формувати у споживачів їхню цінність;
- 5) для успішного позиціонування товару/послуги на зарубіжному ринку необхідно створити адекватні словесні вирази та/або візуальні образи, які би передавали найважливіше та були адаптованими до особливостей сприйняття цільової групи споживачів.

Отже, використання стратегії позиціонування на цільових зарубіжних сегментах дасть змогу підприємству передусім отримати стійку конкурентну позицію на ринку. Продукція фірми зможе посісти гідне місце у свідомості покупців і вирізняти її з-поміж товарів потенційних конкурентів.

Основні терміни і поняття: 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.

Література: [1, с. 53-63; 3, с. 618-620; 10, с. 73-86; 11, с. 90-109; 4, с. 54-77; 21, с. 38-51; 5, с. 74-83]

Питання для самоконтролю:

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. 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.

2. 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.

3. 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 країн з одним і тим же товаром.

4. 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.

5. 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.

6. 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.
- 7. *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.
- 8. *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.
- 9. *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.
- 10. *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 8. ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

- 8.1. Особливості прийняття рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.
- 8.2. Сучасні підходи щодо вибору зарубіжних ринків, їхня сутність, переваги та недоліки.
- 8.3. Наукова обґрунтованість вибору зовнішнього ринку.
- 8.4. Основні методи оцінки привабливості закордонних ринків.

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.

До виходу на міжнародний ринок фірма повинна чітко визначити задачі та стратегічні установки свого міжнародного маркетингу. Для цього їй необхідно прийняти такі рішення:

- 1) рішення про те, який відсоток загального обсягу своїх продаж фірма буде намагатись здійснити на зовнішніх ринках.
- 2) рішення про те, на яку кількість країн (одна-дві чи багато) буде поширюватись міжнародна маркетингова діяльність фірми.
- 3) рішення про те, в країнах якого типу фірма хоче працювати

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

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку:

- **Суб'єктивний підхід** ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок;
- **Дискретний підхід** ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих для фірми показників розвитку ринку або інших критеріїв;
- **Комплексний підхід** передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування за допомогою застосування спеціальних методів, зокрема ранжирування зарубіжних ринків.

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

Найпоширенішими причинами застосування суб'єктивного підходу є:

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

Успішність використання дискретного підходу, як прийому обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу 2-3 показників, залежить від вірного вибору цих показників. Обрані для аналізу показники повинні: відповідати цілям виходу фірми на зовнішній ринок; об'єктивно характеризувати стан, чи особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази при дискретному підході є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників.

Єдиних правил відбору показників не існує, але найчастіше для обґрунтування рішення щодо вибору закордонного ринку в разі дискретного підходу використовуються такі показники та критерії:

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

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

Ідея комплексного підходу щодо обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не лише ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в досліджуваних країнах.

Тобто, комплексний підхід щодо обґрунтування вибору зарубіжного ринку передбачає проведення всебічного аналізу та оцінювання системи показників, яка характеризує не лише ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в досліджуваних країнах.

Комплексний підхід щодо вибору зарубіжного ринку потребує значних витрат на проведення необхідних досліджень. Тож при обмеженості фінансових ресурсів фірми найчастіше застосовують дискретний підхід.

Практична реалізація кожного із розглянутих підходів (окрім звичайно суб'єктивного (дискретивного)) здійснюється шляхом застосування одного із методів оцінки привабливості міжнародних ринків.

Основними, найбільш поширеними, методами оцінки привабливості зарубіжних ринків є:

- дискретно-матричний метод;
- метод ранжування;
- метод (концепція) «чотирьох фільтрів».

Основою дискретно-матричного методу є використання трьох критеріїв оцінки:

- привабливість ринку, яка може оцінюватись як висока, середня та низька;
- власні конкурентні переваги, які можуть бути високими, середніми та низькими; та
- ризик (політичний, комерційний, валютний тощо), який оцінюється як високий та низький.

Використовуючи ці три критерії оцінки та їхні можливі значення, будується матриця вибору найефективнішого міжнародного ринку (рис. 8.1.).

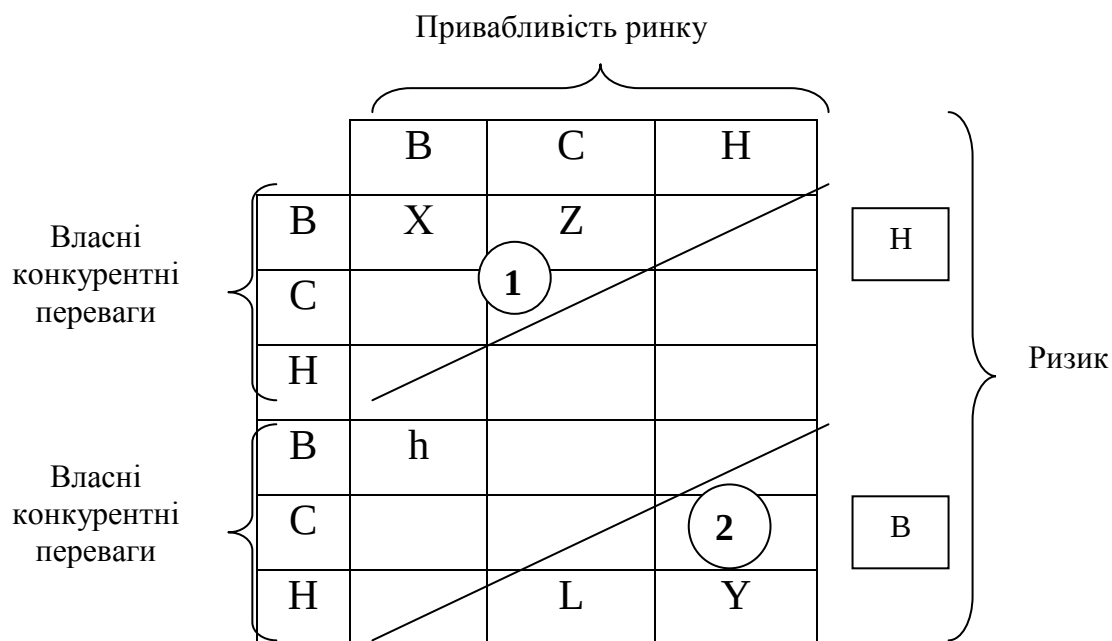


Рис. 8.1. Матриця визначення найефективнішого для фірми зовнішнього ринку за дискретно-матричним методом (адаптовано за *Philip Kotler, 1991*)

В — висока, високі, високий; С — середня, середні;

Н — низька, низькі, низький;

Х, У, Z, L, h — країни, що досліджуються;

1 — абсолютно **сприятлива** зона;

2 — абсолютно **несприятлива** зона.

Між 1 та 2 — це проміжна зона, де шанси фірми оцінюються як 50:50.

Найпоширенішими показниками оцінки привабливості ринку є: а) розмір (ємність) ринку; б) тенденції зростання; в) різноманітність ринку —

асортимент товару; з) прибутковість; д) стабільність збуту; е) інтенсивність капіталовкладень; є) технологічні прориви; ж) соціальне та правове середовище тощо.

Показниками оцінки власних конкурентних переваг можуть бути: а) різноманітність товарів; б) динаміка збуту (зростання зацікавленості споживачів у товарі); в) теперішня частка ринку; г) широта асортименту порівняно з конкурентами; д) патентний захист тощо.

Ринки країн, що попали у зону 1, вважаються найбільш привабливими для започаткування та розвитку міжнародної маркетингової діяльності. А ринки країн, що попали у зону 2, є неадекватними і вилучаються із списку пріоритетних ринків.

За умови використання комплексного підходу щодо вибору зарубіжного ринку у практиці міжнародного маркетингу широко застосовується метод ранжирування, який забезпечує правильність та наукову обґрунтованість управлінського рішення. Цей метод дає змогу вибрати із декількох ринків збуту ті, на яких просування товару чи послуги є більш вигідним.

Метод ранжування передбачає упорядкування зарубіжних ринків за ступенем їх значимості для реалізації конкретних товарів та послуг.

Ступінь значимості або міра вигідності того чи іншого зарубіжного ринку для просування товарів і послуг, для здійснення на ньому своєї присутності обумовлюється характерними ознаками ринку. Ознаки, які беруться за основу ранжирування, залежать від виду товару чи послуги, а також від конкретної обстановки на ринку. Проте можна виділити загальні ознаки, які використовуються у більшості випадків.

Директор Інституту маркетингу Угорщини Л.Сабо пропонує такий набір ознак, що характеризують потенційні ринки збуту:

- 1) розмір (ємність) ринку (дол. США);
- 2) динаміка росту торгівлі новим товаром (% за рік);
- 3) ринкова перспектива на найближчі 10 років;
- 4) сезонність продажу товару;
- 5) вартість товару на ринку;
- 6) ставлення споживачів до товару;
- 7) ступінь потреби у товарі;
- 8) частота покупок товару;
- 9) ставлення до специфічних властивостей товару (зовнішній вигляд, смак, запах);
- 10) ставлення до товару торгових посередників;
- 11) ступінь відповідності упаковки вимогам споживачів та посередників;
- 12) умови конкуренції;
- 13) вид активності конкурентів;
- 14) необхідний обсяг ринкових досліджень для пристосування товару до ринкових умов.

Для кожної із обраних ознак визначається її величина у кількісному або якісному відношенні. Далі на основі методу експертних оцінок за шкалою ці величини переводяться у бали: чим вищий бал, тим вигідніший вихід на ринок.

Тобто, показники, критерії чи чинники з позитивним впливом (наприклад, ринкова перспектива) оцінюються з прямо пропорційною залежністю: чим вище значення показника, тим вищий бал (наприклад, чим краща ринкова перспектива, тим вищий бал). І навпаки, показники, критерії чи чинники з негативним впливом (наприклад, сезонність продажу товару) оцінюються з обернено пропорційною залежністю: чим вище значення показника, тим нижчий бал (якщо є сезонність і чим вона відчутніша, тим нижчий бал).

Для організації такого дослідження розробляється спеціальна таблиця, яка містить:

- перелік ознак, що аналізуються; кількісну чи якісну характеристику ознак (наприклад: місткості ринку (млн. \$ США) — понад 50, від 30 до 50, від 15 до 30, від 8 до 15, від 2 до 8; ставлення до товару посередників — негативне, нейтральне, байдуже, обережно-оптимістичне, сприятливе; вид активності конкурентів — цінова війна, рекламна атака, цілковита відсутність конкурентів тощо);
- середні бали, виставлені експертами за кожну кількісну та якісну характеристику ознаки;
- вагові коефіцієнти, які характеризують значимість кожної ознаки;
- перелік країн, що досліджуються (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

**Модель таблиці для визначення
найпривабливішого для фірми ринку за методом ранжування**

Ознаки	Характеристика ознаки	Середній бал, поставлений експертами	Вагомий коефіцієнт	Середньозважені бали по країнам		
				A	B	C
...	...		...	...	...	...
			Підсумкова сума	X	Y	Z

Для порівняння ринків між собою для кожної досліджуваної країни визначають усі вказані у таблиці ознаки та їх характеристики, проставляють середні бали та вагові коефіцієнти, розраховують середньозважені бали, як добуток середнього балу на ваговий коефіцієнт. Потім підсумовують ці середньозважені бали по кожній країні окремо. Всі ринки розміщуються в ряд за розміром балів від найбільшої кількості балів до найменшої. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найсприятливішим. Так, якщо X більше Y та Z, то ринок країни A буде цільовим для фірми.

Третій метод, що також базується на складанні аналогічних таблиць, але охоплює ширше коло показників та критеріїв, отримала назву концепції «чотирьох фільтрів» відбору закордонного ринку (рис. 8.2).

За методикою концепції «чотирьох фільтрів» крок за кроком із попереднього списку потенційних країн-присутності вилучаються неадекватні за своїми характеристиками ринки. Результатом аналітичних досліджень, виконаних за цією методикою, буде список найбільш пріоритетних країн можливого перебування.

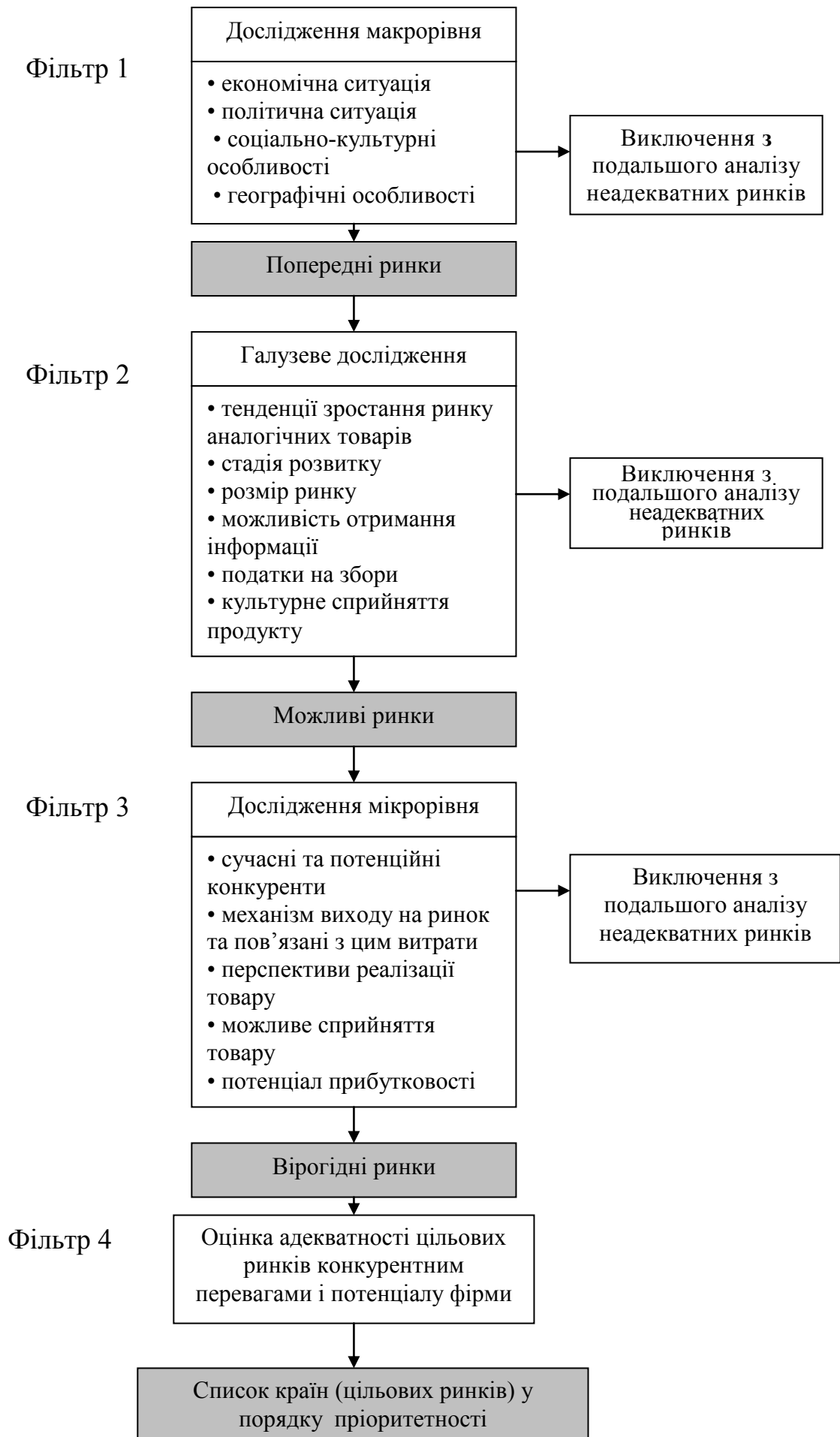


Рис. 8.2. Модель відбору зарубіжних ринків за концепцією «чотирьох фільтрів».

Всі розглянуті методи оцінки привабливості зарубіжних ринків мають на меті вибір зовнішніх ринків найбільш вигідних для здійснення на них присутності конкретною фірмою.

Основні терміни і поняття: суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку, дискретний підхід до вибору зарубіжного ринку, комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку, дискретно-матричний метод оцінювання привабливості зарубіжних ринків, метод ранжування, метод «чотирьох фільтрів».

Література: [1, с. 53-63; 3, с. 618-620; 10, с. 73-86; 11, с. 90-109; 4, с. 54-77; 21, с. 38-51; 5, с. 74-83]

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть і коротко охарактеризуйте існуючі підходи до вибору зарубіжних ринків.
2. В чому сутність суб'єктивного підходу? Які найбільш поширені причини та умови його використання?
3. В чому сутність дискретного підходу? Які показники та критерії найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору певного зарубіжного ринку при цьому підході?
4. Як будується матриця визначення найбільш ефективного для фірми зовнішнього ринку при дискретно-матричному підході? Вкажіть абсолютно несприятливу та абсолютно благоприємну зони.
5. Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.
6. В чому сутність комплексного підходу до вибору зарубіжного ринку? Які його переваги та недоліки?
7. В чому сутність моделі «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків? Охарактеризуйте, які показники та процеси досліджує маркетолог на кожному з етапів використання цієї моделі.
8. Як будується таблиця для визначення найбільш привабливого для фірми ринку?
9. В чому полягає специфіка вибору зарубіжного ринку на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності?

Тестові завдання

1. В матриці визначення найбільш ефективного для фірми зовнішнього ринку використовуються такі критерії:

- а) привабливість ринку, власні конкурентні переваги
- б) ризик, розмір ринку, власні конкурентні переваги
- в) ризик, привабливість ринку, власні конкурентні переваги

- г) привабливість ринку, існуюча частка ринку, ризик
- 2. При суб'єктивному підході до вибору зарубіжного ринку:**
- а) мінімізується ризик, а витрати на обґрунтування та ступінь обґрунтованості рішення максимізуються
 - б) максимізується ризик та витрати на обґрунтування, а ступінь обґрунтованості рішення мінімізується
 - в) максимізується ризик, а мінімізуються витрати на обґрунтування та ступінь обґрунтованості рішення
- 3. Модель «чотирьох фільтрів» Валвурда дозволяє:**
- а) з великої кількості країн (ринків) вибрати декілька найбільш перспективних
 - б) всебічно оцінити майбутнього партнера
 - в) з великої кількості країн (ринків) вибрати одну - найбільш перспективну
- 4. Підходи до вибору зарубіжного ринку (дискретивний, дискретний та комплексний) виділяються залежно від:**
- а) джерел інформації, які використовуються при обґрунтуванні
 - б) глибини обґрунтування управлінського рішення
 - в) часу, необхідного для обґрунтування рішення
- 5. Перевагою дискретивного (суб'єктивного) підходу до вибору зарубіжного ринку є:**
- а) відсутність витрат на обґрунтування рішення
 - б) високий ступінь обґрунтованості рішення
 - в) можливість термінового прийняття рішення
- 6. Успішність використання дискретного підходу до вибору зарубіжного ринку залежить від:**
- а) правильного вибору показників для аналізу
 - б) відповідності обраних показників цілям виходу фірми на зовнішній ринок
 - в) об'єктивності показників
 - г) кількості обраних показників
 - д) всі відповіді вірні
 - е) всі відповіді невірні
 - ж) а, б, в
- 7. При дискретно-матричному підході до вибору зарубіжного ринку в першу чергу аналізується:**
- а) привабливість ринку
 - б) власні конкурентні переваги
 - в) ризик
- 8. Матриця визначення найбільш ефективного для фірми зарубіжного ринку дозволяє:**
- а) з великої кількості країн (ринків) вибрати одну найбільш перспективну

- б) порівняти досліджувані країни (ринки) за критеріями привабливості, ризикованості та наявності власних конкурентних переваг
- в) з великої кількості країн (ринків) вибрати декілька найбільш перспективних

9. Згідно моделі «чотирьох фільтрів» Валвурда після першого фільтру з подальшого дослідження виключаються неадекватні ринки, які визначаються за таким критерієм:

- а) стан розвитку галузі в країні
- б) стан конкурентного середовища та можливі витрати на вихід на ринок
- в) стан макросередовища

10. Згідно моделі «чотирьох фільтрів» Валвурда на останньому етапі відбувається:

- а) оцінка адекватності цільових ринків конкурентним перевагам та потенціалу фірми
- б) оцінка адекватності макросередовища можливостям та досвіду фірми
- в) оцінка адекватності фінансових можливостей фірми умовам виходу на зарубіжний ринок

ТЕМА 9. МОДЕЛІ (СПОСОБИ) ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

- 9.1 Типи моделей виходу на зовнішні ринки.
- 9.2 Фактори, що впливають на вибір моделей виходу на зовнішні ринки.
- 9.3 Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки.
- 9.4 Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу фірми зарубіжного ринку, логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже і стратегій виходу на нього. Під моделлю виходу фірми на зовнішній ринок розуміється організаційно-правова форма, що забезпечує проникнення товарів, технологій, людських ресурсів, управлінського досвіду та інших ресурсів фірми в зарубіжну країну.

Способи (стратегії) виходу на зарубіжні ринки різноманітні і відрізняються за формами діяльності; за масштабами капіталовкладень та контролю; за ступенем ризику. Існуючі способи виходу на зарубіжні ринки представлені схематично на рис. 9.1.

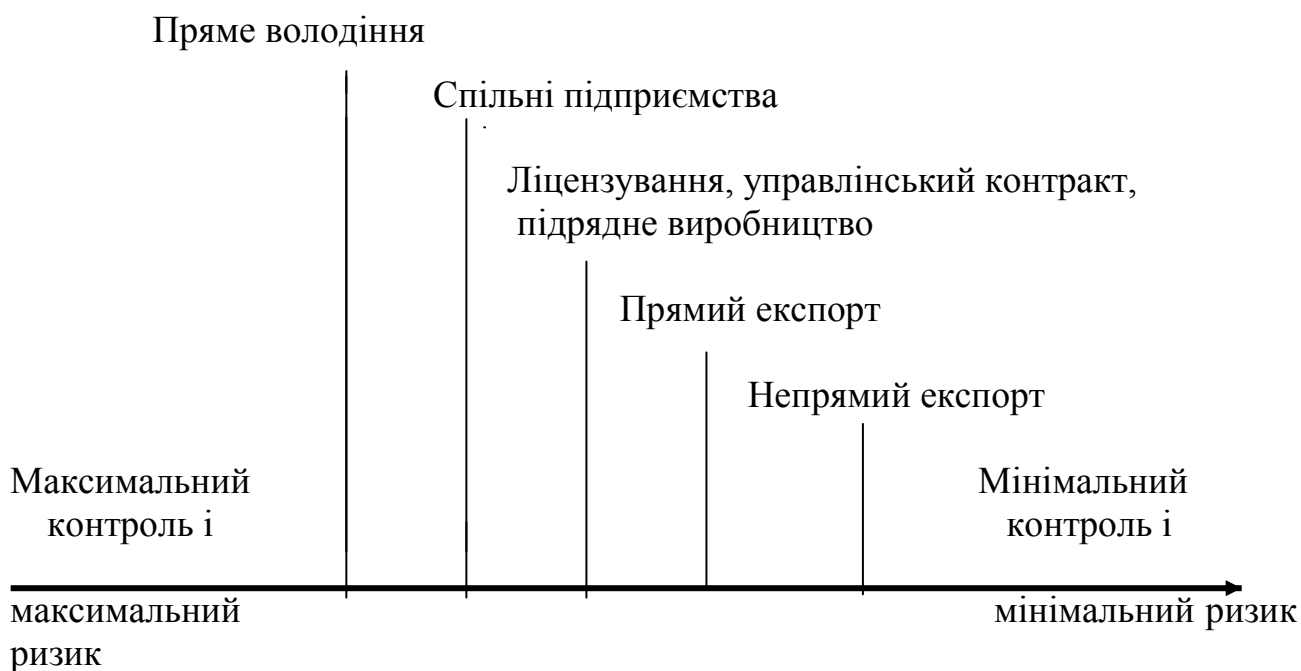


Рис. 9.1. Вісьох стратегій (моделей) виходу на зарубіжний ринок.

Непрямий і прямий експорт часто об'єднують у спільну групу – *експорт*, що означає продажу іноземним суб'єктам ринку готових товарів (послуг), виготовлених у своїй країні.

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

Прямий експорт – коли фірма сама управляє функцією експорту. Він потребує створення на фірмі спеціального відділу, який відповідає за міжнародну роботу.

Ліцензування, управлінський контракт, підрядне виробництво – це різні форми входження на зарубіжний ринок на договірних засадах без вивозу капіталу. Дана група способів виходу на зовнішній ринок являє собою міжнародну кооперацію, за якою кордон перетинають продукти творчої діяльності («ноу-хау»).

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

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

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.

Два останні способи виходу на зарубіжні ринки – спільні підприємства і пряме володіння - об'єднуються в групу *зарубіжне інвестування*.

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

Пряме володіння – найбільш повна, але і найбільш ризикована форма залучення до міжнародної діяльності. Фірма здійснює виробництво, маркетинг та інші напрями діяльності в інших країнах без участі будь-яких партнерів.

Кожна із розглянутих вище стратегій виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, їхня порівняльна характеристика представлена у табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок.

Критерій	Стратегії		
	Експорт	Міжнародне кооперування	Зарубіжне інвестування
Контроль ринку	Н	С	В
Гнучкість	С	В	Н
Ресурсні вимоги	Н	С	В
Ризик	Н	С	В
Причетність до міжнародного маркетингу	Н	С	В

Н – низька (низькі, низький); **С** – середня (середні, середній);

В – висока (високі, високий)

Порівняльна характеристика моделей виходу фірми на зовнішній ринок представлена в табл. 9.2.

Таблиця 9.2

**Порівняльна характеристика моделей виходу фірми
на зовнішній ринок**

Модель	Основні переваги	Недоліки, загрози, вимоги
1	2	3
Прямий експорт	• безпосередні контакти зі споживачем • можливість швидше пристосуватися до вимог ринку • повний контроль за маркетингом	• необхідність мати кваліфікований персонал експортної служби • менший контроль за логістикою ніж при інвестуванні
Непрямий експорт	• прискорення виходу на ринок • маркетингова компетентність посередників	• збут стандартних промислових та споживчих товарів • відсутність контакту зі споживачами • маркетингова залежність від посередника
Ліцензування	• мінімальний політичний ризик • можливість проникнення на протекціоністські ринки	• неможливість контролювати виробництво та маркетинг ліцензованого товару • перетворення ліцензіата в конкурента • нижча прибутковість порівняно з прямим експортом та інвестуванням • комерційний ризик
Франчайзинг	• швидкість виходу на ринок • надійність захисту торговельної марки • можливість одночасного виходу на декілька ринків • відсутність або мінімальність витрат • мінімальний політичний ризик	• складність пошуку надійного партнера • обмежена прибутковість • недостатній контроль • можливість створення конкурента • неможливість використання інших моделей у цій країні на час дії угоди

1	2	3
Управління за контрактом	• передінвестиційна стадія виходу на ринок • можливість встановлення певного управлінського контролю над зарубіжним місцевим підприємством • набуття маркетингового досвіду	• обмежена прибутковість • обмеження на маркетинг товару • тимчасовість • залежність від стратегії партнера
Технічна допомога	• мінімальний політичний ризик • довготерміновість	• пріоритет замовника • відповідальність за кожну стадію контракту • присутність на ринку обмежена термінами контракту
Угода «під ключ»	• довготерміновість • гарантії приймаючої сторони • прибутковість • можливість вертикального та горизонтального інтегрування	• великі ресурсні вимоги • необхідність мати та підтверджувати позитивний бізнес імідж • багатоаспектність контракту та складність переговорного процесу
Підрядне виробництво	• відносно невеликі фінансові та управлінські ресурси • швидкий вихід на ринок • уникнення проблем з місцевою власністю • контроль над маркетингом • ефективність застосування на маленьких та протекціоністських ринках	• складність вибору місцевого партнера • необхідність, як правило, надання технічної допомоги • можливість створення конкурента на майбутнє
Спільне виробництво	• мінімальний ризик виходу на ринок • довготерміновість зв'язків	• залежність від партнера • обмежений контроль виробництва та маркетингу

1	2	3
Пряме інвестування	• економія за рахунок витрат на виробництво та доставку • збільшення обсягу реалізації, якщо встановлена імпортна квота або обмежені виробничі потужності вдома • маркетингові переваги (адаптація товару, контроль розподілення, гнучке просування, цінові маневри, післяпродажний сервіс, знання конкурентного середовища, імідж місцевої компанії)	• збільшення витрат на маркетинг • високі ресурсні вимоги • вищий ризик втрат внаслідок високих ресурсних вкладень • необхідність стратегічного планування • значні витрати на маркетингові дослідження • тривалий період окупності • складність деінвестування у випадку провалу або зміни стратегії

Проблема вибору моделі (моделей) виходу фірми на зарубіжний ринок виникає в наступних ситуаціях: Визначальним критерієм порівняльної оцінки стратегій виходу на зарубіжний ринок є, насамперед, особливості товару.

Проблема вибору способу (способів) виходу на зарубіжний ринок виникає при вирішенні як тактичних, так і стратегічних задач. В обох випадках на остаточне рішення щодо стратегії виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх та зовнішніх (відносно фірми) чинників.

До внутрішніх чинників, що впливають на вибір способу виходу на зарубіжний ринок відносяться:

- характеристики продукту;
- корпоративна політика;
- конкурентні позиції;
- ресурсні можливості.

До зовнішніх впливових чинників належать:

- політика національного уряду;
- фінансові та цінові параметри ринку;
- геокультурне середовище;
- політичне середовище;
- рівень економічного розвитку та економічний стан;
- можливості ринку.

Наведені чинники мають комплексний (інтегративний) характер і, у свою чергу, складаються із сукупності детермінант.

Основні терміни і поняття: прямий експорт, непрямий експорт, ліцензування, управлінський контракт, підрядне виробництво, спільне підприємництво, пряме володіння, експортування, міжнародне кооперування, зарубіжне підприємництво.

Література: [5, с. 75-83; 10, с. 620-624; 14, с. 95-109; 15, с. 71-76; 16, с. 84-92]

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть та охарактеризуйте етапи виходу міжнародної фірми на зарубіжний ринок.
2. Охарактеризуйте існуючі типи стратегії (моделей) 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. **Визначальним критерієм порівняльної оцінки стратегій виходу на зарубіжний ринок є:**
 - а) особливості товару;
 - б) ресурсні вимоги;
 - в) контроль ринку.
2. **Назвіть основні способи виходу на зовнішній ринок:**
 - а) експорт, міжнародне кооперування, зарубіжне інвестування;
 - б) експорт, ліцензування, управлінський контракт;
 - в) експорт, спільне підприємництво, пряме володіння.
3. **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.
4. **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.

5. Назвіть два види такого способу виходу на зовнішній ринок, як експортування:

- а) прямий і непрямий;
- б) зовнішній і внутрішній;
- в) одноосібний і змішаний.

6. 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.

7. 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.

8. Назвіть найбільш повну і найбільш ризиковану стратегію виходу на зовнішній ринок:

- а) міжнародне кооперування;
- б) експорт;
- в) пряме володіння.

9. 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.

10. 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 10. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 10.1. Основні мотиви міжнародної маркетингової діяльності та їхня класифікація.
- 10.2. Типи експортної поведінки фірм.
- 10.3. Сутність та ключові складові елементи зовнішньоекономічного потенціалу фірми.
- 10.4. Підходи до визначення потенціалу міжнародної діяльності фірми.

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

1. Стагнація або зменшення внутрішнього ринку.
2. Державне регулювання (підтримка експорту) у країні походження.
3. Зменшення торговельних бар'єрів у світі.
4. Велика місткість зарубіжного ринку.
5. Досягнення стабільності шляхом диверсифікації – вихід на нові зарубіжні ринки як намагання зменшити ризик від можливих невдач на одному ринку за рахунок успіху на іншому.
6. Можливість збільшення прибутку.
7. Несподівані замовлення (ініціатива) зарубіжних клієнтів.
8. Подібність зарубіжного та національного ринків.
9. Можливість використання надлишкових потужностей.
10. Підвищення темпів зростання обсягів виробництва.
11. Насиченість (мала ємність) внутрішнього ринку, вичерпання потенціалу продажів.
12. Наявність унікальних можливостей (технічного, технологічного, виробничого, управлінського та іншого характеру) самої фірми.
13. Міжнародна конкуренція.
14. Поява нових зарубіжних ринків (Латинська Америка, Африка, Східна Європа, країни СНД).

Перелічені мотиви міжнародної діяльності по різному впливають на поведінку фірми стосовно зарубіжних ринків. Як саме і відповідно які типи поведінки фірми можуть бути? - у наступному питанні теми.

Загальними рисами мотивів міжнародної діяльності є:

- місце виникнення;
- характер впливу на діяльність фірми.

За місцем виникнення мотиви міжнародної діяльності поділяють на:

- внутрішні (фірмові) стимули – це власні здобутки фірми, які забезпечують фірмі можливості здійснення міжнародної діяльності.

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

За характером впливу на міжнародну діяльність фірми мотиви підрозділяються на:

- Тягнучі, витягуючі – це стимули превентивного характеру, які фірма активно шукає, а, знайшовши, використовує, керуючись девізом: «Змініися – або вмири».
- Штовхаючі, виштовхуючі – 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.

Характер мотивів міжнародної діяльності обумовлює певний тип поведінки фірми на зарубіжному ринку. Поведінка фірми на зарубіжному ринку отримала назву – експортна поведінка, за назвою першої і найпростішої форми міжнародного маркетингу – експорту. Термін експортна поведінка стосується до всіх форм міжнародного маркетингу.

У відповідності з поділом мотивів міжнародної діяльності (в залежності від їх впливу на реакцію фірми) на тягнучі та виштовхуючі розрізняють два типи експортної поведінки фірми:

- агресивна (наступальна, атакуюча) здійснюється як результат прояву активної ініціативи фірми шляхом пошуку і використання витягуючих мотивів міжнародної діяльності ;
- пасивну (відповідаюча, реагуюча) є результатом реакції-відповіді фірми на дію виштовхуючих мотивів міжнародної діяльності.

Таблиця 10.1

Мотиви експортування і типи експортної поведінки фірм

Мотиви експортування за місцем виникнення		Характеристика мотивів за впливом	Тип експортної поведінки
Внутрішні	Зовнішні		
Можливість збільшення прибутку; Підвищення темпів зростання обсягів виробництва; Наявність унікальних можливостей самої фірми: -унікальний продукт; -прогресивна технологія; -маркетингові переваги.	Підтримка експорту у країні походження; Зменшення торговельних бар'єрів у світі; Велика місткість зарубіжних ринків; Подібність зарубіжних і національних ринків; Поява нових зарубіжних ринків.	Тягнучі, витягуючі	Активна, агресивна, наступальна, атакуюча
Досягнення стабільності шляхом диверсифікації; Можливість використання надлишкових потужностей; Можливість продажу сезонної продукції	Стагнація або зменшення внутрішнього ринку; Несподівані замовлення; Насиченість внутрішнього ринку, вичерпання потенціалу продаж; Міжнародна конкуренція;	Штовхаючі, виштовхуючі	Пасивна, відповідаюча, реагуюча.

Мотиви експортування, а отже і тип експортної поведінки, вивчаються, як правило, стосовно конкурентів та власної фірми.

Доцільність вивчення мотивів експортування конкурентів обумовлена такими чинниками:

1. Визначення серйозності намірів конкурентів щодо довгостроковості і масштабності перебування на ринку.
2. Визначення вірогідного типу експортної поведінки конкурентів.
3. Передбачення можливих маркетингових дій конкурентів.
4. Можливість розробки превентивних маркетингових заходів власної фірми.

Доцільність вивчення мотивів експортування власної фірми обумовлена чинниками іншого роду:

1. Визначення вірогідного типу експортної поведінки фірми для:
 - перевірки (обґрунтування) стратегічних рішень і заходів маркетингового плану;
 - передбачення ставлення вищого керівництва і персоналу інших відділів до діяльності маркетингової служби та міжнародної діяльності в цілому.
2. Урахування інформації при адаптації організаційної структури управління, системи планування і контролю, розподілі службових обов'язків.

Наступним кроком у здійсненні міжнародної маркетингової діяльності є оцінка зовнішньоекономічного потенціалу фірми та умов його реалізації.

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

У міжнародній маркетинговій діяльності важливе значення має правильна оцінка зовнішньоекономічного потенціалу фірми. Висока вірогідність оцінки ЗЕП фірми можлива лише на основі застосування науково та методично обґрунтованого підходу.

Методологічно обґрунтоване дослідження ЗЕП (фірми) базується на таких **основних принципах**:

- 1) *визначення виду діяльності*, щодо якої визначається потенціал;
- 2) *співставлення з ринком*, стосовно якого оцінюється потенціал фірми;
- 3) *оцінка наявності та достатності потенціалу* фірми на конкретному ринку.

Існують різні **підходи до визначення потенціалу міжнародної діяльності фірми**. Найбільш поширеними є два такі підходи:

1. **Оцінка основних ключових елементів потенціалу** фірми у міжнародному маркетингу.
2. **Оцінка конкурентних експортних можливостей** фірми.

1-й підхід. Оцінка основних ключових елементів, що визначають потенціал фірми у міжнародному маркетингу здійснюється у такій послідовності:

- оцінюються знання працівників фірми та їх потенційні можливості до опанування нових знань. Комплексна оцінка цих двох чинників відображає певний рівень кваліфікації персоналу фірми;
- комплексна оцінка кваліфікації персоналу у поєднанні з мотивацією праці персоналу характеризує певну поведінку персоналу, його орієнтацію на успіх;
- інтегральна оцінка орієнтації персоналу на успіх у поєднанні з оцінкою ресурсів фірми обумовлює потенційний успіх фірми на світовому ринку.

2-й підхід. Оцінка конкурентних експортних можливостей фірми включає в себе:

- **аналіз господарської діяльності**: аналіз економічного потенціалу; аналіз поточної господарської діяльності; аналіз ефективності; аналіз фінансового стану;
- **аналіз поточної ситуації**: визначення найважливіших факторів зовнішнього середовища – економічних, комерційних, науково-технічних та інш. тенденцій, що впливають на розвиток фірми. У практиці маркетингу для аналізу поточної ситуації широко застосовують так званий SWOT-аналіз (**Strength** - переваги, **Weakness** - недоліки, **Opportunities** - можливості, **Threats** – загрози), який дає змогу оцінити можливості фірми та вплив зовнішніх факторів на його діяльність.
- **аналіз конкурентоспроможності продукції**;
- **аналіз конкурентоспроможності фірми**.

Процес визначення потенціалу міжнародної діяльності фірми здійснюється у такій послідовності:

1. Збирається та обробляється вся необхідна первинна та вторинна інформація про зарубіжні ринки.
2. Здійснюється попереднє ранжирування ринків та відбір із останніх найбільш пріоритетних.
3. Маркетингові дослідження найбільш пріоритетних ринків.
4. Визначення ступеня відповідності характеристик товару вимогам ринку.

Підвищення якості та конкурентоспроможності товару.

Визначення ступеня відповідності характеристик товару вимогам ринку.

5. Виокремлення найперспективніших ринків, на яких фірма має найвищий потенціал міжнародної маркетингової діяльності.

6. Оцінка потенційних можливостей експортування.

6.3. Перевірка відповідності: - каналів розподілу; - просування; - сервісу.

6.4. Оцінка ресурсного забезпечення: - потужності; - кадрів; - фінансів; - матеріально-технічного забезпечення.

6.5. Оцінка структурної адаптивності. Оцінюється відповідність організаційної структури управління вимогам міжнародного маркетингу та можливості її адаптації даним вимогам.

Алгоритм прийняття рішення про доцільність виходу на зарубіжний ринок являє собою отримання відповіді на питання у наведеній нижче послідовності. У разі позитивної відповіді на попереднє питання переходять до наступного кроку алгоритму – знаходження відповіді на наступне питання. Негативна відповідь на будь-яке запитання означає неможливість виходу фірми на зовнішній ринок. Цілком логічним є висновок, що фірмі краще вести операції на внутрішньому ринку.

Алгоритм прийняття рішення про доцільність виходу на зарубіжний ринок:

1. Чи є на світовому ринку попит на продукцію фірми?
2. Чи може продукція фірми бути модифікована згідно з вимогами зарубіжних ринків?
3. Чи є зарубіжне бізнес-середовище сприятливим для фірми?
4. Чи має фірма (або може найближчим часом набути) необхідні знання та навички міжнародної маркетингової діяльності?
5. Питання про вихід на зарубіжний ринок вирішується як позитивне.

Далі слід вирішити, яку стратегію виходу на зовнішній ринок обрати. Прийняття рішення про застосування конкретної форми міжнародної діяльності здійснюється у вигляді вирішення певної послідовності питань. Розглянемо цей процес на прикладі експортування.

Алгоритм прийняття рішення щодо експортування такий:

1. *Питання щодо прийняття рішення:*
 - Що конкретно очікує фірма від виходу на зовнішній ринок?

- Як цей крок поєднується з іншими цілями фірми? Чи немає протиріччя?
- Що потребує вихід на зовнішній ринок від основних ресурсів фірми:
 - персоналу;
 - виробничих потужностей;
 - фінансів?
- Чи покривають очікувані переваги обов'язкові витрати? Чи не краще розвивати справу на внутрішньому ринку?

Далі йдуть питання щодо обґрунтування рішення.

2. *Управлінський досвід у галузі зовнішньоекономічних зв'язків:*

- З якими країнами фірма вже контактувала?
- Від яких країн отримані пропозиції щодо співробітництва?
- Про ринки яких країн вже є докладна інформація?
- Яка продукція найбільше цікавить зарубіжних партнерів?
- Яким фірмам (з яких країн) вже продається продукція (або є замовлення)?
- Зростають чи зменшуються обсяги продаж?
- Зростає чи зменшується кількість замовлень?
- Хто є основним внутрішнім і зовнішнім конкурентом (конкурентами)?
- Які основні висновки (уроки) слід зробити з попереднього досвіду експортування?

3. *Система управління і персонал:*

- Що необхідно від вищого керівництва для підтримки виходу фірми на зовнішній ринок?
- Як створити систему підтримки менеджментом фірми виходу на зовнішній ринок?
- Яка організаційна структура адекватно обслуговуватиме експортну діяльність?
- Хто буде відповідальний за організацію відділу експорту, за набір та навчання персоналу?
- Хто здійснюватиме координацію роботи експортного підрозділу після завершення організаційного періоду?

4. *Фінансові можливості:*

- Які кошти можуть бути виділені для розробки експортної стратегії фірми?
- За рахунок чого можуть бути покриті початкові витрати на експорт?
- Які структурні підрозділи служби експорту повинні фінансуватися?
- За якими показниками буде оцінюватись експортна діяльність?

Чи потрібні фінансові запозичення для початку експортування?

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

Література: [22, ст.21-36]

Питання для самоконтролю:

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 експортна поведінка 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 11. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ФІРМИ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

11. 1. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу.
- 11.2. Види міжнародних маркетингових стратегій. Міжнародні стратегії зростання.
- 11.3. Загальні маркетингові стратегії.

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.

Як наслідок, перед міжнародними компаніями постає проблема, що пов'язана з принциповим протиріччям, яке лежить в основі будь-якої стратегії міжнародного маркетингу. Це протиріччя полягає у прагненні продати товари на стандартизованій основі з метою мінімізації витрат і створення свого образу у всесвітньому масштабі, з однієї сторони, і необхідністю пристосуватись до місцевих умов, смаків та звичаїв, потреб споживачів, з іншого боку.

Ключова проблема при розробці стратегії міжнародного маркетингу полягає в тому, яку позицію обрати фірмі на шляху від повної стандартизації до досконалої адаптації.

Для міжнародного маркетингу характерними є 2 концепції: - концепція глобального маркетингу; та - мультирегіональна концепція.

В рамках мультирегіональної концепції розробляються адаптивні стратегії.

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

Причинами, які спонукають міжнародні компанії розробляти адаптовані стратегії, можуть бути:

- *Специфічні умови зарубіжних ринків, якими не можна нехтувати;*
- *Різні ринкові позиції фірми та її продуктів;*
- *Особливості національно-державного регулювання;*
- *Різноманітність споживчих переваг та уподобань, якими не можна нехтувати.*

Для концепції глобального маркетингу притаманні стандартизовані стратегії.

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

Переваги стандартизованого підходу досить суттєві:

- *Економія на витратах виробництва та науково-дослідних робіт.*
- *Активізація міжнародної спеціалізації та кооперування;*

- *Можливість уніфікації ринків*, тобто приведення всіх ринків до однієї форми та системи;
- *Ефективний контроль за виконанням маркетингових програм.*

Попри суттєві переваги повна стандартизація маркетингової діяльності в міжнародному середовищі неможлива через втручання щонайменше п'яти найважливіших чинників:

- національно-культурні та споживчі особливості;
- мовні бар'єри;
- вимоги до продукту;
- розвиненість та досвід просування;
- організаційно-господарська специфіка функціонування філій.

Може тому й існує не так багато всесвітніх марок. До них належать зубна паста «Colgate», цигарки «Marlboro», напій «Coca-Cola». Мова йде про лідируючий продукт при несуттєвих відмінностях по країнах.

Врешті-решт *вибір* міжнародною компанією *стандартизованого (глобального) чи адаптивного (локального) підходу* залежить від наявності *регіональних відмінностей у смаках та використанні товару*. І при прийнятті основного стратегічного рішення: локальний чи глобальний підхід – треба враховувати такі чинники:

- ступінь однорідності та подібності споживчого ринку;
- єдність споживацьких вимог та переваг;
- активність реакції ринку;
- можливість та ресурси компанії;
- ступінь однорідності продукції та стадія життєвого циклу продукту;
- можливість спеціалізованого просування;
- наявність та ступінь гостроти конкуренції в певному ринковому сегменті та особливості маркетингових стратегій конкурентів;
- розмір сегменту тощо.

Досить значна кількість міжнародних компаній послідовно проводять або стандартизовану, або локальну стратегію.

Проте таких компаній, які послідовно проводять стандартизовану або локальну стратегії, не так вже й багато. Практика міжнародної діяльності компаній довела неможливість «чистого» застосування елементів лише одного з полярних підходів. Це означає, що стандартизовану стратегію слід використовувати тою мірою і там, де це можливо, а адаптовану – там, де потрібно.

Переважна більшість міжнародних фірм тримається дещо середнього між повністю стандартизованим або повністю адаптивним підходом. Такий компроміс між стандартизованою та адаптованою стратегіями отримав назву - «диференційована стандартизація».

Суть стратегії диференційованої стандартизації знайшла відображення у девізі: «Будь глобальним, дій локально».

Підхід диференційованої стандартизації дозволяє, використовуючи окремі переваги стандартизації та адаптації, синтезувати нову продуктивну

стратегію, що найбільшою мірою сприяє підвищенню ефективності виробничо-комерційної активності компанії щодо просування продукту на зарубіжні ринки.

Американські спеціалісти дослідили 100 європейських філій 27 провідних міжнародних компаній США, що виробляють споживчі товари в упаковці. Результати їхніх досліджень ще раз підтвердили неможливість стовідсоткового застосування стратегії стандартизації, хоча і виявили домінуюче використання елементів цієї стратегії порівняно із стратегією адаптації. Американські дослідники виявили досить високий (63 %) загальний рівень стандартизації застосовуваних маркетингових програм.

По окремим елементам рівень стандартизації маркетингових програм визначився таким чином:

Таблиця 11.1

Рівень стандартизації маркетингових програм по окремим елементам

Елементи маркетингової програми	Питома вага стандартизованих зусиль, %
<i>Загальна маркетингова програма</i>	63
Характеристики продукту	81
Торгова марка	93
Упаковка	75
Роздрібна ціна	56
Попереднє рекламне звернення	71
Організація продажу	56
Використання збутової мережі	74
Управління збутом	72
Використання посередників	80
Тип роздрібного обороту	59

Розробка міжнародних маркетингових стратегій передбачає використання певних елементів одного з альтернативних підходів до організації маркетингової діяльності на зарубіжних ринках – стандартизації, адаптації чи диференційованої стандартизації.

Рішення компанії про розташування загальної маркетингової стратегії на осі «глобальний - локальний підхід» значно впливає на формування міжнародних маркетингових стратегій, а відповідно і на кожний елемент комплексу маркетингу - товар, його просування, розподіл та ціну.

Міжнародна маркетингова стратегія – сукупність принципів і базових рішень, пріоритетних цілей і напрямів діяльності, що визначають характер тактичних маркетингових рішень та дій фірми на зарубіжних ринках.

Для розробки міжнародної маркетингової стратегії фірмі необхідно послідовно реалізувати конкретні стратегічні рішення, що стануть основою стратегії.

Стратегічними рішеннями щодо розробки міжнародної маркетингової стратегії є:

- 1 рішення – ступінь інтернаціоналізації діяльності;
- 2 рішення – географічна концентрація діяльності;
- 3 рішення – вибір цільових ринків (країн);
- 4 рішення – обґрунтування стратегії (способу) виходу на зовнішній ринок;
- 5 рішення – розробка маркетингових програм;
- 6 рішення – управління міжнародним маркетингом

Стратегія міжнародного зростання – це *загальний план* маркетингової діяльності фірми, основна мета якого полягає у забезпеченні майбутнього зростання на міжнародних ринках. Він *складається* з урахуванням виявлених можливостей у кожній країні і спроможності фірми реалізувати ці можливості.

При *розробці міжнародної стратегії зростання* фірма повинна дати відповідь на два принципові питання:

По-перше, *якої концепції міжнародного маркетингу (стандартизації чи адаптації) триматись*, пропонуючи товари на зарубіжних ринках?;

По-друге, *чи варто намагатись проникнути на ринки як можна більшої кількості країн, чи краще зосередитись на небагатьох основних країнах?*

Відповідями на ці два питання є чотири варіанти стратегій:

1. Стратегія *всесвітньої стандартизації*.
2. Стратегія *стандартизації на ключових ринках*.
3. Стратегія *всесвітньої адаптації*.
4. Стратегія *адаптації на ключових ринках*.

При *всесвітній стандартизації* міжнародна фірма використовує досить *однотипну стратегію маркетингу* по можливості у більшості країн.

Стандартизацію можна застосовувати і в більш обмеженому масштабі. Компанії можуть вдаватись до стандартизації на основних ринках, застосовуючи стандартизовані стратегії на ринках із найбільшими можливостями, особливо якщо потреби споживачів на цих ринках схожі.

Найбільш дорогою за вартістю є стратегія *всесвітньої адаптації*, тобто продаж різних варіантів товару в різних країнах світу. Така *адаптація необхідна*, коли вона диктується відмінностями у потребах споживачів

Адаптація на ключових ринках являє собою стратегію росту, за якої фірма концентрує ресурси у вибраних нею країнах.

Загальні стратегії можуть бути класифіковані відповідно до двох критеріїв міжнародної діяльності фірми: географічного розповсюдження та глибини продуктової лінії.

Географічна розповсюдженість визначає ступінь міжнародної експансії фірми і змінюється від внутрішньої стратегії роботи на ринку однієї країни до глобальної регіональної стратегії.

Глибина продуктової лінії встановлює ступінь продуктової експансії фірми і змінюється від стратегії продажу одного товару або вузької

номенклатури до стратегії продажу на зарубіжних ринках широкої або повної номенклатури фірми.

При виборі стратегій географічної (регіональної) експансії компанія концентрує свої ресурси та маркетингові зусилля в одному або кількох регіонах світу.

Спочатку фірма виходить за межі свого внутрішнього ринку і здійснює свою присутність у регіоні, який природно має складовою частиною їх національний ринок. Сусідні ринки того ж регіону захоплюються внаслідок того, що подібність ринків або продуктів не потребує великих витрат на адаптацію.

Регіональна стратегія може застосовуватись і в тому разі, коли вимоги споживачів в одному регіоні суттєво відрізняються від вимог споживачів інших регіонів. Фірма може мати одну або кілька регіональних стратегій.

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

Типи глобальних маркетингових стратегій:

- *Глобальна маркетингова стратегія інтеграції* – передбачає комплексне використання стандартних стратегій сегментації, позиціонування, комунікацій, ціноутворення розподілу;
- *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 елементів маркетингового комплексу* – використовує можливості глобалізації для окремих складових маркетингового комплексу, таких як розподіл, ціна, комунікації або продукт;
- *Стратегія глобального продукту* – спрямована на глобалізацію товару, хоча сам товар може мати елементи адаптації;
- *Стратегія глобальних торгових марок* – використання компанією однакової торгової марки або логотипу на всіх зарубіжних ринках, де продається товар.

Із загальних маркетингових стратегій, що знайшли широке застосування у міжнародному маркетингу можна виділити дві групи стратегій – *стратегії стосовно продукту* та *стосовно ринку*, які взаємно доповнюють одна одну. Разом з тим в середині кожної з груп існують альтернативні варіанти стратегій.

Маркетингові стратегії щодо продукту визначають засоби успішного збуту продукту на ринку і побудовані за принципом врахування фірмою потреб ринку за якісними та вартісними характеристиками продукту.

Маркетингові стратегії щодо продукту включають такі альтернативні варіанти:

- Стратегія диференціювання;
- Стратегія низьких витрат;
- Стратегія вузької спеціалізації.

Стратегія диференціювання спрямована на досягнення монопольного попиту за рахунок пропозиції продуктів (послуг), що мають унікальні споживчі характеристики, аналогів яким не існує у конкурентів.

Існує декілька способів реалізації стратегії диференціювання:

- *Стратегія «над'якості»* полягає в тому, що підприємство прагне використати переваги в технології і організації виробництва для створення товару на рівні найвищих стандартів за споживчими, естетичними та експлуатаційними характеристиками. *Наприклад, швейцарські годинники – самі точні годинники у світі тощо.*
- *Стратегія створення іміджу «найнадійнішої продукції».* *Наприклад, японські фірми «Sony», «Panasonic», «Toyota» створили і підтримують імідж своєї продукції як дуже надійної в експлуатації продукції.*
- *Стратегія технічного лідера* реалізується завдяки володінню новітньою технологією виробництва і постійним зусиллям щодо вдосконалення технічних якостей продукції. У нинішній час лідерство у технології розглядається провідними фірмами як один із вирішальних чинників успіху. *Наприклад, ЗАТ «Оболонь» прагне створити собі імідж технічного лідера (остання реклама).* Ця стратегія тісно переплітається із двома попередніми способами реалізації стратегії диференціації.
- *Стратегія «комплексного збуту»* виявляється як продаж продукції в комплексі з набором відповідних послуг або гарантій, що не є повною мірою конкурентними. *Наприклад, комп'ютерна техніка продається в наборі із стандартним пакетом програмного забезпечення.*

Цей тип стратегії є достатньо ефективним для складних технологічних виробів, особливо на ранніх стадіях життєвого циклу (при впровадженні і у фазі зростання). Це зумовлено нестачею досвіду експлуатації з боку споживачів, а також низьким рівнем конкуренції з боку спеціалізованих фірм з надання супутніх послуг.

Друга група маркетингових стратегій щодо продукту – це стратегія «низьких витрат».

Стратегія «низьких витрат» спрямована на досягнення успішної реалізації продукції та підвищення її конкурентоспроможності за рахунок більш дешевого виробництва і збуту.

Реалізація стратегії низьких витрат базується на:

- використанні *Ефекту кривої досвіду*, який виявляється в економії на обсягах виробництва і формулюється так: «з кожним подвоєнням обсягів виробництва питомі витрати зменшуються на 10 – 30 % (в середньому на 20 %);
- відмові від сервісного обслуговування, яке дороге коштує;
- впровадженні більш дешевих видів сировини і матеріалів;
- використанні дешевої робочої сили шляхом розміщення виробництва в регіонах, де збереглися ринки дешевої робочої сили (країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою).

- Основним способом реалізації стратегії низьких витрат є *вдосконалення технології виробництва*, перехід на більш *прогресивні технології*, що дають змогу підприємству зберегти лідируючий стан на ринку навіть у тих випадках, коли конкуруючі фірми успішно використовують розглянуті вище переваги в економії витрат.

При орієнтації фірми на ключові ринки найдоцільніше використовувати стратегію вузької спеціалізації – третій тип маркетингових стратегій щодо продукту.

Стратегія вузької спеціалізації пов'язана з використанням споживчих переваг і переваг продукції на окремих споживчих ринках. Особливість даної стратегії полягає в тому, що вона не використовує спеціальних способів, а базується на використанні способів стратегії диференціювання або стратегії низьких витрат на окремих ключових ринках чи вузьких його сегментах.

Стратегії маркетингу щодо продукту можуть застосовуватись як самостійно, так і в різних комбінаціях. Наприклад, стратегія «низьких витрат» може впроваджуватись водночас зі стратегією диференціювання. Так стратегія технічного лідерства створює підґрунтя для збільшення обсягів виробництва, що веде до економії витрат (ефект «кривої досвіду»).

Стратегії маркетингу щодо ринку об'єднує стратегічні рішення, які визначають політику фірми стосовно зміни частки своїх стратегічних інтересів на ринку.

Реалізація даного стратегічного напрямку розвитку фірми може здійснюватись у таких варіантах:

- *Розширення* масштабів реалізації продукції;
- *Підтримання* досягнутого обсягу збуту на незмінному рівні;
- *Згорання* збутової діяльності.

Розширення обсягів збуту та збільшення частки ринку базується на використанні:

- *стратегії глибокого проникнення* на ринок. Ця стратегія передбачає збільшення обсягів збуту ринкової долі підприємства за незмінної товарно-ринкової позиції. Стратегія глибокого проникнення на ринок базується на використанні існуючих товарів на існуючих ринках і за допомогою активізації рекламної діяльності, стимулювання збуту, зниження витрат, підвищення рівня сервісного обслуговування дозволяє збільшити обсяги збуту, прибуток та ринкову частку.
- *Стратегія розвитку ринку* означає адаптацію існуючих товарів фірми до нових ринків збуту: вихід з існуючим товаром на нові ринки збуту. Більшість експортних операцій фірм може бути розглянута як реалізація стратегії розвитку ринку шляхом виходу на нові території.
- *Стратегія диверсифікації* передбачає освоєння виробництва принципово нових товарів, не пов'язаних з основними видами діяльності та ринками збуту.

Стратегія підтримання досягнутого рівня збуту, як правило, обирається для товарів фірми, які знаходяться на такій стадії життєвого циклу, як зрілість

(фаза стабілізації чи насичення). Способом її реалізації може бути *стратегія підтримання конкурентних переваг*, яка полягає у відстоюванні своїх ринкових позицій з метою збереження досягнутої частки ринку.

Залежно від ситуації, що склалася на ринку, і результатів аналізу альтернативних стратегічних варіантів може бути використана стратегія поступового згортання операцій на ринку або стратегія припинення підприємницької діяльності.

Більш складною в здійсненні є стратегія поступового згортання операцій на ринку. Завдання цієї маркетингової стратегії полягає в забезпеченні рентабельності фірми при поступовому зниженні рівня фінансування поточних витрат і припинення капіталовкладень до модернізації виробничих потужностей. *Проблеми цієї стратегії*: збереження престижу; підтримання господарських зв'язків; забезпечення належного психологічного клімату в колективі фірми.

Різноманітність типів стратегій маркетингу ускладнює процес вибору найбільш прийнятної у даний момент для фірми стратегії. Крім того, одна й та сама мета може бути досягнута в результаті здійснення декількох різних стратегій. Наприклад, мета підприємства підвищити частку на ринку з 15 до 25 % може бути досягнута в результаті реалізації таких стратегій:

- Почати виробництво нової моделі товару для освоєння сегментів ринку (стратегія диференціації або стратегія розвитку товару);
- Збільшити обсяги виробництва і збуту в результаті виходу на нові сегменти ринку (стратегія розвитку ринку);
- Збільшити обсяг виробництва і, використовуючи ефект «кривої досвіду», застосувати стратегію «низьких витрат», яка дозволить:
 - знизити ціну товару і як наслідок досягти запланованих обсягів збуту продукції (стратегія «низьких витрат»);
 - збільшити видатки на стимулювання продажу, на активізацію рекламної діяльності (стратегія більш глибокого проникнення на ринок).

Кожний з цих варіантів вимагає відповідної проробки і оцінки з точки зору необхідних витрат, можливостей здійснення, ймовірності досягнення поставленої мети та інших критеріїв. В результаті порівняльної оцінки може виявитися, що із численних альтернатив виділити одну, якій надати перевагу, дуже складно.

Отже цілком очевидним стає той факт, що процесу стратегічного планування має передувати ситуаційний аналіз, в основі якого є дослідження стратегічного стану підприємства на ринку. Використання одного або декількох аналітичних підходів до стратегічного планування дозволить фірмі ретельно оцінити всі свої можливості, продукти і напрями розвитку і на основі цих оцінок розподілити зусилля та ресурси і сформулювати маркетингові стратегії, що найкраще відповідають ситуації, яка склалася.

У практиці міжнародного маркетингу застосовують різні аналітичні підходи до стратегічного аналізу залежно від факторів, які вважають найважливішими і найхарактернішими для конкретної компанії та виду бізнесу.

Перший підхід – *матриця Бостонської консультативної групи (БКГ)*. Виділяє чотири типи так званих стратегічних бізнес-одиниць (СБО) або стратегічних господарських підрозділів (СГП) і визначає позиції та динаміку тих чи інших товарів на ринку залежно від етапу життєвого циклу товару.

Теоретичною базою ситуаційного аналізу за методом БКГ є *ефект «кривої досвіду»* та *концепція життєвого циклу товару*. Виконання цих двох гіпотез є необхідною умовою використання матриці БКГ.

Ефект «кривої досвіду» засвідчує, що при подвоєнні обсягів виробництва витрати знижуються в середньому на 20 %. Зниження витрат досягається за рахунок *зниження частки постійних витрат у собівартості виробу за рахунок економії на умовно-постійних витратах, за рахунок можливості отримання знижок, замовляючи постачальникам великі партії сировини, матеріалів, комплектуючих, а також можливості застосування прогресивних (продуктивних) технологій у великих обсягах виробництва*. Щоправда зниження витрат не завжди забезпечує фірмі переваги перед конкурентами, особливо стосовно престижних товарів та товарів з нееластичним попитом стосовно ціни.

Друге теоретичне посилення стосується концепції життєвого циклу товару і передбачає, що збалансований портфель фірми складається з товарів, які перебувають на різних етапах ЖЦТ. Для підтримки товарів, які знаходяться на етапі зростання і потребують для збільшення обсягів збуту та інтенсивної реклами набагато більших ресурсів порівняно з товарами, що мають малі темпи зростання, використовуються кошти, зароблені іншими СБО.

Критеріями побудови матриці БКГ є два: індикатор привабливості ринку через показник темпи зростання ринку та індикатор конкурентоспроможності – відносна частка ринку стосовно найнебезпечнішого конкурента.

На вертикальній лінії матриці відкладаємо середнє значення показників темпів зростання ринків збуту, на яких діє підприємство (інший варіант – значення, що характеризує темпи росту ВВП). На горизонтальній лінії відкладаємо значення показника відносної частки ринку, яке може дорівнювати 1 або 1,5. Утворюється поле матриці поділене на чотири квадрати.

Відповідно до позицій у матриці визначають чотири типи СБО:

«Важкі діти» – це СБО, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу (впровадження) і потребують значних коштів для їх підтримки. *Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль, стратегія елімінації*.

«Зірки» – СБО, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримання росту. Прибуток ними отриманий йде на їхню підтримку. *Стратегія підтримання конкурентних переваг*.

«Дійні корови» – СБО, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовуються для фінансування інших СБО. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі фірми збільшує її фінансові можливості. *Стратегія «збору врожаю», підтримання конкурентних переваг*.

«Собаки» – СБО, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання, низька частка

ринку). *Стратегія елімінації* (поступове виведення з портфеля СБО) та зрідка *стратегія розвитку*.

Переваги матриці БКГ:

- простота використання;
- незначні витрати, пов'язані з визначенням темпів зростання ринку та ринкової частки;
- можливість порівняти конкурентні позиції СБО;
- можливість визначити напрями фінансування.

Недоліки матриці БКГ:

- обмеженість критеріїв, за якими оцінюються СБО;
- обмежена сфера використання (лише в галузях з масовим виробництвом, де проявляється ефект «кривої досвіду»);
- проблеми пов'язані з визначенням стратегій для СБО, позиція яких може бути визначена як «середня».

Другий підхід – *багатофакторна матриця «МАК КІНСІ – ДЖЕНЕРАЛ ЕЛЕКТРИК»* (модель привабливості – конкурентоспроможності) демонструє (за «принципом світлофора») відносну значущість окремих проектів, запроваджених багато профільною транснаціональною компанією на численних зарубіжних ринках, де позиції самої компанії та різних її продуктів суттєво різняться.

У побудові цієї матриці використовують два фактори – привабливість ринку і конкурентоспроможність СБО. Кожен з цих факторів характеризується не одним (як у матриці БКГ), а кількома показниками. Так, індикаторами привабливості ринку можуть бути:

1. Місткість ринку
 - 1.1. Національне виробництво.
 - 1.2. Сальдо експорту-імпорту.
 - 1.3. Місткість основних сегментів
 - 1.3.1. Географічних.
 - 1.3.2. Споживчих.
2. Темпи зростання ринку.
 - 2.1. Темпи зростання ринку, що склалися.
 - 2.2. Темпи зростання ринку, що прогножуються.
 - 2.3. Темпи зростання відповідного сектора економіки або галузі, що прогножуються.
3. Рентабельність операцій.
4. Рівень конкуренції
 - 4.1. Кількість конкурентів.
 - 4.2. Рівень концентрації конкурентів.
 - 4.3. Частка ринку, що контролюється провідними конкурентами.
5. Стабільність попиту.
 - 5.1. Сезонність попиту.
 - 5.2. Частота покупок.
6. Рівень насичення попиту.
7. Розміри необхідних інвестицій.

8. Ризик ринку.
9. Доступність сировини, матеріалів, компонентів.
10. Державне регулювання ринку.

Для визначення конкурентоспроможності СБО можуть бути використані такі показники:

1. Якість і споживчі переваги товару.
2. Абсолютна частка ринку.
3. Відносна частка ринку.
4. Привабливість асортименту.
5. Ефективність каналів збуту.
6. Ефективність реклами і стимулювання збуту.
7. Можливість цінової конкуренції.
8. Виробничі можливості.
9. Фінансові ресурси.
10. Система управління.

Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначаються коефіцієнти вагомості (коефіцієнти відносної значущості) на основі того впливу, який здійснює певний показник на розмір фактору. Для зручності підбору цих коефіцієнтів рекомендується, щоб їх сума по кожній групі складала 100 % або одиницю. Коефіцієнти вагомості змінюються від 1% до 99 % або від 0,01 до 0,99.

Для кожного показника в межах кожного з двох факторів встановлюється ранг оцінки. Найбільш зручні для розрахунку бальні діапазони оцінки від 1 до 5 або від 1 до 10 балів. Найвищим вважається ранг «1», найвищим – «5» або «10».

Загальні оцінки в межах кожного фактора обчислюються за формулою:

$$O_j = \sum_{i=1}^n K_{ij} * P_{ij},$$

де O_j – загальна оцінка j -фактора;

K_{ij} – коефіцієнт вагомості i -го показника j -го фактора;

P_{ij} – ранг (оцінка) i -го показника j -го фактора;

n – кількість показників у межах j -го фактора.

Будується поле матриці:

- На горизонтальній лінії відкладається фактор конкурентоспроможності (зліва на право) в межах від «5» (або «10») до «1» (за відповідного діапазону рангу);

- На вертикальній лінії відкладається фактор привабливості ринку (знизу до верху) в межах від «1» до «5» (або до «10»).

Поле матриці розподіляємо на 9 квадратів. Лінії розділення проходять відповідно через значення 2,33 і 3,67 (у разі зміни рангу від «1» до «5») та – через 4 і 7 (у разі зміни рангу від «1» до «10»).

Положення кожної стратегічної бізнес-одиниці (СБО) в матриці визначаємо, відкладаючи його узагальнену (розрахункову) оцінку за факторами конкурентоспроможності і привабливості ринку.

Положення кожної СБО показуємо на полі матриці у вигляді кола, діаметр якого відповідає розміру ринку. Заштрихованим сегментом вказуємо ринкову частку нашого підприємства.

Для кожної СБО формується маркетингова стратегія.

		Конкурентоспроможність СБО		
		Висока	середня	низька
Привабливість ринку	Висока	1	3	6
	Середня	2	5	8
	Низька	4	7	9

Рис. 11.1. Виділення стратегічних зон у матриці «Мак Кінсі».

Перша «зелена» стратегічна зона охоплює квадрати 1, 2, 3 – зона росту. Це зона хороших перспектив з погляду виробничого і ділового потенціалу для подальших інвестицій та росту. Рекомендується стратегія росту, вкладання інвестицій, розширення виробництва.

Друга «жовта» стратегічна зона (квадрати 4, 5, 6) – зона помірних перспектив. Рекомендується стратегія вибіркового розвитку, яка зорієнтована на отримання максимального прибутку, а також пошук стратегічних можливостей переходу цих СБО до першої зони.

Третя «червона» стратегічна зона (квадрати 7, 8, 9) – неперспективна через низьку привабливість ринку та невисоку конкурентоспроможність СБО. Рекомендується стратегія збору врожаю – після використання останніх можливостей СБО необхідно перейти до їхньої ліквідації.

Переваги матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»:

- Порівняно з матрицею БКГ являє собою *більш детальний метод стратегічного аналізу*;
- Дає змогу *визначити стратегічний стан СБО* підприємства;
- Пропонує *стратегічні альтернативи розвитку СБО* підприємства;
- Вказує *напрями пріоритетного інвестування СБО* підприємства.

Недоліки матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»:

- Визначення факторів конкурентоспроможності СБО і привабливості ринку *потребує збору і аналізу великої кількості показників*;
- Зазнає *впливу суб'єктивного фактору*. Визначення коефіцієнту вагомості та оцінка рангу показника здійснюється за методом експертних оцінок;
- Іноді важко визначити стратегію для тих СБО, які перебувають всередині моделі (квадрати 4, 5, 6).

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.

Література: [2, с. 62-83; 8, с. 33-40; 12, с. 41-48; 13, с. 110-182]

Питання для самоконтролю:

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

1. *Як називається матриця, яка будується зі співвідношенням темпів зростання продажів та частки обсягу продажів СГП у загальному обсязі продажів підприємства*
 - а) класична
 - б) адаптована
 - в) модифікована
2. *Класична матриця БКГ будується за співвідношенням*
 - а) темпів росту та ринковою часткою
 - б) темпів зростання та рентабельність
 - в) темпів зростання та частки обсягу продажу СГП у загальному продажі
3. *За методом Дібба-Сімкіна, яка група показує, що необхідно шукати можливості для збільшення обсягів продажі продукції цієї групи, шляхом проведення промислових акцій, реклами, пошуку нових ринків збуту, стимулювання покупців*
 - а) група С
 - б) група В1
 - в) група В2
4. *Для побудови матриці «Мак-кінсі» скільки етапів існує*
 - а) 5
 - б) 4
 - в) 6

- 5. З якої кількості квадратів складається матриця «Мак-кінсі»**
- а) 6
 - б) 9
 - в) 12
- 6. Як називається третя стратегічна зона у матриці «Мак-кінсі»**
- а) зона вибіркового росту
 - б) зона росту
 - в) зона «збору урожаю»
- 7. Яка із нижче перелічених стратегій становить найбільший інтерес для діяльності фірми**
- а) стратегія стабілізації
 - б) стратегія виживання
 - в) стратегія росту

ТЕМА 12. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС: ТОВАРНА ПОЛІТИКА

- 12.1. Сутність, завдання та етапи формування міжнародної товарної політики.
- 12.2. Товарні стратегії міжнародного маркетингу.
- 12.3. Міжнародний життєвий цикл товару.
- 12.4. Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі.

Елементами міжнародного маркетингового комплексу є: товар (product) – номенклатура/асортимент, якість, дизайн, характеристики, торговельна марка, пакування, обслуговування, гарантії, система повернення; ціна (price) – преїскурант, знижки, надбавки, періодичність платежів, умови кредиту; просування (promotion) – реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг (персональні продажі), Паблік рілейшнз (PR), служба збуту; місце (place) – канали розподілення, охоплення ринків, асортимент, розміщення, управління запасами, транспортування.

Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегменту отримала назву «концепція маркетинг мікс». В залежності від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяється три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований та комбінований.

Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на заваді швидшого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін та ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілення.

Важливим моментом у розвитку міжнародної маркетингової програми є визначення товару (послуги), з яким підприємство буде виходити на ринок. Найчастіше вибір товару залежить від цілей та етапу міжнародної діяльності підприємства й зумовлений особливостями зовнішнього середовища. Так, підприємство, орієнтоване на внутрішній ринок, виходить на міжнародний ринок з тим самим товаром. Натомість підприємство, орієнтоване на міжнародні ринки, може або створювати різні товари, які здатні задовольнити специфічні запити кожного зарубіжного ринку, або ж, навпаки, орієнтуватися на спільні споживчі потреби ринків різних країн задля створення

стандартизованих глобальних товарів чи послуг. У будь-якому випадку підприємству необхідно ретельно дослідити зарубіжні ринки та обрати адекватну міжнародну продуктову політику, яка відповідатиме цілям фірми і забезпечуватиме необхідні обсяги збуту продукції.

Міжнародна товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними з метою задоволення потреб зарубіжних споживачів та отримання підприємством прибутку.

У ширшому значенні суть міжнародної продуктової політики розкривається через певний напрям дій виробника щодо асортименту, якості, сервісу, інновацій, пакування та дизайну, торгової марки і бренду товару чи послуги на зарубіжному ринку, які розробляються для високоякісного задоволення споживчих потреб та досягнення прибутковості фірми у діяльності на зовнішньому ринку.

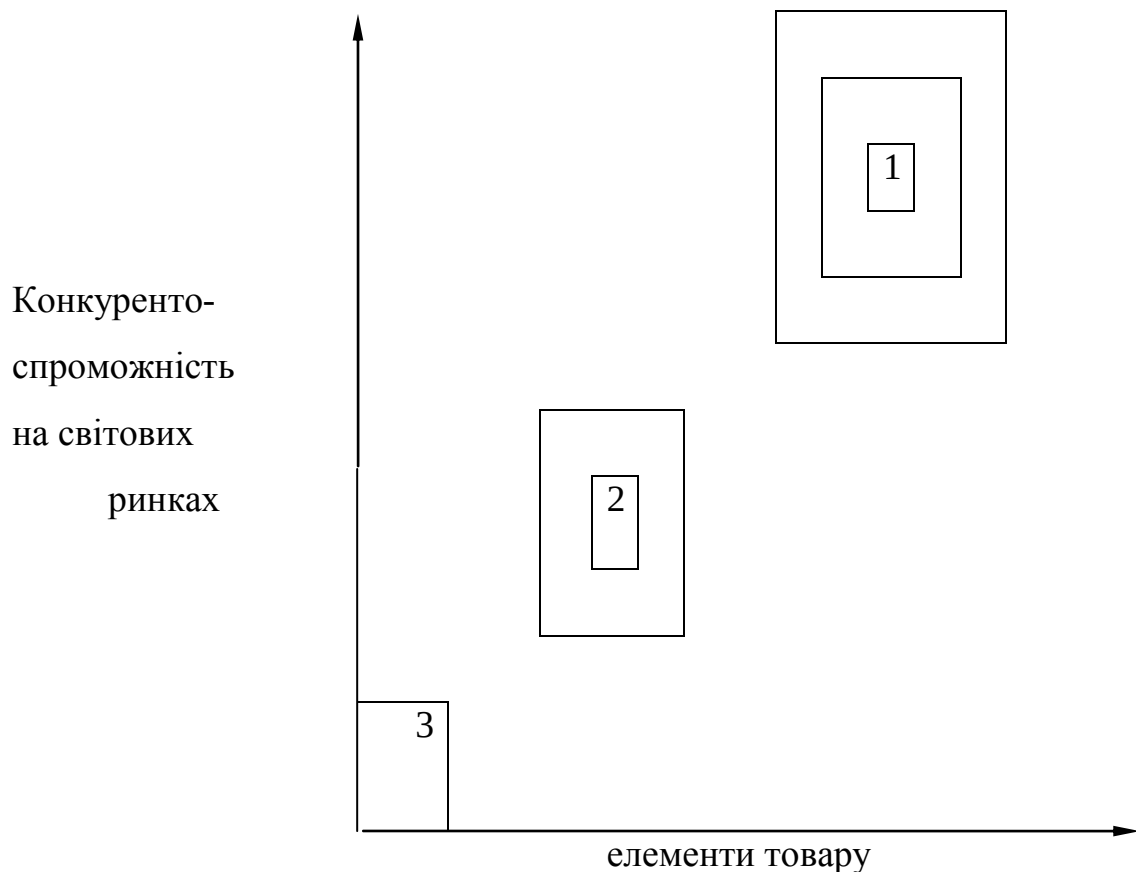
Основним завданням міжнародної товарної політики є, безумовно, створення якісних товарів (послуг), які відповідають споживчим вимогам та потребам зарубіжних ринків. Для досягнення цієї мети підприємству необхідно прийняти рішення щодо основних складових міжнародної продуктової політики, а саме:

- визначення міжнародної продуктової (товарної) стратегії;
- створення асортиментної політики;
- розроблення політики стосовно якості та сервісу;
- вибору пакування та дизайну товару;
- формування торговельної марки чи бренду продукту на ринку.

Отже, міжнародна продуктова політика підприємства має бути лише комплексною та охоплювати заходи щодо всіх її елементів. Це дасть змогу підприємству успішно вийти на цільові зарубіжні ринки та здобути там міцні конкурентні позиції.

В міжнародному маркетингу виділяють такі типи товарів: експортний, піонерний, ринкової новини. Конкурентоспроможність товару на зарубіжному ринку (сегменті світового ринку) залежить від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання при пропозиції максимально можливої кількості його елементів (Рис. 12.1).

Однак останнім часом спостерігається тенденція обережного використання фірмами в маркетинговій діяльності на зарубіжних ринках повного набору елементів завершеного продукту (особливо на стадії виходу на ринок), оскільки це може призвести до зниження конкурентоспроможності товару: споживач дуже обережно ставиться до надмірної пропозиції якостей товару або вважає, що у фірми є проблеми зі збутом.



1. Власне продукт (наявність споживчої вартості).
2. Продукт, що сприймається - якість, дизайн, пакування, особливості, товарний знак тощо.
3. Повний (завершений) продукт - гарантії, можливість купівлі в кредит, доставка та монтаж, обслуговування після продажу тощо.

Рис. 12.1. Елементи товару в міжнародному маркетингу

Склавши загальний план діяльності на зарубіжному ринку, знайшовши відповідь на основне стратегічне питання (глобальний чи локальний підхід), міжнародна компанія може переходити до формування стратегії маркетингу стосовно кожного елементу комплексу маркетингу. В першу чергу формується *товарна стратегія*.

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.

Міжнародну товарну стратегію слід розглядати як сукупність маркетингових дій відносно товарної компоненти маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми (Рис.12.2).

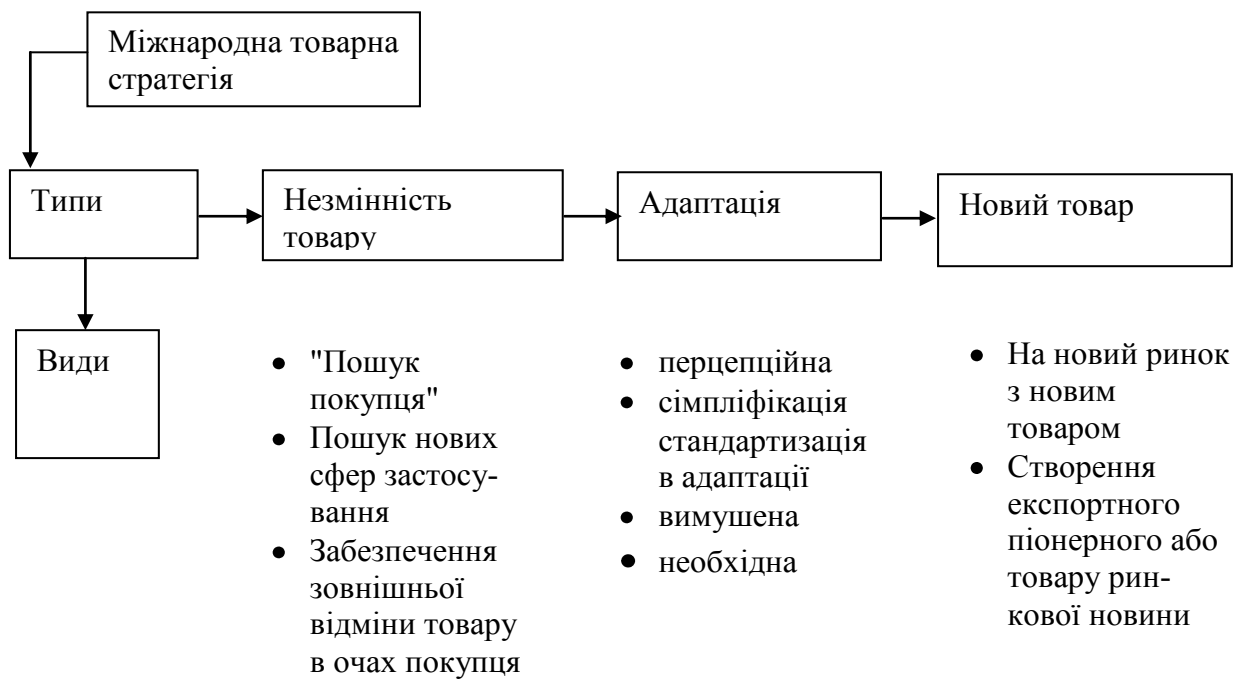


Рис. 12.2. Типи та види міжнародної товарної стратегії

При використанні стратегії незмінності товару з метою пошуку можливих покупців (споживачів) доцільно використовувати теорію життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Ця теорія демонструє, що в один і той же час в різних країнах один і той же товар знаходиться на різних стадіях життєвого циклу, тому країни-новатори, які певний час були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають нетто-імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів, займаючи на ринку місце країн-новаторів.

Для формування ефективної міжнародної товарної стратегії слід враховувати такі чинники:

- технічні та функціональні характеристики товару;
- особливості сприйняття товару на цільовому ринку;
- мету фірми та її ресурси;
- витрати на реалізацію стратегії та очікуваний результат;
- рівень економічного, соціально-культурного та правового розвитку зарубіжної країни;
- місткість ринку та рівень платоспроможного попиту;
- рівень розвитку технології виробника.

Враховуючи перелічені стратегії, обирають одну із основних товарних стратегій міжнародного маркетингу: стратегію пристосування, стандартизації, прогресивного створення або регресивного відтворення.

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

обумовлюється національними, культурними та поведінковими особливостями покупців, їх звичаями, традиціями споживання, характеристиками інфраструктури ринку (збутова мережа, доступність інформації, правила торгівлі, рівень транспортного забезпечення), кліматичні умови, рівень розвитку економічного та конкурентного середовища.

В залежності від різних ознак стратегія адаптації товару має декілька видів (рис. 12.2). Хоча розповсюдження у незмінному виді і має певні вигоди, надмірна стандартизація може призвести до втрати конкурентних переваг порівняно з певним видом адаптації, що зможе забезпечити більшу відповідність товару місцевим умовам і відповідну реакцію споживачів.

В залежності від характеристик товару *адаптація* може бути *вимушеною* або *необхідною*.

Вимушена адаптація обумовлюється законами та місцевими приписаннями, серед яких найбільш важливими є:

- *норми безпеки* (наприклад, висота бамперів автомобілів або незаймистість матеріалів для дитячих іграшок);
- *санітарно-гігієнічні норми* (наприклад, обмеження на ввезення низькоякісних харчових продуктів або промислових товарів, які забруднюють навколишнє середовище);
- *технічні норми* (наприклад, побутові електроприлади з вилками під розетку європейського стандарту; різні частота струму в електромережі; діапазон та частота хвиль радіомовлення);
- *культурні норми* (наприклад, обов'язкова супровідна інформація національною мовою).

Необхідна адаптація пов'язана із законами ринку, тобто необхідністю враховувати специфічні потреби та запити споживачів в кожній із країн, куди поставляється товар. Тільки за умови знання зарубіжних ринків так же добре, як і місцевих, міжнародна фірма може розраховувати на успіх. Звичайно для цього необхідне поглиблене вивчення ринків, яке тільки і може забезпечити достатнє розуміння того, чого чекають споживачі.

Стратегія адаптації товару обирається фірмами, які мають на меті глибоке і довгострокове проникнення на зарубіжні ринки і, особливо, якщо останні значно відрізняються від місцевого (національного) ринку. Міжнародна фірма, яка вдається до товарної стратегії адаптації повинна мати значні фінансові ресурси для інвестування їх в розвиток компонентів системи маркетингу. Як правило, стратегія адаптації обирається стосовно товару, який є простим у виготовленні, не потребує високого рівня технічного обслуговування, має стійку тривалість життєвого циклу.

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).

Переваги стандартизації товару:

- можлива значна *економія коштів* за рахунок великих масштабів виробництва, організації єдиної системи товароруху та сервісу;
- стандартизація товару є *передумовою стандартизації інших елементів комплексу маркетингу* в рамках глобальної маркетингової стратегії;
- можливості *швидкої окупності інвестицій* суттєво зростають при наявності стандартизованого товару;
- міжнародна фірма із стандартизованим товаром значно *простіше управляється* з точки зору організації та контролю.

Проте, *політика стандартизації має недоліки:*

- *втрачається гнучкість маркетингу* через неможливість пристосовувати товар до місцевих вимог;
- *стандартизація не сприяє розвитку творчого підходу* і прагненню до нововведень особливо серед працівників місцевих компаній.

До стратегії стандартизації вдаються міжнародні фірми, які прагнуть до максимізації своїх прибутків, та за умови, що внутрішній та зовнішній ринки мають подібні характеристики. Сприятливо впливають на вибір стратегії стандартизації такі чинники, як широкий попит на світовому ринку, наявність добре відомої торгової марки, коротка тривалість життєвого циклу товару та складність технологічних процесів його виготовлення.

Стратегія прогресивного (нового) створення 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 прогресивного створення обирається міжнародними фірмами, які прагнуть глибокого та довгострокового проникнення на зовнішні ринки. Вона є найбільш ризикованою, потребує великих витрат та особливо ретельних попередніх маркетингових досліджень.

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. Головним спонукальним чинником, що впливає на вибір стратегії регресивного створення є низький рівень економічного та соціально-культурного розвитку міжнародного ринку. Тому вона застосовується, як правило, для проникнення товару на ринки країн, що розвиваються.

Можливим шляхом реалізації даної стратегії є відновлення випуску товару в його раніше існуючих формах, які являються добре пристосованими для задоволення потреб тієї чи іншої країни, що розвивається.

Модель міжнародного життєвого циклу товару була розроблена американським економістом Раймондом Верноном, який в 1966 році опублікував статтю, де описав модель життєвого циклу товару стосовно міжнародної торгівлі.

Теорія міжнародного життєвого циклу товару базується на тому, що деякі, як правило, високо розвинуті країни спеціалізуються на виробництві і експорті технологічно нових товарів, тоді як інші - на виробництві вже відомих товарів.

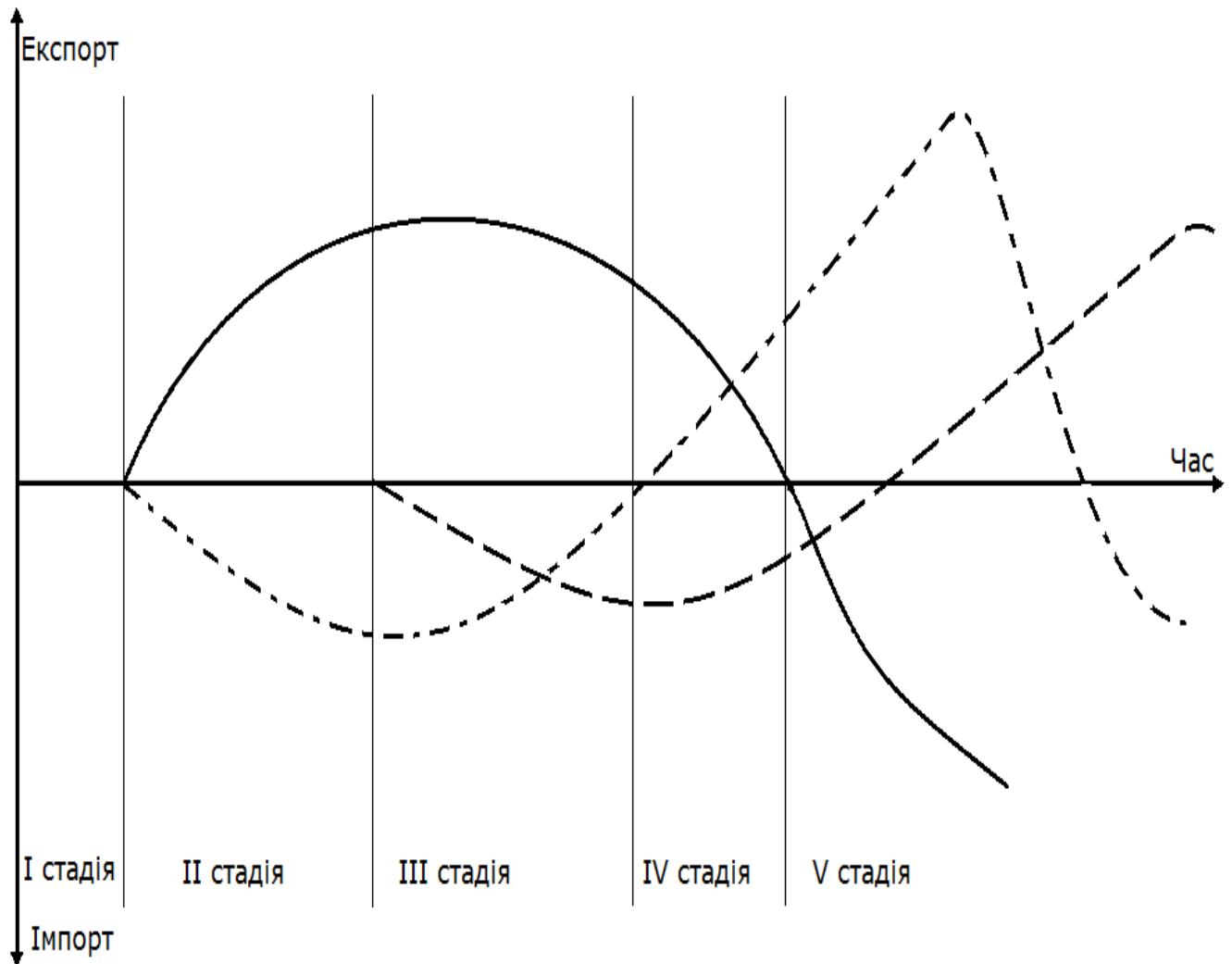
Річ у тім, що розвинуті країни, з одного боку, мають достатній капітал для здійснення інвестицій в НДДКР; та кваліфіковані кадри для розробки та виробництва нових товарів. З іншого боку, розвинуті країни характеризуються високим ступенем конкуренції (спонукає до розробки новинок) та високим рівнем споживання: достатня платоспроможність споживачів та високі вимоги до товарів. Споживачі цих країн виховані ринком з позицій, що «новий товар завжди кращий, ніж старий». Це дає підстави передбачити, що у країні походження нові пропозиції виправдають себе і їх можна створювати, формувати і розвивати. Такі передумови забезпечують переваги високо розвиненим країнам і обумовлюють саме такий розподіл ролей між країнами у розробці та виробництві нових товарів.

У відповідності з теорією Вернона товар проходить ***п'ять стадій життєвого циклу у міжнародному маркетингу:***

1. **Стадія нового продукту.** Новий товар виготовляється і споживається лише в країні, де був розроблений. Виробництво, як правило, дрібносерійне з недовантаженням потужностей практично повністю орієнтується на внутрішній ринок, але можливий незначний експорт. Позиціонування новинки як унікального товару, за умови монопольної конкуренції – реалізація за високими цінами.
2. **Стадія росту товару.** Товар удосконалюється, провадиться його диференціація, ростуть його продажі на внутрішньому ринку. Починається масовий експорт за кордон. Тимчасова монополія країни на виробництво і реалізацію товару. Створена можливість для початку виробництва за кордоном.
3. **Стадія зрілості товару** характеризується високим ступенем стандартизації технології та продукту, що сприяє скороченню витрат, в тому числі і за рахунок потреби у менш кваліфікованій робочій силі. Технологія товару відпрацьована. Частина стандартизованого виробництва переноситься в інші країни (імітатори першого рівня), де вартість робочої сили значно нижча. Ці країни починають виготовляти товар по ліцензії для внутрішніх ринків. У країні походження продукт входить у фазу спаду, зростає цінова конкуренція, попит стабілізується.
4. **Стадія падіння виробництва.** Країна-імітатор першого рівня починає постачати товар не тільки на внутрішній ринок, але й на ринок країни походження товару, витісняючи з нього місцевих виробників. Внутрішнє виробництво в країні, що розробила товар неухильно падає, експорт припиняється.
5. **Стадія припинення внутрішнього виробництва** пов'язана з подальшим продовженням міжнародного ЖЦТ за рахунок перенесення виробництва та збуту у мало розвинуті країни (імітатори другого рівня) . Країна-імітатор першого рівня настільки випереджає країну, яка розробила товар, що остання припиняє внутрішнє виробництво товару. Внутрішній ринок

поповнюється лише за рахунок імпорту із країни-імітатора першого рівня. Країні, яка створила новинку, залишається лише розробляти новий товар, який поки що невідомий зарубіжному ринку.

Враховуючи той факт, що в процесі розвитку міжнародного ЖЦТ має місце експорт із країн, куди перемістилось виробництво, і імпорт в країни, де є попит, а виробництва вже немає, міжнародний ЖЦТ можна представити у вигляді моделі (рис. 12.3), яка ілюструє описані вище стадії.



- - розвинуті країни, де розроблено новинку;
- .-.-.-.-. - країни-імітатори першого рівня;
- .-.-.-.-. - країни-імітатори другого рівня.

Рис. 12.3. Модель міжнародного життєвого циклу товару.

Описана модель має відношення до продовження міжнародного ЖЦТ, але не до життєвого циклу на конкретному ринку.

Стосовно окремих зарубіжних ринків міжнародний ЖЦТ може мати послідовний, синхронний і авангардний характер.

Модель послідовного міжнародного ЖЦТ ілюструє рис.12.4.

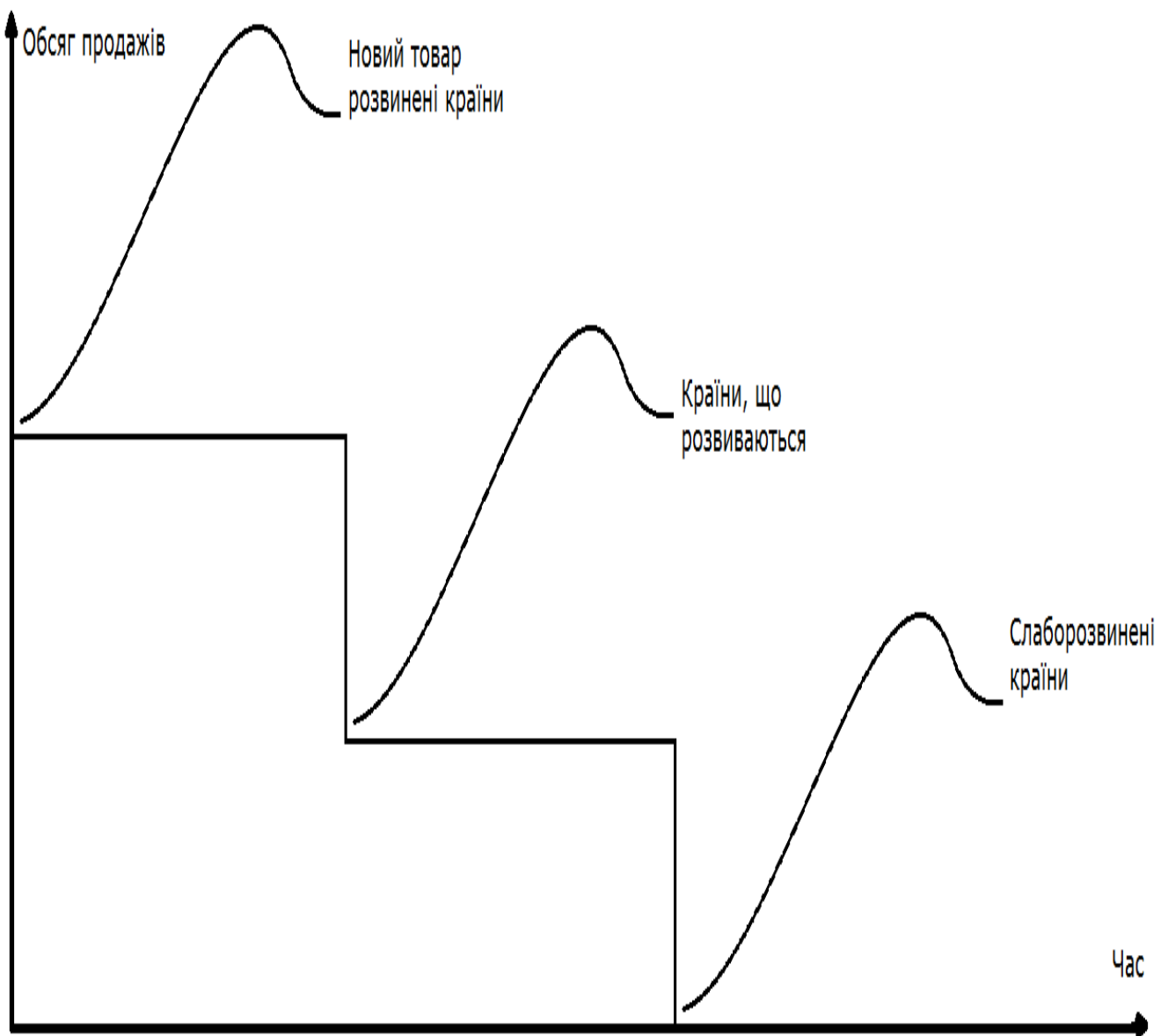


Рис.12.4. Модель послідовного МЖЦТ.

Тривалість послідовного МЖЦТ залежить від здатності компанії розвивати бізнес у країні більш низького рівня по відношенню до попередньої.

Модель синхронного міжнародного ЖЦТ (рис.12.5) в більшості своїй характерна для глобальних компаній. Глобалізація міжнародного маркетингу супроводжується прагненням ТНК до скорочення міжнародного ЖЦТ шляхом виведення новинки одночасно на декілька зарубіжних ринків. *Головним фактором такої стратегії є не рівень економічного розвитку приймаючої країни, а прагнення забезпечити конкурентні переваги на світових ринках і реалізувати стратегію технологічного прориву.*

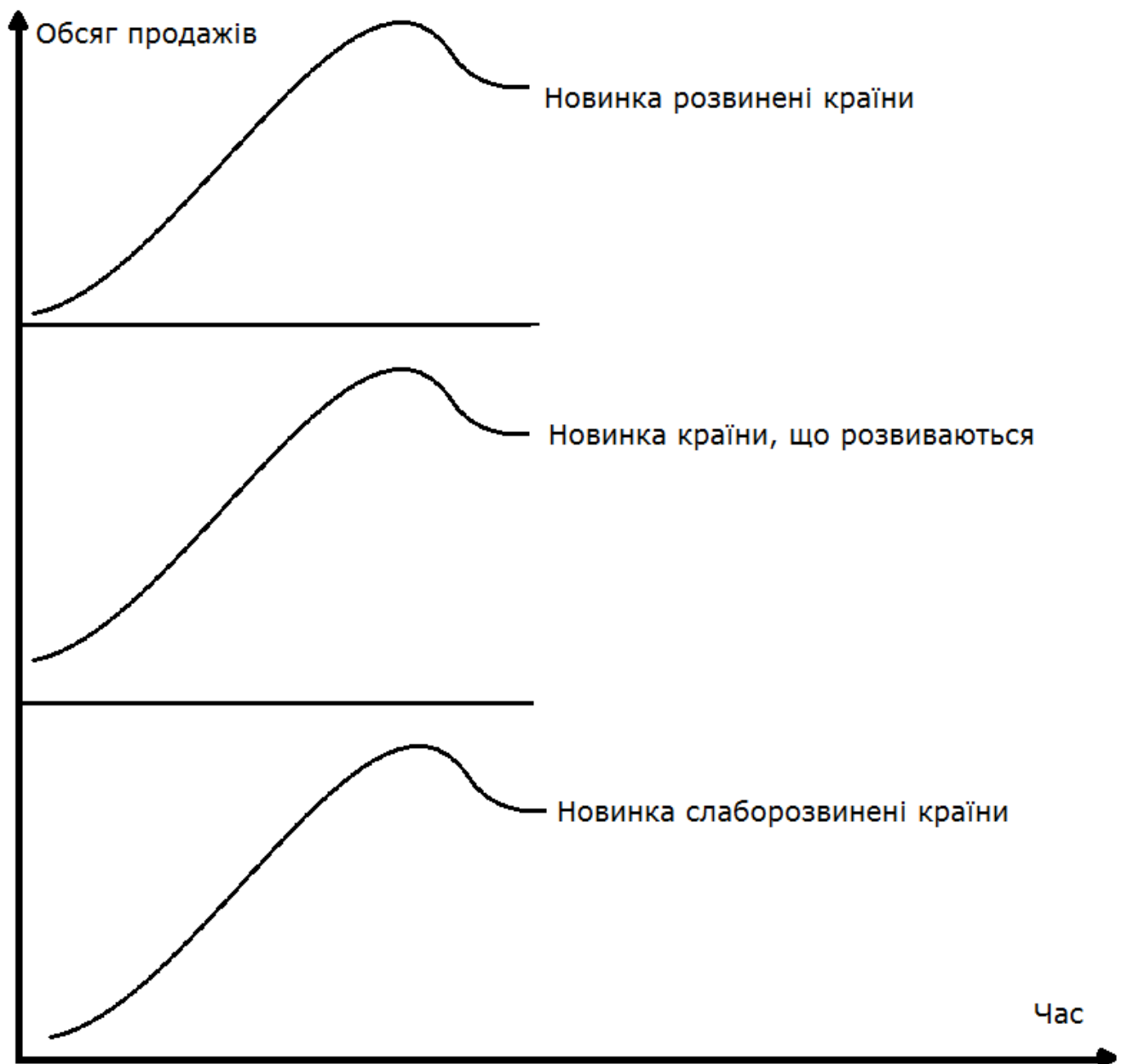


Рис. 12.5. Модель синхронного міжнародного ЖЦТ.

Синхронний маркетинг в певній мірі дозволяє уникнути піратства, а при відсутності аналогічного виробництва в приймаючій країні компанія забезпечує собі монопольне володіння ринком.

Модель авангардного ЖЦТ характеризується тим, що новинка спочатку реалізується на зовнішньому ринку, а потім на внутрішньому.

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.

Література: [1, с. 84-97; 8, с. 47-55; 4, с. 199-210; 21, с. 77-83; 5, с. 93-99]

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте типи міжнародного маркетингового комплексу.
2. Передайте послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу, яка склалась в діяльності міжнародних компаній.
3. Дайте визначення експортного, піонерного товару та товару ринкової новини.
4. Охарактеризуйте елементи товару в міжнародному маркетингу. Який існує зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках?
5. Дайте визначення міжнародної товарної політики. Назвіть види товарної політики.
6. Охарактеризуйте види товарної політики та наведіть приклади.
7. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії. Назвіть типи товарних стратегій.
8. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.
9. Оцініть сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Який тип міжнародної товарної стратегії обґрунтовує ця теорія?
10. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару для зарубіжного ринку. Наведіть приклади.
11. Наведіть послідовність етапів розробки нового товару. В чому сутність кожного з етапів?

Тестові завдання

1. *Елементами повного (завершеного) товару в міжнародному маркетингу є:*
 - а) дизайн, упаковка, товарний знак, гарантії;
 - б) гарантії, доставка та монтаж, кредит, дизайн;
 - в) гарантії, кредит, сервіс, товарний знак;
 - г) гарантії, кредит, сервіс.
2. *В міжнародній маркетинговій діяльності найдовше залишається адаптованим такий елемент маркетингового комплексу:*
 - а) товар;
 - б) ціна;
 - в) канали розподілення;
 - г) просування
3. *Маркетингові дії відносно товарної компоненти маркетингового комплексу зумовлені особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми, це:*
 - а) товарна стратегія;
 - б) товарна політика;
 - в) товарний аудит.

- 4. Розповсюдження в незмінному вигляді, розробка нового (експортного) товару, адаптація – це:**
- а) товарні політики;
 - б) товарні стратегії;
- 5. Максимальна кількість елементів товару в міжнародному маркетингу де - факто:**
- а) сприяє збільшенню конкурентоспроможності товару;
 - б) може негативно вплинути на конкурентоспроможність товару;
 - в) ніяк не впливає на конкурентоспроможність товару.
- 6. Товар, який піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби або дає змогу більш широкому колу споживачів задовольняти на визначеному рівні відому потребу, це:**
- а) експортний товар;
 - б) піонерний товар;
 - в) товар ринкової новизни.
- 7. Товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби, це:**
- а) експортний товар;
 - б) піонерний товар;
 - в) товар ринкової новизни.
- 8. Товарна політика, сутністю якої є пошук нових товарів, які б з одного боку в технологічному або ринковому відношенні були б схожі з уже існуючими на фірмі товарами, а з іншого – приваблювали б нових покупців, називається:**
- а) горизонтальною;
 - б) конгломератною;
 - в) концентричною.
- 9. Товарна політика, сутністю якої є пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми, називається:**
- а) горизонтальною;
 - б) конгломератною;
 - в) концентричною.
- 10. Проявом латеральної диверсифікації виробництва є така товарна політика:**
- а) горизонтальною;
 - б) конгломератною;
 - в) концентричною.
- 11. Адаптація товару, обумовлена вимогами стандартів, технічними умовами, вимогами до пакування тощо, називається:**
- а) адаптацією в залежності від фізичних характеристик товару;
 - б) вимушеною;

в) необхідною.

12. Адаптація товару, обумовлена специфікою сприйняття символів, дизайну та кольору товару, називається:

- а) симпліфікація
- б) необхідна адаптація;
- в) стандартизація в адаптації;
- г) перцепційна адаптація;

13. Практична значимість теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу полягає в наступному:

- а) всі країни поділяються на країни – новатори, країни - послідовники та інші країни;
- б) в різних країнах водночас один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу;
- в) країни – новатори, які певний час були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають нетто – імпортерами, а країни – послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів.

ТЕМА 13. МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

- 13.1. Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках.
- 13.2. Організація розподілу товару та зарубіжних торгових мереж.
- 13.3. Канали розподілу в міжнародному маркетингу.
- 13.4. Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу.

Міжнародні канали розподілу продукції, як шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів безпосередньо або через посередників впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності. Полярними цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є мінімізація збутових витрат або максимізація обсягу продажу/збільшення ринкової частки.

Залежно від мети, що ставить перед собою фірма в політиці управління міжнародною системою розподілу товарів/послуг, виконуються різноманітні завдання – проникнення на закордонний ринок; оптимізація кількості збутових посередників; забезпечення/збереження контролю над ринком; створення/підтримка престижу торговельної марки; забезпечення стабільності збуту.

Учасниками міжнародних каналів розподілу можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. При цьому вони поділяються на власні органи збуту та спеціалізовані збутові організації, а також за критерієм місцезнаходження – органи збуту в країні походження, органи збуту в цільовій країні (табл. 13.1)

Таблиця 13.1

Класифікація учасників міжнародних каналів розподілу

	Власні органи збуту	Спеціалізовані збутові організації
Країна походження (національна територія)	Експортний відділ	- Експортні дома - Торговельного дома - Асоціації виробників та експортерів (галузеві та регіональні) - Представники зарубіжних фірм - Представництва зарубіжних фірм - Експортні посередники
Цільова країна (зарубіжна територія)	- Представник (агент) фірми - Представництво за кордоном - Збутове відділення - Дочірнє підприємство - Зарубіжне виробництво	- Імпортні дома - Торговельні дома - Асоціації виробників та експортерів (галузеві та регіональні) - Імпортні посередники

Різне поєднання органів збуту (власні та спеціалізовані, на національній території або на зарубіжній) утворюють альтернативні варіанти міжнародних каналів розподілу

Вибір конфігурації каналу розподілу при зарубіжних продажах визначається наступними чинниками: міжнародні маркетингові цілі фірми; ресурси та досвід експортування; доступність та потужність посередників; специфічні характеристики товару; особливості споживацької поведінки на цільовому ринку; параметри маркетингового середовища.

Водночас у міжнародній практиці утворилися типові конфігурації каналів розподілу, обумовлені здебільшого специфікою товару, який реалізується на зарубіжному ринку.

Так, товари народного споживання мають чотири найбільш типові конфігурації каналів розподілення:

- виробник - роздрібний торговець - споживач; виробник - оптовик - роздрібний торговець - споживач;
- виробник - агент - роздрібний торговець - споживач; виробник - агент - оптовик - роздрібний торговець - споживач.

Для товарів виробничо-технічного призначення типовими стали три варіанти:

- виробник - агент - промисловий користувач;
- виробник - дистриб'ютор - промисловий користувач;
- виробник - агент - дистриб'ютор - промисловий користувач.

Для розподілу послуг типовими є наступні конфігурації каналів:

- продавець послуги – агент – споживач;
- продавець послуги – агент – агент – споживач.

Вибір каналу збуту впливає на наступні маркетингові аспекти:

1. Формування маркетингового комплексу (ціна – надбавки / знижки; товар – пакування, надання послуг...; просування – методи просування; персонал – кількість та кваліфікація.)

2. Створення іміджу компанії (своєчасність та якість доставки; ціна та сукупність послуг; фізичний та візуальний стан/вигляд каналу)

3. Контроль над ринком (отримання зворотного зв'язку; можливість адекватного реагування на ринкові зміни)

4. Стабільність власного збуту, відносини з посередником.

5. Ефективність, рентабельність збуту.

До найбільш поширених критеріїв вибору каналів збуту, які використовуються при обґрунтуванні стратегії розподілення, належать:

- витрати (оплата поточної діяльності власного органу збуту або посередників);
- контроль фірми за реалізацією політики розподілу;
- охоплення ринку (можливість доведення продукції до певної кількості споживачів).

В міжнародній практиці сукупність цих критеріїв отримала назву концепції «3С» збуту: cost – витрати, control – контроль, coverage – охоплення.

Більш ґрунтовний підхід до вибору каналу збуту отримав назву «6С». В цьому випадку до елементів «3С» додаються: capital – необхідні інвестиції для створення (побудови) каналу; character – характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми-продавця та ринку; continuity – стабільність, орієнтація посередника на довгострокові відносини.

Міжнародна політика розподілу є певним курсом дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективне з комерційної точки зору доставка товарів прямим або опосередкованим шляхом кінцевим споживачам.

В процесі розроблення політики розподілу вирішуються наступні питання:

- здійснювати прямі продажі чи використовувати посередників (прямий або непрямий експорт);
- якою повинна бути довжина каналу, тобто кількість посередників різного роду;
- якою має бути інтенсивність розподілу, тобто ступінь охоплення товарного асортименту, що забезпечує система (інтенсивна, селективна, ексклюзивна);
- на підставі яких критеріїв відібрати конкретних посередників, що будуть включені в канал розподілу.

Перше рішення фактично співпадає з вибором моделі виходу фірми на зовнішній ринок (прямий чи непрямий експорт) та обґрунтовується з урахуванням конкретизованих переваг та недоліків кожного з варіантів.

Довжина та інтенсивність каналу розподілу залежать як від існуючих в країнах системах розподілу конкретних товарів, так і від особливостей товару, специфіки споживання, цілей фірми на зовнішньому ринку, фінансових можливостей, досвіду експортування тощо.

Для успішної роботи каналу розподілення продукції необхідно не тільки визначитися з його типом та конфігурацією, а й вірно обрати членів (учасників) каналу.

Основними, стандартизованими критеріями вибору зарубіжного посередника є:

- цілі і стратегії ділера (дистриб'ютора);
- фінансовий стан;
- розмір фірми-посередника; репутація;
- існуюче і можливе охоплення ринку;
- досвід роботи, напрям спеціалізації;
- методи організації продажів;
- наявність необхідної матеріальної бази;
- зацікавленість в співпраці;
- можливість надання сервісних послуг;
- досвід чи можливості використання елементів системи просування;
- відносини з місцевою владою;
- зовнішній вигляд і стан торговельних потужностей;

- корпоративна totoжність;
- сумісність поглядів на бізнес, етику в бізнесі.

Переважає більшість експортерів на світовому ринку використовують непрямі канали розподілу продукції, створюючи які слід враховувати наступні правила:

- вибирати посередників, не дозволяючи їм обирати Вас;
- шукати посередників, здатних розвивати ринок, а не тих хто має на сьогодні декілька налагоджених контактів зі споживачами;
- ставитися до місцевих (тобто зарубіжних) дистриб'юторів як до довгострокових партнерів, а не як до інструменту проникнення на їх ринок;
- підтримувати вихід на ринок фінансами, кваліфікованими персоналом та обґрунтованими маркетинговими ідеями;
- встановлювати з самого початку контроль за реалізацію власної маркетингової стратегії (сегментування, позиціонування, товарна та цінова політики, бюджетування тощо);
- якомога скоріше встановлювати зв'язки між національними дистриб'юторами всередині цільового зарубіжного ринку;
- переконатися, що посередник може забезпечувати вас адекватною маркетинговою та фінансовою інформацією.

Основні терміни і поняття: міжнародний розподіл товарів, міжнародна політика розподілу, міжнародні канали розподілу, учасники міжнародних каналів розподілу, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент (оптовик), зарубіжний роздрібний торговець.

Література: [1, с. 123-128; 10, с. 112-118; 4, с. 210-222; 21, с. 96-100; 5, с. 110-118]

Питання для самоконтролю:

1. Оцініть місце каналів розподілення в системі міжнародного комплексу маркетингу.
2. Назвіть і охарактеризуйте учасників міжнародного каналу розподілення.
3. Охарактеризуйте існуючі види учасників міжнародних каналів розподілення продукції.
4. Наведіть схему альтернатив міжнародних каналів розподілення продукції.
5. Намалюйте типові конфігурації міжнародних каналів розподілення для товарів народного споживання.
6. Намалюйте типові конфігурації міжнародних каналів розподілення для виробничо-технічної продукції та послуг.
7. Поясніть сутність міжнародної стратегії розподілення.
8. Охарактеризуйте чинники, що обумовлюють вибір учасників каналів розподілення.

9. Наведіть особливості формування стратегій розподілення у міжнародному маркетингу.

Тестові завдання

- 1. Концепція «3С» вибору міжнародного каналу збуту передбачає використання при обґрунтуванні стратегії розподілення таких критеріїв:**
 - а) capital - інвестиції, cost - витрати, control – контроль;
 - б) cost - витрати, control - контроль, coverage – охоплення;
 - в) cost - витрати, control - контроль, continuity – стабільність.
- 2. Цілями міжнародної системи розподілення товарів / послуг є:**
 - а) мінімізація збутових витрат та максимізація обсягу продажу (збільшення ринкової долі);
 - б) контроль над ринком та стабільність збуту;
 - в) підтримка престижу торгової марки та збільшення ринкової долі;
 - г) мінімізація збутових витрат та оптимізація кількості збутових посередників
- 3. Одним з типових каналів розподілення товарів народного споживання є:**
 - а) виробник - агент - дистриб'ютор – користувач;
 - б) виробник - агент - оптовик - роздрібний торговець – споживач;
 - в) виробник - агент - користувач
- 4. Одним з типових каналів розподілення товарів виробничо-технічного призначення є:**
 - а) виробник - агент - дистриб'ютор – користувач;
 - б) виробник - агент - оптовик - роздрібний торговець – споживач;
 - в) виробник - агент - роздрібний торговець - користувач
- 5. Концепція «6С» вибору міжнародного каналу збуту ґрунтується на концепції «3С», а додатковими до неї критеріями є:**
 - а) cost - витрати, control - контроль, coverage – охоплення;
 - б) capital - інвестиції, character - характер, continuity - орієнтація на довгострокові зв'язки;
 - в) capital - інвестиції, coverage - охоплення, character - характер
- 6. Одним з критеріїв вибору каналу збуту є характер (character), що означає:**
 - а) характер взаємовідносин між продавцем та посередником, їх перспективність;
 - б) характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми-продавця та ринку;
 - в) характер розподілу обов'язків між продавцем та посередником з приводу просування товару на ринок

7. Одним з типових каналів збуту послуг є:

- а) виробник – агент – оптовик – споживач;
- б) продавець – агент – споживач;
- в) виробник - агент – дистриб'ютор - користувач.

8. Переважна більшість експортерів на світовому ринку використовують:

- а) прямі канали розподілення;
- б) непрямі канали розподілення.

ТЕМА 14. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

- 14.1. Особливості комунікаційної політики в системі міжнародного маркетингу.
- 14.2. Засоби міжнародних комунікацій.
- 14.3. Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках.
- 14.4. Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій.

Важливим елементом комплексу маркетингових заходів на зовнішньому ринку є комунікаційна політика фірми, яка дає змогу налагодити міцні зв'язки з клієнтами і допомагає забезпечити стабільний та активний вплив на формування споживчого попиту на цільових зарубіжних ринках з метою задоволення потреб клієнтів та отримання бажаних прибутків. Крім цього, міжнародна комунікаційна політика є одним із ефективних засобів створення позитивного іміджу фірми на зарубіжному ринку та є головним засобом інформування споживачів про товарні пропозиції фірми, умови та канали їхнього продажу. Водночас комунікаційна політика на зарубіжних ринках має бути націлена на створення позитивного образу фірми на міжнародному ринку, що може потребувати подолання негативного ставлення до країни, яку представляє фірма, та до її товарів. Отже, зміст поняття міжнародної комунікаційної політики можна охарактеризувати за допомогою таких визначень:

✓ *міжнародна комунікаційна політика* – це комплекс дій фірми щодо формування попиту та забезпечення стимулювання збуту на зовнішньому ринку з метою досягнення бажаних об'ємів продаж та прибутків;

✓ *міжнародна комунікаційна політика* – це комплекс заходів, які використовуються для інформування, переконання чи нагадування про товарні пропозиції фірми на зовнішньому ринку;

✓ *міжнародна комунікаційна політика* – це комплекс комунікаційних заходів фірми щодо створення позитивного іміджу фірми на міжнародному ринку з метою забезпечення досягнення маркетингових цілей;

✓ *міжнародна маркетингова комунікація* – процес передавання інформації цільовим споживачам з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку.

Основною метою міжнародної комунікаційної політики є активний та цілеспрямований вплив на формування споживчого попиту на цільових зарубіжних ринках завдяки використанню елементів комплексу комунікаційних заходів.

Найважливішими завданнями міжнародних маркетингових комунікацій є:

- *Інформування* – повідомлення цільових споживачів про товари-новинки фірми, нові способи використання наявних товарів, зміну ціни. Це пояснення принципів дії товару, виправлення хибних уявлень

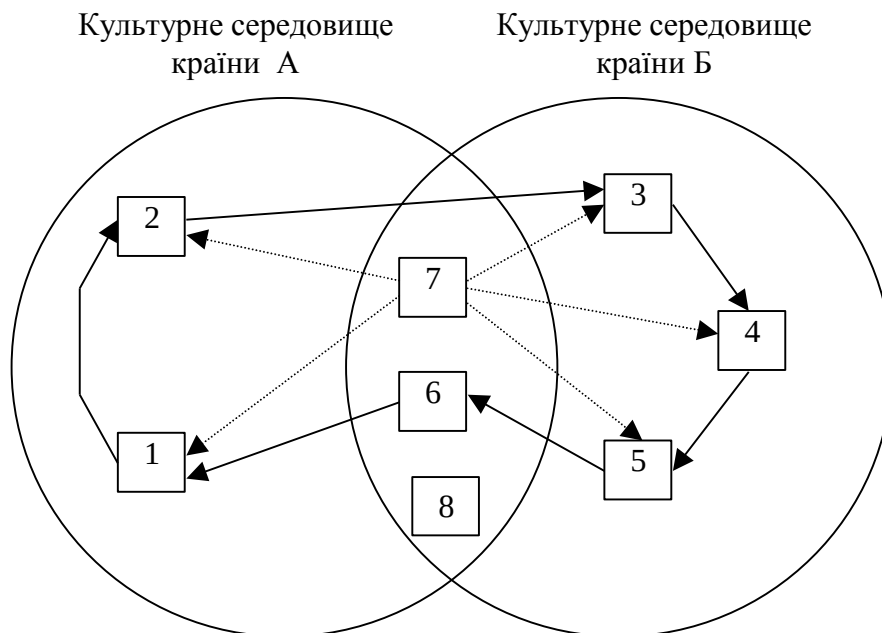
та розвіювання побоювань споживача, формування позитивного образу фірми/товару чи марки на зовнішньому ринку. Інформування застосовується як на етапі виведення товару на ринок, коли маркетинговим завданням є формування первинного попиту, так і в ринковій діяльності фірми, коли маркетинговими завданнями є створення певного іміджу фірми та її товарів на ринку.

- *Переконання* – формування позитивного ставлення до марки товару чи фірми внаслідок присвоєння певної цінності товару чи послуги для споживача, зосередження уваги на перевагах товару з метою заохочення споживача до здійснення покупки. Переконання переважає на етапі зростання, коли маркетинговим завданням є формування вибіркового попиту.
- *Нагадування* – повідомлення споживачам про товарні пропозиції фірми, канали їх розподілу, певні акції та знижки з метою нагадування про товари фірми у міжсезоння, підтримки поінформованості про товар на вищому рівні. Нагадування переважає на етапі зрілості товару, коли маркетинговим завданням є утримання попиту на нього.

Міжнародна комунікаційна політика має акцентувати увагу як на унікальних купівельних властивостях товару чи послуги, так і на вигідних умовах продажу, тобто на тих причинах, за яких потенційний міжнародний споживач може віддати перевагу цьому товару, порівнявши його з аналогічними пропозиціями фірм-конкурентів. Необхідно зауважити, що ті унікальні купівельні властивості, що виявляються у відчутних вигодах для споживача, головним чином є суб'єктивними, тому споживач порівнює аналогічні продукти різних фірм і надає перевагу тому, який для нього є більш прийнятним. У зв'язку з цим поняття образу товару чи фірми, що безпосередньо пов'язане з позиціонуванням, має визначальне значення в міжнародній комунікаційній політиці. Створення і підтримка оптимального образу компанії та її продуктів на міжнародних ринках має формувати не лише основу спеціалізованих видів міжнародної комунікації, а й пронизувати весь процес просування підприємства на міжнародному ринку.

Основними елементами міжнародного маркетингового комплексу просування є: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Зрозуміло, що і сам маркетинговий комплекс, і система просування формуються по відношенню до певного сегменту і конкретного товару. На відмінну від системи просування маркетингові комунікації забезпечують, як правило, ефективне просування не одного продукту чи послуги, а всієї номенклатури товарів.

В міжнародному комунікаційному процесі можна виділити структурні елементи (учасники, процеси, явища) (рис. 14.1).



1. Джерело інформації – продавець (виробник) з певним товаром (номенклатурою продукції);
2. Кодування – трансформація в символічні та звукові форми інформації про фірму або товар для подальшої передачі;
3. Канали передачі – носії інформації – засоби масової інформації, представники джерела інформації;
4. Декодування – сприйняття та розуміння звукових та символічних сигналів;
5. Отримувач інформації – суб'єкт, до якого зверталось «джерело інформації»;
6. Зворотний зв'язок – оцінка ефективності комунікаційного процесу виходячи з дій отримувача інформації;
7. Шуми – можливі перешкоди комунікації (синтакстичні – помилки в знаках під час написання або друку; семантичні – помилки при інтерпретації вірно переданих знаків (аббревіатури, спеціальні терміни тощо); прагматичні – помилки в процесі використання інформації);
8. Поле спільного цивілізаційного досвіду країни А та країни Б.

Рис. 14.1. Схема міжнародного комунікаційного процесу

Залежно від характеристики каналів передачі інформації методи міжнародної маркетингової комунікації поділяються на два види:

Безпосередні (особисті) комунікаційні заходи, до яких належать виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження, персональний продаж. Використання таких методів комунікації є особливо важливим для експортерів-початківців, адже саме вони сприяють створенню позитивного іміджу фірми за кордоном та дають змогу безпосередньо дізнатися про очікування зарубіжних споживачів.

Опосередковані (технічні) комунікаційні заходи, до яких належить реклама, стимулювання продажів, дизайн товару, паблік рилейшнз, мерчандайзинг тощо.

Для забезпечення позитивного результату та синергетичного впливу міжнародна комунікаційна політика має бути комплексною. Саме тому сьогодні стає актуальним перехід до поширеного на Заході поняття комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що виникло внаслідок ускладнення просування товарів і послуг на сучасному світовому ринку.

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій – це сукупність взаємопов'язаних інструментів комунікаційної політики, які активно формують споживчий попит та стимулюють продаж товарів та послуг з метою досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку.

Методи міжнародної маркетингової комунікації є сукупністю способів та прийомів передачі інформації про фірму чи товар з метою його просування на зовнішньому ринку.

Існує декілька класифікацій методів міжнародної маркетингової комунікації:

- безпосередні та опосередковані;
- BTL (below-the-line – під рискою) – ATL (above-the-line – над рискою);
- ФОССТИС (російський підхід) – формування попиту (спроса) та стимулювання збуту (сбыта);
- комплекс просування – promotional – mix (американський підхід).

В залежності від характеристики каналів передачі (носіїв інформації) методи міжнародної маркетингової комунікації поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані (технічні). До безпосередніх належать виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження тощо, а до опосередкованих – реклама, стимулювання продажів, дизайн товару тощо. Для починаючих експортерів особливо важливими є методи комунікації першої групи.

Виставки та ярмарки - це багатфункціональний метод комунікації. Вони виконують такі основні функції: представляють наочно ринок в концентрованому вигляді як модель обраних ринків; забезпечують та збільшують можливості огляду ринку; роблять доступними нові ринки збуту/постачання; дають змогу прямого співставлення власної продукції з товарами конкурентів; сприяють інтенсивному обміну інформацією та встановленню особистих контактів з партнерами, клієнтами, покупцями, споживачами; стимулюють активізацію творчого потенціалу персоналу фірми-експонента.

Участь у виставці/ярмарку дає змогу експонентам перевіряти і вдосконалювати в майбутньому і комунікативну, і цінову, і збутову, і товарну політику свого підприємства.

Успішна презентація закладає основи майбутнього спільного бізнесу, закріплює позиції фірми на ринку, розширює коло споживачів/покупців продукції. Тому кожна презентація повинна ретельно готуватися. Підготовка до презентації складається з таких обов'язкових дій: уважний і детальний аналіз

потенційної аудиторії; чітке визначення основної теми/проблеми презентації; формулювання мети презентації (одним чітким і коротким реченням); розробка логічного плану виступу; підготовка заключення виступу та вступного слова; підготовка та тренування використання допоміжного матеріалу (схем, таблиць, графіків, проспектів, зразків тощо). Критеріями високоякісної презентації є: точність, об'єктивність, повнота, релевантність, якість, зрозумілість та неупередженість.

Процес міжнародних ділових переговорів може бути розподілений на п'ять стадій: підготовка до переговорів (збір інформації, формулювання мети, розробка стратегії, формування команди спеціалістів, підготовка документів); початок обговорення (контроль порядку денного та графіку роботи, створення атмосфери переговорів, боротьба за лідерство); обговорення (з'ясування всіх аспектів майбутнього співробітництва, відстоювання власної позиції, розгляд аргументів партнера); підписання угоди (визнання важливості документу, що підписується, демонстрація готовності до співробітництва); дії після переговорів (налагодження постійних особистих контактів, контроль за ходом виконання угоди).

Зарубіжне відрядження може переслідувати одну або декілька наступних цілей: первісний, ознайомчий візит для вивчення структури ринку та соціально-економічного середовища перед початком дослідницької кампанії; відвідання зовнішньоторговельної місії та Торговельно-промислової палати; участь у міжнародній виставці; проведення польового маркетингового дослідження або попереднього дослідження ринку; оновлення бази даних, пошук специфічної інформації щодо ситуації, що склалась; вирішення поточних справ з агентом (призначення, заміна, обговорення різних аспектів його діяльності, розгляд рекламаций тощо); вирішення поточних справ зі співробітниками представництва, філіалу тощо; перевірка можливостей розширення діяльності.

Коли б не планувалось зарубіжне відрядження, виключно важливо встановити конкретні цілі поїздки та розробити відповідний план дій. Успіх відрядження в значній мірі залежить від того, наскільки ретельно був організований підготовчий етап, який складається з таких приготувань: розробка маршруту-графіку; підготовка документації; організаційне забезпечення (транспорт, засоби зв'язку, оплата послуг, відповідний одяг, необхідні ліки тощо); ознайомлення з найбільш вагомими соціально-культурними факторами (бізнесмену необхідно знати основні моменти історії, аспекти культури та традиції країни відвідування).

До особистих методів маркетингової комунікації належать також персональні продажі, а до опосередкованих - реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю (public relations), мерчандайзинг (merchandising) або реклама в місцях продажу, телемаркетинг, дизайн товару тощо.

Формування попиту полягає в тому, щоб повідомити потенційного споживача про існування товару, проінформувати його про потреби, які задовольняються цим товаром, навести докази якості задоволення цих потреб, максимально знизити бар'єр недовіри до товару. Головною метою при цьому є створення позитивного образу товару, який визначальним чином впливає на

прийняття рішення щодо купівлі. Основними методами формування попиту є реклама товару та участь у міжнародних виставках/ ярмарках.

Заходи з стимулювання збуту спрямовані на споживача, який вже на власному досвіді ознайомився з якістю та характеристиками певного товару. Тому основним завданням стимулювання збуту є спонукання споживача до наступних купівель даного товару, закупівель більшими партіями, регулярних комерційних зв'язків з фірмою-продавцем.

Заходи з стимулювання збуту, як правило, поділяють на три групи: спрямовані на споживачів (покупців); спрямовані на посередників; спрямовані на роздрібних торговців (продавців).

Заходи стимулювання збуту по відношенню до покупців полягають у пропозиції певної комерційної вигоди тим, хто придбає товар на зазначених фірмою умовах. В групу цих заходів входять знижки, кредит, безкоштовне розповсюдження зразків товару, безкоштовна передача товару в тимчасове користування, прийом старого виробу у якості першого внеску за новий товар. Крім того, до цих заходів також належать індивідуальні презентації нових товарів, екскурсії на підприємства-виробники, прес-конференції, заходи зі зниження ціни (акції).

По відношенню до посередників заходи з стимулювання збуту спрямовані на активізацію збуту, розширення кола споживачів тощо. В арсеналі цих заходів можна назвати безкоштовну або пільгову поставку спеціального обладнання для передпродажного та післяпродажного обслуговування клієнтів, пересувних сервісних пунктів та майстерень, а також різноманітні системи прямого та прогресивного преміювання.

Заходи стимулювання збуту по відношенню до персоналу магазинів, демонстраційних залів спрямовані на досягнення ними високих показників збуту. При цьому використовуються методи матеріального і морального стимулювання, а також покращення умов роботи.

Система просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють як виробники, так і продавці, посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому. Комплекс просування (promotional mix) формують такі елементи: реклама; стимулювання продажу; персональні продажі; зв'язки з громадськістю.

Кожен з елементів комплексу просування має як переваги, так і недоліки (табл.14.1).

До каналів розповсюдження рекламної інформації належать телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити (bill boards), пряма адресна розсилка рекламних матеріалів по пошті (direct mail), телемаркетинг тощо. Ці засоби ще називають носіями реклами.

При виборі конкретного носія рекламного звернення слід враховувати сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, а також об'єктивні переваги та недоліки кожного з каналів розповсюдження інформації (табл.14.2).

Таблиця 14.1

Характеристика елементів міжнародного комплексу просування

Елемент	Переваги	Недоліки
Реклама	- широка аудиторія - ефективне сприйняття (образ, рух, звук, колір, деталі тощо) - контрольованість (тексту, вигляду, розміщення тощо) - можливість повторення - можливість збереження - якість	- високі витрати - необхідність адаптації - відсутність швидкого зворотного зв'язку - непрогнозованість сприйняття (ідея, слоган тощо)
Стимулювання продажів	- швидкий зворотний зв'язок - відносно недорогі заходи - можливість створення бажаного іміджу - можливість швидко підготувати та провести акцію	- короткострокові заходи, що не вирішують проблему кардинально - загроза виникнення негативного іміджу фірми - контрольована періодичність знижок ціни
Персональні продажі	- гнучкість - миттєвий зворотний зв'язок - щоденне отримання інформації про стан попиту, зауваження тощо - робота на цільовий ринок/сегмент - можливість підготувати персонал (продавців) - зменшення реклами «даремно»	- необхідність підготовки штату продавців - високі витрати - можливість виникнення негативного іміджу фірми, пов'язаного з персоною продавця
Зв'язки з громадськістю	- викликає велику ступінь довіри - створює довгостроковий кредит довіри - широка аудиторія	- неконтрольованість - неможливість повторення

Характеристика основних каналів розповсюдження рекламної інформації

Канал	Переваги	Недоліки
1	2	3
Телебачення	- широка аудиторія - можливість повторення - регульованість частоти - ефективність - можливість орієнтації на певну аудиторію	- дорожнеча - швидкість (дуже обмежений час в ефірі) - можливість переключення з програми на програму - необхідність адаптації - велика частка реклами «даремно»
Радіо	- широка аудиторія (інколи більша ніж у телебачення) - можливість орієнтації на певну аудиторію - дешевше ніж телебачення - можливість повторення - регульована частота виходу	- один канал сприйняття інформації - слух - неможливість передавати складну інформацію - можливість переключення з програми на програму - обов'язковість адаптації
Газети	- оперативність - помірна ціна - можливість збереження інформації - широка аудиторія - можливість орієнтації на певну аудиторію	- чорно-біле зображення - відсутність гарантії що текст буде прочитано - неможливість контролю місця розташування на газетній полосі - газети довго не зберігаються
Журнали	- орієнтованість на сегмент - можливість кольорового зображення - можливість збереження інформації	- неоперативність - обмежена кількість читачів - неможливість контролю місця розташування в журналі - відносно висока ціна - періодичність

1	2	3
Рекламні щити (bill boards)	• відносно невисока ціна (в залежності від місця) • наглядність • тривалий термін використання • широка аудиторія • може стати елементом пейзажу, окрасою	• загроза безпеці дорожнього руху • мінімальне рекламне звернення • ефективне тільки для рекламування вже відомого товару • вплив місця розташування
Розсилка рекламних матеріалів по пошті (direct mail)	• найвища ступінь орієнтації на цільовий сегмент • інформативність • можливість збереження • невисока ціна	• «макулатурна» пошта • низький рівень зворотного зв'язку

Отже, міжнародні комунікації посідають провідне місце в міжнародній маркетинговій діяльності фірми, адже вони доносять інформацію до споживачів та забезпечують стимулювання бажаних обсягів продаж. Крім цього, комунікації в міжнародному маркетингу сприяють створенню позитивного іміджу й образу фірми та її продукції на зовнішньому ринку. Однак для забезпечення синергетичного ефекту від здійснення міжнародної комунікаційної політики необхідно ефективно поєднувати елементи міжнародних комунікацій, які будуть доповнювати один одного, враховувати зовнішні та внутрішні фактори міжнародного середовища з метою досягнення поставлених цілей та завдань фірми як на певному конкретному зарубіжному ринку, так і на зовнішньому ринку загалом.

Основні терміни і поняття: міжнародна комунікаційна політика, методи міжнародної маркетингової комунікації, реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, телемаркетинг, виставка, ярмарок, презентація, ATL-BTL, ФОССТИС.

Література: [1, с. 129-134; 8, с. 60-64; 10, с. 118-129; 4, с. 222-230; 21, с. 101-112; 5, с. 118-128]

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте поняття та завдання міжнародної комунікаційної політики.
2. На які види поділяються міжнародні маркетингові комунікаційні заходи?

3. Розкрийте зміст поняття «комплекс інтегрованих комунікаційних заходів».
4. Які елементи формують міжнародний комунікаційний процес?
5. Визначте суть та процес розроблення міжнародної комунікаційної програми.
6. Охарактеризуйте поняття паблік рилейшнз, його завдання та функції в міжнародній комунікаційній політиці.
7. Які напрями та методи проведення паблік рилейшнз у міжнародному маркетингу?
8. Намалюйте схему процесу міжнародної маркетингової комунікації та охарактеризуйте його основні елементи.
9. Оцініть типи перешкод, які виникають при міжнародній комунікації.
10. Охарактеризуйте метод міжнародної маркетингової комунікації.
11. Наведіть класифікації методів міжнародної маркетингової комунікації.
12. Назвіть і охарактеризуйте безпосередні методи міжнародної маркетингової комунікації.
13. Назвіть і охарактеризуйте опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій.
14. Поясніть сутність поділення методів міжнародної маркетингової комунікації на групи BTL та ATL.
15. Охарактеризуйте систему методів маркетингової комунікації ФОССТИС.
16. Дайте порівняльну характеристику каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

Тестові завдання

1. Комплекс просування формують такі елементи:

- а) реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю та презентації
- б) реклама, стимулювання продажу, персональний продаж та виставки
- в) зв'язки з громадськістю, персональні продажі, реклама, стимулювання продажу

2. Суттєвою особливістю процесу міжнародної маркетингової комунікації є наявність:

- а) перешкод (шумів)
- б) поля спільного цивілізаційного досвіду
- в) проблем з кодування інформації

3. До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації належать:

- а) переговори, презентація, реклама
- б) стимулювання продажу, виставки-ярмарки, відрядження
- в) презентації, переговори, відрядження

- 4. Високі витрати, необхідність адаптації, відсутність швидкого зворотного зв'язку, непрогнозованість сприйняття – це недоліки:**
- а) реклами
 - б) стимулювання продажів
 - в) персональних продажів
 - г) зв'язків з громадськістю
- 5. Як короткострокові заходи, що вирішують проблему кардинально, характеризуються зусилля з:**
- а) рекламування
 - б) стимулювання продажів
 - в) персональних продажів
 - г) зв'язків з громадськістю
- 6. Миттєвий зворотній зв'язок забезпечує такий елемент міжнародного комплексу просування, як:**
- а) реклама
 - б) стимулювання продажів
 - в) персональні продажі
 - г) зв'язки з громадськістю
- 7. Майже повною неконтрольованістю характеризується такий елемент міжнародного комплексу просування, як:**
- а) реклама
 - б) стимулювання продажів
 - в) персональні продажі
 - г) зв'язки з громадськістю
- 8. Найбільш ефективним для рекламування вже добре відомого товару є такий канал:**
- а) радіо
 - б) газети
 - в) рекламні щити
 - г) розсилання рекламних матеріалів поштою
 - д) телебачення
- 9. Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент забезпечує такий канал комунікації:**
- а) телебачення
 - б) радіо
 - в) газети та журнали
 - г) розсилання рекламних матеріалів поштою
- 10. Необхідність адаптації, високі витрати, відсутність швидкого зворотного зв'язку, не прогнозованість сприйняття – це недоліки:**
- а) реклама;
 - б) стимулювання продажів;
 - в) персональних продажів;
 - г) зв'язків з громадськістю.

- 11. Не контрольованість та неможливість повторення є характерними рисами:**
- а) персональних продажів;
 - б) стимулювання продажів;
 - в) зв'язків з громадськістю;
- 12. Оперативність, помірна ціна, можливість збереження інформації, широка аудиторія – є перевагами такого каналу розповсюдження рекламної інформації:**
- а) телебачення;
 - б) радіо;
 - в) газети;
 - г) журнали;
 - д) рекламні щити;
 - є) розсилка рекламних матеріалів по пошті.
- 13. Рекламні щити використовують, як правило, для рекламування нових товарів при їх виводі на ринок:**
- а) так;
 - б) ні;
- 14. Заходи з стимулювання збуту спрямовані тільки на споживачів:**
- а) так;
 - б) ні;
- 15. Найвищим ступенем орієнтації на цільовий сегмент, однак при низькому рівні зворотного зв'язку характеризується такий канал розповсюдження рекламної інформації:**
- а) телебачення;
 - б) радіо;
 - в) газети;
 - г) журнали;
 - д) рекламні щити;
 - є) розсилка рекламних матеріалів по пошті.

ТЕМА 15. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

- 15.1. Формування цінової політики на зовнішніх ринках.
- 15.2. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків.
- 15.3. Міжнародні цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
- 15.4. Переваги та недоліки моделей та методів ціноутворення в практиці міжнародного бізнесу.

Цінова політика є одним із найважливіших елементів міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Від рівня цін на товари/послуги залежать комерційні результати діяльності фірми, які виражені в об'ємах продаж та рівні отриманого прибутку. Підприємство має не лише виробити якісний товар чи послугу, а й розробити політику щодо його збуту за вигідною для себе ціною, яка дасть змогу відшкодувати витрати, отримати бажаний прибуток від підприємницької діяльності та сприятиме досягненню поставлених цілей на зарубіжному ринку. Це можливо лише за умови правильного визначення цінової політики на зовнішньому ринку.

Міжнародна цінова політика – це комплекс дій щодо виявлення оптимального рівня цін на товари та їх зміни залежно від кон'юнктури зарубіжного ринку і цілей підприємства на ньому.

Міжнародна цінова політика нероздільно пов'язана із загальнофірмовими цілями на зарубіжному ринку, серед яких найважливішим є: завоювання нових зарубіжних ринків, чи ринкових сегментів, вихід на ринок з новим товаром/послугою, швидке відшкодування витрат, забезпечення певного рівня обсягу продаж, максимізація прибутку та покращення фінансових показників діяльності фірми. Залежно від визначених цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємство може приймати рішення щодо збереження встановленого рівня цін, їх підвищення чи зниження, способу зміни ціни (поступово чи стрибкоподібно).

Тому завдання цінової політики підприємства – встановити на свій товар/послугу таку ціну і змінювати її залежно від ринкової ситуації так, аби опанувати певний його сегмент та досягти бажаного обсягу прибутку, тобто вирішити завдання, пов'язане з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, відреагувати на діяльність конкурентів тощо.

Хоча зовнішньоекономічні цілі підприємства є важливими при визначенні рівня цін на продукти, на міжнародну цінову політику фірми впливає ще велика кількість факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які можна згрупувати таким чином:

- *внутрішні фактори підприємства*, що характеризують фінансову, управлінську та маркетингову ситуацію на фірмі, а саме; стратегічні маркетингові цілі фірми, цільові зарубіжні ринкові сегменти, стратегії

позиціонування, структура витрат тощо;

- *товарні фактори*, які визначаються під впливом таких чинників, як життєвий цикл товару, характеристика товару, комерційні умови його продажу, місце товару в товарній номенклатурі фірми, витрати на транспортування, наявність товарів-замінників і суміжників на цільовому ринку, імідж (репутація) товару, країни на ринку тощо;

- *ринкові фактори*, які виявляють можливості та загрози певного товарного ринку, а саме: урядові дії, торговельні бар'єри, особливості споживачів та їхня купівельна спроможність, реальна й потенційна місткість ринку, конкурентна ситуація на ринку товару тощо;

- *середовищні фактори*, що характеризують довгострокові рішення щодо цін (макроекономічний стан розвитку країн, міжринкові товарні потоки, рівень конкуренції, курс обміну валют тощо).

У міжнародній діяльності процес ціноутворення передбачає виконання певних послідовних дій. Насамперед для формування загальної політики ціноутворення необхідно виокремити цільовий зарубіжний ринок, чи сегмент світового ринку, проаналізувати сприйняття товару цим ринком та визначити методи формування попиту та канали розподілу на ньому. Наступний етап передбачає з'ясування загальної спрямованості цінової політики, її цілей та аналізу основних обмежувальних чинників, що врешті-решт дасть змогу обрати правильний метод розрахунку ціни, що сприятиме визначенню цінової стратегії. Далі відбувається встановлення ціни на товар та реалізація цінової стратегії.

Політика ціноутворення є методологічною базою для правильного вибору та обґрунтування цінової стратегії. Вона пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо:

- методів встановлення цін на нові товари;
- співвідношення цін підприємства з цінами конкурентів;
- взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва;
- використання системи знижок і частоти зміни цін тощо.

Отже, міжнародна цінова політика – це набір цінових стратегій і тактичних прийомів щодо встановлення оптимальної ціни на товари та їх зміни залежно від зовнішньої ситуації та цілей фірми на ринку.

Види світових цін можна класифікувати за багатьма критеріями: за станом ринку(ціна продавця), напрямком товарного потоку(експортні та імпортні ціни), умовами розрахунків(комерційні, клірингових розрахунків, трансфертні) , повнотою врахування витрат(нетто, валові, кінцевого споживання), характером реалізації(оптові, роздрібні), ступенем фіксації(тверді, рухомі, плинні, з наступною фіксацією), рівнем інформаційної відкритості(відкриті (друковані), закриті(розрахункові)).

На процес прийняття цінових рішень у міжнародному маркетингу впливає велика кількість чинників, які можна поділити на такі групи: внутрішні , що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на фірмі(стратегічні цілі, сегментування та позиціонування, структура витрат тощо); товарні,

сформовані дією специфічних елементів відносно тільки цього товару (стратегія життєвого циклу товару, наявність товарів-субститутів, характеристики товару, місце в товарній номенклатурі, витрати на транспортування тощо); ринкові, які характеризують можливості та загрози зарубіжного товарного ринку (витрати на розробку ринку, особливості споживачів, урядові дії, торговельні бар'єри тощо) та середовищні, що визначають довгострокові рішення щодо цін (макроекономічний стан, міжринкові товарні потоки, рівень конкуренції, курс обміну валюти тощо).

В міжнародному ціноутворенні є певна послідовність маркетингових дій. Для формування загальної політики ціноутворення необхідно визначити цільовий ринок (сегмент світового ринку), проаналізувати сприйняття товару, а також відповідність інших елементів маркетингового комплексу-товару, просування, каналів розподілення. Після формування загальної політики ціноутворення визначаються цілі ціноутворення, досліджується коло обмежників та обирається метод розрахунку ціни. Це дає можливість визначити цінову стратегію, після чого відбувається встановлення ціни та реалізація цінової стратегії.

Формування загальної політики ціноутворення починається з визначення та всебічного вивчення цільового ринку та сприйняття торговельної марки фірми. Знання сегменту та його особливостей дає можливість критично проаналізувати інші елементи маркетингового комплексу з точки зору їх злагоженості з вимогами сегменту та ціною стратегією, що розробляється. Ці дії дають можливість сформувати загальну політику ціноутворення.

Міжнародну політику ціноутворення слід розглядати як певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційної точки зору підходи до прийняття фірмою цінових рішень стосовно зарубіжних ринків. Вона пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо: взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва; використання системи знижок і частоти змін ціни; співвідношення цін фірми з цінами конкурентів; методу встановлення цін на нові товари тощо.

Загальна політика ціноутворення створює своєрідну методологічну основу для вибору та обґрунтування цінової стратегії. Розробка цінової стратегії умовно поділяється на три етапи: визначення цілей ціноутворення, дослідження кола обмежників, вибір методу розрахунку ціни.

Стратегія ціноутворення повинна сприяти досягненню загальних цілей фірми. Сукупність цілей ціноутворення поділяється на три групи: фінансові, що ґрунтуються на прибутку (досягнення максимального прибутку, отримання задовільного або визначеного прибутку, швидке отримання готівки тощо); збутові, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації чи екстенсифікації збуту (зростання реалізації, максимізація долі ринку, ефективна реалізація нового товару тощо); ситуаційні, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для фірми більш прийнятних умов діяльності (запобігання небажаних дій уряду приймаючої країни, мінімізація наслідків діяльності конкурентів, стимулювання

зацікавленості учасників каналів розподілення, стабілізація цін, запобігання виникненню «цінової війни» тощо).

Фірма може одночасно мати декілька цілей, або чітко поділяти цілі на короткострокові та довгострокові.

На етапі дослідження кола обмежників визначаються умови, нормативні акти, правила, параметри ринку, які встановлюють певні ліміти, кордони як рівня ціни, так і елементів реалізації цінової стратегії (встановлення стандартних або змінних цін, єдиних або гнучких тощо). Обмежники поділяються на внутрішні (встановлені фірмою в загальній ціновій політиці) та зовнішні, обумовлені дією сукупності товарних, ринкових та середовищних чинників.

Визначення рівня ціни може базуватись на витратах, попиті та пропозиції. Витратний метод розрахунку ціни передбачає визначення її рівня на основі суми витрат (виробничих, накладних та на обслуговування) та бажаного прибутку (максимального, розрахованого, мінімального). Попит при такому підході не вивчається. Ця система розрахунку ціни використовується компаніями з переважно фінансовими цілями ціноутворення. При встановленні ціни на основі попиту, маркетолог визначає ціни після детального вивчення потреб та можливостей споживачів та тестування рівня цін, прийнятого для цільового сегменту. Ця система розрахунку ціни використовується на тих зарубіжних ринках (сегментах) чи по таких товарах, де ключовим чинником в прийнятті рішення споживачами є ціна.

На основі визначених завдань ціноутворення та цінових факторів фірма обирає метод розрахунку ціни на товар. У практиці маркетингу застосовують такі методи ціноутворення:

Ціноутворення згідно з попитом. При використанні цього методу маркетолог визначає ціни після детального вивчення потреб і можливостей споживачів та проведення тестування рівня цін, прийнятого для цільового сегмента. Ця система розрахунку ціни використовується на тих зарубіжних ринках (сегментах) або за такими товарами, де ключовим чинником щодо прийняття рішення споживачами є ціна.

Підвидом цього методу є *метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару*, котрий передбачає якісний і кількісний аналіз споживчих характеристик товару або величини економічного ефекту, який одержує споживач при купівлі та використанні цього товару. При цьому важливими елементами є цінність товару для споживача та чутливість товару до зміни ціни. Наприклад, збільшення попиту призводить до зростання цін і навпаки.

Цей підхід також можна використовувати при встановленні ціни на товари, орієнтовані на певну категорію покупців, котрі погоджуються платити гроші не лише за вартість товару, а й за комплекс інших додаткових послуг (доплати, пов'язані з доставкою, обслуговуванням тощо). Крім цього, таким методом ціноутворення послуговуються також при встановленні цін на престижні товари чи особливі послуги, які покупець готовий придбати за різних обставин та за будь-які гроші.

Ціноутворення на основі витрат (витратний метод ціноутворення) . За такого підходу ціна обчислюється з суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку за формулою:

$$P = C + П,$$

де P – ціна;

C – собівартість товару;

$П$ – запланований рівень прибутку.

Такий розрахунок собівартості використовується при визначенні продажної ціни кінцевому споживачеві, коли підприємство самостійно експортує товар до зарубіжної країни. Класифікація базисних умов поставок товарів ІНКОТЕРМС, прийнята Міжнародною торговельною палатою, дає змогу точно визначити момент передачі власності, а отже, й розподіл зобов'язань та витрат між продавцем і покупцем. За умови опосередкованого збуту ціна продажу кінцевому споживачеві збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами.

Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності населення, політику конкурентів), що призводить до встановлення завищених цін, які не завжди конкурентоспроможні на ринку.

Способи формування собівартості експортних товарів є такі:

- повна «національна» собівартість продукції + вартість упакування та спеціальної підготовки до експорту + частка витрат на функціонування експортного відділу фірми (на міжнародних підприємствах ці витрати розподіляють на всю продукцію: експортного і внутрішнього призначення) = експортна собівартість до відправлення продукту;
- експортна собівартість до відправлення продукту + витрати на завантаження й міжнародні перевезення + страхові витрати на транспорт + «консульські» витрати (портовий збір на водному транспорті або збір в аеропорту) + витрати, пов'язані із ввезенням в іноземну державу (мита, витрати гарантійного зберігання тощо) = собівартість продукту, що прибув до іноземної держави;
- собівартість продукту, що прибув до іноземної держави + витрати зі збуту в іноземній державі (вартість зберігання, заробітна плата торговельного персоналу, стимулювання продажів і реклама, післяпродажне обслуговування) = собівартість продукту до фінансових витрат;
- собівартість продукту до фінансових витрат + фінансові витрати (фінансування до продажу, фінансування комерційного кредиту) = собівартість продукту до визначення ступеня ризику;
- собівартість продукту до визначення ступеня ризику + вартість покриття фінансового, політичного й комерційного ризиків = повна собівартість продукту в іноземній державі.

Ціноутворення згідно з пропозицією. У міжнародній маркетинговій практиці існує три різновиди цього методу:

— *метод «середньоринкових цін»* – використовується, коли фірма орієнтується на ситуацію на ринку та на цінову політику фірм-конкурентів. Цей метод передбачає продаж товарів за цінами, розрахованими відповідно до цін аналогічних пропозицій потенційних конкурентів;

— *метод «гонки за лідером»* – дає змогу визначити ціну товару на основі ціни провідного конкурента – лідера на товарному ринку з урахуванням ситуації на ринку, диференціації товару та його якості. Зазвичай дрібніші компанії орієнтуються у своїй діяльності на цінову політику лідера і змінюють ціну лише після того, як це зробив лідер. По суті, цей метод припускає відмову від розроблення власної цінової політики та орієнтацію на провідну ціну;

— *метод «запечатаного конверта»* – передбачає встановлення ціни у процесі тендерних торгів. При цьому кожна фірма-конкурсант призначає ціну пропозиції та стежить за тим, щоби вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але не опускалася нижче рівня собівартості. Остаточна ціна на товар формується з урахуванням таких факторів, як цінова політика фірми, психологія ціносприйняття, вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.

Ціноутворення згідно з цільовою нормою прибутку. За цим методом ціна встановлюється таким чином, щоби можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим визначається критична точку обсягу виробництва:

Критичний обсяг виробництва = постійні витрати/ціна - змінні витрати.

Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничому процесі. Крім того, на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція).

Кожен із методів ціноутворення має свої переваги та недоліки. Тому в міжнародній практиці варто використовувати декілька методів ціноутворення при розрахунку ціни на товар чи товарний асортимент, оскільки кожен із цих методів доповнює один одного. Це дозволить найкращим чином врахувати як поточну ринкову ситуацію у зарубіжних країнах, так і витрати виробництва та реалізації продукції фірми.

Встановлення ціни на основі пропозиції (рівня конкуренції) ґрунтується на вивченні цін та цінових стратегій конкурентів та розрахунку власної ціни з огляду на лояльність споживачів та конкурентні переваги товару, його імідж, сервіс, що пропонується тощо. Цей метод розрахунку ціни доцільно використовувати фірмам, які конкурують з продавцями аналогічної продукції.

Жоден з названих методів встановлення ціни в міжнародній практиці не має самостійного значення. Бажано, щоб при розробці стратегії були застосовані усі три методи розрахунку ціни.

Після формулювання цінової стратегії встановлюється ціна. Основними станами становлення ціни в міжнародному маркетингу є: вибір базисної ціни, вибір базисної умови поставки, врахування можливості надання/отримання

знижки, розрахунок ціни до переговорів, «вторгування» ціни, визначення «червоної ціни».

Останнім елементом в схемі послідовності ціноутворення в міжнародному маркетингу є реалізація цінової стратегії, яка базується на використанні окремо та в комбінації таких інструментів: встановлення стандартних або змінних цін; використання єдиних або гнучких цін; застосування округлених та не округлених цін; використання залежності «ціна – якість»; застосування адаптивних інструментів.

Адаптовані інструменти цінової стратегії – зміни в преїскурантах, компенсації, додаткові надбавки, знижки тощо.

Вибір цінової стратегії на зарубіжному ринку значною мірою залежить від маркетингових цілей фірми, які, в свою чергу, визначаються конкурентною позицією на даному ринку, особливістю товару, фінансовим станом (табл. 15.1)

Таблиця 15.1

Цінові стратегії в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку

Ціль	Цінова стратегія	Сутність стратегії	Примітка
Вихід на новий ринок	«проникнення»	ціни нижчі цін конкурентів	нетривалий час; підвищення цін повинно обґрунтовуватися
Презентація нового товару	«зняття вершків»	встановлення максимальної ціни	нетривалий час; є ризик запізнення зі знижкою ціни
Захист позицій	• відкрита цінова війна • надання «прихованої» знижки • послідовний прохід по сегментах	• зниження цін • підвищення якості при збереженні рівня ціни • поступове зниження цін при переході з одного сегменту на інший	• близька по змісту до «зняття вершків»
Швидка компенсація витрат	«доступних цін»	встановлення невисокої ціни в розрахунку на обсяги продажу	застосовується при невпевненості в ринковому успіху товару
Задовільна компенсація витрат	«цільових цін»	встановлення ціни, яка забезпечить стабільність на 2-3 роки	використовують великі верстатобудівельні фірми; при масовому та багатосерійному виробництві
Стимулювання комплексних покупок	«збиткового лідера»	низька ціна на основний товар, а висока на супутні	

Вибір цінової стратегії дуже залежить від стратегічного бачення фірми.

Геоцентрично зорієнтовані підприємства розглядають ціну як активний інструмент для досягнення своїх маркетингових цілей і будуть використовувати таку цінову стратегію, яка забезпечить відповідне повернення інвестицій або ж захоплення сегментів ринку.

Етноцентрично орієнтована фірма розглядає ціну як фактор, який допомагає збути на певному ринку якомога більше продукту, оскільки вона розглядає закордонний бізнес як продовження бізнесу національного. Часто така фірма знижує ціни, щоб позбутися товару, який знаходиться на складі, або щоб продати надлишки. Для такої фірми ціна не є гнучким інструментом, оскільки вона і не розробляє справжньої стратегії.

Геоцентрично налаштована фірма, навпаки, буде визначати ціну на іноземному ринку за допомогою тих же методів, що і на вітчизняному. Це означає, що така фірма включає у свою концепцію три суттєві ціноутворюючі фактори: витрати, конкуренцію та попит. Вона буде прагнути тримати свої витрати на такому рівні, який дозволить витримати конкуренцію. У цьому зв'язку слід також враховувати фактор «позиціонування товару» або торгівельної марки, оскільки хороший фірмовий продукт має свою ціну.

Тут також діє правило: важливо не те, яку ціну уявляє собі фірма, а важливо те, якої ціни вона зможе досягти, виходячи з конкурентного та споживчого стану ринку.

Останнім елементом методики ціноутворення в міжнародному маркетингу є реалізація цінової стратегії, яка ґрунтується на використанні окремо та в комбінації таких маркетингових інструментів:

- запровадження стандартних або змінних цін, залежно від зміни витрат та попиту;
- визначення єдиних або перемінних цін. Застосування цієї стратегії передбачає встановлення однакових цін для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Проте ціна може змінюватися залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту. Однак вона залишається єдиною для всіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг. Єдину ціну чітко позначають на упаковці чи самому товарі (за умови фінансової стабільності). Такий підхід зміцнює довіру споживачів, робить можливим продаж товарів за каталогами, є зручним і доступним у практичному використанні;
- застосування округлених та неокруглених цін. Стратегія неокруглених цін передбачає встановлення цін нижче круглих цифр, що сприймають покупці як більш низькі ціни та як свідчення ретельного аналізу цінової політики фірми. Натомість стратегія круглих цін краще сприймається споживачами, які є менш чутливі до зміни цін;
- використання залежності «ціна — якість»;
- застосування адаптивних інструментів, які ґрунтуються на зміні цін у преїскурантах, наданні компенсацій чи додаткових надбавок, наданні знижок постійним клієнтам, при оптовій купівлі тощо.

Таким чином, ефективність міжнародної цінової політики залежить від урахування зовнішніх цінових факторів та правильної постановки цілей, що є передумовою для визначення методу ціноутворення та обрання оптимальної міжнародної цінової стратегії.

Основні терміни і поняття: світова ціна; експортна ціна; імпортна ціна; комерційна ціна (контрактна); ціна по клірингу; ціна трансфертна; ціна оптова; тверда ціна; рухома ціна; міжнародна політика ціноутворення; базисні умови поставки; знижка.

Література: [2, с. 83-97; 9, с. 56-59; 21, с. 84-95; 5, с. 100-109]

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть види світових цін.
2. Охарактеризуйте цінові ситуації, що виникають в залежності від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення.
3. Наведіть послідовність маркетингових дій, яка існує в міжнародному ціноутворенні.
4. Наведіть класифікацію цілей ціноутворення.
5. Назвіть та розкрийте зміст питань, які вирішуються фірмою при формулюванні загальної політики ціноутворення.
6. Розкрийте сутність розробки цінової стратегії.
7. Назвіть інструменти реалізації цінової стратегії та пристосування цін.
8. Охарактеризуйте цінові стратегії фірми в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку.
10. Наведіть цінові стратегії, які може застосовувати фірма на зарубіжному ринку у відношенні показників «ціна – якість».

Тестові завдання

1. **При виході на новий зарубіжний ринок фірми, як правило, застосовують цінову стратегію «проникнення», основними недоліками якої є:**
 - а) ризик запізнення зі знижкою ціни;
 - б) необхідність обґрунтування подальшого підвищення цін;
 - в) ризик виникнення цінової війни
2. **Основним методом встановлення ціни в міжнародній практиці є:**
 - а) витратний;
 - б) на основі попиту;
 - в) на основі просування;
 - г) жоден з названих методів не має самостійного значення
3. **Приймаючи рішення з таких питань, як взаємозв'язок цін на товари в межах номенклатури виробництва, частота використання знижок,**

співвідношення цін з цінами конкурентів та методи встановлення цін на нові товари, фірма розробляє:

- а) інструменти реалізації цінової політики;
- б) цінову стратегію;
- в) загальну політику ціноутворення

4. Стратегія «доступних цін» застосовується:

- а) при невпевненості в ринковому успіху товару
- б) при виході на новий ринок;
- в) при презентації товару ринкової новизни

5. Такі цінові стратегії, як відкрита цінова війна, встановлення «прихованої» знижки, послідовний прохід по сегментах застосовується з метою:

- а) швидкої компенсації витрат;
- б) стимулювання комплексної закупівлі;
- в) захисту позицій

6. Якщо на зарубіжному ринку фірма пропонує товар високої якості за середньої ціною, то вона застосовує субстратегію («ціна - якість»):

- а) середнього рівня;
- б) доброякісності (проникнення);
- в) глибокого проникнення на ринок

7. На процес ціноутворення в міжнародному маркетингу впливають такі товарні чинники:

- а) стадія життєвого циклу товару, урядові дії, витрати на розробку ринку;
- б) торговельні бар'єри, макроекономічний стан, конкуренція;
- в) товари-субститути, характеристики товари, стадія життєвого циклу

товару

8. Встановлення стандартних або змінних цін, використання єдиних або гнучких цін, застосування округлених або неокруглених цін, використання залежності «ціна - якість» - це:

- а) елементи загальної політики ціноутворення;
- б) інструменти реалізації цінової стратегії;
- в) цінові стратегії

9. Якщо на зарубіжному ринку фірма пропонує товар низької якості за високою « ціною, то вона застосовує субстратегію («ціна - якість»):

- а) високих, демонстративних цін;
- б) пограбування;
- в) підвищеної ціни

ТЕМА 16. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

- 16.1. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу.
- 16.2. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності.
- 16.3. Напрями розробки та удосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.
- 16.4. Українська наукова школа міжнародного маркетингу.

Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах міжнародного ринку визначаються загальними тенденціями розвитку світового економічного процесу, серед яких слід відзначити такі:

- **Активізація процесів інтернаціоналізації** зумовлює формування світового ринку, який об'єднує якісно і кількісно розрізнені господарські системи і є сферою сталих товарно-грошових відносин між ними;
- **Наявність сформованої світової господарської системи**, що склалася в межах світового і характеризується неоднорідністю, розвитком активних інтеграційних процесів, існуванням систем неоколоніалізму;
- **Тенденції та пріоритети розвитку світової торгівлі**, що визначаються певною специфікою сучасного науково-технічного розвитку цивілізації;
- **Якісна та кількісна розбалансованість світового ринку** виявляється у періодичному виникненні абсолютного або відносного дефіциту ресурсів на різних ринках;
- **Тенденції та пріоритети розвитку інвестиційних процесів** визначаються територіальними та галузевими аспектами та ресурсними проблемами розвитку світової економіки;
- **Сучасний ринок є регульованим** за допомогою складної і багатоступеневої системи адміністративних та економічних методів державного та наддержавного регулювання;
- **Розвиток активної міжнародної конкуренції** створює певну конкурентну напруженість між суб'єктами світового ринку і стимулює їх до вияву відповідної конкурентної агресивності;
- **Зростання впливу державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності**, що виявляється в реалізації елементів того чи іншого виду державної зовнішньоекономічної політики: протекціонізму або вільної торгівлі.

Особливості маркетингової діяльності компаній на зарубіжних ринках багато в чому обумовлюються проблемами розвитку міжнародного маркетингу.

Перша проблема, з якою стикається міжнародний маркетинг, — пошук гарного продукту для імпорту або експорту, який задовольняє потребу або бажання покупця і має прийнятну ціну. Наприклад, який-небудь продукт одночасно може бути недорогим за мірками громадян Великобританії, але вкрай дорогим для жителів Болгарії або який-небудь африканської країни. З цієї причини спеціаліст з маркетингу повинен перш за все вивчити економічну ситуацію в країні, в якій він має намір працювати.

Незалежно від того, що планується (імпорт або експорт), слід відвідати ту країну, з якою передбачається налагодити співпрацю. Це необхідно для оцінки на місці стану економіки, системи маркетингу та наявних в наявності продуктів, а також для визначення ступеня відповідності експортованого продукту місцевих умов, традицій і культури. Іноді таку роботу дуже складно виконати своїми силами, тому можна звернутися за допомогою до місцевих фахівців. Якщо продукт буде імпортуватися, то знадобиться допомога представників даної країни в отриманні запасу продукту, його транспортування, фінансування, дотримання законодавства. В основному тут доводиться мати справу з великим об'ємом паперової роботи і виконанням безлічі формальностей у відповідних установах.

Друга проблема міжнародного маркетингу — законодавчі вимоги, що регулюють процедури імпорту та експорту, які можуть бути різними в різних країнах. Будь-яка країна, як правило, віддає перевагу експортувати свої продукти. Проте є винятки, що стосуються вивозу сировини. Так, ресурси звичайно дешевше, ніж готові продукти, тому в деяких випадках немає потреби в експорті сировинних ресурсів, якщо в країні можуть бути налагоджені їх обробка і виробництво готового продукту для населення або для вивезення на міжнародний ринок, що приносить великий прибуток, ніж експорт сировини. У цьому випадку в країні є відповідне законодавство, що передбачає або заборону на експорт, або податки на товари, що експортуються. Тому при намірі вступити в ділові контакти з фірмою такої країни необхідна консультація з місцевим юристом.

Третя проблема пов'язана з податками, якими обкладаються ввезені продукти. Країна, як правило, не зацікавлена в імпорті великої кількості деяких продуктів (наприклад, споживчих товарів) з-за обміну валюти. Тут від фахівця з маркетингу потрібні знання по платіжному балансу. Справа в тому, що стан платіжного балансу може мати серйозний вплив на економіку країни, а в деяких випадках — навіть на взаємини з сусідніми державами.

Податки на імпортовані товари покликані приносити дохід державі і оберігати місцеву промисловість. Фірма, яка має високий рівень заробітної плати, може, наприклад, спробувати «змусити» уряд ввести податок на імпортовані товари, щоб зробити їх менш привабливими для споживача. Розмір вводиться податку повністю контролюється державою, яка може вважати за доцільне в національних інтересах ввести податок на деякі імпортовані товари, що зробить їх такими ж або більш дорогими, ніж аналогічні товари місцевого виробництва. Проте це провокує контрабанду — ввезення товарів в країну,

минувши легальні канали і без сплати митних зборів. Це незаконна діяльність, і її слід уникати.

Четверта проблема лежить у сфері законодавства. Оскільки у зовнішній торгівлі, а особливо у виробництві, доводиться використовувати працівників-іноземців, необхідно бути в курсі що регулює трудові відносини законодавства країни, в якій ви маєте намір діяти. Зокрема, вам необхідно знати, як в даній країні будуються взаємини наймача і найманого працівника, які максимальна тривалість робочого тижня, мінімальний рівень заробітної плати, вартість медичного обслуговування, порядок виходу у відставку і т. д.

Існує і такий важливий законодавчий аспект, як підписання контракту. Якщо підприємство уклало великий договір, доцільно мати і свого юриста і фахівця з юриспруденції з відповідної зарубіжної країни. Треба відзначити, що відносно термінології та умов контрактів стандартів практично немає. Тому дуже важливо правильне розуміння всіх елементів досягнутих домовленостей. Крім того, необхідно знати, під чією юриспруденцією знаходяться сторони, які уклали контракт, і законодавство якої країни буде діяти при порушенні контракту. Іноземцю, як правило, дуже важко виграти справу в суді проти місцевої фірми і добитися від неї належного виконання контрактних зобов'язань. Кращий засіб захистити себе від цих неприємностей — укладання контрактів з надійними, сумлінними людьми, які зможуть виконати взяті на себе зобов'язання і будуть розташовувати для цього достатніми ресурсами.

Нерідко серйозною проблемою є іноземна мова. Тому слід подбати про кваліфікованому, надійному перекладача, який міг би точно передавати ваші ідеї на іншій мові. По можливості переконайтеся в тому, що ваш перекладач і партнер не встановили довірчі відносини за вашою спиною. Перекладачі можуть спотворювати зміст сказаного. Краще всього знати мову країни, в якій ви працюєте.

П'ята проблема — фінансування. При перевезенні великої кількості товарів може знадобитися морський транспорт. Для океанських перевезень транзитний час складає два місяці і більше. На період транспортування, складування, маркетингу необхідно забезпечити фінансування товарів. Це може бути здійснено декількома агентствами, проте на початкових стадіях роботи фінансування буде вашим завданням. Як правило, фінансування товару поширюється на весь період від закупівлі, транспортування до моменту його доставки партнеру, а в деяких випадках і до фактичної його поставки споживачеві. Це визначається характером товару, умовами, в яких здійснюється маркетинг, а також фінансовими ресурсами. Звичайно, найкращий варіант — передати право власності на товар на ранніх стадіях операції і тим самим звільнити себе від турбот про фінансування. У кожному конкретному випадку обов'язки з фінансування визначаються конкретним контрактом, але слід передбачати різні варіанти розвитку подій.

Шоста проблема — транспортування, вид і час якої, а також пов'язаний з нею ризик залежать від типу товару. Дорогі, невеликі за вагою й обсягом товари економічно більш вигідно перевозити авіатранспортом. Недорогі і об'ємні товари тривалого зберігання перевозяться залізничним або морським

транспорт. За будь-яких видах перевезень слід пам'ятати про реальні загрози збереження товару. Найбільшу небезпеку представляють потенційне крадіжку, пошкодження при вантаженні і розвантаженні, наслідки несприятливих погодних умов або пожежі і т. п. Крім того, існує і небезпека втрати товару безпосередньо в процесі транспортування: літак може розбитися, а судно потерпіти крах. Тому вантаж необхідно страхувати. Економія на страховці може обернутися втратою не тільки коштів, вкладених в товар, але й іміджу надійного ділового партнера. А в бізнесі останнє, і ми вже про це писали, набагато серйозніше втрати грошей.

Сьома проблема, яка може виникнути в рамках зовнішньої торгівлі, пов'язана безпосередньо з виробництвом. Це — специфічні технічні вимоги. У кожній країні можуть бути прийняті свої технічні вимоги. Тому при розробці товару для міжнародної торгівлі необхідно упевнитися, що він відповідає технічним стандартам, які існують в більшості країн, які можуть стати його потенційними покупцями.

Восьма проблема — валютні відносини і репатріація прибутків. У багатьох країнах грошова система нестабільна і зміна вартості грошей може чинити серйозний вплив на систему ціноутворення на товар. У країні з постійною інфляцією попит буде знижуватися, оскільки заробітна плата, як правило, не встигає за зростанням цін. Таким чином, інфляція буде впливати на процес загального планування у фірмі по мірі того, як вона буде встановлювати ціни на товари. Крім того, якщо прибуток отриманий в нестійкою валюті, то в результаті інфляції її може й не бути. Тому до початку операції в іншій країні необхідно дізнатися, наскільки стабільна там валюта, і вжити відповідних заходів обережності, насамперед з огляду на наслідки інфляції при встановленні ціни.

Дев'ята проблема — можливість зіткнутися з протиправними діями, і перш за все з хабарництвом урядових чиновників, службовців митниці, підприємців, від яких залежить повне і своєчасне виконання укладеного контракту. Дана етична проблема може вилитися в юридичну залежно від законодавства країни, де виконуються роботи за контрактом. Фахівцю з маркетингу при підготовці документації по проекту, а також в ході презентації товару необхідно передбачити такий розвиток подій.

В даний час в глобальному масштабі розгорнулася дискусія про сучасному значенні і перспективи маркетингу, в тому числі і міжнародного. Деякі вчені і практики вважають, що маркетинг вже вичерпав свої можливості і для нього немає місця в бізнесі XXI ст. Їх опоненти, що становлять більшість і ґрунтуються на фактичних даних і прогнозах, стверджують протилежне: маркетинг зазнав серйозних змін і став більш сильним в плані як свого статусу, так і впливу на процес прийняття стратегічних рішень.

Узагальнюючи думки та публікації вітчизняних і зарубіжних маркетологів про вплив на міжнародний маркетинг активних сучасних процесів, що відбуваються на світовому ринку, можна зробити наступні висновки.

1. Міжнародний маркетинг включає міжфункціональні координацію та інтеграцію різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства. Звичайні експортно-імпорتنі операції поєднуються з діями, спрямованими на довгострокові виробничо-інвестиційні зв'язки. Фірма в залежності від виду продукту і ринку може одночасно перебувати на різних етапах залучення до світогосподарських сферу та використовувати різні форми участі в міжнародному бізнесі.

2. Якісно нову роль стала грати сфера послуг. Частка послуг на ринку швидко зростає, і вони пронизують практично всі етапи зовнішньоекономічних угод. У зв'язку з цим комплекс міжнародного маркетингу включає всі великі за обсягом роботи, пов'язані з інформаційним забезпеченням майбутньої операції і супутнім їй сервісом.

3. Відбувається модифікація ціни товару. Множинність товарних форм призводить і до множинності цін. Ціна кожного товару тепер встановлюється з урахуванням взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих товарів. На ціну впливає і стан так званих ринків середовища: міжнародного ринку робочої сили, ринку кредитних ресурсів, валютного ринку і т. д. Все це змушує по-новому оцінювати співвідношення зовнішніх і внутрішніх цін.

4. Відбувається посилення захисної функції міжнародного маркетингу, яка в той же час нетотожні оборонною. Метою оборонної стратегії є захист своєї частки ринку, протидія найбільш небезпечним конкурентам. Метою ж захисної стратегії виступає не максимізація і розширення продажів наукомісткої продукції, а, навпаки, стримування її передачі конкурентам. Корпорації прагнуть обмежити доступ незалежних іноземних фірм до своїх технологій, одночасно збільшуючи їх продажі зарубіжним дочірнім підприємствам (так званий внутріфірмові трансферт технологій).

5. Стратегічні рішення по каналах збуту набувають певної нової специфіки. Мова йде не тільки про поширену стратегії «втягування ринком», а й про такі стратегії, як «система створення цінності», «клієнти своїх клієнтів» і т. п. З огляду на, що світовий ринок — це динамічно розвивається система, все більшого значення набуває його надійне прогнозування. Приблизно до 80-х років темпи зміни зовнішнього середовища не відрізнялися істотно від швидкості реакції фірм. Світові товарні ринки виконували функцію сигнальних пристроїв, що забезпечують фірми, які приймають рішення незалежно один від одного, необхідною інформацією. У цих умовах широко й успішно використовувалися евристичні та екстраполяційні методи, а також моделі, засновані на математичній імітації ринкових ситуацій. Однак ускладнення управлінських завдань, зростання ймовірності стратегічних несподіванок, швидке знецінення минулого досвіду різко знижують прогностичну цінність цих методів.

Більшість прогнозних помилок пов'язано з тим, що формування прогнозів базувалося на припущенні про збереження існуючих тенденцій і в майбутньому. Прийняття рішень в сучасних умовах найбільш доцільно на основі методу «паралельної логіки». Тут вихідної посилкою є твердження, що майбутнє не може бути виміряно і керовано: оцінюється чутливість фірми до

змін середовища, внутрішнім і зовнішнім загрозам; розробляється кілька варіантів розвитку ситуації, наприклад, при погіршенні кон'юнктури, її поліпшенні і збереженні тенденцій.

Відповідно до «нечіткої» логікою одночасно формується декілька планів (сценаріїв) по типу «якщо те ...». Один план є базовим, всі інші — запасними. Паралельно розробляються система швидкого реагування і алгоритм переходу на запасний варіант.

Подібні підходи дозволяють підвищити здатність до передбачення, вносять в управління додаткову гнучкість і маневреність управлінських рішень в мінливих умовах, підвищують адаптаційні можливості фірми і ефективність її маркетингової діяльності.

Дослідження показали, що на порозі XXI ст. завдання маркетингу в істотній мірі змінилися, а його використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам значно підвищувати економічну ефективність своєї діяльності.

Розглянуті вище загальні та багато інших специфічних проблем вимагають необхідності застосування сучасних методів, прийомів та способів управління міжнародним маркетингом.

Світовий ринок — це динамічна система, яка постійно і швидко розвивається. Тому все більшого значення набуває її надійне прогнозування. В сучасних умовах прийняття управлінських рішень є найбільш доцільним на основі методу «паралельної логіки». Паралельно розробляється система швидкого реагування і алгоритм переходу на запасний варіант. Подібні підходи дозволяють підвищити здатність до передбачення, вносять в управління додаткову гнучкість та маневреність управлінських рішень в динамічних мінливих умовах, підвищують адаптивні можливості фірми та ефективність її маркетингової діяльності.

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.

Література: [2, с. 139-146; 5, с. 149-158]

Питання для самоконтролю:

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. оцініть активні сучасні процеси світового ринку, які впливають на міжнародний маркетинг.
8. Охарактеризуйте сучасні проблеми міжнародного маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Азарян, Е. М. Международный маркетинг [Текст]: Учебно-практическое пособие / Е.М. Азарян. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 2008. – 200 с.
2. Алексунин, В. А. Международный маркетинг [Текст]: Учебное пособие / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 160 с.
3. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації [Текст]: Навч. посіб – 2-ге вид., переробл. / О.Л. Каніщенко. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
4. Мазаракі, А. А. Міжнародний маркетинг [Текст]: Підручник / [А.А. Мазаракі, Т.І. Чаюн, Т.М. Мельник] за ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
5. Черномаз, П. А. Международный маркетинг [Текст]: Учебно-практическое пособие / П.А. Черномаз. – Харьков: Консум, 2000. – 160 с.

Допоміжна

6. Абрамишвили, Г. Г. Проблемы международного маркетинга [Текст] / Г.Г. Абрамишвили. – М.: Международные отношения, 2008. – 224 с.
7. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: Учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 804 с.
8. Герчикова, И. Ю. Международное коммерческое дело [Текст]: Учебник для вузов / И.Ю. Герчикова. – М.: «Банки и биржи», «ЮНИТИ», 2007. – 500 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1072 с.
10. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций [Текст]: Учеб. Пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2009. – 519 с.
11. Лисица, Н. М. Международный маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко. – Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.
12. Маджаро, С. Международный маркетинг [Текст] / С. Маджаро. – М.: Международные отношения, 2005. – 264 с.
13. Маркетинг в АПК [Текст] / [Г.П. Абрамова, М.А. Жигалин, Е.И. Семенова и др.]; под ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 2003. – 240 с.
14. Международный маркетинг [Текст]: Учеб. пособие для вузов / под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
15. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг [Текст]: Учеб. Пособие / Н.К. Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. – 320 с.
16. Мозговий, О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу [Текст] / О.М. Мозговий. – К.: КДЕУ, 2005. – 126 с.

- 17.Мозговий, О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок [Текст] / О.М. Мозговий. – К.: КДЕУ, 2005. – 221 с.
- 18.Новицкий, В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг [Текст] / В.Е. Новицкий. – К.: Либра, 2005. – 190 с.
- 19.Новошинська, Л. В. Міжнародний маркетинг [Текст]: Навчальний посібник / Л.В. Новошинська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
- 20.Циганкова, Т. М. Міжнародний маркетинг [Текст]: Навч. посібник / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2006. – 119 с.
- 21.Циганкова, Т. М. Управління міжнародним маркетингом [Текст]: Навч. посібник / Т. М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
- 22.Черенков, В. Международный маркетинг [Текст]: Учеб. Пособие / В. Черенков. – СПб.: Общ-во «Знание», 2008. – 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 вми».

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.