

Конспект лекцій
до вивчення дисципліни

«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011.

Укладачі:

Лагоцька Наталія Зіновіївна к.е.н., викладач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету

Мельник Юлія Віталіївна к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету

Рецензенти:

Братко Олександра Семенівна доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету

Відповідальний за випуск:

Сохацька Олена Миколаївна д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету

Затверджено

на засіданні кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
протокол № 1 від 26 серпня 2011 р.

Розглянуто та схвалено

науково-методичною комісією зі спеціальності «Маркетинг»
протокол № ____ від _____ 2011 р.

ЗМІСТ

Вступ

**Змістовий модуль 1. Середовище міжнародного маркетингу.
Міжнародні маркетингові дослідження. Сегментація міжнародного ринку**

Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Тема 4. Сегментація світового ринку

Тема 5. Вибір зарубіжних ринків

Змістовий модуль 2. Моделі виходу на зарубіжний ринок.

Міжнародний маркетинговий комплекс

Тема 6. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок

Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Тема 8. Міжнародна цінова політика

Тема 9. Міжнародні канали розподілу

Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації

Список рекомендованої літератури

ВСТУП

У сучасних умовах господарювання, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, все складнішими організаційними й технологічними моделями виробництва, надмірною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності в цілому, тісно пов'язана з цілями і методикою використання інструментів міжнародного маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному й масовому переміщенню факторів виробництва.

Усе зазначене вимагає підготовки висококваліфікованих фахівців у сфері міжнародного маркетингу. Програма та конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» орієнтовані на глибоке та ґрунтовне засвоєння студентами теоретичних і практичних основ міжнародного маркетингу. Ця дисципліна належить до нормативних наук, які формують фаховий світогляд майбутніх економістів.

Метою навчальної дисципліни є формування системи теоретичних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови, механізми та інструменти її використання в діяльності підприємств.

В результаті вивчення дисципліни „Міжнародний маркетинг” студенти повинні знати:

- сутність і форми міжнародного маркетингу;
- методи вивчення навколишнього середовища;
- підходи до вибору зарубіжних ринків та стратегії виходу на них;
- методика проведення міжнародного маркетингового дослідження та сегментації світового ринку;
- формування міжнародного маркетингового комплексу.

В результаті вивчення дисципліни „Міжнародний маркетинг” студенти повинні вміти:

- аналізувати навколишнє середовище міжнародного маркетингу;
- проводити вибір зарубіжних ринків;
- розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Змістовий модуль 1. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові дослідження. Сегментація міжнародного ринку

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Сутність та форми міжнародного маркетингу.
2. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
3. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
4. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності

1. Сутність та форми міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг – це діяльність із задоволення потреб закордонних ринків, які формуються під впливом специфічного для підприємства зовнішнього середовища.

Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, в цілому – глобальний ринок. *Предметом* міжнародного маркетингу є співвідношення попиту і пропозиції на зарубіжних ринках, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, задоволення попиту на зарубіжних ринках.

Поява міжнародного маркетингу пов'язана з інтернаціоналізацією господарської діяльності. **Інтернаціоналізація** – це розвиток стійких економічних зв'язків між країнами і фірмами з різних країн, вихід процесу відтворення за рамки національних кордонів.

Етапи інтернаціоналізації:

1. Місцева стадія: місцеве (локальне) виробництво.
2. Початкова стадія: наявність контрактів за кордоном до моменту операцій із закордонним дилером чи агентом.
3. Стадія розвитку: наявність всіх видів контрактів із закордонними контрагентами.
4. Стадія росту: наявність виробничих підприємств за кордоном, що розташовані не більш, ніж у 6-ти країнах.
5. Багатонаціональна стадія: створення виробничих підприємств за кордоном, що розташовані більше, ніж в 6-ти країнах.

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких **форм міжнародного маркетингу**:

імпорتنний маркетинг - маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків;

експортний маркетинг - маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу;

зовнішньоекономічний маркетинг - маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді

представництва, філіалу з продажу тощо) на зовнішньому ринку, який включає декілька країн;

транснаціональний маркетинг - маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій. Транснаціональний (багатонаціональний) маркетинг передбачає розроблення багатьох національно орієнтованих стратегій маркетингу, що реалізуються в різних країнах (*адаптація* комплексу маркетингу до ринку кожної країни).

мультирегіональний маркетинг - форми та методи маркетингової діяльності, які застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань;

глобальний маркетинг - маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле. Передбачається вихід з єдиним товаром і комплексом маркетингу відразу на всі закордонні ринки, тобто орієнтований на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках.

2. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу

Еволюція міжнародного маркетингу проходить 3 основні стадії:

Внутрішній маркетинг → *Експортний маркетинг* → *Міжнародний маркетинг*

Специфіка міжнародного маркетингу полягає у його відмінностях від внутрішнього маркетингу. **Внутрішній маркетинг** — маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок.

Міжнародний маркетинг - маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Спільні риси міжнародного та внутрішнього маркетингу:

- Універсальність наукової концепції ринку і його елементів (життєвий цикл товару, попит, пропозиція, рівновага тощо);
- Єдиний склад факторів зовнішнього середовища;
- Використовуються ті ж методи дослідження попиту, пропозиції, діяльності конкурентів, аналізу діяльності.
- Єдині інструменти маркетингу, стратегії, ціни, реклами тощо;
- Єдина мета.

Відмінні риси міжнародного та внутрішнього маркетингу - викликані специфікою ринків (соціально-економічні, психологічні, національно-історичні особливості попиту):

- Проблема адаптації продукції до умов її споживання, природно-кліматичних умов тощо.
- Труднощі в дослідженні ринку, оцінці сильних позицій місцевих підприємств;
- Складність, обов'язковість врахування усіх елементів середовища;
- Проблеми, пов'язані з вибором форм експансії (експорт, СП, відкриття виробництв, продаж ліцензій та ін.)
- Можливість вибору ринку або виходу з нього.

- Необхідність виділення внутрішньої і зовнішньої обстановки в кожній країні.

Проблеми міжнародного маркетингу:

- різні культура, менталітет, ділові традиції, стандарти;
- різні економічні системи і ступінь відкритості ринку;
- різні умови збуту;
- валютні проблеми;
- різні політичні і правові системи;
- економічні і соціальні відмінності;
- різні умови і передумови використання виробів;
- різна ситуація з конкуренцією.

3. Суб'єкти міжнародного маркетингу

До **суб'єктів** міжнародного маркетингу належать:

- транснаціональна корпорація (у виробничій сфері та сфері послуг) - це підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм та видів діяльності в двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики та спільної стратегії завдяки одному чи декільком центрам прийняття рішень. Значний обсяг їх діяльності здійснюється за національними кордонами.

- глобальні компанії - бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу. Орієнтуються не на власну країну, а задовольняють такі потреби клієнтів, які були б характерні для всього світу. Розглядають світовий ринок як ціле і переміщують товари, виробництво, капітал і персонал в любі точки планети, де можна отримати конкурентні переваги.

- сервісні компанії: комерційні, інвестиційні банки, брокерські контори та інші компанії у сфері послуг (American Express). Носять глобальний характер, розміщують штаб-квартири в світових фінансових центрах.

- експортери - фірми, які виробляють продукцію на національній території і продають її на світовому ринку.

- імпортери - фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном (дочірні компанії ТНК, нафтопереробні фірми і компанії, які регулярно імпортують сировину).

Усі суб'єкти ММ прагнуть максимізувати свої прибутки. Для цього їм необхідно адаптуватися до нових умов, набути навиків, необхідних для правильного позиціонування своєї продукції чи її адаптації до вимог різних національних ринків.

4. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку забезпечує розв'язання таких завдань:

- отримання надійної, достовірної і своєчасної *інформації* про зовнішні ринки, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і запити покупців, тобто інформації про зовнішні умови функціонування фірми;
- *створення* товару або товарного асортименту, спроможного повніше задовольняти вимоги світового ринку порівняно з товарами конкурентів;
- *вплив* на споживача, попит і ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації;
- забезпечення *перспективи розвитку* міжнародного бізнесу, оскільки маркетинг – це процес, що полягає у прогнозуванні і задоволенні потреб потенційних покупців шляхом пропозиції конкурентноспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо.

При здійсненні ММ діяльності підприємства мають прийняти цілу низку **рішень**:

1. Про вихід на зовнішній ринок. Оцінюється доцільність і ефективність здійснення продажів на зовнішніх ринках.
2. Про вибір зовнішніх ринків.
3. Про форму виходу на зовнішній ринок (експорт, СП, прямі інвестиції).
4. Про розробку комплексу маркетингу для кожного конкретного закордонного ринку.
5. Про організацію маркетингу.

Оскільки міжнародний маркетинг має свою специфіку, що впливає з умов діяльності на зарубіжних ринках, фірма, що вирішила вийти на зарубіжний ринок, **має дотримуватися таких умов**:

- опанування правил зовнішньоторговельних та валютних операцій, особливостей міжнародного законодавства;
- ретельне дотримання основних вимог маркетингу. Особливого значення набувають сегментування ринків і позиціонування товарів. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до якості товарів, їх післяпродажного обслуговування, реклами, що пояснюється гостротою конкуренції, оскільки світовий ринок – це ринок покупців, а не продавців;
- вивчення специфіки зовнішніх ринків і ринкових можливостей фірми щодо них. Для цього використовують спеціальні служби маркетингу або звертаються до спеціалізованих фірм-консультантів.
- дотримання правил світового ринку, прийнятих норм та умов збуту. Необхідно виробляти такі експортні товари, які навіть через кілька років після виходу на ринок матимуть високу конкурентоспроможність.

Тема 2

МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
2. Міжнародне економічне середовище, його складові.
3. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.
4. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.

1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища

Компанії діють у зовнішньому маркетинговому середовищі, тому воно є важливим об'єктом вивчення для фахівців з міжнародного маркетингу. Перед прийняттям рішення про вихід на певний зарубіжний ринок треба ретельно дослідити всі складові міжнародного маркетингового середовища: економічну, політико-правову і соціокультурну. Деякий вплив на міжнародний маркетинг чинить природно-географічне середовище. З посиленням інноваційної та інформаційної складових починають виокремлювати науково-технічне та інформаційне середовище міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище постійно ускладнюється, посилюється взаємодія його складових, зростає непередбачуваність, загострюється конкуренція тощо.

У контексті міжнародного маркетингу середовище є значно важливішим елементом, ніж для маркетингу в межах одної країни, адже у нього для будь-якого суб'єкта діяльності значно більший потенціал невизначеності й новизни.

Міжнародне маркетингове середовище – зовнішнє середовище, в якому діє фірма, що просуває свої товари на закордонних ринках, утворене складним комплексом відносин, зумовлених економічними, політичними, соціальними, культурними та іншими чинниками.

Іншими словами, **середовище міжнародного маркетингу** – сукупність умов і факторів, що впливають на функціонування фірми, її маркетингову діяльність за кордоном і вимагають прийняття управлінських рішень, спрямованих на їхнє усунення або на пристосування до них.

2. Міжнародне економічне середовище, його складові

Основною складовою міжнародного маркетингового середовища є економічне.

Економічне середовище міжнародного маркетингу – сукупність економічних властивостей зарубіжних ринків, що прямо або побічно впливають на прийняття маркетингових рішень і відбиваються в показниках економічного розвитку, загальногосподарської кон'юнктури, фінансово-кредитного становища, структури споживання населення тощо.

Для характеристики економічного середовища зарубіжного ринку виділяють 3 блоки елементів:

I. Загальна характеристика типу економічної системи та моделі ринкової економіки.

II. Основні макроекономічні показники розвитку країн (ВВП, інфляція, валютна система, платіжний баланс, рівень і структура безробіття, рівень життя населення і його купівельна спроможність, рівень доходів на душу населення, структура витрат, сфера бізнесу, рівень її розвитку, особливості і перспективи).

III. Основні ринкові показники зарубіжної країни:

Стан попиту і пропозиції;

Потенціал і ємність ринку;

Доступність ринку;

Рівень цін;

Стан конкуренції та її структура;

Основні постачальники, посередники, споживачі;

Вимоги до якості, безпеки, реклами, упаковки, маркування.

Економічне середовище міжнародного маркетингу насамперед формується системою міжнародної торгівлі – сфери міжнародних товарно-грошових відносин, що втілює сукупність процесів, пов'язаних із зовнішньою торгівлею всіх країн. У свою чергу, зовнішня торгівля – сектор економіки держави, що вирішує питання реалізації частини ВВП на зарубіжних ринках.

Сучасний етап розвитку міжнародної торгівлі характеризується такими особливостями:

1. Різким зростанням обсягів експорту та імпорту;
2. Зростанням ролі зовнішньої торгівлі в економічному розвитку більшості країн, про що свідчить зростання експортної квоти країн;
3. Вкрай нерівномірне зростання світових цін на основні види товарів.
4. Зміни в товарній структурі світової торгівлі: збільшення питомої ваги готових виробів та напівфабрикатів; зростання частки машин, обладнання та транспортних засобів; інтенсифікація обміну продукцією інтелектуальної праці (ліцензіями, «ноу-хау», інжиніринговими послугами).
5. Зрушення в географічному розподілі товарних потоків.
6. Розповсюдження сталих та довгострокових відносин між постачальниками та покупцями, зростання питомої ваги внутрішньофірмових поставок у межах ТНК.
7. Зростання ролі країн, що розвиваються, у світовій торгівлі.
8. Послаблення позицій США, Великобританії, Франції, Італії при істотному зміцненні позицій Японії та нових індустріальних країн.
9. Посилення конкуренції між трьома центрами світового економічного розвитку: США, Японією та країнами ЄС.
10. Активізація (починаючи з другої половини 70-х років) зустрічної торгівлі.
11. Посилення протекціоністських тенденцій у зовнішньоекономічній політиці більшості країн.

Для прийняття правильних рішень в ММ важливо вивчити фінансово-кредитне становище в країні, показниками якого є % ставка, рівень інфляції, дефіцит бюджету, валютні курси, розподіл доходів між окремими соціальними групами населення.

Аналіз кон'юнктури зарубіжного ринку передбачає розрахунок прогнозних показників:

- Виробництво товарів і послуг (пропозиція) (випуск промислових товарів; видобуток корисних копалин, виробництво с/г продукції; обсяг вироблених послуг);
- Споживання (попит) (оптовий і роздрібний товарообіг, місткість ринку);
- Валютна і кредитна ситуації (курси валют, облікові ставки, курси акцій);

- Ціни як інтегральні показники.

Важливим показником кон'юнктури є коефіцієнт цінової еластичності попиту на зарубіжному ринку, що відображає ступінь чутливості покупців до зміни ціни товару :

$$K_e = ((Q_2 - Q_1) : (Q_2 + Q_1) / (P_2 - P_1) : (P_2 + P_1)) ,$$

де Q_2 і Q_1 – попит на товар при цінах P_2 і P_1 .

3. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня

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

Коли йдеться про політичний лад, розглядають дилему *«відкрите (демократичне) суспільство – закрите (авторитарне) суспільство»*. З погляду маркетингу, що відкритіше суспільство, то прихильніше воно до демократичних традицій і верховенства закону та активніша економіка і нижчий політичний ризик вкладання капіталу.

Важливим фактором міжнародної маркетингової діяльності є *політична стабільність* суспільства. Коли уряди в країні часто змінюються, закони, що регулюють діяльність іноземних компаній, ухвалюють поспішно, тому вони можуть суперечити один одному, а тому привабливість ринку країни різко падає.

Вагому роль при ухваленні рішення про впровадження товару на ринок відіграє також ступінь *корумпованості* чиновників держави. За дослідженнями Світового банку, корупція є однією з головних перешкод (1-3 місце за ступенем значущості) для провадження бізнесу в країнах, що розвиваються. Рівень корумпованості держави визначають за 10-бальною шкалою (від 10 – «корупції майже немає», до 0 – «найвищий рівень корупції») *індексом сприйняття корупції – CPI* (Corruption Perception Index). Для України цей індекс дорівнює 2,5. Найменш корумпованими країнами (CPI більше 10) вважають Данію, Нову Зеландію, Швецію, Сінгапур, Фінляндію та Швейцарію. Останні місця в переліку (CPI менше 1,7) посідають Конго, Екваторіальна Гвінея, Чад, Гвінея, Судан, Афганістан, Гаїті, Ірак, М'янма, Сомалі.

Державна економічна політика тяжіє до відкритості або закритості суспільства. З погляду міжнародного маркетингу це відображає переважає однієї з двох торгових політик: а) *лібералізації (свободи торгівлі)* – політики мінімального державного втручання в зовнішню торгівлю, яка розвивається на основі ринкових законів попиту і пропозиції; б) *протекціонізму* – державної політики захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом використання тарифних і нетарифних інструментів.

Економічна політика держави відображається в законодавстві, що регулює господарську діяльність. Особливо впливають на ММ суперечливість законів і такі обмеження: валютний контроль; тарифні методи регулювання;

нетарифні методи (квотування, ліцензування; прихований протекціонізм; фінансові методи; торговельні договори).

Важливими чинниками, що впливають на міжнародний маркетинг, є захист прав споживачів, авторське та патентне право, дотримання податкового, трудового, антимонопольного, рекламного законодавства країни. Крім того, суб'єкти міжнародного бізнесу здійснюють комерційні операції з огляду на загальносвітові правила міжнародної торгівлі, бізнес-права та укладання угод.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення політичного ризику та розробка стратегії його зменшення. Для цього насамперед аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної.

Міжнародний досвід свідчить, що конкретні економічні дії національних урядів щодо зарубіжних країн зумовлені не тільки комерційними інтересами, а й їхніми політичними цілями. Існує певний зв'язок між цілями уряду та можливими економічними діями, які підвищують політичний ризик (табл. 1).

Таблиця 1

Зв'язок між цілями уряду досліджуваної країни та можливими економічними діями

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

Політичний ризик у міжнародній діяльності — можливість, вірогідність мати збитки внаслідок економічних дій уряду зарубіжної країни, зумовлених політичними цілями або непередбаченими політичними обставинами (революціями, страйками, війнами тощо). Методи оцінки рівня політичного ризику: аналіз дій держави у минулому; аналіз точки зору експертів; побудова моделей, заснованих на вимірюванні нестабільності.

З метою запобігання збиткам унаслідок дії політичних чинників фірми використовують різні стратегії зменшення політичного ризику (табл. 2).

Таблиця 2

Стратегії зменшення політичного ризику

Джерело мінімізації ризику	Період	
	До інвестування / укладання контракту	Після інвестування / укладання контракту
Внутрішнє, самостійне рішення	Мінімізація інвестицій та	Мінімізація інвестицій та

та дії	місцеве запозичення; Створення СП; Робота за управлінським контрактом; Франчайзинг; Вертикальна інтеграція	місцевої власності; Набуття статусу very important partner (VIP); Маркетингова інтеграція
Зовнішня підтримка	Державне страхування; Приватне страхування; Гарантії приймаючої сторони	Приватне страхування; Міжнародні юридичні норми

4. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад

Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу – сукупність соціальних і культурних особливостей зарубіжних ринків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність, основними з яких є мовне середовище, соціальна організація, правова і політична культура, розвиток науки і мистецтва, рівень освіти населення, релігійна ситуація, панівні суспільні цінності та норми поведінки.

Культуру утворюють явні і приховані форми поведінки, набуті й передані за допомогою символів, а також результати їх втілення в продуктах людської праці. Тому, формуючи маркетингову стратегію, необхідно враховувати моральні та релігійні норми і табу, властиві населенню країни, особливості міської й сільської субкультур, етнічну різноманітність і мовне середовище, соціальний статус потенційних покупців, їх спосіб життя, рівень освіти. Залежно від цього один і той самий товар потребує застосування різних

У міжнародному маркетингу слід брати до уваги такі основні характеристики соціокультурного середовища:

1. Мовне середовище. Найбільш поширеними є китайська, іспанська, хінді, англійська, російська, португальська та арабська мови. В діловому листуванні домінує англійська. Неточне вживання мови може стати причиною помилок у тлумаченні окремих рішень.

2. Соціальна організація. Така інформація важлива для просування на ринок товарів і послуг для людей певного соціального статусу. Маркетологу варто знати, чи в зарубіжній країні підтримка родинних зв'язків у бізнесі є загальноприйнятною, чи впливає на прийняття рішень «кумівство».

3. Правова культура. Вплив культури населення на правову систему. Наприклад, у багатьох арабських країнах діє теократичне право, засноване на ісламі, яке регламентує всі аспекти економіки. Зокрема, страхування за мусульманськими канонами є порушенням волі Аллаха.

4. Політична культура. Політична культура втілюється у спадкоємності влади і державних рішень. Важливо знати при довгострокових інвестиціях.

5. Наука і мистецтво. Наука впливає на технічний рівень країни, вимогливість покупців і потенціал ринку, ступінь розвитку його інфраструктури. Мистецтво – визначає особливості естетичного сприйняття покупцями товару, його вигляду, упаковки тощо.

6. Рівень освіти. Впливає на вимогливість покупців до певних властивостей товару і його супроводу.

7. Релігія. Особливо помітний вплив релігії на ділове життя в мусульманських країнах (шаріат).

8. Цінності й норми. Часто зумовлені релігійними догмами і запам'ятовуються на підсвідомому рівні. Для ММ особливо важливе ставлення до таких цінностей, як час, досягнення, багатство, зміни, ризик, здоров'я, розподіл чоловічих і жіночих ролей, сімейні цінності.

Вплив культури на міжнародний маркетинг та менеджмент досліджував Г.Хофстеде, який виокремив чотири культурні виміри:

- дистанція влади. Цей критерій характеризує ступінь нерівномірності в розподілі влади, який є прийнятним для населення певної країни. Низький ступінь характеризується відносною рівністю в суспільстві, а високий зумовлює терплячість до авторитарного стилю управління;

- уникнення невизначеності. Цей критерій може бути визначений як ступінь, з яким люди відповідної країни віддають перевагу структурованим ситуаціям на противагу неструктурованим. Структурованими є ситуації з чіткими, формальними процедурами, які визначаються наперед відомими правилами, кодексами, законами або підкріплюються традиціями. Країнам з високим ступенем уникнення невизначеності властиві спроби контролювати майбутнє, уникати двозначності у стосунках, "визначити умови на цьому березі";

- індивідуалізм – колективізм. Значення критерію характеризує ступінь, з яким населення певної країни віддає перевагу індивідуальним, а не колективним, груповим діям. Високе значення свідчить, що людина спонукається головним чином особистими інтересами та інтересами членів родини. Основними цінностями в індивідуалістських суспільствах є повага прав людини і висока цінність особистого життя. Низьке значення критерію характеризує країни, в яких індивід психологічно комфортніше почувається як член колективу.;

- маскуліність – фемінінність. Цей вимір класифікує країни за ознакою, наскільки розвинутий соціальний розподіл ролей. Суспільства з жорстким соціальним розподілом, названі Хофстедом «мужніми», а суспільства зі слабким розподілом ролей - «жіночими». У "мужніх" суспільствах домінують соціальні цінності, традиційно властиві чоловікам: результативність, прагнення успіху, конкуренція. У "жіночих" суспільствах і для чоловіків, і для жінок переважають цінності, що традиційно асоціюються з жіночими ролями: пріоритет міжособистісних стосунків, родинні цінності, соціальні гарантії, вміння досягати консенсусу.

Тема 3

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження.
3. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система.

1. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень

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

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'єкта дослідження. Стан інформації визначає ступінь обґрунтованості міжнародного маркетингового рішення.

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

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

Особливості міжнародного маркетингового дослідження:

1. Велике поле дослідження: попит, пропозиція, конкуренти, споживачі, канали розподілу, просування, ціни і т.п.)
2. Технічні труднощі збору інформації: повна відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні труднощі, поведінка респондентів.
3. Висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації.
4. Труднощі порівнянь та пояснень.
5. Проблеми розробки рекомендацій.

Одним з поширених напрямків міжнародних маркетингових досліджень є **маркетингова розвідка** – це постійна діяльність по збору поточної інформації про зміну навколишнього середовища маркетингу, яка необхідна для розробки і коригування планів. Метою маркетингової розвідки є збір конфіденційної та напівконфіденційної інформації про зовнішнє середовище маркетингу.

Бенчмаркінг – це дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми.

2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження

Міжнародне маркетингове дослідження має чотири стадії (за Циганковою):

1. *Визначення вимог до інформації.* Формується зверху вниз: мета, завдання, перелік необхідних показників та процесів, які необхідно дослідити.

2. *Збір даних,* який має такі складові: інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі); збір вторинної інформації; планування дослідження; проведення дослідження.

3. *Аналіз.* Отримана кількісна та якісна інформація аналізується за допомогою методів статистики, соціометрії, та ін.

4. *Упровадження.* Дослідницький колектив представляє результати та рекомендації (у випадку виконання дослідження на замовлення). Якщо дослідження проводилося власними силами, то колектив несе відповідальність і за впровадження результатів та рекомендацій.

Інший автор (П.Черномаз) виділяє такі етапи дослідження: 1) визначення проблеми і цілей дослідження; 2) розроблення плану дослідження; 3) збирання інформації та її аналіз; 4) інтерпретація отриманих результатів і підготовка звіту; 5) презентація звіту.

Чіткий виклад проблеми є ключем до успішного міжнародного маркетингового дослідження. Для виявлення проблем управління маркетингом використовують такі підходи:

- Аналіз результатів виробничої та збутової діяльності організації, яка прагне вийти на міжнародний ринок чи утриматися на ньому;
- Експертне опитування керівників і фахівців досліджуваної організації, а також постачальників, споживачів, торговельних посередників та ін.;
- Спостереження за виконанням маркетингових функцій та особиста участь у їх реалізації фахівців-консультантів, здатних удосконалити управління маркетингом в організації.

Перед **розробленням плану** дослідження треба визначити, до якого типу воно належить (попереднє, поглиблене, спеціальне, тест). Після цього обирають джерела інформації, необхідні для його проведення (первинні й вторинні), а також методи збору інформації.

У маркетингових дослідженнях можна використати 3 альтернативні **підходи до збирання** маркетингової інформації:

1. Збирати її самостійно. Для цього фірма повинна мати великий штат співробітників. Однак навіть тоді проблематичним є збирання даних у широкому масштабі, тому фірми, що мають власну службу з дослідження ринків, трапляються рідко.

2. Створення спеціальної групи. Її комплектують з невеликої кількості кваліфікованих експертів і багатьох працівників нижчої кваліфікації.

3. Залучення спеціалізованих компаній, що збирають маркетингову інформацію. Щоб позбутися ризику, бажано звертатися до фірм, розташованих у досліджуваній країні.

Зібрану інформацію **аналізують** за допомогою статистичних, економіко-математичних і експертних методів.

У «Міжнародному кодексі з практики маркетингових і соціальних досліджень» міститься вимога: дослідник при представленні результатів дослідження повинен чітко розмежовувати результати як такі й особисту інтерпретацію даних і свої рекомендації.

У звіт про проведене дослідження включають такі інформацію:

1) Основні дані: а) для кого і хто проводив дослідження; б) мета і завдання дослідження; в) імена субпідрядників і консультантів.

2) Об'єкт і предмет дослідження: а) опис об'єкта, бажаного та фактичного охоплення досліджуваних проблем; б) розмір, характер і географія об'єкта дослідження, заплановані та фактично отримані дані, обсяг зібраних даних, отриманих частково; в) деталі методу вивчення об'єкта дослідження.

3) Збирання даних: а) опис методу збирання інформації (спостереження, опитування, експеримент); б) точний опис штату працівників, що проводили польові дослідження, методика контролю якості їх проведення; в) методи залучення інформаторів і загальна характеристика використаної мотивації, що забезпечує співробітництво інформаторів з дослідниками; г) період часу, протягом якого проводили польові дослідження; д) при кабінетних дослідженнях – точне зазначення джерел інформації та оцінка їх надійності.

4) Представлення результатів: а) найважливіші висновки, отримані в результаті дослідження; б) загальні вказівки щодо статистичних меж допустимих похибок стосовно основних підсумків, а також статистично значущих відмінностей між ключовими параметрами; в) використані анкети та інші важливі матеріали.

За необхідності звіт презентують для замовника.

3. Типи міжнародних маркетингових досліджень

У практиці дослідження зарубіжних ринків виділилося чотири основних типи досліджень: попереднє, поглиблене, спеціальне, тест.

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

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

Реальна місткість ринку — це обсяг товару, який може придбати (купити, взяти в кредит) ринок уже сьогодні. Як реальна, так і потенційна місткість (ємність) ринку вимірюється в натуральних або вартісних показниках за рік. Для визначення реальної місткості зарубіжного ринку доцільно користуватися такою формулою:

$$M_p = B_n + I - E, (1)$$

де M_p — реальна місткість зарубіжного ринку;

Вн — національне виробництво даного товару на території країни;

І — імпорт даного товару;

Е — експорт товару.

Потенційна місткість зарубіжного ринку — це обсяг товару, який зможе придбати ринок за певних умов. Залежно від умов, які прогнозуються, потенційна місткість може бути як більшою, так і меншою за реальну місткість.

Поглиблене маркетингове дослідження дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування зарубіжного ринку. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків: обов'язкові (стандартні) елементи вивчення; кон'юнктура ринку та прогноз її розвитку; методи вивчення ринку (кабінетні, польові).

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

Ринок:

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

Товар:

- відповідність вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам, традиціям, звичаям (для товарів народного споживання), технічним стандартам, екологічним нормам тощо (для товарів виробничо-технічного призначення);
- новизна та конкурентоздатність порівняно з товарами конкурентів;
- необхідність адаптації відповідно до виявлених «технічних бар'єрів» та побажань споживачів;

Споживачі:

- можливі покупці товару фірми;
- типові засоби використання товару, притаманні покупцям;
- мотиви закупівлі товару цього типу;
- чинники, які формують споживацькі переваги і впливають на їх ринкову поведінку;
- попередня сегментація та оцінка розміру кожного з сегментів;
- традиційний засіб здійснення купівлі споживачами даного сегмента;
- незадоволені потреби споживачів товарів даного типу;
- вплив технічного прогресу на розвиток потреб споживачів та техніко-технологічної бази продуцентів.

Конкуренти:

- якомога точніший список усіх конкурентів;
- окремо список національних конкурентів та список зарубіжних

конкурентів;

- основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку (3—5 фірм);
- конкуренти, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку (2 — 3 фірми);
- славнозвісність торгових марок (знаків) конкурентів;
- характерні особливості товарів конкурентів, за якими їм віддають перевагу споживачі; – особливості побудови міжнародного маркетингового комплексу;
- упакування товарів конкурентів (матеріал, колір, характерні особливості);
- цінова політика конкурентів;
- заходи та особливості системи просування;
- побудова каналів розподілу та робота з посередниками;
- показники та оцінки фінансового стану;
- інформація щодо науково-дослідних розробок: основні напрями, витрати тощо;
- інформація щодо звернення до консалтингових фірм: теми (проблеми) досліджень, вартість, можливі результати, клієнтами яких консалтингових фірм є конкуренти;
- купівля і продаж дочірніх фірм, злиття та поглинання;
- інформація в місцевих та міжнародних засобах масової інформації.

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

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

Кон'юнктура зарубіжного ринку — це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний час. Ринкову ситуацію визначає така сукупність критеріїв:

- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропонування);
- 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;
- знаходження ринку в певній точці (стадії) економічного або сезонного циклу.

Мета поглибленого міжнародного маркетингового дослідження не вичерпується констатацією фактичної ситуації. Маркетинговий аналіз повинен завершуватися прогнозом подальшого розвитку ринку, насамперед попиту та пропонування.

Останнім блоком у структурі поглибленого міжнародного маркетингового дослідження є методи вивчення ринку. Загальновідомим є їх

поділ на кабінетні та польові дослідження за критерієм типу інформації, яка використовується дослідником (вторинна чи первинна).

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

Первинна інформація — це інформація, яка збирається вперше з певною метою переважно методами опитування (індивідуальне або групове інтерв'ю, опитування через пошту, телефонне опитування, опитування за допомогою комп'ютерної мережі).

Кабінетні дослідження — здійснюються на основі вторинної інформації і дають, як правило, загальні відомості щодо стану та перспектив розвитку об'єкта дослідження. *Польові дослідження* — здійснюються на основі первинної інформації, дають змогу отримати унікальну маркетингову інформацію стосовно об'єкта дослідження.

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

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

4. Маркетингова інформаційна система

МІС — це сукупність (комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень (рис.1).

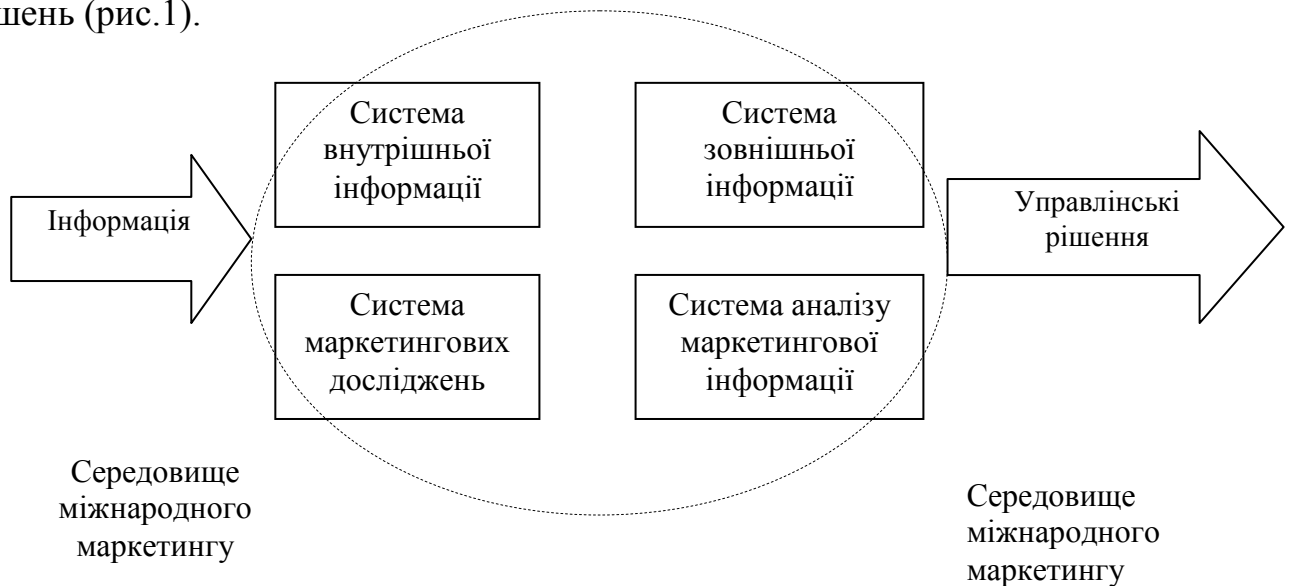


Рис.1. Структура маркетингової інформаційної системи

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це постійно діюча система, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної, точної інформації у сфері міжнародного маркетингу з метою її використання при плануванні, розробці та впровадженні заходів маркетингу і оцінки їх ефективності.

Тема 4

СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ

1. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
2. Критерії сегментації світового ринку.
3. Етапи сегментації світового ринку.
4. Стратегії сегментації.

1. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації

Важливим управлінським рішенням у міжнародному маркетингу є обрання найпривабливіших з точки зору реалізації товарів та послуг зарубіжних ринків. Від адекватності та обґрунтованості цього рішення залежатиме успішність діяльності всієї організації. Фірми, як правило, намагаються не розпорошувати свої зусилля по всьому ринку й орієнтують маркетингові заходи на його частини, виокремлені за певними ознаками, - сегменти ринку.

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

Міжнародна сегментація ринку - процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі. Іншими словами, сегментування зарубіжних ринків – процес упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринку за певними ознаками, метою якого є поділ ринку на частини (сегменти), кожна з яких є однорідною за характером реакції на певні товар або послугу, що потребує застосування певного комплексу маркетингу.

Мета сегментації – максимально пристосувати ринкові сегменти для завдань, які виконує фірма. Сегментування ринків тісно пов'язане зі становленням цільового маркетингу, що виник на противагу масовому маркетингу, призначеному для охоплення всіх споживачів одразу.

Агрегування ринку – розуміння ринку як однорідного середовища та ігнорування відмінностей між його елементами, стандартизування маркетингових заходів, тобто дія, протилежна сегментуванню.

На міжнародних ринках перед фірмою виникає 2 перспективи: а) агрегувати ринок і стандартизувати маркетингові зусилля (використовують, коли зарубіжні ринки схожі з національним). Це веде до скорочення затрат на

маркетинг; б) сегментувати ринок і диференціювати маркетинг.

Існують три різні **підходи до міжнародної сегментації**:

1) ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари. Це самий простий варіант міжнародної сегментації. Багато товарів не потребують значної модифікації відповідно до кожної країни і сумісні з очікуваннями покупців країн з подібними кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами.

Обмеження для цього підходу: а) він базується на характеристиках країн, а не на перемінних, властивих покупцям; б) передбачає високу однорідність в межах вибраних країн, що рідко зустрічаються; в) нехтує можливістю існування однорідних споживчих сегментів, які є за межами вибраних країн.

2) ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або в багатьох країнах. Тенденції глобалізації приводять для того, що багато товарів і торгових марок відомі на світовому ринку. Це універсальні сегменти, які є в кожній країні. Для цього виду стратегії програма маркетингу є однаковою для всіх країн. Розмір сегменту в кожній країні може бути невеликим. Привабливим є загальний обсяг. Це самий радикальний підхід, який дає фірмі конкурентні переваги в плані стабільності іміджу, а також економії на масштабі і ефектах досвіду, утруднює вхід конкурентам на ринок.

3) вихід з одним і тим же самим товаром на різні сегменти в різних країнах. Покупців, потреби яких відрізняються від країни до країни групують по різних сегментах. Адаптація до потреб різних ринків проходить не за рахунок товару, а за допомогою інших маркетингових факторів (збутова і комунікаційна політика). Цей підхід веде до підвищення затрат. Може застосовуватись для товарів, модифікованих відповідно до локальних особливостей, може погіршити стабільність іміджу марки і вимагає диференціації оперативного маркетингу, її достоїнство в адаптації до місцевих умов.

Сегментування ринків здійснюють відповідно до певних вимог до сегментів, які мають бути: чітко окресленими й забезпеченими достатньою, доступною та не надто дорогою інформацією; досить значущими, щоб приносити прибуток; доступними для маркетингових дій.

2. Критерії сегментації світового ринку

Критерій (ознака) сегментації – важлива властивість сегмента, за якою його можна виокремити на ринку.

Критерії сегментації різняться залежно від призначення товарів (індивідуального використання та виробничого призначення). Для товарів *індивідуального використання* маркетингологи найчастіше застосовують такі ознаки сегментації:

- географічні (держави, штати, райони, округи, міста, кліматичні зони тощо) – іншими словами, *районування збуту*;
- демографічні (стать, вік, кількість членів сім'ї тощо);

- соціально-економічні (групування споживачів за ознакою соціальної та професійної належності, рівнем доходів, освіти);
- психографічні (за способом життя та особистими якостями);
- поведінкові (поділ за подібністю поведінки при здійсненні покупки: ступінь випадковості покупки, мотивація покупки, вигоди, інтенсивність споживання, ступінь потреби в продукті тощо).

Для сегментування товарів *виробничого призначення* пропонуються такі критерії:

- географічні (територіальне розміщення);
- виробничо-економічні (галузь підприємства, що споживає товар, рівень технології фірм-споживачів тощо);
- організаційні (наявність специфічних проблем у сфері закупівлі засобів виробництва, швидкість і терміни поставки, вимоги до технічних характеристик, організація гарантійного обслуговування, умови оплати та методи розрахунків, форма відносин з постачальниками: довгострокова, разова угода, тощо);
- психографічні (особистісні характеристики осіб, що ухвалюють рішення про закупівлю: схильність до ризиків, ставлення до новаторства та консерватизму, якість контактів з вищими структурами тощо).

Сегментування також розрізняють *за масштабом ринку*: глобальний рівень, регіональний рівень, локальний рівень.

3. Етапи сегментації світового ринку

Сегментація зарубіжного ринку здійснюється в певній послідовності. (рис.2).

На VII етапі при виборі сегмента зважають на такі критерії:

1) потенціал сегмента ринку, що характеризується кількісними показниками місткості й насиченості (чим більша місткість і менша насиченість, тим вигідніший сегмент);

2) доступність сегмента ринку, про яку свідчать експертні оцінки щодо можливості почати впровадження й просування своїх товарів на певному сегменті ринку, правила торгівлі, які на ньому діють, вхідні бар'єри, доцільність використання наявних каналів збуту чи необхідність формування власної збутової мережі;

3) істотність сегмента ринку, тобто з'ясування, чи можна певну групу споживачів розглядати як сегмент ринку, наскільки вона є сталою за основними об'єднувальними ознаками. Варто визначити стійкість потреб сегмента щодо пропонованого товару. У протилежному разі можна запропонувати товар із нечіткими адресними характеристиками, що не буде визнаний споживачами.

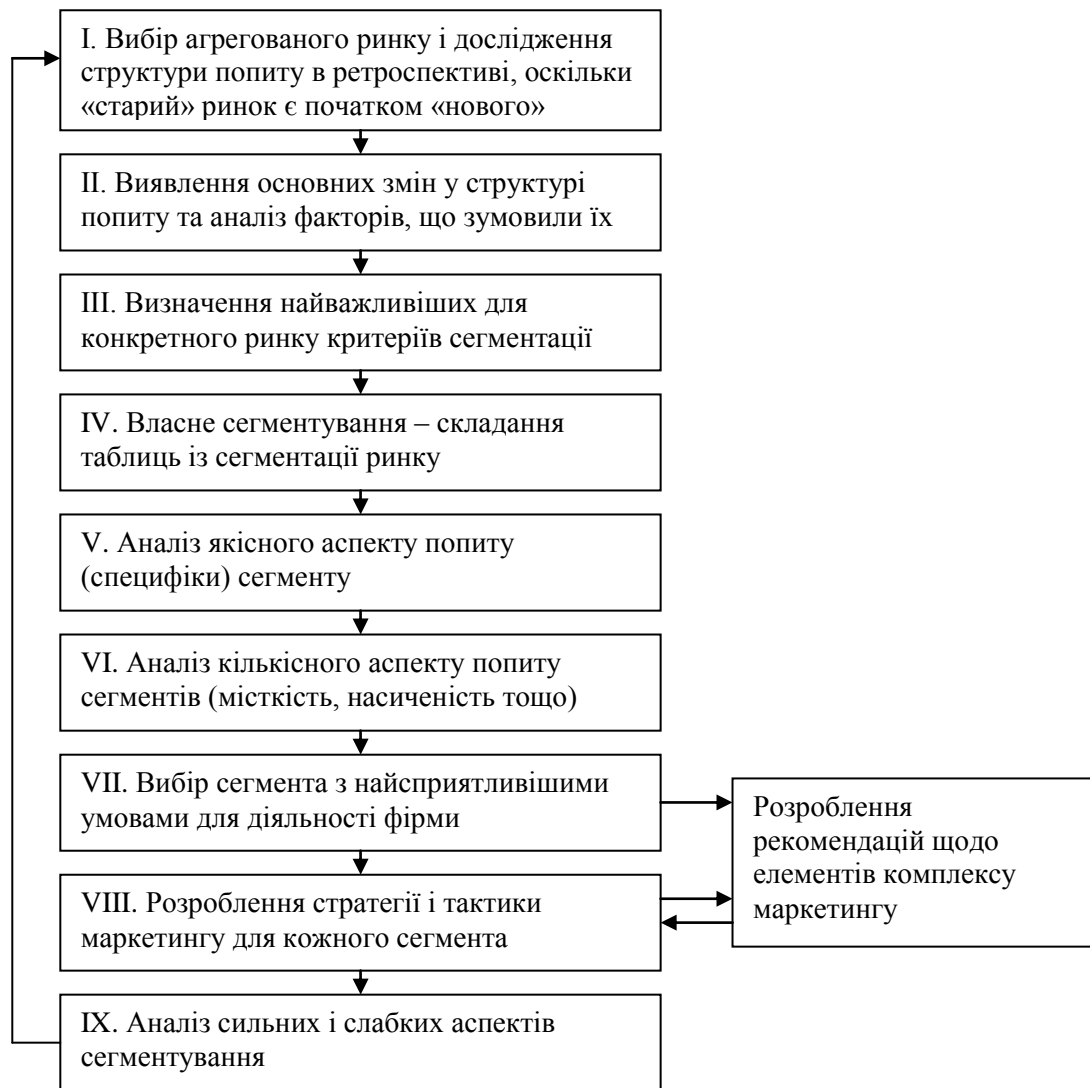
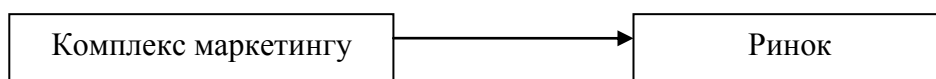


Рис. 2. Етапи сегментування зарубіжного ринку

4. Стратегії сегментації

Після з'ясування перспективних і привабливих з точки зору фірми-виробника сегментів ринку обирають ті з них, де буде проводитися збут товарів, тобто *цільові сегменти ринку*. Використовують 3 стратегії охоплення цільових сегментів:

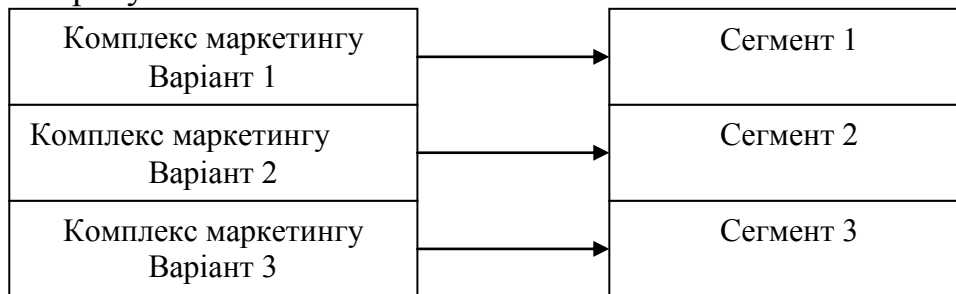
1. Недиференційований (масовий, стандартизований) *маркетинг*. З погляду збуту продукції фірма вважає ринок однорідним, тому виходить на всі його сегменти відразу із розробленим стандартизованим комплексом маркетингу, розрахованим на масового споживача.



Як правило, для зовнішнього ринку виробник пропонує той самий товар, що й для внутрішнього, і намагається привернути до нього увагу максимальної кількості споживачів. Така стратегія найприйнятніша, коли товари популярні за кордоном і мають багато прихильників. Її також використовують, якщо збут за кордоном незначний і фірма не може масштабно вийти на зарубіжні ринки.

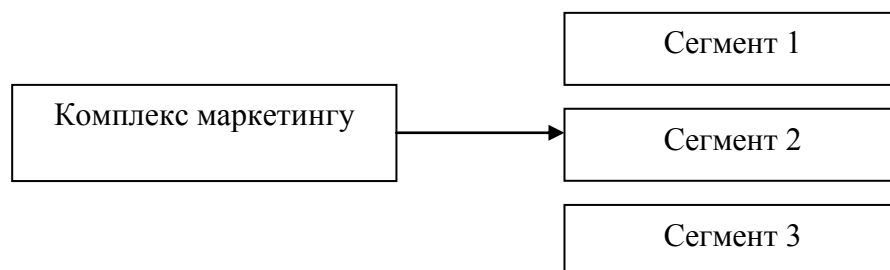
Перевагою його є економічність внаслідок низького рівня витрат на маркетингові дослідження, рух товарів і рекламу. Оптимальний для однорідних товарів.

2. Диференційований маркетинг (стратегія диференціації маркетингових зусиль). Продавець товарів виходить на всі сегменти ринку, розробляючи для кожного з них індивідуальний комплекс маркетингу з урахуванням відмінностей у потребах клієнтів і умовах збуту. Ця стратегія вимагає готовності фірми модифікувати товар і всю програму маркетингових заходів з їх просування.



Як правило, вона потребує значного зростання витрат ресурсів і неабияких зусиль. Проте стратегія має значні переваги – пропонуючи різні товари, що відповідають очікуванням різних груп споживачів, фірма досягає зростання продажів і глибшого проникнення на ринок, закріплення на ньому.

3. Концентрований маркетинг (стратегія ринкових ніш). Фірма обирає один або кілька достатньо привабливих сегментів ринку й концентрує на них свої зусилля з розроблення комплексу маркетингу. Ця стратегія передбачає зосередження на перспективних, але обмежених сегментах світового ринку, які називають ринковими нішами. Концентрований маркетинг особливо привабливий для невеликих фірм із обмеженими ресурсами, тому що вимагає менших витрат, ніж диференційований маркетинг. Внаслідок спеціалізації знижуються витрати на виробництво, розподіл і просування товарів в розрахунку на одиницю. Однак існує ризик втратити вибраний сегмент ринку через зміну запитів покупців або загострення конкурентної боротьби.



При виборі стратегії сегментації враховують такі фактори:

- ресурси фірми (за їх обмеженості доречніший концентрований маркетинг);
- ступінь однорідності продукції (чим однорідніша, тим вигідніший недиференційований маркетинг);

- етап життєвого циклу товару (на етапі впровадження вигіднішими є недиференційований і концентрований маркетинг, на етапах зростання та зрілості – диференційований);

- ступінь однорідності світового ринку товару (якщо в усіх споживачів подібні смаки, то вигідний недиференційований маркетинг);

- маркетингові стратегії конкурентів (за використання конкурентами недиференційованого маркетингу фірма може одержати вигоду від диференційованого або концентрованого маркетингу).

Якщо сегмент уже сформований і в ньому діє конкуренція, фірмі потрібно здійснити власне позиціонування продукту з урахуванням позицій конкурентів.

Позиціонування товару на зарубіжному ринку – дії з розроблення комплексу маркетингу, які забезпечують товару конкурентоспроможне становище на ринку з урахуванням наявних конкурентів.

Існує шість альтернативних *типів 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 щодо конкуруючої марки;
- позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів.

Для позиціонування товару фірмі необхідно визначити позиції усіх конкурентів, виявивши їх слабкі сторони, та запропонувати такий товар, що вигідно вирізняється з-поміж аналогічних в очах споживача. Позиціонування товару забезпечують його різні властивості: якісні показники, оформлення, бренд, ціна та ін.

ТЕМА 5. ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

1. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції.

2. «Національний ромб» М. Портера.

3. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів».

4. Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний)

1. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку

Аналіз міжнародної конкуренції на зарубіжних ринках передбачає з'ясування джерел конкурентоспроможності, конкурентних переваг на світових ринках одних країн, а також відставання, проблем, ризиків інших. Паралельно здійснюють оцінювання їх потенціалу, визначення цілей та стратегій, методів конкуренції.

Міжнародна конкуренція – суперництво між виробниками та продавцями з різних країн заради забезпечення кращих умов задоволення

потреб споживачів на різних зарубіжних ринках і отримання найбільшого прибутку.

Кожна фірма діє в конкурентному середовищі, яке утворюють: 1) прямі конкуренти – суб'єкти підприємництва, які на певний час задовольняють ту саму потребу, пропонуючи ринку аналогічну продукцію або товари-замінники; 2) потенційні конкуренти – діючі підприємства, що розширюють асортимент або застосовують нову технологію, удосконалюють свій продукт; нові фірми, що вступають у конкурентну боротьбу.

Для аналізу конкурентів використовують схему, що охоплює 4 основні елементи, до яких зводять усю наявну інформацію, у т.ч. отриману з фірмових і товарних досьє, які збирають на кожного конкурента і його продукцію: цілі (що мотивує конкурента); поточна стратегія (як конкурент поводить себе і має намір діяти надалі в конкурентній боротьбі); уявлення конкурента про себе і про галузь; можливості конкурента, його сильні та слабкі сторони.

За ступенем інтенсивності розрізняють такі види конкуренції:

- *привабливу*, коли у цьому сегменті підприємство-конкурент якісніше задовольняє свої потреби або отримує більші прибутки, ніж у попередньому сегменті;
- *помірну*, коли дії конкурента підтримують конкурентне середовище в цьому сегменті ринку;
- *запеклу*, коли підприємства поглинають або витісняють один одного з сегмента.

В основі розширеної концепції конкуренції, яку запропонував М.Портер (**модель 5-ти сил або класична модель конкурентного середовища**), лежить ідея про те, що здатність фірми до завоювання конкурентної переваги залежить не тільки від прямої конкуренції між існуючими фірмами, але й від інших сил, таких як потенційні учасники ринку, товари-замінники, покупці та постачальники. Кожен конкретний ринок має свої домінуючі сили, але комплексний вплив цих п'яти факторів незаперечний (рис.3).

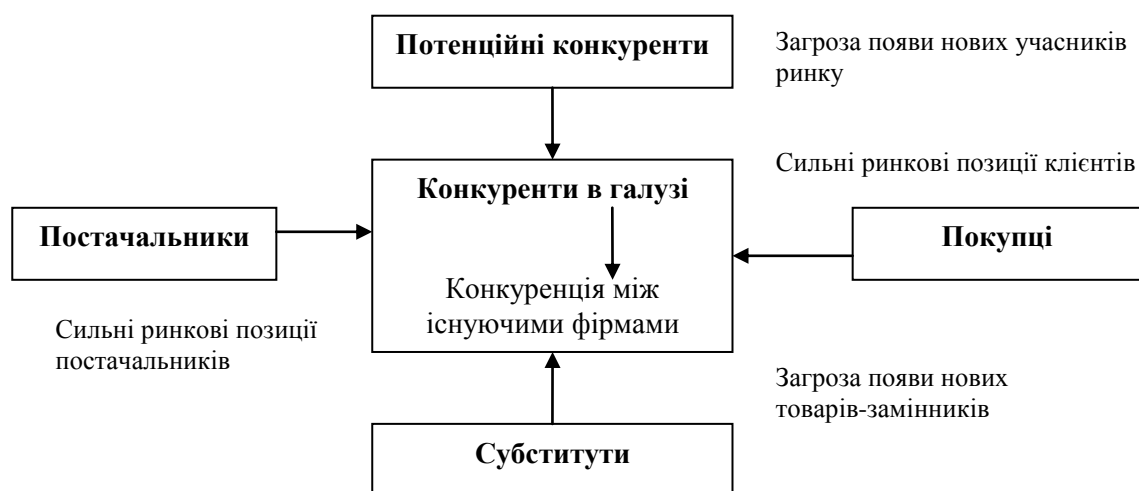


Рис. 3. Модель п'яти сил конкуренції

Загроза заміщення продукту субститутами полягає у виробництві нових товарів, що задовольняють ту саму потребу, але створених на основі інших принципів. Оцінюючи загрозу заміни, зважають на характеристики й ціну продукту-замінника щодо традиційних продуктів, ціну переключення на використання нового продукту, яка може бути досить високою. Також з'ясовують, чи схильний споживач до заміни традиційних продуктів.

Сила позиції постачальників багато в чому визначається типом ринку, на якому діють постачальники і підприємства галузі. Якщо це ринок постачальників, де саме вони диктують свої умови підприємствам галузі, то підприємства перебувають у менш вигірній позиції порівняно з ринком галузевих споживачів, де ті домінують. Силу позиції постачальників визначають: 1) різноманітність та висока якість продуктів, що постачаються, і наданих послуг; 2) можливість зміни постачальників; 3) величина витрат переходу споживачів на продукцію інших постачальників; 4) обсяги продукції, що закупається у постачальників.

Сила позиції покупців теж визначається типом ринку (ринок клієнта чи виробника). Вона залежить від таких факторів: можливість перейти на використання інших продуктів; витрати, пов'язані з цим переходом; обсяг закупаваних продуктів.

Конкурентну боротьбу в галузі оцінюють за ступенем небезпечності (пріоритетності) конкурентів. Залежно від ролі в конкурентній боротьбі всі організації поділяють на групи:

1. Ринкові лідери. Це організації з найбільшою ринковою часткою в галузі. Щоб утриматись в лідерах, організація діє в трьох напрямках: намагається розширити ринок збуту шляхом залучення нових покупців, знаходження нових сфер застосування вироблених продуктів, збільшення частоти їх застосування; постійно оберігає свій бізнес від зазіхань конкурентів, використовуючи оборонні стратегії; прагне збільшити свою ринкову частку.

2. Претенденти. До них належать організації галузі, які борються за збільшення своєї ринкової частки, становище лідера. Для цього організація повинна мати певні переваги над ринковим лідером. Ринкові претенденти використовують атаквальні стратегії.

3. Ринкові послідовники. Такі фірми проводять політику слідування за галузевими лідерами, воліють зберігати свою ринкову частку, не приймаючи ризикованих рішень. Однак це не означає, що ринковий послідовник здійснюватиме пасивну політику. Він може вибрати стратегію розширення своєї діяльності, але таку, що не викликає активної протидії з боку конкурентів.

4. Фірми, що діють у ринковій ніші. Вони обслуговують маленькі ринкові сегменти, яких інші не помітили або не взяли до уваги. Ринкова ніша – це своєрідний сегмент у сегменті. Вона може бути прибутковою за рахунок задоволення специфічних потреб обмеженого кола клієнтів за підвищеними цінами. Бажано, щоб ніша мала потенціал зростання, не викликала інтересу в сильних конкурентів, а організацію активно підтримували клієнти.

На конкуренцію істотно впливає *бар'єр входу в галузь* – сукупність економічних умов та перепон, які треба подолати фірмі, щоб налагодити бізнес

у певній галузі. Висоту бар'єра визначають такі фактори:

- 1) економія на масштабі виробництва.
- 2) звичка до вже відомої марки товару.
- 3) фіксовані витрати, пов'язані із входженням до нової галузі (відповідність новим стандартам та іншим вимогам, придбання ліцензії тощо).
- 4) витрати на нові основні фонди, які в багатьох випадках потрібно створювати для випуску нового продукту;
- 5) доступ до системи руху товарів. Традиційні виробники можуть створити бар'єри для проникнення новачків у функціонуючі збутові мережі.
- 6) доступ до галузевої системи постачання, де існують ті самі бар'єри, що й у системі збуту товарів.
- 7) відсутність досвіду виробництва нового продукту, внаслідок чого його собівартість за інших однакових умов вища, ніж у традиційних виробників.
- 8) дії підприємств галузі, спрямовані на захист своїх інтересів (відмова в продажу необхідних патентів, лобіювання в уряді своїх інтересів, внаслідок чого традиційні виробники отримують податкові й інші пільги, а доступ на ринок нових товаровиробників ускладнюється).

До методів конкуренції відносять цінову конкуренцію та нецінову. Методи *цінової конкуренції* на світовому ринку використовують, як правило, фірми-аутсайдери, що прагнуть проникнути на ринок. Однак «війна цін» можлива лише доти, доки фірма не вичерпає резервів зниження собівартості товару, забезпечених розширенням масштабів масового виробництва. *Нецінова конкуренція* потребує дотримання вищих, ніж у конкурентів, якості, надійності, екологічності, сучаснішого дизайну, розширення сфери післяпродажного обслуговування тощо. Методи *несумлінної конкуренції*: демпінг, монополістична змова, комерційне шпигунство, переманювання фахівців, випуск підроблених товарів, незаконне використання товарних знаків, поширення неправдивої компрометуючої інформації про конкурентів.

Для визначення рівня монополізації ринку використовують індекс Герфіндаля-Гіршмана (індекс монополізації, I_m), що дорівнює сумі квадратів часток ринку всіх присутніх на ньому фірм.

$$I_m = \sum_{i=1}^n d_i^2,$$

де d_i – частка i -ї фірми на ринку (у %), n – загальна кількість фірм на ринку. Якщо $I_m = 1000$ і менше, то ринок немонополізований, а якщо 1800 і більше – монополізований.

2. «Національний ромб» М. Портера.

Проаналізувавши великий статистичний матеріал в різних галузях та різних країнах, М.Портер визначив найважливіші причини успіхів та поразок у конкурентній боротьбі фірм. Він сформулював теорію конкурентних переваг національних економік. Портер стверджує, що конкурентні переваги конкретної фірми в певній країні залежать від чотирьох основних особливостей (детермінант) країни, які формують середовище, в якому конкурують місцеві

фірми (рис.4).

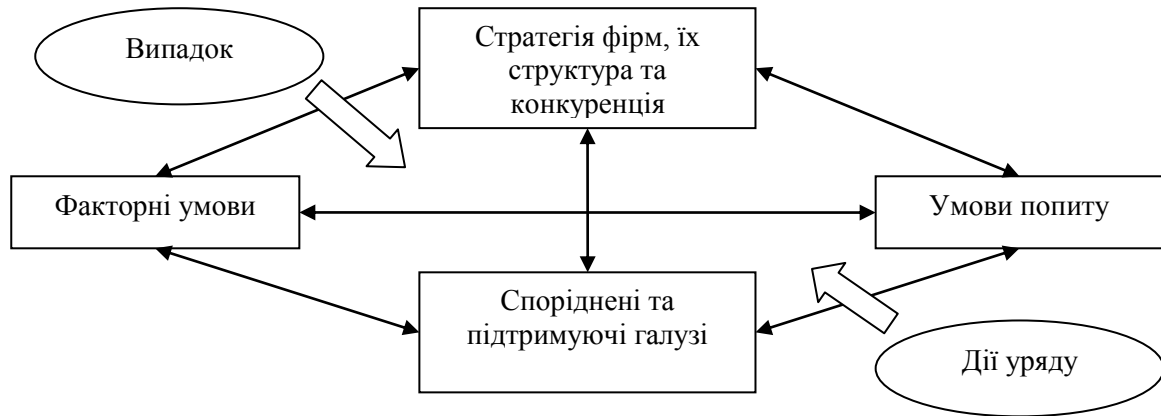


Рис.4. «Діамант» М.Портера

1) факторні умови – конкретні фактори (природні ресурси, робоча сила, капітал, інформація тощо), необхідні для успішної конкуренції в галузі;

2) умови попиту – рівень попиту на продукцію або послуги, пропоновані галуззю на внутрішньому ринку;

3) споріднені та підтримуючі галузі – наявність чи відсутність в країні споріднених та підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на світовому ринку;

4) стратегія фірми, її структура і конкуренти – особливості створення фірм та управління ними, характер конкуренції на внутрішньому ринку.

Країни мають більше шансів на успіх у тих галузях і кластерах, де «національний ромб» найсприятливіший. На конкурентну обстановку в країні також впливають:

- випадкові події, які керівництво фірми та уряд країни не можуть контролювати (технологічні, політичні катаклізми за кордоном, зміна попиту і пропозиції на зовнішніх ринках тощо);

- дії уряду, зокрема провадження антимонопольної політики, протекціонізму тощо.

М.Портер виокремив чотири особливі стадії конкурентоспроможності національної економіки, що відповідають чотирьом основним рушійним силам, або стимулам, які визначають її розвиток в окремі періоди часу:

Фактори виробництва → Інвестиції → Нововведення → Багатство

На перших трьох стадіях підвищується конкурентоспроможність національної економіки, що як правило, поєднується зі зростанням добробуту. Четверта стадія означає поступове уповільнення зростання і в остаточному підсумку – спад. Стадії багатства, зокрема, досягли такі промислово розвинуті країни, як США, Великобританія, деякі інші країни 3х. Європи.

3. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів»

Важливим управлінським рішенням в міжнародному маркетингу є обрання найпривабливіших з точки зору реалізації товарів та послуг зарубіжних ринків.

Привабливість ринку – сукупність привабливих чинників, що визначають стратегічний успіх фірми; кількісно-якісна характеристика ринку, що відбиває розмір, динаміку і якість ринку, його інфраструктуру.

Щоб обрати з багатьох ринків збуту ті, на яких просування товару або послуги буде вигідним, здійснюють їхнє ранжування. **Ранжування зарубіжних ринків** – впорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості для реалізації конкретних товарів і послуг.

До основних ознак, за якими проводять ранжування, включають:

- 1) розмір ринку (місткість), дол. США;
- 2) географічне розміщення ринку;
- 3) динаміка зростання торгівлі новим товаром (% на рік);
- 4) ринкова перспектива на найближчі 10 років;
- 5) сезонність продажів товару;
- 6) вартість товару на ринку;
- 7) ставлення споживачів до товару;
- 8) ступінь потреби в товарі;
- 9) частота покупок товару;
- 10) ставлення до специфічних властивостей товару (вигляд, смак, запах);
- 11) ставлення до товару торгових посередників;
- 12) ступінь відповідності упаковки необхідним умовам (вимогам);
- 13) умови конкуренції;
- 14) необхідний обсяг ринкових досліджень для пристосування товару до ринку.

Кожну ознаку визначають кількісно або якісно, а потім методом експертних оцінок переводять в бали: чим вищий бал, тим вигідніший вихід на ринок. Для кожного ринку підсумовують бали за всіма ознаками. Ринок, що набрав найбільшу їх кількість, вважають найсприятливішим.

Якщо компанія прагне вийти на кілька різних зарубіжних ринків, причому кожен з них має багато ознак різного значення та ваги, то проводять кілька етапів ранжування.

Поширеним підходом комплексного підходу є **методика «чотирьох фільтрів»** відбору зарубіжних ринків, заснована на поетапному ранжуванні та аналізі, які охоплюють широке коло показників певної спрямованості. Після кожного етапу (фільтру) найменш вигідні ринки відсіюють.

Перший етап (фільтр 1) передбачає відбір ринків зі сприятливими чинниками міжнародного маркетеингового середовища та географічними показниками. Важливою ознакою є географічна близькість ринку. Для прийняття рішення щодо попереднього відбору ринків можна скористатися ранжуванням на макрорівні, за індексом економічної свободи.

Індекс економічної свободи – показник, який щодо більшості країн щорічно з 1995 р. обчислює організація Heritage Foundation на основі оцінювання експертами 10 показників, що вимірюються за шкалою від 0 до 100, причому показник 100 відповідає максимальній свободі.

Показниками індексу економічної свободи є:

1. Свобода започаткування бізнесу (business freedom).

2. Свобода торгівлі (trade freedom).
3. Фіскальна свобода (fiscal freedom).
4. Розмір державного втручання через витрати (government size).
5. Монетарна свобода (monetary freedom).
6. Свобода інвестицій (investment freedom).
7. Захист прав власності (property rights).
8. Фінансова свобода (financial freedom).
9. Свобода від корупції (freedom from corruption).
10. Свобода ринку праці (labor freedom).

Другий етап (фільтр 2) передбачає ранжування ринків за галузевими ознаками: місткість ринку, тенденції розвитку ринку, податки та збори, сезонність продажу продукту, стадія життєвого циклу продукту, культурне сприйняття продукту, можливості впливу на ринок. На цьому етапі залишаються ринки, на яких є реальна можливість починати маркетингову діяльність з точки зору ринкових умов у даній галузі.

На третьому етапі (фільтр 3) для відбору використовують конкретні показники ринку на мікрорівні. Так відбирають ті ринки, на яких вірогідність реалізації продукту компанії є найбільшою.

Завершальний етап (фільтр 4) передбачає аналіз експертами кожного вірогідного ринку з точки зору відповідності стратегічним цілям, конкурентним перевагам і потенціалу компанії. Після цього визначають першорядні цільові ринки та ухвалюють рішення про розроблення комплексу маркетингових заходів для виходу на них.

4. Підходи до вибору зарубіжних ринків

Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, уявленнях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок. Перевага - відсутність витрат на обґрунтування рішення. У «чистому вигляді» цей підхід майже не зустрічається.

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

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих показників розвитку ринку або інших критеріїв. Успішність його використання залежить від правильного вибору цих показників, які 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 за дискретного підходу є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників: розмір ринку, динаміка зростання ринку, власні конкурентні переваги, потенціал ринку, доступність ринку, сприймання ринку, стабільність (оцінка ризиків).

Різновидом дискретного підходу можна назвати дискретно-матричний, в

якому використовуються три критерії: привабливість ринку, власні конкурентні переваги, ризик. До показників оцінки привабливості ринку відносять: розмір ринку; тенденції зростання; різноманітність ринку - асортимент товару; інтенсивність капіталовкладень; технологічні прориви; соціальне та правове середовище тощо. До показників оцінки власних конкурентних переваг належать: різноманітність товарів; динаміка збуту; існуюча частка ринку; широта асортименту порівняно з конкурентами; патентний захист тощо.

Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за схемою показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються або глибоке аналітичне обґрунтування. Він є найбезпечнішим, бо який мінімізує ризик від виходу фірми на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але потребує значних витрат на проведення дослідження. Тому за обмеженості фінансових ресурсів фірми найчастіше застосовують дискретний підхід.

Для організації такого дослідження розробляється спеціальна таблиця, яка містить:

- перелік показників, критеріїв та факторів, що аналізуються;
- кількісну чи якісну характеристику показника, критерію, фактора - більше 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);
- ваговий коефіцієнт (бал) за кожен кількісний та вартісний показник (критерію);
- перелік країн, що досліджуються.

Для порівняння ринків між собою для кожної країни, яка досліджується, визначають усі вказані в таблиці показники та їхні характеристики, проставляють бали, а потім їх підсумовують за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим.

Змістовий модуль 2. Моделі виходу на зарубіжний ринок. Міжнародний маркетинговий комплекс

ТЕМА 6.

МОДЕЛІ ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

1. Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.
2. Експортування.
3. Спільна підприємницька діяльність.
4. Пряме інвестування.

1. Критерії та умови вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу підприємства зарубіжного ринку постає питання про форми присутності на цьому ринку, відповідно і стратегії виходу на нього.

На остаточне рішення щодо способу виходу на зовнішній ринок впливає низка умов:

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

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

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

Вибір способу виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. В загальному вигляді вибір способу виходу на зовнішні ринки може здійснюватися за такими **критеріями** (за М.Дідківським):

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

За іншою класифікацією виділяють внутрішні та зовнішні чинники.

Внутрішні чинники: характеристики продукту, корпоративна політика, конкурентні позиції, ресурсні можливості. **Зовнішні чинники:** політика національного уряду, фінансові та цінові параметри ринку, геокультурне середовище, можливості ринку, рівень економічного розвитку та економічний стан, політичне середовище.

Фірми залучаються в міжнародний маркетинг активним і пасивним способом. Механізм **пасивної інтернаціоналізації** полягає в тому, що до фірми звертаються бізнес-партнери із пропозицією організувати продаж товару за кордоном, передати ноу-хау чи налагодити спільне виробництво в іншій країні. Бізнес-партнерами можуть бути інший вітчизняний експортер, іноземний імпортер або іноземний виробник. За пасивної інтернаціоналізації фірма змушена наслідувати стратегію, яку їй пропонує активна сторона.

Вдаючись до **активної інтернаціоналізації**, фірма із власної ініціативи ухвалює рішення вийти на зарубіжний ринок.

Рішення про вихід на зовнішні ринки зазвичай є комплексним і охоплює:

1) встановлення % загального обсягу своєї діяльності, яку фірма прагне здійснювати на зовнішніх ринках. Більшість фірм, які виходять на зовнішній ринок, починають з невеликої частки;

2) прийняття рішення про те, займатиметься фірма в одній країні чи в

багатьох. Іноді неправильне рішення призводить до дуже великих витрат;
3) з'ясування того, у країнах якого типу фірма бажає працювати.

2. Експортування

Виділяють три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: • експортування, • спільне підприємництво, • пряме інвестування.

У випадку стратегії експортування виробництво залишається на національній території. Спільне підприємництво та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном. Деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладення контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції.

Експорт - вивіз за кордон товарів, які продані іноземним покупцям з метою їх безпосереднього споживання, продажу або для переробки. Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або не модифікованому вигляді. Переваги цього способу:

+ потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі;

+ потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;

+ забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Експорт поділяється на прямий і непрямий.

Непрямий (опосередкований) експорт - продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою незалежних маркетингових посередників (торговельні дома, міжнародні посередники). Потрібен, коли виробник не має достатньо інформації про зовнішній ринок чи досвіду роботи на ньому. Здійснюється в **активній** (ініціатива відносно зарубіжних поставок виходить від вітчизняного виробника чи експортера) і **пасивній** (імпортер чи зарубіжна установа ведуть пошук необхідної їм продукції) формах. Пасивний експорт може бути нерегулярним – фірма час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим гуртовикам, які представляють зарубіжні фірми.

Опосередкований експорт дає підприємству змогу реалізувати можливості, що відкриваються перед ним на міжнародному ринку, без залучення великих людських і матеріальних ресурсів. Однак ступінь залучення до міжнародної торгівлі при цьому є низьким, фірма не отримує міжнародного досвіду й не працює на довгострокову перспективу. Використання посередників при експорті має не тільки переваги, а й недоліки:

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

Прямий експорт - продаж товарів на зовнішньому ринку самостійно (експортний відділ, збутове відділення, закордонна філія, комівояжер з

експортних операцій, дистриб'ютори/агенти). Не має значення, чи продукцію продають кінцевому споживачу, чи посереднику.

Прямий експорт потребує створення підрозділу, відповідального за міжнародну роботу, що займатиметься аналізом зарубіжних ринків, просуванням товарів, ціноутворенням, формуванням попиту та стимулюванням збуту. Прямий експорт орієнтований на постійних іноземних партнерів, зарубіжних оптових торговців. Оскільки товари виробляють у власній країні, експортна діяльність потребує лише оформлення експортної документації та витрат на доставку.

Експорт ускладнює реалізацію всіх функцій маркетингу, особливо це стосується обробки ринку та збуту, перерозподілу капіталу, структурних змін в кадрах. Це особливо важко для малих та середніх підприємств, тому виходом для них є **експортна кооперація** – співробітництво на добровільній основі двох чи більше юридично і економічно самостійних підприємств на основі укладеного між ними договору. Вона має функціональну, інструментальну і інституційну сторони.

В інструментальному та інституційному плані міжнародна експортна кооперація передбачає обмін інформацією, досвідом, колективна діяльність в певних напрямках, співробітництво у вирішенні оговорених завдань, формування кооперативного ангажементу, заснування АТ, правове виділення **кооперативного ангажементу** (спільне вивчення ринку і координація планів, організаційних заходів).

3. Спільна підприємницька діяльність

Спільне підприємництво - об'єднання зусиль партнерів щонайменше з двох країн з метою організації спільної комерційної справи (ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння). Спільну підприємницьку діяльність також розглядають як вихід на зарубіжний ринок на договірних засадах без вивозу капіталу.

На відміну від експорту, при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності (виробничі та маркетингові). Міжнародний маркетинг виділяє 4 види СПД:

- 1) ліцензування (licensing);
- 2) виробництво за контрактом (contract manufacturing) або підрядне В.;
- 3) управління за контрактом (management contracting);
- 4) підприємства спільного володіння

Ліцензування - форма спільного підприємництва, яка базується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж.

Міжнародне ліцензування полягає в тому, що ліцензіар (власник ліцензії) укладає угоду з ліцензіатом (отримувач ліцензії) на зарубіжному ринку, пропонуючи права на використання інтелектуальної власності – технології, товарного знаку, патенту, ін. цінності в обмін на гонорар, ліцензійний платіж

або участь у розподілі прибутку. Ліцензіар виходить на ринок з мінімальним ризиком, ліцензіату не доводиться починати все з нуля, тому з ним одразу діляться досвідом, він одержує відомий товар і торгову марку, технологію. Такі угоди добре сприймають органи влади, тому ліцензування є вигідним способом проникнення на ринки з високим рівнем протекціонізму. Ним користуються багато ТНК.

Однак існують і небезпеки – якщо ліцензіат надто розширить свою діяльність, то після закінчення строку контракту ліцензіар може виявити, що створив собі конкурента. Слабкий контроль за технологією виробництва може призвести до низької якості продукції, а отже, до падіння іміджу торгової марки.

Сторони інколи встановлюють додаткові зобов'язання відносно маркетингової активності. Прикладами таких умов є обмін інформацією по питаннях збуту, навчання персоналу, отримання консультацій по питаннях маркетингу. Головна перевага ліцензійного виробництва – крім ноу-хау за кордон ніщо не вивозиться.

Формою ліцензування є *франчайзинг* – контрактна система управління і розподілу товарів і послуг компанії через широку чи обмежену мережу дистриб'юторів. По умовах контракту франчайзер (виробник) гарантує право і ліцензію тримачу франшизи (франчайзі) продавати на ринку товари чи послуги, а також використовувати торгову марку і модель бізнесу, розроблену франчайзером, а також надається можливість навчати персонал і одержувати необхідні консультації.

Підрядне виробництво (виробництво за контрактом) — форма спільного підприємництва, за якої національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції. Використовують при дефіциті власних потужностей, наявності перешкод для експорту у відповідну країну, високій вартості, коли виробництво в ін. країні обходиться дешевше. Різновидністю є переробка давальницької сировини (толінгові схеми).

Даний спосіб має певні недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, з меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Управління за контрактом - форма спільного підприємництва, за якої національний експортер передає зарубіжному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал. Широко застосовується в країнах, що розвиваються, які мають капітал, виконавчий персонал, але не мають ноу-хау і кваліфікованих працівників. Фірма експортує управлінські послуги, найчастіше консультації. Такий спосіб використовувало підприємство «Хітон», організовуючи роботу готелів у різних країнах світу. З погляду країни-реципієнта, контракт на управління усуває потребу в прямих інвестиціях як засобі, обов'язковому для одержання управлінської допомоги. Підприємству,

що надає такі послуги, контракти допомагають уникнути ризику втратити капітал, коли прибуток від інвестицій невисокий, а капітальні витрати непомірно високі. Цей спосіб характеризується мінімальним ризиком і одержанням прибутку з самого початку. Недолік – для виходу на зовнішній ринок підприємству потрібно мати достатній штат кваліфікованих менеджерів, яких можна використовувати з більшою вигодою для себе. До цього способу також недоцільно вдаватись, коли самостійне здійснення всього бізнесу принесе підприємству набагато більші прибутки. Крім того, управління за контрактом позбавляє на деякий час підприємство можливості самостійно розгорнути власний бізнес в цій країні.

Спільне володіння - форма спільного підприємництва, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють та керують спільно. Основні риси цього способу:

- він є обов'язковим при виході на окремі ринки;
- потребує інвестиційних витрат;
- супроводжується політичними ризиками;
- має високу імовірність конфліктів з партнерами;
- передбачає складну процедуру виходу з ринку.

4. Пряме інвестування

Пряме інвестування (трансферт капіталу) - розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії. Ця стратегія передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних виробничих філій, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД.

Основні риси цього способу: максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання; максимальна відповідальність за результати діяльності; максимальний контроль; складна процедура виходу з ринку.

У разі повного володіння фірма самостійно вкладає кошти у виробництво в іншій країні або через купівлю існуючих підприємств, або створюючи за кордоном нові філії та дочірні компанії. Це найдорожча стратегія, але вона забезпечує такі переваги:

- а) збереження повного контролю над своїми капіталовкладеннями;
- б) встановлення надійніших відносин з державними органами, клієнтами, постачальниками й дистриб'юторами приймаючої країни, що дає змогу краще пристосовувати товари до місцевого маркетингового середовища.
- в) заощадження грошей за рахунок дешевої місцевої робочої сили або сировини, пільг чи скорочення транспортних витрат;
- г) забезпечення сприятливого іміджу в країні-партнері за рахунок створення робочих місць.

Виділяють 2 основні форми трансферту капіталу за кордон, при яких переважно приймаються всі ризики на себе: збиральне виробництво; повне виробництво продукту. Вони відрізняються кількістю виробничих фаз, які здійснюють за кордоном.

Збиральне виробництво характеризується трансфертом капіталу, засобів виробництва, персоналу, ноу-хау з метою заснування і експлуатації власних виробництв для здійснення монтажу кінцевого продукту. Економічна вигода полягає у використанні господарського законодавства країни присутності з метою отримання додаткового ефекту порівняно з поставкою готової продукції. Необхідне, якщо в цільовій країні є обмеження для зарубіжних експортерів.

Виробництво товару на зарубіжних філіях забезпечує виготовлення складових частин продукту і їх збирання в кінцевий продукт. Розрізняють 4 види такого виробництва:

1) виробництво вихідного продукту (деталей) – перенесення на зарубіжну філію одного чи кількох ступенів виробництва товару або виготовлення певної частини деталей та вузлів кінцевого продукту;

2) зборка – висока роль функції збуту у такій філії, особлива увага приділяється зв'язкам з клієнтами, вивченню і формуванню попиту на продукцію, сервісному обслуговуванню;

3) переробка давальницької сировини;

4) комплектне зарубіжне виробництво – виконуються всі найважливіші ступені виготовлення товару.

Контрактні форми стратегій виходу фірм на зарубіжний ринок: експорт, ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом. **Інвестиційні форми:** спільне підприємство, пряме інвестування.

Ці стратегії доцільно **зіставити за такими критеріями:**

- контроль ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропозиції);

- гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються);

- ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності);

- ризик (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин);

- причетність до міжнародного маркетингу (необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми).

Тема 7.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС: ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу.
2. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії.
3. Фактори, що впливають на товарну політику.
4. Складові елементи товару.

1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу

Для виходу на зарубіжні ринки використовують інструменти, методи і прийоми міжнародного маркетингового комплексу (marketing mix). Його елементами є сукупність чотирьох пов'язаних політик компанії (4P): товарної (product), цінової (price), збутової (placement) та комунікаційної (promotion).

Номенклатуру, асортимент, якість, торгові марки, дизайн, пакування, гарантії, обслуговування після продажу та інші характеристики товарів визначає товарна політика компанії.

Цінова політика дає змогу сформувати прийнятні для продавця і споживача ціни на товари та стратегію їх зміни.

Вибір каналів розподілу та методів збуту, які повинні забезпечити споживачів товаром, є завданнями збутової політики.

Комунікаційна політика покликана просувати товар на зовнішні ринки за допомогою комплексу маркетингових комунікацій – реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і паблік рілейшенз.

Отже, **міжнародний маркетинговий комплекс** – це система інструментів, методів та підходів щодо товару, ціни, каналів розподілу та просування, використання яких має за мету формування конкурентних переваг підприємства на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.

Розрізняють 3 типи ММ комплексу:

- Стандартизований (всі його елементи однаковою мірою прийнятні до всіх зарубіжних ринків або сегментів);
- Диференційований (індивідуалізований) – пристосування всіх його елементів до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента);
- Комбінований (диференціація одних елементів і стандартизація інших).

2. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії

Міжнародна товарна політика – визначення залежно від кон'юнктури зовнішнього ринку дій конкурентів, експортних можливостей компанії, характеристик товару і товарної стратегії, здатних забезпечити планований обсяг прибутку та розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань.

Існує 3 види товарної політики:

1. **Концентрична** – пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному або ринковому відношенні, були б схожими з уже існуючими товарами, а з іншого – приваблювали б нових покупців.

2. **Горизонтальна ТП** – передбачає розробку нового товару як продовження вже існуючого. Вона розрахована на певне коло покупців і не вимагає суттєвих змін технології виробництва.

3. **Конгломератна ТП** – передбачає розробку нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використанні інших технологій та освоєння нових ринків.

Вихід виробника на зовнішній ринок, як правило, супроводжується комплексом заходів, що формують стратегію планування товару, або товарну стратегію.

Міжнародна товарна стратегія – сукупність маркетингових дій стосовно товарного елементу маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжних ринків та етапом розвитку компанії.

Стратегія адаптації – пристосування товару до місцевих умов. *Вимушена адаптація* – зумовлена законами й місцевими правилами зарубіжного ринку, найважливішими з яких є: норми безпеки, санітарно-гігієнічні норми, технічні норми, культурні норми. *Необхідна адаптація* – пов'язана із законами ринку, тобто з потребою зважати на специфічні вимоги й запити клієнтури в кожній з країн, куди поставляють товар.

Стратегія стандартизації товару – передбачає постачання на міжнародний ринок уніфікованого асортименту продукції, яку продають майже незмінною на всіх ринках з усіма зумовленими цим особливостями (якість товару, товарний знак, дизайн тощо). Такий підхід допомагає мінімізувати витрати виробництва та витрати на маркетинг. Стандартизація забезпечує такі переваги:

- значна економія коштів за рахунок більших масштабів виробництва, організації єдиної системи руху товарів і сервісу;
- стандартизація елементів комплексу маркетингу в межах глобальної маркетингової стратегії;
- прискорення окупності інвестицій за наявності стандартного товару, що реалізується на ринках різних країн;
- спрощення підходів до організації і контролю.

Недоліки стандартизації: втрата гнучкості через неможливість пристосувати товар; пригнічення творчих підходів й прагнень до нововведень, особливо серед працівників місцевих компаній.

Найризикованішою й найдорожчою є **стратегія нового винаходу (інновації)**, за якої фірма розробляє новий продукт, покликаний найповніше задовольнити потреби покупців порівняно з уже наявними товарами-конкурентами. Є найскладнішою, але забезпечує фірмі довгострокові конкурентні переваги.

При проникненні товару на ринки країн, що розвиваються, часто використовують **стратегію зворотного (регресивного) винаходу** – продукт фірми для цих ринків повинен бути простішим, ніж для національного ринку.

3. Фактори, що впливають на товарну політику

Кожна фірма, що прагне завоювати закордонний ринок, має будувати товарну політику, зважаючи на такі її основні детермінанти:

1) цілі фірми. Наприклад, фірма, що прагне до максимізації прибутку і не планує глибокого довгострокового проникнення на зовнішні ринки, тяжітиме до стандартизації товару;

2) ринки і їх вимоги. Зважають на специфіку міжнародного маркетингового середовища: що подібніші ринки, то вигідніша стратегія стандартизації, якщо ринок менш розвинутий, використовують стратегію зворотного винаходу;

3) ресурси фірми. Задоволення потреб зарубіжних ринків шляхом адаптації товару потребує вкладення значних коштів у різні компоненти системи маркетингу, а стратегія інновації – інвестування в розробку нових товарів;

4) правові обмеження, що впливають на дизайн товару, його упаковку, розфасовку й супровідну документацію. Вони змушують застосовувати стратегію адаптації.

На товарну політику впливають і особливості товару:

а) *ступінь привабливості* – деякі товари за своєю природою мають широкий попит на світовому ринку і не потребують диференціації, їх адаптація до місцевого ринку є мінімальною;

б) *необхідний рівень сервісу* – товари, що вимагають технічного обслуговування, зазвичай відзначаються високим рівнем стандартизації (комп'ютери);

в) *торговельна марка* – якщо фірма володіє маркою, популярною в міжнародному масштабі, вдаються до стандартизації, а не адаптації (Coca-Cola);

г) *простота або складність виробництва* – якщо для модифікації товару потрібні складні технологічні процеси, політика адаптації менш доречна, ніж у разі випуску продукції, яку просто замінювати;

д) *особливості життєвого циклу товару* – чим він коротший, тим ризикованіше вкладати кошти в адаптацію товарів до зарубіжних ринків з огляду на окупність вкладень.

Життєвий цикл товару – концепція, яка відображає зміни в збуті товару, одержанні прибутку та стратегії маркетингу з моменту створення цього товару до моменту його зникнення з ринку. Етапи життєвого циклу товару: розроблення → впровадження → зростання → зрілість → спад.

4. Складові елементи товару

Товар – це:

1) продукт праці, що задовольняє потребу і призначений для обміну за допомогою купівлі-продажу;

2) усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання і споживання.

Розрізняють три рівні товару в міжнародному маркетингу:

I. Товар за задумом (основна вигода від товару або послуга)

II. Товар у реальному виконанні (якість, упаковка, дизайн, властивості, торгова марка)

III. Товар з підкріпленням (постачання, сервісна політика, гарантії, кредитування).

Торговельна марка – позначка, яка розміщується на товарі (чи упаковці) і дає змогу відрізнити однорідні товари і послуги різних виробників.

Торговий знак – зареєстрована торговельна марка.

Маркування – засіб інформації про товар у вигляді нанесення на сам товар чи його упаковку умовних малюнків, символічних, цифрових, буквених знаків.

Асортимент товару – визначена сукупність (набір), перелік експортних товарів різних видів, сортів, об'єднаних за якоюсь ознакою (призначенням, кольором, розміром, способом виробництва і т.п.)

Асортиментна політика – передбачає визначення складу і кількості продуктів. На її здійснення впливає 2 групи факторів: внутрішні (виробничі потужності, ноу-хау, досвід, витрати); і зовнішні (правові обмеження на поставку, рівень конкуренції).

Асортиментна політика включає:

- обсяг виробництва;
- ширина і глибина асортименту;
- портфельна політика, яка визначає відповідність товарної програми стратегічним завданням підприємства;
- дизайн товару;
- торгова марка;
- упаковка (тара, етикетка, маркування).

Складові сервісу: транспортування і установка, навчання і консультації персоналу, технічне обслуговування і ремонт, гарантійне обслуговування, переробка та ін.

Тема 8

МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

«Цінності абстрактні, ціни – конкретні»
(Габріель Лауб, чесько-німецький письменник)

1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу.
2. Види цін у міжнародному маркетингу.
3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку.
4. Міжнародні цінові стратегії.

1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу

Ціна – це грошове вираження вартості товару, чи кількість грошових одиниць визначеної валютної системи, що має заплатити покупець продавцю за товар.

Політика цін є традиційно одним з основних елементів міжнародного маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна – один із основних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, за низького рівня доходів населення відповідна ціна дає змогу виробникам продати, а покупцям придбати товари чи послуги. По-третє, ціна – це чітко і просто вимірювана змінна, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми. По-четверте, в ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту і пропозиції товарів чи послуг.

У межах цінової політики маркетологи вивчають цінові пропозиції закордонних конкурентів, визначають бажаний рівень цін на свої товари,

методику їх розрахунку та спосіб заміни для різних ринків у межах цінової стратегії.

Міжнародна цінова політика – це встановлення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей організації та інших умов таких цін на товари й послуги, які забезпечать плановий обсяг прибутку і дадуть змогу розв'язати інші стратегічні та оперативні завдання.

Формування цінової політики в міжнародному маркетингу передбачає певну послідовність дій: 1) спочатку обирають цільовий зарубіжний ринок чи його сегмент, вивчають сприйняття товару споживачами, конкурентні пропозиції, а також методи формування попиту та канали розподілу; 2) потім визначають загальну спрямованість політики ціноутворення, її цілі, досліджують комплекс обмежувальних чинників та обирають прийнятний метод обчислення ціни та стратегію її зміни; 3) після цього встановлюють ціну та реалізують цінову стратегію.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму та опосередковану маркетингову цінову політику. **Пряма маркетингова цінова політика** має на увазі безпосередній розрахунок цін і їх регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури. **Опосередкована** – це політика щодо знижок на ціни, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

За ступенем гнучкості розрізняють маркетингову політику **однієї ціни та гнучких цін**.

Як основу для обчислення експортних та імпорتنих цін у зовнішньоторговій практиці обирають ціни основних товарних ринків. Вони є показниками, що відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації й споживання конкретних товарів. Щоб обмін товарів відбувався на еквівалентній основі, їх оцінюють на основі цін світового ринку. **Світова ціна** – грошове втілення інтернаціональної вартості реалізованого на світовому ринку товару.

Фактично **світова ціна** – це ціна у вільно конвертованій валюті, за якою здійснюють великі експортні та імпорتنі операції в основних центрах світової торгівлі на умовах, звичних для більшості товарних ринків.

На рівень світових цін впливають валюта платежу, умови обчислень і поставки, місце і час продажу та інші економічні й неекономічні фактори. На практиці світовими цінами найчастіше вважають експортні ціни основних постачальників товару та імпорتنі ціни в найважливіших центрах його споживання, а також ціни торгів на великих біржах або аукціонах. Наприклад, на алюміній і пшеницю світовими є експортні ціни Канади, на пиломатеріали – ціни Швеції, на нафту – країн-членів ОПЕК, на вугілля – імпорتنі ціни в портах Зх.Європи, на кольорові метали – ціни Лондонської біржі кольорових металів, на чай – ціни аукціонів у Калькутті, Коломбо, Лондоні. Під час визначення цін готових виробів вирішальну роль відіграють провідні світові фірми, що випускають та експортують певний вид продукції.

2. Види цін у міжнародному маркетингу

У ціні товару обов'язково міститься певна частка прибутку. Однак ціна, обчислена на основі витрат і запланованого прибутку, не завжди відповідає зовнішньоторговій. За рахунок різниці курсів валют і розбіжностей у вартості витрат на виробництво можна одержати розрахункову ціну, що буде *демпінговою*, тобто значно нижчою від середньосвітових витрат виробництва товару. Тому держава стежить за рівнями імпорتنих та експортних цін, запроваджуючи антидемпінгові мита та інші обмеження. Зокрема, однією з умов експорту деяких товарів є відповідність контрактних цін *індикативним*, які публікує Кабінет Міністрів України.

У міжнародній торгівлі залежно від особливостей ринків, де їх застосовують, розрізняють ціни вільного ринку та ціни закритих ринків.

До цін вільного ринку належать:

1) **довідкові ціни** – офіційно опубліковані ціни (в економічних газетах і журналах, бюлетенях, каталогах, прайс-листах) товарів у внутрішній оптовій або зовнішній торгівлі зарубіжних країн. Довідкові ціни переважно є базисними (ціни товарів стандартної якості). Вони, як правило, завищені порівняно з цінами реальних угод. На переговорах експортери надають знижки, які сягають 30% і навіть 50%, причому, чим складніше виробляти товар, тим більша знижка, на що необхідно зважати;

2) **біржові котирування й аукціонні ціни** – ціни реальних угод на біржах та аукціонах, здійснюваних на уніфікованих умовах стосовно якості товару, обсягу та строків поставки, валюти платежу тощо. Їх застосовують у світовій торгівлі щодо сировинних товарів мінерального й сільськогосподарського походження. Об'єктами біржової торгівлі є приблизно 70 товарів, на частку яких припадає до 15-20% міжнародної торгівлі. Об'єктами торгу на міжнародних аукціонах є хутро, немита вовна, щетина, чай, тютюн, овочі, фрукти, квіти, риба, тропічні породи лісу, племінна худоба, твори мистецтва та предмети розкошу. Для кожного аукціонного товару, як правило, діють свої центри аукціонної торгівлі. Ціни аукціонів і біржові котирування відображають фактичні угоди. Їх публікують регулярно, тому такі ціни й котирування слугують орієнтиром для встановлення цін на аукціонні й біржові товари, реалізовані за звичайними контрактами. Навіть якщо продукт не фігурує на біржі, але його складовою є біржовий товар, ціна може бути прив'язана до біржового котирування.

3) **ціни міжнародних торгів** застосовують при торгівлі готовими виробами, особливо машинами й обладнанням. Міжнародні торги – це спосіб закупівлі товарів, що передбачає залучення пропозицій кількох постачальників або підрядників з різних країн і укладання контракту з тим, пропозиція якого найвигідніша організаторам. Міжнародні торги проводять щодо технічно складної та капіталомісткої продукції машинобудування, що має яскраво виражені індивідуальні характеристики.

4) **ціни пропозицій фірм, надані у відповідь на запит покупця**, фактично є довідковими і під час переговорів знижуються (як правило, в межах 10%). Вони відрізняються від цін, наведених у прейскурантах і каталогах фірм тим, що орієнтовані на особливості конкретного покупця й умови угоди;

5) **ціни фактичних угод (контрактні ціни)**, як правило, не розголошують. Про них можна довідатись, лише регулярно діючи на вільному міжнародному ринку як незалежний продавець або як покупець. Зіставлення цих цін з довідковими дає змогу точніше встановити рівень ціни в контракті;

б) **розрахункові ціни** застосовують тоді, коли відсутня цінова інформація, аналіз якої дає змогу обґрунтувати зовнішньоторговельну ціну за конкретною угодою (як правило, для продукції за індивідуальним замовленням). Розрахунок роблять на підставі даних, які публікують регулярно й офіційно. До них належать індекси експортних, імпорتنих та внутрішніх оптових цін. **Індекси цін** – це відносні показники, що характеризують зміну цін протягом певного періоду часу. Їх публікують статистичні відомства щодо різноманітних товарів і товарних груп.

Ціни закритих ринків поділяють на:

1) **трансфертні** (ціни внутріфірмової торгівлі), які застосовують в угодах між підрозділами ТНК, розміщеними в різних країнах, з метою збільшення прибутку за рахунок мінімізації податків і тарифів. Трансфертні ціни залежно від умов оподаткування в конкретних країнах установлюють на мінімальному або максимальному рівні. Мотиви використання трансфертних цін: а) зменшення бази оподаткування податком на прибуток у країнах з високою його ставкою шляхом завищення цін на комплектуючі товари, що поставляються у філії цих країн. А прибутки в цей же час переводяться в країни з низьким рівнем оподаткування; б) зменшення митних витрат шляхом постачання товарів у країни з високим митним тарифом за мінімальною ціною; в) усунення валютних обмежень. Коли в країні не вистачає іноземної валюти, уряд може ввести обмеження, що лімітують суми репатрійованого прибутку. В такому випадку головний офіс може дати вказівку дочірній компанії в країні А купувати комплектуючі в країні Б за ціною, значно вищою від собівартості, що дозволить перевести прибуток з країни А в країну Б.

2) **регіональні ціни**, які використовують торговельні блоки в угодах між країнами, що до них належать;

3) **преференційні (пільгові) ціни**, що встановлюються міжурядовими угодами про поставки певних видів товарів. Особливість – мінімальний рівень.

Фірма, що планує вихід на зовнішній ринок, повинна мати *цінове досьє* на іноземні товари, аналогічні або наближені до тих, які вона має намір експортувати чи імпортувати (конкурентні матеріали).

3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку

Ціноутворення в міжнародному маркетингу має деякі особливості, що відрізняють його від традиційного. Тому необхідна методика, яка охоплюватиме усі фактори, що впливають на формування цін у міжнародному масштабі. Методика міжнародного ціноутворення, як правило, передбачає виконання таких етапів:

Етап 1. Постановка завдань ціноутворення. Можливі варіанти:

а) завоювання максимальної частки ринку. Очікуючи довгострокових прибутків, підприємство максимально знижує ціни, переважно за рахунок зниження витрат виробництва;

б) завоювання лідерства за якістю товару. Щоб покрити витрати на досягнення високої якості та проведення дорогих НДДКР, встановлюють досить високу ціну, але таке підвищення споживачі розглядають як компенсацію за якість.

в) максимізація поточного прибутку. Поточні фінансові показники підприємства ставлять вище довгострокових і вибирають високу ціну, що забезпечує найвищий прибуток і відшкодування витрат у максимально короткий термін. Таку ціль реалізують тоді, коли попит на товар перевершує пропозицію або підприємство пропонує унікальний товар, відсутній у конкурентів;

г) забезпечення виживання. Для втримання позицій на ринку підприємство встановлює низькі ціни, іноді навіть собі в збиток (але не надовго). Така мета доречна, коли пропозиція значно перевищує попит, на ринку багато конкурентів або різко змінюються потреби покупців.

Етап 2. Урахування цінових факторів, до яких належать:

а) *попит*. Щоб визначити, наскільки чутливий попит до зміни ціни, треба для кожного товару вивести криву попиту й обчислити показники еластичності. У разі нееластичного попиту підприємству вигідно підвищувати ціну товару, тому що виторг зростає, а за еластичного – знижувати, бо зростання обсягу продажу збільшує виторг;

б) *витрати*. Якщо попит визначає максимальну ціну товару, то мінімальну визначають витрати виробництва, розподілу й збуту з урахуванням норми прибутку, докладених зусиль та ризику.

в) *пропозиція* (конкуренція). Фірма повинна вивчити ціни і якість конкуруючих товарів (а також товарів-замінників);

г) *державна цінова політика* щодо ціноутворення. Вона впливає на фіксовані ціни (встановлюються державою), регульовані ціни (державна визначає правила для підприємств: граничний рівень цін, максимальна рентабельність, граничний рівень разового підвищення цін тощо, відповідно до яких вони встановлюють ціни); вільні ринкові ціни (державна встановлює правила «ринкової гри», запроваджуючи заборони на несумлінну конкуренцію й монополізацію ринку, змову конкурентів про ціну, демпінгу, нав'язування цін).

Етап 3. Вибір методу ціноутворення на основі цінових факторів. Методи прямого ціноутворення (безпосереднього розрахунку ціни):

1) **ціноутворення на основі попиту** (орієнтовані на споживача). Здійснюється шляхом суб'єктивного оцінювання покупцем товару. Збільшення попиту призводить до зростання цін і навпаки. Крім того, низька купівельна спроможність закриває ринки для дорогих товарів.

Розрахунок ціни слід робити суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару. Використовуючи цей підхід, виходять з таких 3-х моментів.

Насамперед, для багатьох товарів ціна є платою за задоволення якихось функціональних потреб. В такому випадку споживач визначає співвідношення між зробленою ним оцінкою цінності товару і його ціною, порівнюючи його з такими ж показниками для інших аналогічних товарів. «Виграє» той товар, в якого відношення рівня задоволення функціональних потреб до ціни буде найбільшим.

У деяких випадках головним джерелом задоволення потреб є не віддача від товару, а саме його ціна. Тому вона має бути або досить високою (антикваріат, живопис, оригінальні художні твори), або низькою (товари повсякденного попиту, стандартна продукція для покупців з низьким рівнем доходів).

Для деяких товарів ціна взагалі не має великого значення (ліки, товари, що не мають замінників і життєво необхідні для споживачів). Саме тут ціноутворенням можна оперувати у широкому діапазоні, аж до зловживань з боку виробників.

Теоретично встановлення ціни на товари, виходячи з попиту, не є складним. Головним тут є спроможність підприємця надати своїм товарам таку якість, яка забезпечила б споживачам відчутну вигоду. Однак практична реалізація такого принципу пов'язана з проблемою вибору показників *диференціації товарів і ринків*. **Показники диференціації товарів** - це ті критерії і кількісні показники, що за ними споживачі оцінюють якість товару з погляду власної вигоди (технічні характеристики, дизайн, упаковка, відповідність смакам і моді, терміновість пропонування товару на ринку, умови поставки та ін.). Показники диференціації ринків – це ті ознаки, які дозволяють об'єднати споживачів в однорідні групи, що оцінюють якість товару за тими самими критеріями.

2) **ціноутворення на основі витрат**. Ціну обчислюють методом «середні витрати плюс прибуток»: $C = C + П$, де C – ціна товару, C – собівартість, $П$ – плановий прибуток. Такий розрахунок собівартості є підставою для визначення продажної ціни кінцевому споживачеві, коли підприємство цілком бере на себе збут експортованого товару.

Формування собівартості експортного товару відбувається в такому порядку:

- повна «національна» собівартість продукції + вартість упаковки та спеціальної підготовки до експорту + частка витрат на функціонування експортної служби (в ТНК ці витрати розподіляють на всю продукцію, експортну та внутрішнього споживання) = **експортна собівартість до відправлення продукту**;

- експортна собівартість до відправлення продукту + витрати на завантаження й міжнародні перевезення + страхові витрати + «консульські» витрати (портові збори) + витрати на митне очищення товару = **собівартість продукту, що прибув в іноземну державу**;

- собівартість імпортованого продукту + витрати зі збуту в іноземній державі = **собівартість до фінансових витрат**;

- собівартість до фінансових витрат + фінансові витрати (фінансування до продажу, фінансування комерційного кредиту) = **собівартість продукту до визначення ступеня ризику**;

- собівартість до визначення ризику + вартість покриття фінансового, політичного, комерційного ризиків = **повна собівартість продукту в іноземній державі**.

Головним недоліком методу розрахунку цін, виходячи із затрат, є те, що тут не враховується сприймання споживачами встановленого рівня цін. Вигідна для підприємства ціна може бути не сприйнята покупцем.

3) **ціноутворення на основі пропозиції**, орієнтоване на рівень конкуренції: метод поточної ціни (коли фірма орієнтується на ціни конкурентів); метод «запечатаного конверта» - встановлення ціни в процесі тендерних торгів (щоб домогтися вигідного контракту, фірма встановлює найнижчу ціну, орієнтуючись на очікувані пропозиції конкурентів). Важливо, від кого походить пропозиція товару. Етикетка “made in” може асоціюватися з кращою якістю, а отже, з вищою ціною.

До *методів непрямого ціноутворення* належить маркетингова політика торговельного кредитування, кондицій, а також знижок.

1) **Кредитна політика фірм** – це визначення і безпосередня реалізація заходів для середньострокового кредитування відпускної ціни постачальником. До неї також належить купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

2) **Політика кондицій** – це встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають обсяги асортименту, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції. З метою заохочення покупців фірми-постачальники реалізують свої можливості щодо термінів, видів і форм поставок, упаковки і транспортування, надання можливості обміну чи відмови від отриманої продукції та ін.

3) **Маркетингова політика знижок**. Знижка – це можливе зниження базисної ціни товару залежно від обсягу продажу, мети фірми на зарубіжному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунків тощо. Види знижок:

Бонусні знижки – цінові знижки, що надаються великим оптовим покупцям, як правило, постійним клієнтам, не за кожен окрему угоду, а за обумовлений обсяг обороту в рік (до 7-8% обсягу обороту).

Спеціальні знижки – знижки з ціни, що надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений експортер. Такі ж знижки надають покупцям, коли експортер тільки виходить на даний закордонний ринок чи намагається продати пробну партію товару.

Сезонні знижки – це знижки, що надаються за покупку товару поза сезоном і величина знижки залежить від товару.

Знижка «сконто» - це цінова знижка за оплату готівкою, тобто за прискорений платіж. Зазвичай розмір такої знижки відповідає розміру позичкового % на грошовому ринку в даний момент.

Етап 4. Визначення цінової стратегії (передбачуваного способу зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає меті підприємства).

4. Міжнародні цінові стратегії

У міжнародному маркетингу розрахунок цін – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності. Надалі ціна товару регулюється відповідно до загальних змін цін фірми, змін кон'юнктури ринку тощо.

Міжнародна стратегія ціноутворення – вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару, виходячи з умов конкретного закордонного ринку, і що найкраще відповідає довгостроковим цілям підприємства на цьому ринку.

Розрізняють наступні види цінових стратегій у міжнародному маркетингу:

Стратегія «зняття вершків». Застосовується до захищених патентом нових товарів і полягає в послідовному охопленні різних дохідних сегментів ринку. Поступово знижуючи ціну, можна залучати все нові кола клієнтів, яких влаштовує нова ціна. Дана стратегія має сенс на ринку за таких умов: а) високий рівень поточного попиту з боку великої кількості покупців; б) витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб звести нанівець фінансові вигоди компанії; в) висока початкова ціна не призведе до появи нових конкурентів. Висока ціна підтримує імідж товару високої якості, на який існує підвищений попит, і змінюється залежно від ступеня новизни товару, стадії життєвого циклу.

Стратегія прориву або проникнення на ринок. Полягає у встановленні низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки. Застосовується до нових товарів, які легко можуть бути відтворені конкурентами і мають високу еластичність попиту. Цю стратегію часто використовують японські підприємства. Може застосовуватися за таких умов: а) ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню; б) зі зростанням обсягів виробництва витрати скорочуються; в) низька ціна не приваблива для конкурентів.

Стратегія витіснення. Компанія застосовує дуже низькі ціни, які унеможливають появу товарів-конкурентів. Таку стратегію можуть собі дозволити лише великі промислові фірми, що використовують вигоди економії на масштабі й налагоджують масове виробництво товару з низькою собівартістю й достатньо високою якістю.

Стратегія орієнтації на цінового лідера. Цінова стратегія, при якій фірма орієнтується на рівень цін найбільшої в даній галузі компанії. Це типова ситуація на ринку олігополії.

Стратегія престижних цін. Застосовується всесвітньо відомими фірмами з гарною репутацією на товари, аналогічні за властивостями виробам маловідомих фірм. В такому випадку споживач платить за престиж торгової марки. Ціни встановлюються на високому рівні.

Стратегія цінової диференціації (диференційованих цін). Полягає в тому, що на один і той же товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за визначеними критеріями). Стратегія можлива за таких умов: а) ринок можна поділити на чіткі сегменти; б) сегменти мають різну еластичність попиту; в) сегменти розділені між собою певними бар'єрами, тобто сегмент з нижчим рівнем цін не може перепродати товар у сегмент з вищими цінами. В умовах глобалізації та розвитку Інтернету вистачає свою актуальність.

Стратегія стимулювання комплексних продажів («збиткового лідера»). Полягає в призначенні низької ціни на основний товар при одночасному встановленні високих цін на додаткові компоненти, комплектуючі або витратні матеріали.

Стратегія психологічних цін (психологічно комфортних цін). Бере до уваги «внутрішню логіку» покупця, коли ціни, дещо нижчі за якусь круглу суму (12,99 дол.), сприймаються краще.

Цінова стратегія виживання. Тут головна мета – залишитись на ринку. А тому товар продають за низькими цінами зі збитками. Головне – дочекатися кращих часів.

Тема 9.

МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

1. Збутова політика в міжнародному маркетингу.
2. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура.
3. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
4. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.

1. Збутова політика в міжнародному маркетингу

Збутова політика підприємства, що прагне вийти на зарубіжний ринок, зберегти там свої позиції чи поширити вплив, полягає у забезпеченні ефективної, з погляду витрат та охоплення зарубіжних ринків доставки товарів кінцевим споживачам.

Маркетологи трактують поняття «збут» у широкому і вузькому значеннях. У *широкому* розумінні це рух виробу від початку (вихід за межі підприємства) до кінця (передання товару покупцеві). Збут у *вузькому значенні* охоплює тільки фінальну фазу – безпосереднє спілкування продавця й покупця, а всі попередні операції називають рухом товарів. У ММ доречно дотримуватися широкого розуміння збутової політики.

Міжнародна збутова політика – визначення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей фірми та інших умов *таких каналів розподілу й методів збуту*, які повинні забезпечити плановий обсяг прибутку й розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань.

Система збуту – наявність у структурі фірми таких підрозділів, що зайняті безпосередньо реалізацією продукції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Основна мета збуту – доведення товару до кінцевого споживача. Підприємство має прагнути звести витрати на збут до мінімуму, попередньо визначивши потреби покупців, доцільність розроблення й випуску необхідних товарів, установлення прийнятної ціни, поширення відомостей про переваги товару.

Міжнародну збутову політику здійснюють в кілька етапів:

- 1) визначення завдань збутової політики;
- 2) вибір каналів руху товарів;
- 3) вибір методів збуту;
- 4) вибір посередників;
- 5) визначення форм роботи з посередниками.

Оскільки виробник прагне закріпитися на ринку, збутова політика має сприяти вирішенню таких завдань: виявлення або уточнення смаків і запитів споживачів; пристосування збутової мережі до запитів закордонних споживачів, створення для них максимальних зручностей до, під час і після покупки; дороблення товару, його підготовка до продажу (сортування, фасування, пакування).

Міжнародна збутова політика має певні *відмінності* від внутрішнього збуту: а) більше різноманіття видів каналів збуту, що використовуються в міжнародному бізнесі; б) розбіжності щодо форм і методів організації торгівлі та побудови збутових мереж в окремих країнах; в) різниця в рівнях кваліфікації торгових посередників у різних країнах, що може створювати додаткові труднощі та потребувати вкладень у навчання при організації збутових мереж; г) складність та багаторівневність збутової мережі в світовому масштабі, що зумовлює домінування непрямого методу збуту (через самостійних посередників); д) складність вибору оптимальної системи каналів розподілу за кордоном, зважаючи на можливе дублювання поставок; ж) складність стандартизації міжнародних каналів розподілу, що змушує компанію вдаватися до стратегії адаптації на різних зарубіжних ринках (багатонаціональний підхід); з) додаткові вимоги стосовно підготовки та кваліфікації з міжнародного збуту певної компанії (знання міжнародного маркетингового середовища зарубіжних ринків, володіння іноземними мовами, вивчення бізнес-культури зарубіжних партнерів).

2. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура

Канал розподілу – сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товару від виробника до споживача. Його характеризують таким параметрами, як рівень, довжина і ширина.

Рівень каналу – це учасник руху товарів, що виконує певну функцію із наближення товару до споживача. Оскільки роботу з просування виконують і виробник, і споживач, вони є складовою будь-якого каналу як нульовий та останній рівні відповідно.

Довжина каналу (тривалість) – це кількість наявних у ньому проміжних рівнів (посередників).

Ширину каналу характеризує кількість незалежних учасників збуту конкретного рівня. Чим вузьчий канал, тим менше учасників збуту.

Структура (довжина і ширина) міжнародних каналів збуту значно складніша порівняно з мережею каналів на внутрішньому ринку: вони, як правило, стають довгими і ширшими.

Учасниками міжнародних каналів розподілу можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, закордонний агент або оптовик, закордонний роздрібний торговець, закордонний споживач. Існують два крайні варіанти каналів руху товарів («виробник-покупець», «виробник-експортер-імпортер-оптовик-роздріб-покупець») і кілька проміжних. Канал «виробник-покупець» називають *каналом прямого маркетингу*, решту – непрямого.

Перевагою прямого маркетингу є те, що фірма-виробник повністю керує процесом руху товарів і може швидко відреагувати на зміни вимог покупців. Однак такий канал розподілу виявляється нерентабельним, якщо в країні багато дрібних споживачів, розкиданих по всій території, а створення збутової мережі вимагає непропорційно великих витрат відносно майбутніх прибутків.

До головних *критеріїв* вибору каналів збуту належать (**концепція «3С»**):

Витрати (cost) – оплата поточної діяльності власного органу збуту чи посередників;

Контроль (control) – можливість контролювати сферу реалізації;

Охоплення ринку (coverage) – доведення продукції до певної кількості споживачів.

Обрані канали розподілу повинні забезпечити виробникові територіальне охоплення цільового ринку за найменших витрат руху товарів, які розраховуються за формулою:

$$D = T + C + H,$$

де D – сума витрат руху товарів; T – транспортні витрати; C – складські витрати; H – вартість замовлень, не виконаних у гарантований термін.

Організуючи рух товарів, виконують такі **операції**:

- вибір місця зберігання запасів і системи складування товарів;
- визначення схеми переміщення вантажів;
- розроблення системи управління запасами;
- установа процедури оброблення замовлень;
- вибір способів транспортування.

При організації міжнародного руху товарів можуть виникати різні ситуації:

1. Компанія виробляє товар в одній країні та поставляє його на кілька ринків країн-споживачів.

2. Компанія створила кілька незалежних підприємств у різних країнах, кожне з них здійснює діяльність як у сфері виробництва, так і в маркетингу.

3. Компанія має в різних країнах кілька підприємств, які обслуговують багато ринків (концепція єдиного матеріально-технічного постачання).

3. Методи збуту в міжнародному маркетингу

Методи збуту в міжнародному маркетингу поділяють на 3 групи:

1. Прямий (безпосередній) збут, за якого виробник продукції вступає у прямі відносини зі споживачами і не вдається до послуг незалежних посередників. Особливо поширений на ринках засобів виробництва. Рідше до нього вдаються агенти ринку споживчих товарів, використовуючи такі його види:

- *директ-маркетинг* (пряма робота з клієнтами, яких відвідують представники відділу збуту);
- *директ-мейл маркетинг* (особисте письмове звернення поштою до клієнта з пропозицією купити товар);
- *телефон-маркетинг*;
- *телемаркетинг*;
- *Інтернет-маркетинг*.

2. Непрямий збут, який передбачає, що виробник товарів користується послугами незалежних посередників. До їх послуг вдаються з таких причин:

- а) високий професіоналізм посередників допомагає прискорити окупність втрат і оборотність коштів, створює зручності для кінцевих споживачів;
- б) здатність посередників успішніше супроводжувати товар до цільового ринку (зв'язки, досвід, спеціалізація);
- в) відсутність досвіду роботи на ринку у багатьох виробників, нестача фінансових ресурсів для прямого збуту;
- г) більша вигідність збільшення капіталовкладень в основний бізнес (коли рентабельність виробництва більша за рентабельність прямого збуту);
- д) використання послуг посередників як єдиний спосіб збуту, що зумовлюють правила ринку і традиції (аукціони, товарні біржі).

3. Комбінований (змішаний) збут, за якого виробник використовує комбінацію прямого і непрямих методів збуту. До 2/3 експортних поставок обладнання фірми розвинутих країн здійснюють через посередників і 1/3 – безпосередньо кінцевим споживачам (за спецзамовленням).

Розвиваючись, компанії змінюють підходи до методів збуту власних товарів.

4. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними

Посередники – це фірми й організації, що є незалежними в господарському плані від виробників і споживачів, які сприяють збуту і придбанню товарів.

Види посередників у міжнародному маркетингу:

Агент-представник – це юридична особа, що представляє інтереси фірми-експортера на визначеному ринку за погодженою номенклатурою товарів на основі агентської угоди.

Брокери – особи, що діють зі збуту і придбання товарів, але самі у ролі продавців і покупців не виступають. Їх завдання – знайти покупця для продавця і навпаки, і сприяти підписанню контракту між ними. Діють на основі доручень і отримують комісійні.

Комісіонери – це ю.о. чи ф.о., що здійснюють комісійні послуги за дорученням комітента відповідно до укладеної угоди (договір комісії). Суть полягає в тому, що *комітент* доручає *комісіонеру* здійснити операцію купівлі-продажу товарів з третім контрагентом від імені комісіонера, але за рахунок комітента.

Консигнатори – це ю.о. чи ф.о., що приймають на себе зобов'язання виконувати доручення консигнанта (експортера) продати товар від свого імені, але за рахунок консигнанта, зі складу за кордоном (консигнаційного); тобто консигнант поставляє товари на склад агента-консигнатора для їхньої наступної реалізації на ринку консигнатора.

Торгові агенти (повірені) - це ю.о. чи ф.о., що укладають угоди за рахунок і в інтересах принципала, на домовленій території і в погоджений період часу. Відносини між принципалом і агентом регулюються агентською угодою, агент діє як самостійний комерсант на основі письмового доручення принципала.

Дистриб'ютори – незалежні оптові посередники, що займаються продажем товару від свого імені і за свій рахунок; вони самі несуть усі ризики, пов'язані з псуванням чи втратою товарів, а також із неплатоспроможністю покупців.

Форми винагороди маркетингових посередників: для агентів це комісійні, а для дистриб'юторів – маржа.

Вибір учасників каналів розподілу передбачає такі основні етапи:

1) пошук потенційних торгових партнерів шляхом оголошення конкурсу, вивчення рекламних матеріалів, участі в спеціалізованих виставках і ярмарках, підтримання особистих контактів з представниками фірми;

2) аналіз потенційних партнерів з погляду надійності, широти охоплення ринку, повноти асортименту, розміщення торгових точок, організації виконання замовлень, умов оплати, можливості отримання преференцій, умов розподілу ризиків, наявності додаткового сервісу, рекламної підтримки, фінансового стану, конкурентоспроможності тощо;

3) прийняття рішення про встановлення ділових зв'язків на основі попереднього маркетингового аналізу.

При виборі посередників керуються такими *рекомендаціями*:

- не обирати посередника, який працює з конкуруючою фірмою, щоб не виник конфлікт інтересів;

- за інших однакових умов надавати перевагу спеціалізованому посереднику: він має більший досвід з реалізації конкретного товару;

- перевагу надавати відомому посереднику, з гарною репутацією на ринку;

- з'ясувати джерела фінансування посередника;

- визначати рівень оснащеності матеріально-технічної бази посередника, кваліфікацію персоналу;

- укладати пробні короткострокові угоди про посередництво (на 1 рік);

- особисто відвідати фірму-посередника;

- зважати на місце розташування та кількість торговельних точок, їх спеціалізацію і номенклатуру товарів.

Форми роботи виробника з посередниками можуть бути такі:

1. **Широкий (екстенсивний) збут** – розміщення замовлень і реалізація товарів через будь-які фірми-посередники, які хочуть і здатні збувати товар. В такий спосіб найчастіше поширюють технологічно прості, дрібні й недорогі вироби масового попиту.

2. **Вибірковий (селективний) збут** – вибір обмеженої кількості посередників залежно від особливостей їх клієнтури, можливостей обслуговування й ремонту продукції, рівня підготовки персоналу. Цю форму застосовують тоді, коли товари потребують спеціального обслуговування, забезпечення запчастинами, спеціально навченого сервісного персоналу. Вигідна при збуті дорогих, престижних товарів, що вимагають відповідного оточення;

3. **Винятковий (ексклюзивний) збут** – вибір одного торговельного посередника в регіоні, якому надають виняткове право продавати продукцію виробника. Угода з правом «першої руки».

Тема 10

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Комплекс маркетингових комунікацій.
2. Процес формування системи маркетингових комунікацій.
3. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.
4. Паблік релейшнз.
5. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.
6. Особистий продаж.

1. Комплекс маркетингових комунікацій

Важливою складовою міжнародного маркетингу є міжнародна комунікаційна політика, що полягає в налагодженні зв'язків зі споживачами – інформуванні їх про продукт, формуванні попиту на нього і стимулюванні збуту. Важливим засобами комунікаційного впливу є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистий продаж. Їх поєднання у комплекс маркетингових комунікацій дає змогу компанії впливати на зарубіжні ринки та їх сегменти, досягаючи бажаної реакції цільової аудиторії.

Комунікації – передача інформації і думок з метою впливу на уявлення, чекання і поведіння учасників ринку, насамперед споживачів відповідно до поставлених цілей. Масова комунікація полягає в систематичному поширенні повідомлень серед великих розосереджених аудиторій для інформування або ідеологічного впливу на людей.

Міжнародна комунікаційна політика – це визначення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей організації та інших факторів таких методів формування попиту і стимулювання збуту, які повинні забезпечити

запланований обсяг прибутку та розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань.

Міжнародний комунікаційний процес є передаванням інформації з метою просування продукту та досягнення маркетингових цілей фірми на зовнішньому ринку. У міжнародному комунікаційному процесі виокремлюють такі структурні елементи (рис.5):

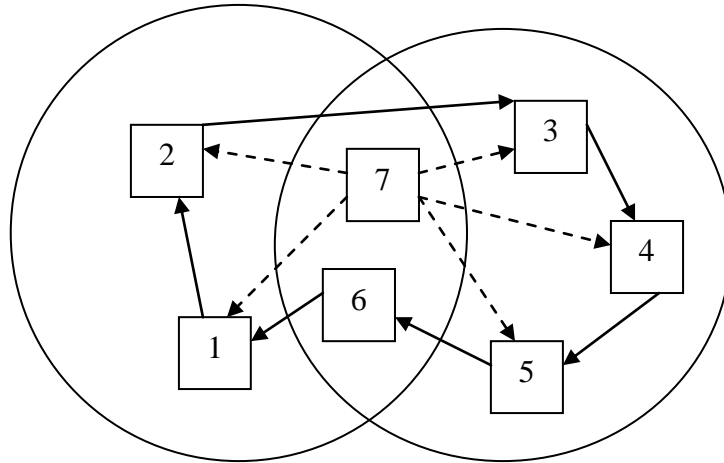


Рис.5. Структура міжнародного комунікаційного процесу

1) джерело інформації – фірма-виробник певного продукту, яка бажає передати інформацію покупцям;

2) кодування – трансформація у символічні та звукові форми інформації про фірму чи продукт для подальшої передачі;

3) канали передачі – носії кодованої інформації (ЗМІ);

4) декодування – сприйняття, розуміння та запам'ятовування звукових та символічних сигналів;

5) отримувач інформації суб'єкт (споживач), до якого зверталось джерело інформації;

6) зворотний зв'язок – оцінка ефективності комунікаційного процесу, виходячи з дій отримувача інформації;

7) шуми - можливі перешкоди комунікації через виникнення помилок: синтаксичних (у знаках під час написання або друку); семантичних (під час інтерпретації правильно переданих знаків – аббревіатури і т.п.); прагматичних (у процесі використання інформації отримувачем).

Комплекс маркетингових комунікацій – система формування попиту і стимулювання збуту товарів або послуг, спрямована на їх просування на зовнішньому ринку. Вона охоплює такі основні елементи: рекламу (advertising), особистий продаж (personal selling), стимулювання збуту (sales promotion), зв'язки з громадськістю (public relations).

Рекламою вважають будь-яку знеособлену форму подачі інформації з метою просування товарів, послуг, ідей, організацій, окремих осіб.

Паблік рілейшнз – це система методів формування і підтримки суспільної думки про товари, послуги, ідеї, організації та окремих осіб.

Особистий продаж – полягає в усній презентації товарів, послуг, ідей, організацій і окремих осіб у вигляді особистої бесіди з одним або кількома перспективним споживачами, щоб домогтися необхідної споживчої реакції (придбання товару, сприйняття ідеї, вступ до організації тощо).

Стимулювання збуту – система методів додаткового стимулювання споживачів у момент здійснення покупки (знижки з ціни, подарунки, призи, лотереї, ігри тощо), торгових посередників, і торгового персоналу при закупівлі товару з метою збільшення обсягів збуту.

Ці засоби впливу легко поєднуються, тому найчастіше використовуються в комплексі.

2. Процес формування системи маркетингових комунікацій

Аналіз існуючих підходів дозволяє визначити такий алгоритм формування системи маркетингових комунікацій (рис.6).

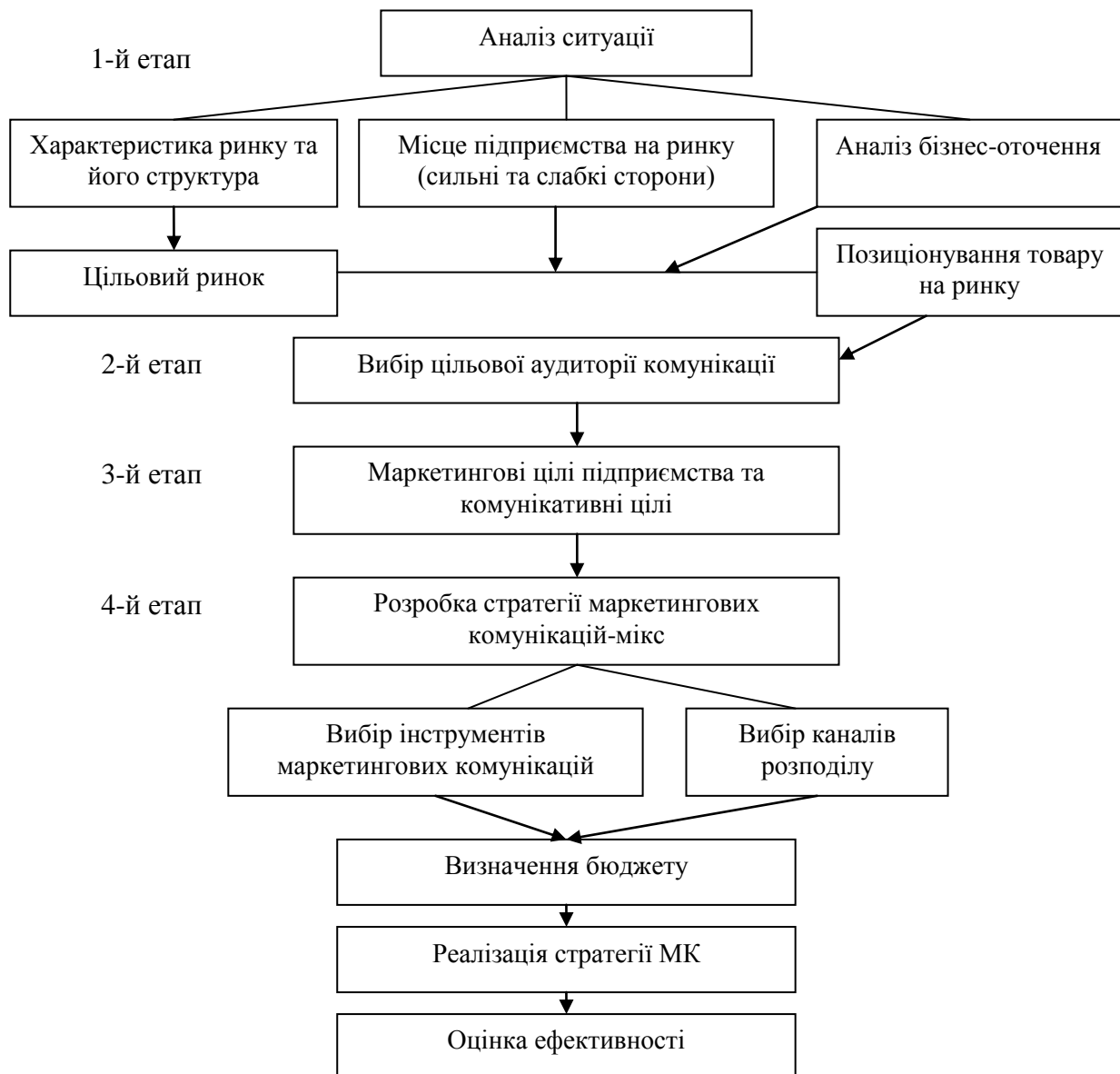


Рис. 6. Алгоритм формування системи маркетингових комунікацій

Перший етап – аналіз ситуації – включає в себе аналіз загальних характеристик ринку та визначення його структури (товарної, конкурентної тощо), визначення небезпек та можливостей, що складаються на ринку для реалізації маркетингових комунікацій, тобто аналіз бізнес-оточення. На даному етапі доцільним є аналіз сильних і слабких сторін товарів та організації. Проведений аналіз ситуації дасть можливість зрозуміти, хто саме є цільовою аудиторією і обґрунтувати позиціонування товару на ринку.

2-м етапом є **визначення комунікативної цільової аудиторії**. Комунікативна цільова аудиторія не завжди співпадає із загальною цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають купити товар. В комунікативну цільову аудиторію мають бути включені й ті, хто буде впливати на прийняття рішення про покупку, інші учасники маркетингового процесу. В рамках визначених аудиторій необхідно виявити, хто саме приймає рішення про покупку, хто впливає на нього, який стан знань, поінформованості про товар існує в цільовому сегменті.

3-й етап – визначення комунікативних цілей. На даному етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Такі цілі мають бути підпорядковані маркетинговим цілям, які в свою чергу, підпорядковуються стратегічній меті фірми. Комунікативні цілі пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з 6-ти станів купівельної готовності: 1) обізнаність; 2) знання; 3) схильність; 4) перевага; 5) переконаність; 6) здійснення купівлі. Мета маркетингової комунікації – добитися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого.

4-й етап – розробка стратегії маркетингових комунікацій-мікс. Під маркетинговими комунікаціями-мікс розуміють використання сукупності інструментів маркетингових комунікацій для досягнення поставлених цілей. При цьому необхідно враховувати як ряд факторів, що впливають на вибір, так і сфери застосування, переваги і недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій.

До групи факторів, які впливають на вибір маркетингових комунікацій-мікс, належать: цілі підприємства; стратегія; характеристики цільової аудиторії; життєвий цикл товару; тип товару або ринку; наявність ресурсів.

Не існує єдиного підходу до розробки стратегії маркетингових комунікацій. Один із способів – створити кілька альтернативних з тим, щоб можна було розглянути різні варіанти.

5-й етап – формування бюджету маркетингових комунікацій. Практично усі організації стикаються з проблемою визначення оптимального бюджету і майже ніхто не може визначити точно цю цифру – бюджет, що дозволив би отримати 100%-ву віддачу від маркетингових комунікацій. Багато професіоналів при розрахунку бюджету використовують свій власний досвід, здоровий глузд і нескладні взаєморозрахунки. У цілому процес формування бюджету маркетингових комунікацій включає в себе наступні стадії:

- вибір методу формування бюджету та встановлення загальної суми коштів на маркетингові комунікації;

- розподіл бюджету маркетингових комунікацій між окремими інструментами;
- визначення суми коштів, що припадає на кожний елемент комунікативної діяльності.

Досить часто буває, що остаточна сума перевищує початкову.

6-й етап – реалізація стратегії маркетингових комунікацій. Він передбачає прийняття конкретних рішень:

- по кожному інструменту, задіяному в програмі маркетингової комунікації (реклама, об'єм, канал, терміни, підбір артистів, стимулювання збуту – які засоби, період);
- призначення відповідальних осіб за кожним завданням маркетингової комунікативної програми;
- контроль за ходом втілення в життя програми комунікації. Контроль включає різного роду дослідження і перевірки стану ринку.

7-й етап – оцінка результатів.

Вона передбачає передусім визначення ефективності маркетингових комунікацій – тобто співвідношення між ступенем досягнення мети, що ставиться у межах комунікативної діяльності і витрат на досягнення поставленої мети.

3. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях

Слово «реклама» походить від латинського “*reclamare*” – оголошувати, викрикувати. Одними з перших державних службовців були глашатаї, обов'язком яких було інформування неписьменних громадян про важливі події, оголошувати накази та ін. Поштовхом до вдосконалення та розвитку реклами стала поява періодичних видань. Піонером реклами в них вважається Теофаст Реностно, який в 1630 р. в Парижі заснував довідкову контору, що займалася розміщенням рекламних оголошень у «Французькій газеті».

Безпосередня історія реклами веде відлік з XIX ст. (II полов.). У цей час в США починають вперше продавати газетну площу під рекламні оголошення, таким чином реклама виділяється в окремий вид діяльності. Поява нових ЗМІ – в 1922 р. радіо та в 1948 р. телебачення – також сприяли прискоренню розвитку реклами.

Якісно новою межею в розвитку реклами став перехід розвинутих країн в 50-х рр. XX ст. до «ринку покупця», що характеризується переважанням пропозиції над попитом, загостренням проблем збуту.

Реклама – це засіб комунікації, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.

Рекламі притаманні такі **характерні риси**: реклама є платною і особа платника відома; реклама – діяльність багатофункціональна (нею послуговуються різні підприємці, з різними цілями); реклама здатна викликати або великий успіх, або катастрофічний провал, оскільки діє в умовах кінцевої невизначеності.

Роль реклами визначається її **функціями**:

- *інформативна* – повідомлення про існування товару, ознайомлення з його основними властивостями, інформація про те, де і в який час його можна придбати;

- *психологічна* – вплив на почуття самооцінки, престижу, погляди і переваги споживачів;

- *стимулююча* – нагадування, спонукання до купівлі, встановлення контактів.

У міжнародному маркетингу реклама відіграє набагато більшу роль, ніж у внутрішньому. Залежно від різних критеріїв її поділяють на такі види:

1. За об'єктом рекламування:

а) товарна реклама – інформування споживачів про властивості та переваги конкретного товару, щоб розбудити до нього інтерес і надихнути споживачів на здійснення покупки;

б) іміджева (фірмова) реклама – інформування про переваги фірми, що вигідно відрізняють її від конкурентів, з метою створення серед потенційних покупців привабливого образу (іміджу), який викликатиме довіру до неї та її продукції.

2. За способами подання рекламної інформації:

а) безпосередня реклама, що здійснюється на комерційних умовах із зазначенням рекламодавця; прямо виконує рекламну функцію щодо конкретного товару чи фірми;

б) непряма реклама, що виконує рекламну функцію в завуальованій формі, без використання прямих каналів поширення реклами й без зазначення рекламодавця.

3. За поставленими цілями:

а) інформативна реклама – поширення комерційно важливих відомостей про фірму та її товари;

б) переконувальна реклама – переконування покупця здійснити покупку шляхом поширення відомостей про переваги фірми та її товарів, у т.ч. порівняно з іншими;

в) нагадувальна реклама – нагадування про існування фірми та її товарів, підтвердження та зміцнення їх іміджу.

4. За засобами поширення:

а) реклама в пресі;

б) друкована реклама (рекламні листівки, афіші, буклети, каталоги, брошури, плакати, календарі);

в) аудіовізуальна реклама;

г) реклама в електронних ЗМІ;

д) пряма поштова реклама (директ-мейл);

е) зовнішня реклама (рекламні щити, афіші, сітілайти під відкритим небом);

є) реклама на транспорті;

ж) Інтернет-реклама;

з) виставково-ярмаркова діяльність;

к) сувенірна реклама.

Реклама має свої переваги та недоліки (табл.3).

Таблиця 3.

Переваги та недоліки реклами

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none">- ефективність в охопленні багатьох територіально розпорошених споживачів;- контрольованість підприємством;- повторюваність для однієї й тієї ж аудиторії;- помітність та ефективність у поданні товару або фірми;- поєднуваність з іншими елементами комплексу комунікацій, що підвищує їх ефективність;- змінність з часом;- дешевизна в розрахунку на одного потенційного покупця	<ul style="list-style-type: none">- знеособленість – реклама здатна тільки на монолог, а не на діалог з потенційним покупцем;- стандартизованість – не дає змоги знайти індивідуальний підхід до кожного потенційного покупця;- охоплення непотрібної аудиторії, тобто тих, для кого реклама зовсім не призначена;- потреба у великих загальних витратах відповідно до рекламного закону Мерфі: «Недостатні рекламні витрати призводять до безглуздої втрати грошей».

Для доведення рекламної інформації до споживача проводять **рекламну кампанію** – комплекс взаємозалежних заходів рекламного впливу на цільову аудиторію із чітко визначеною метою, розподілених у часі так, що один рекламний захід доповнює інший. **Міжнародна рекламна кампанія** – комплекс рекламних заходів, здійснюваних за межами країни рекламодавця.

Міжнародну рекламну кампанію реалізують у **5 етапів**, які отримали назву «5 М» (mission, message, media, money, measurement):

1. Визначення цілей реклами (mission). Їх, як правило, можна звести до 2-х груп:

а) цілі у сфері збуту, покликані забезпечити відчутний приріст обсягів продажів або спонукати споживачів до придбання товарів (інформативна і нагадувальна реклама);

б) цілі у сфері комунікацій, спрямовані на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміну споживчих звичок, що сприяє зростанню рівня збуту в довгостроковій перспективі (переконуюча реклама).

2. Розроблення рекламного звернення (message). Воно передбачає визначення:

а) **змісту рекламного звернення**, що охоплює такі елементи:

- унікальна торговельна пропозиція за принципом «купи саме цей товар і одержиш саме цю специфічну вигоду». Пропозиція повинна бути такою, якої конкурент не може забезпечити, або її унікальність пов'язана з новизною рекламного тексту;

- тема реклами, що відповідає цілям рекламної кампанії і рекламованому товару (будується на основі привабливих властивостей і мотивів);

- рекламний слоган, тобто коротке гасло або девіз, що відображає якість товарів і обслуговування, напрями діяльності фірми, іноді в прямій, але частіше в алегоричній формі;

- рекламний образ, що відображає рекламну тему;

- рекламний текст (сценарій), в якому логічно поєднані тема, рекламний слоган та образ у вигляді завершеного товару, що складається зі вступної

частини (де наголошено на різноманітних вигодах), основної частини (де розв'язується проблема, пов'язана з виникненням певної потреби) і закінчення (має спонукати до придбання товару, його використання, одержання послуги тощо);

б) **форми рекламного звернення**, тобто способу подання реклами: свідчення споживачів на користь реклами; наголошування на професійній майстерності; гумористична ситуація; навчальна реклама тощо;

в) **стилю рекламного звернення**, тобто способу втілення думки за допомогою добору й розташування слів.

Розроблення рекламного звернення в міжнародному маркетингу передбачає врахування мовних особливостей. При перекладі назви рекламного продукту слід приділяти велике значення особливостям місцевої вимови назв торговельних марок, сприйняттю різних стилів подачі реклами в різних країнах.

3. Вибір засобів поширення реклами (media) – найважливіший етап. На поширення реклами спрямовують до 80% рекламного бюджету. Вибір засобу поширення реклами залежить від відповіді на 3 запитання: Кого фірма прагне охопити (цільові потенційні покупці)? Де вони перебувають (місця найбільшого зосередження)? Коли поширювати звернення?

На цьому етапі ухвалюють рішення про основні параметри реклами: охоплення (кількість людей, ознайомих з рекламним зверненням за певний період часу); частоту (періодичність); силу впливу (ефект, який справляє рекламне звернення на середнього представника цільової аудиторії).

4. Розроблення рекламного бюджету (money), тобто розподіл грошей за засобами поширення реклами. Доцільність їх використання в кожному випадку розраховують за формулою:

$$A = C / S$$

Де A – вартість реклами на одного читача (глядача); C – загальні витрати на рекламу певним засобом поширення; S – читацька (глядацька) аудиторія.

5. Оцінювання ефективності рекламної діяльності (measurement). Воно охоплює:

а) *економічну* ефективність реклами – вимірювання впливу реклами на динаміку обсягу продажів за формулою:

$$R = V / C$$

Де R – рентабельність реклами за певний час від дня її впровадження; V – прибуток від приросту продажів, забезпеченого впровадженням реклами; C – вартість реклами.

б) ефективність *психологічного впливу* реклами на свідомість людини, яка характеризується ступенем привернення уваги потенційних споживачів, яскравістю та глибиною їх вражень, запам'ятовуванням рекламних звернень. Для її визначення використовують тести на запам'ятовування та впізнавання реклами і словесні асоціації; опитування громадської думки і т.п.

У міжнародному маркетингу реклама більше, ніж у внутрішньому, повинна враховувати місцеву специфіку ринків збуту. На пристосування реклами до того чи іншого зарубіжного ринку впливають такі важливі чинники:

1) купівельна спроможність та особливості споживчого попиту;

- 2) звичаї, звички та смаки населення;
- 3) культурні та релігійні норми;
- 4) специфіка мови, сприйняття асоціативних образів;
- 5) вимоги місцевого законодавства щодо реклами.

4. Паблік рілейшнз

Вважають, що поняття «паблік рілейшнз» виникло в США на початку XIX ст. завдяки президенту Томасу Джефферсону, у його посланні до Конгресу (1807 р.). За іншою версією, автор цього терміну – племінник Зігмунда Фрейда Едвард Бернейс, який заснував у Нью-Йорку першу контору з управління свідомістю в 1918 р. та написав першу книгу з основ PR «Кристалізуючи громадську думку» (1923 р.): «...Ми зрозуміли, що всі дії клієнта, які виходять на публіку, потребують поради. Публічна значимість одної дії клієнта може бути зіпсована іншою, зробленою не в інтересах громадськості».

На сьогодні налічується близько 500 визначень цього терміну.

Паблік рілейшнз, або **зв'язки з громадськістю** – комплекс форм надання суспільству інформації про компанію та її продукт з метою досягнення доброзичливого ставлення та розуміння її діяльності. (Павло Черномаз).

PR має свої переваги та недоліки (табл. 4).

Таблиця 4.

Переваги та недоліки PR

Переваги	Недоліки
Відсутність рекламних витрат Порівняно високий ступінь довіри Досягнення значно більшої кількості аудиторій Більша гнучкість повідомлень через меншу кількість юридичних обмежень Сприяють створенню позитивного іміджу організації	Відсутність контролю над публікаціями Труднощі з оцінкою ефективності

Здійснення **міжнародної PR-кампанії** потребує значних зусиль і коштів, тому під силу великим компаніям, що присутні на багатьох ринках світу. Вона передбачає кілька **етапів**:

1. Оцінювання поточної ситуації і формулювання цілей PR-кампанії. Для цього компанія проводить маркетингове дослідження, щоб виявити поточне ставлення до себе та власної продукції різних груп громадськості. Потім фахівці з PR формулюють мету та основні завдання формування громадської думки (наприклад, підвищення інформованості населення про діяльність компанії, усвідомлення її присутності на ринку, надання їй певного іміджу).

2. Вибір цільових аудиторій. Цільові аудиторії – це групи населення, на громадську думку яких бажає впливати компанія. Виокремлення таких груп зумовлено необхідністю встановлення зв'язків: із ЗМІ, з представниками влади, громадських організацій, з клієнтами фірми, з постачальниками, між підрозділами компанії, особливо в різних країнах.

На цьому етапі треба відповісти на запитання:

Хто ті люди й організації, думку яких потрібно змінити за допомогою PR?

Де вони перебувають і який засіб комунікації з ними буде найефективніший?

У що вони вірять, що відчувають стосовно фірми та яке повідомлення їм треба донести?

3. Вибір методів реалізації PR-кампанії (програм та інструментів PR).

Найчастіше використовують такі методи: прес-конференції, брифінги; круглі столи, конференції; видання та розсилання прес-релізів, буклетів, проспектів, брошур; видання спеціальних журналів; організування спеціальних заходів для громадськості – презентацій, днів відкритих дверей, ювілейних та святкових заходів; різна суспільно значуща та благодійна діяльність; спонсорська підтримка науки, освіти, мистецтва, спорту (табл. 5).

Таблиця 5.

Типи та інструменти PR

Типи програм	Найчастіше вживані інструменти PR
Програми налагодження відносин зі ЗМІ	- матеріали для преси (бекграундери, ньюз -або прес-релізи, медіа-кіт, кейс-історія, авторські, обзорні статті, факт-лист, біографія, фотографії, заяви); - прес-конференція; - інтерв'ю; - заходи для преси.
Програми відносин зі споживачами	- кореспонденція і телефон; - журнал-вісник для клієнтів; - екскурсії на підприємство; - інформація про стан справ.
Програма формування внутрішньокорпоративних відносин	Офіційні: - корпоративне видання або сайт; - корпоративний інформаційний стенд; - загальні збори, наради, навчання; - скриньки для листів, відгуків, рекомендацій; - проведення фокус-груп; - періодичне опитування співробітників. Неофіційні: - корпоративні свята та заходи.
Програми відносин з державною та місцевою громадськістю	- особисті контакти; - створення фондів, надання субсидій та внесків; - регулярне інформування; - лобіювання.
Програми фінансових PR	- річний звіт; - річні збори акціонерів; - кореспонденція; - екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.
Програми управління кризою	- надання інформації ЗМІ; - виступи вищого керівництва; - прес-конференції; - інтерв'ю.

4. Формування бюджету PR-кампанії. Фахівцю з PR необхідно скласти бюджет PR-кампанії, в якому розподілити необхідні кошти між різними методами досягнення поставлених цілей. Інформація про фірму в ЗМІ, що з'являється завдяки PR-методам, не потребує додаткової оплати. Проте основні

ресурси до цього вже були задіяні при організуванні прес-конференцій, налагодженні контактів зі ЗМІ, підготовці прес-релізів та ін. Ще більші витрати потрібні для здійснення благодійних акцій та спонсорства, тому в міжнародному масштабі їх можуть собі дозволити впливові фірми зі значними прибутками.

5. Проведення заходів PR-кампанії та їх оцінювання. Компанія встановлює, де і коли будуть проведені певні заходи, хто відповідатиме за їх проведення та як будуть підбиті підсумки PR-кампанії в різних країнах і в цілому. Важливим елементом завершення PR-кампанії є оцінювання ефективності проведених заходів.

Підсумками PR-кампанії є безпосередні результати у вигляді обсягу уваги до фірми та обсягу висвітлення в ЗМІ. Підсумки оцінюють кількісно та якісно. *Кількісні підсумки:* кількість присутніх на певному заході, обсяг друкованого матеріалу в газетах і журналах, час на телебаченні та радіо, обсяг інформації в Інтернет, кількість людей, які змогли почути повідомлення. *Якісне оцінювання* передбачає аналіз змісту повідомлень, які стали результатом PR-кампанії, а також присутності «необхідних» людей на організованих заходах (журналістів найвпливовіших ЗМІ тощо).

Ефективність результатів PR оцінюють:

- за фактом отримання цільовими аудиторіями спрямованих їм повідомлень;
- за ступенем привертання уваги до цих повідомлень;
- за розумінням цільовими аудиторіями змісту повідомлень;
- за фактом збереження чи запам'ятовування повідомлень цільовими аудиторіями.

Кінцевим результатом PR є визнання, що поширені під час PR-кампанії повідомлення спричинили необхідну зміну думок, ставлення та поведінку цільової аудиторії.

5. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу

Короткостроковим засобом ММ комунікацій, який часто застосовують при просуванні нового товару на зарубіжні ринки, є стимулювання збуту.

Міжнародна торгова палата визначила **стимулювання збуту** як маркетингові засоби та прийоми, що використовуються з метою зробити товари і послуги більш привабливими, забезпечуючи таким чином певні додаткові вигоди у грошовому або натуральному вигляді, або очікування такої вигоди. **Стимулювання збуту (sales promotion)** – складова комплексу маркетингових комунікацій, сукупність методів додаткового стимулювання, спрямованих на споживачів, торгових посередників і торговий персонал з метою отримання відповідної реакції, що піддається вимірюванню.

Як правило, ця реакція полягає у виборі певного товару (послуги) з-поміж інших чи придбанні його більшої кількості, що відображається у зростанні обсягів збуту. Особливість методів стимулювання збуту полягає в наданні товару або послугі певної додаткової цінності, що спонукатиме до негайних дій з боку цільової аудиторії.

У системі ММ комунікацій заходи стимулювання збуту мають свої переваги і недоліки (табл.6).

Таблиця 6.

Переваги і недоліки стимулювання збуту

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - спонукання до дії; - доступність для фірм різних розмірів та форм власності; - зміна співвідношення ціни і цінності; - стимулювання покупки «на пробу»; - збільшення частоти покупок та обсягів продажу. 	<ul style="list-style-type: none"> - звикання споживачів; - можливість руйнації базових цінностей, іміджу та вигідного позиціонування товару чи його бренду; - сприяють підвищенню короткострокового попиту, не викликаючи довготривалого ефекту.

Існує перелік випадків, у яких найчастіше використовуються заходи зі стимулювання: вихід підприємства на нові ринки; зниження попиту на товар та його перехід з етапу зростання до етапу зрілості; впровадження нового товару на ринок при слабкій інформованості споживачів; існування на ринку багатьох товарів-конкурентів, які мають ідентичні або схожі властивості.

Методи стимулювання збуту в ММ обирають залежно від того, на кого вони спрямовані: споживачів на зарубіжних ринках, торгових посередників у власній країні та на зарубіжних ринках, торговий персонал міжнародних підрозділів компанії.

Заходи стимулювання споживачів (*стратегії «протягування» (pull)*) об'єднують у три групи:

1) пропозиція ціни (цінове стимулювання). Знижки, сполучений продаж, зв'язане ціноутворення у сфері послуг, залік товару БК, розповсюдження купонів на покупку зі знижкою.

2) пропозиція в натуральній формі. Премії-товари, безоплатні зразки, сувеніри з рекламою, подарунки, семплінг (дегустація, демонстрація товару).

3) активна пропозиція – види стимулювання, що потребують безпосередньої участі споживача у проведенні акції. Конкурси, лотереї, ігри.

Стратегія «проштовхування» (push) товару через канал розповсюдження, спрямована на стимулювання представників торгівлі, яких компанія прагне переконати, що її товар продаватиметься. Для **стимулювання торгових посередників** використовують торгові купони, забезпечення фірмовими матеріалами в місцях продажу (наприклад, стендами для розміщення товару), конкурси серед торгових посередників, премії за обсяги закупівель і спеціальні торгові угоди (як правило, передбачають різні цінові поступки та компенсації за підтримку товару). Ці засоби допомагають стимулювати певний рівень закупівель товару та вибудувати довгострокові відносини між виробником та продавцями.

Методи **стимулювання торгового персоналу** спрямовані на збільшення продуктивності праці торгових працівників за рахунок мотивації та підтримки їх зусиль. Усі заходи стимулювання торгових працівників можна поділити на дві великі групи: тренувальні та мотиваційні програми.

Основне завдання *тренувальних стимулюючих програм* – навчити працівників торгового персоналу прийомам продажу, ознайомити їх з характеристиками продукції, що випускається. До них належать заходи щодо підвищення кваліфікації, організацію зустрічей з обміну досвідом тощо.

До заходів *мотиваційного стимулювання* належать: виплата преміальних, натуральні винагороди, організація конкурсів.

У міжнародному маркетингу компанії найчастіше адаптують свої методи стимулювання збуту, враховуючи особливості маркетингового середовища конкретної країни. При цьому, як правило, особливу увагу приділяють впливу не на споживачів, а на міжнародних і зарубіжних торгових посередників, а також співробітників торгових філій за кордоном.

6. Особистий продаж

Важливий засобом впливу компанії на ринок за допомогою торгових агентів є особистий продаж. **Особистий продаж** (*personal sales, staff promotion*) спрямований на побудову відносин (між продавцем і клієнтом, між торговим представником і керівництвом тощо) і передбачає здійснення міжособових комунікацій.

Особистий продаж в міжнародному маркетингу – персональна презентація представником компанії продукту (товару, послуги, ідеї) зарубіжному потенційному споживачеві з метою досягнення певної реакції (здійснення покупки).

На певних етапах процесу покупки, особливо на етапах формування переваги, впевненості і спонуканні до дії, особистий продаж є незамінним, найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій.

Розрізняють кілька типів особистого продажу за видом контакту:

1) *продаж у відповідь*, коли торговий представник реагує на запит конкретного покупця (наприклад, продаж товару в магазинах побутової техніки);

2) *продаж представникам торгівлі*, за якого представник компанії регулярно обслуговує торгових посередників, з якими він підтримує постійні контакти (використовує багато компаній харчової і текстильної галузей);

3) *місіонерський продаж*, що полягає у розповіді торгового представника потенційним клієнтам про новий товар, який ще не став доступним для широкої публіки (фармацевтичні компанії через власних торгових представників), розповсюдження серед відомих осіб;

4) *технічний продаж*, за якого торговий представник розв'язує технічні проблеми клієнтів завдяки власному досвіду (для торгівлі складними промисловими товарами);

5) *творчий продаж*, який передбачає використання торговим представником творчих здібностей з метою переконати потенційних клієнтів, що вони мають незадоволену потребу або проблему і найкращий засіб її розв'язати – придбання певного продукту (при створенні піонерного товару або впровадженні існуючого товару на новий зарубіжних ринок);

б) *консультативний продаж*, коли торговий представник спочатку при зустрічі з потенційними клієнтами розповідає про загальні можливості співробітництва, а потім, вивчивши їх особливості та вибудувавши відносини, пропонує провести презентацію продукції, яка відповідає запитам споживачів. Цей вид продажу часто використовують у «мережевому» маркетингу.

Таблиця 7.

Переваги та недоліки особистого продажу

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - гнучкість; - індивідуальний підхід та увага до кожного покупця; - можливість передачі великого обсягу інформації; - пристосування до вимог кожного окремого споживача, акцентування уваги на потребах кожної людини; - концентрація на чітко визначених цільових ринках; - висока вірогідність придбання товару; - швидкий та чіткий зворотний зв'язок; - оптимальне вирішення проблем сервісного обслуговування; - можливість перевірки маркетингової політики, оперативне її коригування. 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеженість сфери впливу; - великі витрати на одного споживача; - додаткові витрати на підготовку кваліфікованих продавців; - можливість формування негативного образу фірми, пов'язаного з персональними рисами продавців та їх методами роботи.

Логічним і очікуваним аспектом будь-якого процесу продажу є опір або відкладення рішення про покупку, які мають назву заперечень. Професійний продавець повинен вміти передбачати можливі заперечення, а також нейтралізувати їх. Заперечення часто ґрунтуються на недоліку інформації: про товар, продавця, компанію, умову продажу та масу інших факторів.

До основних **причин заперечень** належать:

- покупець взагалі бажає утриматися від інтерв'ю, презентації чи покупки;
- продавець недостатньо чітко оцінив покупця;
- заперечення є звичкою покупця;
- покупець не любить змін в поведінці або у щоденному житті;
- покупець недостатньо чітко усвідомлює потребу, що може бути результатом недостатньо кваліфікованої оцінки покупця продавцем або недостатньо ефективною презентації;
- покупець може негативно реагувати на: продавця, фірму, товар, галузь, інше.

Серед найбільш розповсюджених **способів нейтралізації заперечень** є:

- *визнати і трансформувати*. Суть даного способу полягає в погодженні з розумністю, доцільністю заперечення при одночасному підкресленні більш значимих вигод;
- *компенсація*. Даний метод передбачає погодження із запереченням і одночасно пропозицію компенсації, яку може надати компанія;
- *відкласти відповідь*. Якщо заперечення не є суттєвим, на погляд продавця, він може відкласти відповідь, аби не порушувати перебіг презентації, а по її завершенню надати відповідь;

- *відкинути*. Суть способу полягає в аргументованому захисті від критики чи то в бік компанії, чи товару;
 - *бумеранг*. Заперечення повертається назад до покупця;
 - *неявна відмова*. Передбачає посилення на третю сторону, яка висловлювала аналогічне зауваження і те, як компанії вдалося знайти з нею порозуміння;
 - *ігнорування*. Нехтування запереченням як несуттєвим.
- У кожному окремому випадку продавець може використовувати ті чи інші методи нейтралізації.

Список рекомендованої літератури

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб.пособие. – М.: Дашков и Ко, 2002. – 328 с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001.
3. Буров А.С. Международный маркетинг: Учеб.пособие. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 283 с.
4. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. – Львів: Вид. НУ «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2007. - 152с.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
7. Мазаракі А., Чаюн Т., Мельник Т. Міжнародний маркетинг: Підручник. – К.: Київ. держ. торгово-еко. унів., 2000. – 306 с.
8. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.
9. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К.: «Либра», 2007.
10. Савельев Є.В. Міжнародний маркетинг. – К.: ІСДО, 2001.
11. Савельев Є.В. Європейська інтеграція та маркетинг. Наукові нариси. - Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 482 с.
12. Семенова Т.В., Олейнікова С.С., Коняхіна Т.В. Міжнародний маркетинг: Практикум. – Донецьк: ДонДУУ, 2006. – 193 с.
13. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. - К.: КНЕУ, 2005.
14. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом. - К.: КНЕУ, 2001.
15. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.
16. Черенков В. Международный маркетинг. – СПб: Знание, 2002.
17. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.

ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бойетт Дж.Х., Бойетт Дж.Т. Гуру маркетинга. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с.
2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – Тернопіль, 2006. – 275 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
5. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. – СПб: Нева, 2004. – 190 с.
6. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 216 с.
7. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
8. Основи маркетингу: Навч. посіб. / Чоботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
9. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 452 с.