

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний авіаційний університет

# МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Київ 2019

УДК 339.138:339.5 (075.8)  
М 581

Автори: *Т. В. Князева* – д-р екон. наук, доц.;  
*Ю. П. Колбушкін* – д-р екон. наук, проф.;  
*С. В. Петровська* – канд. екон. наук, доц.;  
*С. Ф. Смерічевський* – д-р екон. наук, проф.;  
*В. Л. Сібрук* – канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: *С. Е. Сардак* – д-р екон. наук, доц. (Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара);  
*І. Л. Решетнікова* – д-р екон. наук, проф. (ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»);  
*Л. В. Шульгіна* – д-р екон. наук, проф. (Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Імені Сікорського»)

*Рекомендовано вченою радою Національного авіаційного університету (протокол № 9 від 19.12.2018 р.)*

**Міжнародний маркетинг:** навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

ISBN 978-966-932-113-8

У навчальному посібнику викладено сутність, принципи і стратегії міжнародного маркетингу, розкрито особливості використання маркетингових інструментів на міжнародних ринках. До кожної теми наведено запитання та завдання для перевірки знань і практичні завдання.

Для студентів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання.

**УДК 339.138:339.5 (075.8)**

ISBN 978-966-932-113-8

© Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В.,  
Смерічевський С. Ф., Сібрук В. Л., 2019  
© НАУ, 2019

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ</b> .....	9
<b>1.1. ОСНОВНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ</b> .....	9
1.2. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу .....	11
1.3. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій.....	16
1.4. Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА</b> .....	22
2.1. Міжнародне маркетингове середовище: сутність і основні чинники.....	22
2.2. Характеристика міжнародного маркетингового середовища: економічне, політико-правове, культурне середовище .....	24
2.3. Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії .....	35
<b>РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	38
3.1. Значення інформації для організації міжнародного маркетингу. Сутність та специфіка міжнародного маркетингового дослідження.....	38
3.2. Процес міжнародного маркетингового дослідження .....	40
3.3. Особливості міжнародного маркетингового дослідження.....	47
<b>РОЗДІЛ 4. СЕГМЕНТУВАННЯ. ОЦІНКА І ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ</b> .....	51
4.1. Закордонний ринок як об'єкт вивчення в міжнародному маркетингу.....	51
4.2. Особливості міжнародного сегментування .....	56
4.3. Маркетинговий аналіз потенціалу закордонних ринків і особливості оцінки їх привабливості.....	62
<b>РОЗДІЛ 5. СПОСОБИ ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ</b> .....	66
5.1. Експорт як спосіб виходу вітчизняного підприємства на зарубіжний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми .....	66

5.2. Спільне підприємництво як спосіб виходу суб'єкта господарювання на зовнішній ринок: сутність, види, переваги та недоліки .....	68
5.3. Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на закордонний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми ....	73
<b>РОЗДІЛ 6. МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. ПОЗИЦІОНУВАННЯ</b> .....	77
6.1. Міжнародне конкурентне середовище підприємства .....	77
6.2. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства .....	78
6.3. Поняття конкурентоспроможності товару підприємства та основні етапи її оцінки .....	82
6.4. Типізація стратегій міжнародної конкурентоспроможності .....	84
<b>РОЗДІЛ 7. КОМПЛЕКС МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	88
7.1. Комплекс міжнародного маркетингу .....	88
7.2. Міжнародна товарна політика .....	89
7.3. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках .....	91
7.4. Управління асортиментною політикою .....	93
7.5. Життєвий цикл міжнародного товару .....	95
7.6. Процес створення нових міжнародних товарів .....	97
7.7. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу .....	99
<b>РОЗДІЛ 8. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ</b> .....	101
8.1. Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення .....	101
8.2. Види міжнародних цін .....	102
8.3. Формування собівартості міжнародної продукції .....	105
8.4. Державне регулювання міжнародного ціноутворення .....	106
8.5. Міжнародні цінові стратегії .....	108
<b>РОЗДІЛ 9. МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ</b> .....	111
9.1. Сутність міжнародної збутової політики .....	111
9.2. Формування каналів розподілу продукції .....	112
9.3. Характеристики міжнародних каналів розподілу .....	113
9.4. Вертикальні маркетингові системи .....	117
9.5. Управління збутовим персоналом .....	120
<b>РОЗДІЛ 10. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ</b> .....	122
10.1. Сутність міжнародних маркетингових комунікацій .....	122

10.2. Міжнародний комунікаційний процес .....	123
10.3. Комплекс міжнародних комунікацій.....	124
10.4. Міжнародна реклама.....	125
10.5. Міжнародні зв'язки з громадськістю .....	128
10.6. Стимулювання міжнародних продажів.....	130
10.7. Прямий маркетинг, особисті продажі, виставки та ярмарки .....	130
<b>РОЗДІЛ 11. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ</b>	
<b>У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ .....</b>	<b>132</b>
11.1. Сутність міжнародного маркетингового планування.....	132
11.2. Етапи процесу міжнародного маркетингового планування.....	134
11.3. Міжнародна програма маркетингу .....	135
11.4. Організаційні аспекти міжнародного маркетингу .....	136
11.5. Контроль міжнародного маркетингу.....	140
<b>ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК.....</b>	<b>143</b>
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>160</b>



## **ВСТУП**

У навчальному посібнику «Міжнародний маркетинг» викладено сутність, принципи й стратегії міжнародного маркетингу, розкрито особливості використання маркетингових інструментів на міжнародних ринках. Потреба викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг» зумовлена передусім сучасною практикою роботи українських підприємств на зарубіжних ринках, що потребує докорінних змін форм і методів роботи порівняно з тими, які застосовувалися протягом попередніх десятиріч. Раніше сформовані методи та підходи виявилися неактуальними в умовах економічної системи, якій властива зростаюча інтеграція зі світовим співтовариством, інтенсифікація розвитку нових форм міжнародного бізнесу. Ось чому розширення міжнародної діяльності вітчизняних підприємств і завоювання ними гідних позицій на світових ринках можливе лише за умови використання міжнародного маркетингу.

Складність полягає в тому, що, виходячи на зарубіжний ринок, вітчизняному підприємству доводиться не просто знаходити шляхи збуту своєї продукції, а займатися проблемою її адаптації до особливостей конкретної країни, а також конкретного контингенту споживачів. Іноземне середовище, яке включає багато різних аспектів – економічних, організаційних, правових, соціокультурних та ін. – дуже часто відрізняється від того, у якому звикли працювати господарюючі суб'єкти у нашій країні. Це, своєю чергою, серйозно впливає на товарну й цінову політику, потребує особливої політики стимулювання збуту продукції та її розподілу на зовнішньому ринку.

Усе це означає, що міжнародний маркетинг як маркетинг за межами країни, де розташована організація, має чітко виражений предмет дослідження – умови організації успішного бізнесу в інших країнах. Міжнародний маркетинг покликаний відобразити особливості відносин купівлі-продажу товарів і послуг та інвестиційні напрямки діяльності в нетрадиційних для підприємства типах культур. Крім того, маючи на увазі ту роль, яку відіграють національ-

ні особливості в міжнародному маркетингу, що потребують нерідко досить значної диференціації концепції маркетингу щодо закордонних ринків, правомірно говорити про виділення, вивчення й розвиток міжнародного маркетингу як самостійного наукового напрямку та навчальної дисципліни.

*Предметом* вивчення навчальної дисципліни є система інструментів маркетингової діяльності на зарубіжних ринках та їх особливості на сучасному етапі. *Метою* викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів чіткого уявлення про міжнародний маркетинг як про концепцію внутрішнього управління й цілісну систему організації закордонної діяльності, спрямованої на вирішення завдань підприємства з організації виробництва й пропозиції товарів і послуг на зовнішніх ринках, що найбільше задовольняють потреби активних і потенційних покупців на зарубіжних ринках та забезпечують таким чином міжнародну конкурентоспроможність вітчизняного суб'єкта господарювання.

*Основними завданнями* вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є теоретична та практична підготовка студентів до вирішення конкретних завдань та ухвалення управлінських рішень, зокрема:

- розуміти особливості маркетингу при організації міжнародної діяльності;
- розробляти стратегічні й тактичні заходи підвищення конкурентної позиції товару і підприємства при проникненні й освоєнні ринків зарубіжних країн;
- знати, як створити на підприємстві відділ міжнародного маркетингу і організувати його роботу;
- розуміти важливість культурних та інших особливостей маркетингового середовища закордонних країн і вміти враховувати їх під час розроблення відповідних маркетингових заходів для забезпечення ефективності міжнародної діяльності;
- самостійно складати й виконувати маркетингові плани і плани проведення міжнародних рекламних кампаній;
- вивчити різноманітні види товарних, цінових, збутових і комунікаційних технологій у маркетингу і вміти застосовувати їх у міжнародній практиці максимально ефективно.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні *знати*:

- основні терміни, визначення, поняття та категорії;
- основні принципи та форми міжнародної маркетингової діяльності за сучасних умов;
  - найважливіші етапи розвитку міжнародного маркетингу;
  - основний зміст сучасних напрямів міжнародного маркетингу;
  - сутність основних законів маркетингу, особливості їх прояву в практичній діяльності при виході фірми на міжнародний ринок;
- уміти:*
  - комплексно оцінювати ринкову ситуацію, виходячи на зовнішній ринок;
  - грамотно використовувати ці навички в умовах вітчизняного ринку;
  - виявляти специфіку методів, засобів та інструментів міжнародного маркетингу;
  - застосовувати теоретичні знання та отримані практичні навички в умовах жорсткої конкуренції на ринку;
  - розумітися на основних рішеннях, прийнятих у практиці міжнародної маркетингової діяльності;
  - мати навички розроблення комплексних маркетингових програм, спираючись на цілі й ресурси підприємства і враховуючи специфіку міжнародного маркетингу.

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» посідає важливе місце серед дисциплін, що їх викладають студентам у вищих навчальних закладах, які готують спеціалістів з маркетингу. Курс «Міжнародний маркетинг» є продовженням курсів «Основи маркетингу» та «Міжнародна економіка» і передбачає, що студенти вже мають загальне уявлення про сутність маркетингової концепції управління підприємницькою діяльністю фірми на зарубіжних ринках.



# Розділ 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

## 1.1. Основні передумови виникнення і розвитку міжнародного маркетингу

Ключовим поняттям, що характеризує в ХХІ ст. процеси світового розвитку, є глобалізація економічної діяльності. *Сутність процесу глобалізації* полягає в розширенні й ускладненні взаємозв'язків між державами, формуванні глобального ринку товарів, робочої сили, капіталів, інформаційних технологій, в інтернаціоналізації капіталу й посиленні конкуренції на світових товарних ринках, контролі над природними ресурсами та інформаційним простором.

Під впливом глобалізації світової економіки посилюється інноваційний розвиток виробництва, створюються робочі місця, удосконалюються ринкові відносини, відбувається лібералізація зовнішньоекономічної політики, зростає добробут населення. У результаті глобалізації світова економіка почала виглядати не як проста сукупність національних економік, а як *економічне співтовариство з якісно новими характеристиками*:

1. Сучасні процеси глобалізації охоплюють промислово розвинені країни, сприяючи інтернаціоналізації науки й виробництва, розвиваючи технології проривного характеру як основний засіб підвищення міжнародної конкурентоспроможності вироблених товарів і послуг.

2. Істотно змінилися не лише обсяги світової торгівлі, але й основні напрямки і товарна структура міжнародної торгівлі. Її основу нині складають міжнародний обмін технологіями, наукомісткими й високотехнологічними товарами, іншою готовою продукцією.

3. Основою глобалізації є інтернаціоналізація не обміну, а виробництва, суб'єктами якого є транснаціональні компанії/корпорації (ТНК). Саме ТНК є основними контрагентами глобальної економіки, які акумулюють більшу частину доходів. Часто ці компанії конкурують більш гостро, ніж на національному рівні, використовуючи принципово інші методи конкурентної боротьби. Транснаціональні компанії перетворюються на самостійну силу,

без якої національна економіка приречена на пасивну роль у загальносвітових економічних відносинах.

4. Економічна глобалізація дедалі більше набуває форми фінансової глобалізації. Суть її полягає в тому, що пошук і використання конкурентних переваг компанії на міжнародних ринках стали жорстко спиратися на нові й різноманітні фінансові інструменти, що виростають із гігантських можливостей світового фінансового ринку. Спираючись на унікальні можливості комп'ютеризації та розвитку системи телекомунікацій, фінансова глобалізація стала визначати стратегію й тактику міжнародної маркетингової діяльності.

Україні дуже важливо використовувати переваги глобалізації, хоча при цьому слід вести обережну й зважену політику щодо країн-партнерів, їх фірм, провідних світових ТНК. Головне – своєчасно виявляти зміни, що відбуваються, й виробляти управлінські рішення, які дозволяють оптимально використовувати експортний потенціал країни і складових її регіонів задля найбільш повного задоволення потреб населення. У цьому полягає величезне значення й найважливіша роль міжнародного маркетингу в якісно нових умовах розвитку економіки сучасної України.

*Глобальний маркетинг* – це філософія та інтелектуальна технологія міжнародного бізнесу епохи тотальної глобалізації, що має кумулятивно-синергетичний характер, реалізується на основі глобальної комунікативної інтеграції ринкових сегментів (ніш), адаптації маркетингу-міксу продавця до локального маркетингового середовища і стандартизації маркетингу-міксу покупця за рахунок модифікації локального маркетингового середовища.

У зв'язку з розвитком процесів інтернаціоналізації і глобалізації бізнесу наразі більш справедливо розглядати міжнародний маркетинг як представницький і типовий маркетинг сучасного світу ринкової економіки. Якщо до останнього часу основним видом маркетингу прийнято було вважати внутрішній національний маркетинг, який, будучи розвиненим в окремих країнах, формував сукупність поняття міжнародного маркетингу, то наразі саме міжнародний маркетинг є основною формою маркетингу, а внутрішній маркетинг із його національними особливостями місцевого підприємницького середовища, локального ринку і специфікою

запитів місцевих споживачів є суто приватним проявом і складовою частиною міжнародного маркетингу.

*Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу:*

- незалежність держав світової спільноти;
- наявність міжнародного і національного законодавств;
- перенасиченість товарами і послугами окремих ринків, у результаті чого пропозиція перевищує попит;
- розвиток ринкової інфраструктури;
- постійне збільшення конкуренції товаровиробників;
- збільшення споживацького попиту на всі групи товарів (короткого й тривалого користування) на тлі зростання життєвого рівня населення багатьох країн;
- вплив національних валютних систем;
- прагнення підприємств і організацій різного масштабу (національних і транснаціональних) розширювати ринки збуту своєї продукції, передусім за рахунок зовнішніх сегментів;
- розвиток міжнародної кооперації виробництва та надання послуг.

## **1.2. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу**

Міжнародний маркетинг, що виник у 1970-х рр. як філософія і технологія діяльності на зарубіжних ринках, в умовах сьогодення світогосподарського розвитку не лише зберігає свою актуальність, а й постійно розвивається, поглиблюється і набуває якісно нових рис.

У найзагальнішому вигляді *міжнародний маркетинг* може бути визначений як маркетинг на зовнішніх ринках. Більш конкретне визначення цього поняття залежатиме від того, який критерій обирається для позначення його сутності. Такими *критеріями* можуть бути:

- *чинники просторового й географічного порядку*, тобто державний кордон (генетична основа міжнародного маркетингу). Виходячи з цього критерію, *під міжнародним маркетингом розуміють* маркетинг товарів і послуг за межами країни, де розташована фірма;
- *чинники нетрадиційного для підприємства, специфічного середовища*, у якому йому доводиться працювати на зарубіжних ринках. Що специфічнішими будуть ці умови, то більше комплекс

маркетингу, розроблений спеціально для зарубіжного ринку, відрізнятиметься від того, який реалізується на внутрішньому ринку. Він буде модифікований під ті чи інші конкретні чинники закордонного оточення. Інакше мети виходу фірми на зарубіжний ринок не буде досягнуто. Отже, *міжнародний маркетинг* являє собою філософію бізнесу, що вивчає можливості задоволення потреб закордонних ринків, які формуються під впливом специфічного для підприємства маркетингового середовища;

• *специфіка управління підприємством*, яке орієнтоване на зарубіжні ринки. З цієї точки зору *міжнародний маркетинг* являє собою специфічну функцію, набір інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, його активністю на світовому ринку.

*Мета міжнародного маркетингу* – визначення і максимальне використання сприятливих можливостей для підприємств у будь-якому куточку планети. Більш конкретні цілі цього підходу – використання нерівномірної економічної ситуації у світі, знаходження нових і більш дешевих джерел сировини, утримання ринкових позицій підприємства як за рахунок цінової кон'юнктури, так і залучення інноваційних технологій.

*До предмета міжнародного маркетингу* належать п'ять управлінських рішень:

1) *про вихід на зовнішній ринок*: на підприємстві оцінюється необхідність, доцільність і ефективність здійснення продажів на зовнішніх ринках;

2) *про вибір зовнішніх ринків*, оскільки не всі вони однаково привабливі та доступні для підприємства. В основі цього рішення лежить вибір найбільш вигідних і перспективних ринків;

3) *про форму вступу на зовнішній ринок*: кожен ринок має особливості, які впливають на ефективність і прийнятність кожної з форм вступу на ринок – експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування;

4) *безпосереднє розроблення комплексу маркетингу* для кожного конкретного зарубіжного ринку;

5) *про організацію маркетингу*. На кожному ринку існують альтернативні можливості організації маркетингу, і їх мають використати.

Усі перелічені вище моменти роблять міжнародний маркетинг якісно відмінним від маркетингу на внутрішньому ринку, вимагаючи розроблення свого теоретичного апарату і специфіки практичного здійснення. Міжнародний маркетинг – це «вища школа» маркетингу, який має як спільні риси з маркетингом на внутрішньому ринку, так і свою специфіку, що чітко видно на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Специфіка міжнародного маркетингу

Залучення підприємств до міжнародної маркетингової діяльності пов'язане з усвідомленням ними об'єктивної потреби виходу на закордонні ринки, включення в процеси інтернаціоналізації. Існують *два шляхи залучення підприємств до діяльності з міжнародного маркетингу*. Перший шлях можна назвати *пасивним*. Суть його така: підприємство звертається до посередника з проханням організувати продаж його товарів за кордоном. Однак просто експорт слід відрізнити від поняття «міжнародний маркетинг». Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції підприємствам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальники не переймаються тим, що з їхньою продукцією відбувається далі, наскільки задоволені нею споживачі. Якщо ж ідеться про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичний, планомірний та активний аналіз міжнародних ринків на різних ступенях просування продукції до покупця. Тому для підприємств більш характерний інший, *активний шлях залучення до діяльності з міжнародного маркетингу*. Суть його полягає в тому, що підприємство саме починає розробляти стратегію виходу за кордон.

*Мотиви виходу вітчизняного підприємства на нові зарубіжні ринки* (рис. 1.2):

- *розширення збуту*. Ринок збуту зазвичай обмежений кількістю осіб, зацікавлених у продукції підприємства та його послугах. Однак кількість зацікавлених людей і рівень їх купівельної спроможності зростають, якщо розглядати це питання в міжнародному масштабі, а не в рамках окремої країни. Розширивши збут, фірма підвищує рівень прибутку; знижує витрати на одиницю продукції (за рахунок «ефекту масштабу»); продовжує життєвий цикл товару; завантажує наявні і додатково створені виробничі потужності тощо;

- *придбання ресурсів*. Підприємства досить часто підшують потрібні види ресурсів, а також напівфабрикати, комплектуючі вироби та кінцеву продукцію в інших країнах. При цьому: знижуються витрати (за рахунок придбання за кордоном дешевшої сировини, матеріалів, робочої сили тощо); купуються унікальні ресурси, недоступні у власній країні;

- *диверсифікація ризиків*. Зазвичай підприємства вважають за краще не допускати великих коливань у рівні своїх продажів та прибутків і для цього підшують відповідні зарубіжні ринки для збуту і закупівель.

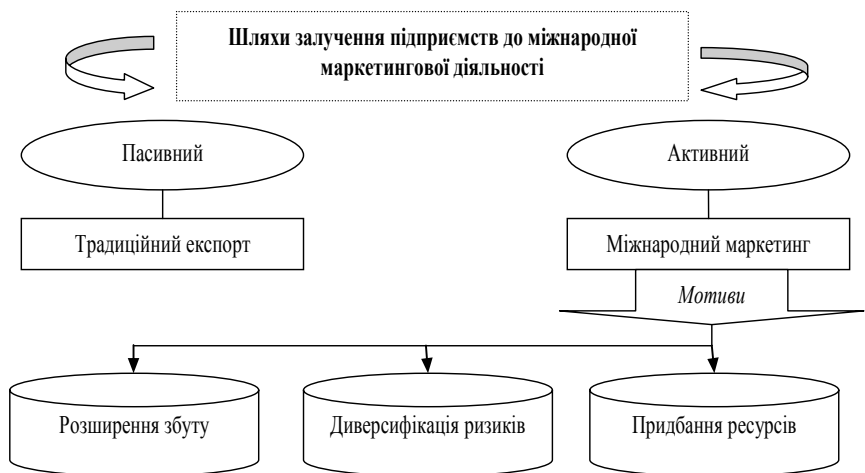


Рис. 1.2. Шляхи залучення суб'єктів господарювання до міжнародної маркетингової діяльності

У зв'язку із цим активному пошуку виходу на закордонні ринки можуть сприяти:

- ослаблення маркетингових можливостей чи зміна кон'юнктури внутрішнього ринку (насиченість ринку, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, зростання податкового тягаря, труднощі дотримання законодавства і т. ін.);

- залежність попиту на товар, що випускає підприємство, від сезонних коливань;

- розбіжність економічних циклів у різних країнах. Знайшовши ринок для одного й того самого товару в різних країнах, підприємство може зменшити втрати від коливань цін, спаду виробництва та інших проблем у будь-якій конкретній країні.

Усе це змушує підприємство не обмежувати свою діяльність однією країною і основною причиною виходу на зарубіжні ринки українських підприємств, які тим самим прагнуть зменшити соціально-політичну й економічну невизначеність.

Дослідники виділяють такі *етапи інтернаціоналізації*:

*I етап*: розвиток місцевого виробництва – місцева стадія;

*II етап*: напрацювання зарубіжних контактів із дилерами чи агентами – початкова стадія;

*III етап*: інституціоналізація зарубіжних зв'язків (аж до створення підприємства) – стадія розвитку;

*IV етап*: заснування та розвиток нових підприємств (до шести країн) – стадія зростання;

*V етап*: заснування та розвиток нових підприємств (більш ніж у шести країнах) – багатонаціональна стадія.

Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності підприємства. Його характеризують як двосторонній, маючи на увазі, що підприємство виходить на ринок іншої держави після освоєння ринку своєї країни. Якщо ж компанія вже присутня на декількох національних ринках і в процесі свого розвитку виходить або шукає можливості проникнення на інші ринки – її маркетингову стратегію вважають багатосторонньою. У низці випадків, коли фірми обмежують себе одним або декількома іноземними ринками, вони виробляють товари в своїй державі і збувають їх за кордоном. У цьому випадку використовується маркетинговий план підприємства, однаковий і для внутрішнього, і для зовнішнього ринків. Багатонаціональні компанії частіше беруть на озброєння філософію глобальної орієнтації,

діють у різних країнах і використовують зарубіжні виробничі й збутові відділення, що працюють через окремі ринки. У зв'язку із цим слід розрізняти декілька *етапів розвитку міжнародного маркетингу*, сутність яких наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Етапи розвитку міжнародного маркетингу

Назва етапу	Його сутність
Традиційний	Продаж товару та кордон без подальшого супроводу товару. Експортер несе відповідальність перед покупцем лише до моменту продажу й поставки і, як правило, не цікавиться подальшою долею проданого товару.
Експортний маркетинг	Експортер систематично обробляє закордонний ринок і пристосовує своє виробництво під вимоги цього ринку. При цьому експортер досліджує постійно цей ринок і намагається контролювати весь шлях товару до кінцевого споживача.
Міжнародний маркетинг	Експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його оброблення весь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків.
Глобальний маркетинг (у поєднанні з міжнародним менеджментом)	Маркетингова діяльність за кордоном охоплює не лише збут, але й практично всі функціональні сфери діяльності підприємства: постачання, дослідження і розроблення, персонал, фінанси та ін. Фактично – це ринково орієнтоване управління підприємством на закордонних умовах (міжнародний менеджмент притаманний ТНК).

### 1.3. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій

Розрізняють такі типи реалізації міжнародного маркетингу (рис. 1.3):

*Багатонаціональний маркетинг* ґрунтується на існуючих розбіжностях між зарубіжними ринками і розрізняє їх у душі концепції маркетингу. Отже, можна сказати, що відбувається *пристосування, адаптація товару і всього комплексу інструментів просування до ринку кожної країни*.





Рис. 1.3. Типи реалізації міжнародного маркетингу

Завданнями *глобального маркетингу* є виявлення товарних потреб, загальних для різних країн. Отже, його основною стратегією є вихід з єдиним товаром і комплексом маркетингу відразу на всі зарубіжні ринки, а відтак вироблення єдиного *стандарту маркетингової активності* на всіх ринках.

*Прикладами фірм, які реалізують глобальний маркетинг, є Coca-Cola, PepsiCo, Revlon, Codac, Sony, Levis і т.д.*

Базові тези, що обґрунтовують застосування глобального підходу в міжнародному маркетингу, такі:

- уніфікація потреб у товарах (послугах) через розвиток комунікаційних технологій, транспорту і зв'язку, що є світовим трендом. Тому деякі товари не потрібно диференціювати;
- уніфікація потреб, яка зумовлює однаковий рівень споживачьких запитів у різних країнах;
- виготовлення спеціального варіанта товару для якоїсь країни з огляду на її національні, релігійні, ментальні чи інші особливості не вигідне, оскільки здорожчує все виробництво і, відповідно, робить більшими ціни на всю товарну лінійку;
- зменшення собівартості, а отже й ціни можливе за рахунок економії на масштабах. Умови для економії надає стандартизація.

Низька ціна й висока якість формують споживацькі переваги у всьому світі;

- у боротьбі за ринок часто змагаються одні й ті самі конкуренти, зумовлюючи, таким чином, глобальний характер конкуренції.

Але хоча глобалізація є реальним процесом, не завжди вдається стандартизувати усі товари й послуги.

*Наприклад, у країнах Європи й дотепер немає однакових електричних штепселів. В Італії, у Франції, у країнах Північної Європи штепселі різні. У Великій Британії товари взагалі доводиться продавати без штепселів, оскільки тут існує стільки різноманітних систем, що споживач змушений приєднувати власний штепсель.*

Насправді вирішення питання про реалізацію міжнародного маркетингу не полягає у тому, щоб вибрати один із підходів – стандартизацію чи адаптацію. Адже і той, і інший затребуваний, оскільки рівень чутливості до культури, цінності та звички можна врахувати, тільки застосовуючи обидва підходи в комплексі. Окрім того, слід завжди пам'ятати про те, що успішна для однієї країни стратегія може бути абсолютно непринятною для іншої.

Тому, розв'язуючи проблему інтернаціоналізації ринків, підприємство має застосовувати стратегічний маркетинг – для задоволення вимог глобального ринку; застосовувати маркетинг операційний – для успіху на ринку окремої країни. Цьому типу реалізації міжнародного маркетингу відповідає *транснаціональний маркетинг*. Він передбачає мислення на двох рівнях – глобальному і локальному.

Глобально мислити у маркетинговій діяльності означає створювати товарну концепцію, осмислювати географічну протяжність ринку з точки зору формування попиту та задоволення споживацьких потреб, виокремлювати сегменти споживачів, що мають специфічні потреби, пропонувати ідеї масштабної економії.

Локальний рівень маркетингового мислення охоплює такі елементи комплексу маркетингу, як комунікації, ціна, збут – словом, усе, що зберігає індивідуальну адаптацію до місцевих умов.

*Компанія McDonald's домоглася успіху частково завдяки впровадженню стандартної формули глобалізації. Основна бізнес-модель, рецепти приготування страв та види обслуговування стандартизовані. Разом із*

*тим компанія дуже ефективно адаптує продукти до місцевих смакових уподобань (у деяких країнах у закусочних подавалися пиво й вино, в Індії пропонується вегетаріанський «Махараджа-Мак») і вибудовує рекламні кампанії саме з урахуванням місцевих особливостей.*

*Марка пива Carlsberg також має всі атрибути глобальної марки: присутня в 130 країнах світу, її смак, етикетка та формат пляшки так само однакові по всьому світу. Але оскільки виробник стикається з культурою пива, яка істотно змінюється від країни до країни, найкращим для неї є транснаціональний тип реалізації міжнародного маркетингу, який надає певну автономію регіональним представництвам фірми, що адаптують продукт до місцевих умов.*

Таким чином, сталий вираз «мислити глобально, діяти локально», основним принципом транснаціонального маркетингу. Відповідно до нього фірма має створювати товари за прийнятним у ній технологічним стандартом, а потім домагатися їх прийняття в усьому світі за допомогою інструментів локального маркетингу.

#### **1.4. Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу**

Однією з умов глобалізації є помічена ще Марксом тенденція капіталу до безмежного самозростання й виходу за межі національних кордонів. Ця тенденція відобразилася в становленні спочатку (багатонаціональних) транснаціональних, а потім глобальних компаній. Провідні ТНК розглядають увесь світ як єдиний глобальний ринок, який є джерелом отримання прибутку на систематизованій плановій основі. Реалізована ними стратегія глобального маркетингу передбачає міжнаціональне маневрування при здійсненні виробничих і збутових операцій.

*Ознаки ТНК (запропоновані Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) в 2007 р.):*

- наявність відділень не менш ніж у шести країнах незалежно від їх юридичної форми та виду діяльності;
- наявність головної компанії (один чи більше керівних центрів), яка впроваджує єдину корпоративну стратегію у всіх відділеннях чи філіях;
- загальний обсяг щорічних продажів понад 1 млрд дол. США;
- частка закордонних активів у загальній вартості активів – 25–30 %;

- реалізація 20 % з загального обсягу виробництва за межами країни базування.

Транснаціональні корпорації об'єднали торгівлю та виробництво, зробивши першу світовою торгівлею, а друге – міжнародним виробництвом. Їхні дочірні підприємства та філії у багатьох країнах світу підпорядковуються єдиній науково-виробничій та фінансовій стратегії, утворюють величезний науково-виробничий і ринковий потенціал, що забезпечує високий динамізм розвитку.

*Транснаціональні корпорації мають низку незаперечних переваг перед звичайними підприємствами, адже вони:*

- здатні швидше підвищувати ефективність та посилювати конкурентоспроможність через наявність інтегрованих підприємств постачальницького, виробничого, науково-дослідного, розподільного та збутового характеру;

- здатні до диверсифікації та перерозподілу за потребою «невловимих активів» (як-то виробничий досвід, навички управління та ін.). Наприклад, американські принципи особистої відповідальності діють у філіях фірм США по всій планеті;

- працюючи у різних країнах, отримують доступ до їх ресурсів (робочої сили, сировини, науково-дослідного потенціалу, виробничих потужностей, фінансових ресурсів), а отже додаткові можливості для підвищення ефективності й посилення конкурентоспроможності;

- закріплюють свої ринкові та конкурентні позиції, з одного боку, за рахунок близькості до споживачів продукції певної країни через свою філію; з іншого, – за рахунок використання науково-технічного і управлінського потенціалу материнської компанії чи її філій у інших країнах;

- використовують у своїх інтересах особливості державної (податкової) політики різних країн, різницю в курсах валют тощо;

- мають можливість продовжувати життєвий цикл своїх технологій і продукції;

- можуть швидше долати перешкоди (бюрократичні чи протекціоністські) при проникненні на ринок тієї чи іншої країни шляхом заміни експорту товарів експортом капіталів;

- зменшують виробничі ризики, диверсифікуючи виробництво по різних країнах світу.

Об'єктивні вимоги економічної глобалізації ведуть до того, що практично будь-яка по-справжньому велика національна фірма змушена включатися у світове господарство, перетворюючись тим самим на транснаціональну.

### **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. Дайте визначення міжнародного маркетингу, виходячи з різних критеріїв. На підставі цього виявіть особливості міжнародного маркетингу.
2. Які шляхи залучення фірми до міжнародної маркетингової діяльності ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
3. Які є мотиви виходу фірми на закордонний ринок?
4. Назвіть етапи інтернаціоналізації господарської діяльності підприємств.
5. У чому виявляється пріоритетність інтернаціоналізації для українських підприємств?
6. Які типи реалізації міжнародного маркетингу ви знаєте? Охарактеризуйте їх і наведіть приклади.
7. Охарактеризуйте стратегію адаптації мультинаціонального маркетингу.
8. Назвіть основні особливості стратегії адаптованої, диференційованої стандартизації.
9. Охарактеризуйте стратегію стандартизації глобального маркетингу.

### **Практичні завдання**

1. Сформулюйте подібності й відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу, обґрунтуйте свою відповідь. Результати оформіть у вигляді таблиці.
2. Розробіть схему еволюції концепції міжнародного маркетингу.

### **Питання для самостійного вивчення**

1. Виявіть тенденції розвитку міжнародного маркетингу в Україні.
2. Систематизуйте чинники необхідності практичного використання стратегій глобального, мультинаціонального, транснаціонального маркетингу сучасними компаніями.

## Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

### 2.1. Міжнародне маркетингове середовище: сутність і основні чинники

*Середовище міжнародного маркетингу* – сукупність чинників прямого і непрямого впливу на функціонування фірми, її міжнародну маркетингову діяльність, які вимагають прийняття управлінських рішень, спрямованих на виключення або нівелювання ризиків на зовнішніх ринках.

*Причини дослідження середовища міжнародного маркетингу:*

1. *Між вітчизняним і зарубіжним середовищем* можуть існувати значні відмінності, які потрібно враховувати під час розроблення програми міжнародного маркетингу для конкретного зарубіжного ринку.

2. *Інформація про зарубіжне середовище потрібна* не лише при здійсненні підприємством першого кроку на зовнішньому ринку, а й для подальшої його успішної роботи на ньому з урахуванням мінливості умов.

Аспекти мінливості середовища міжнародного маркетингу:

- *неповне передбачення розвитку типових умов міжнародного маркетингу* (наприклад, соціального, економічного, політико-правового, культурного середовища);

- *незрозумілий спосіб дії учасників зарубіжного ринку* (конкурентів, покупців, посередників);

- *урахування певного рівня невідомості наслідків інструментів міжнародного маркетингу в умовах постійної зміни його середовища в різних країнах: систематичний збір і обробка інформації про зарубіжне середовище дозволяє долати чинник невизначеності в міжнародному маркетингу.*

Сукупність чинників, які доводиться враховувати в міжнародному маркетингу, показані на рис. 2.1.

1. *Чинники, контрольовані фірмою, – її власне внутрішнє середовище.*

*Внутрішнє середовище* – господарський механізм підприємства, спрямований на оптимізацію її виробничо-збутової діяльності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Це *структура*

підприємства, що забезпечує управління, в тому числі зовнішньоекономічною діяльністю, розроблення нових товарів, виробництво, просування товарів покупцям, збут і т.ін.



Рис. 2.1. Чинники середовища міжнародного маркетингу

Аналіз внутрішнього середовища підприємства в міжнародному маркетингу має на меті з'ясувати його експортні можливості, а також у цілому можливість виходу на закордонні ринки в будь-якій формі (експорт, спільне підприємництво, створення власних підприємств); зводиться до порівняльного аналізу потенціалу підприємства (наявність ресурсів, можливості забезпечити належну кількість і якість товару, його своєчасну поставку) й існуючих та перспективних потреб закордонних споживачів; проводиться зазвичай за матеріалами звітності самого підприємства та додаткових джерел інформації: статистичних вибірок, бізнес-довідників, професійних, комерційних і урядових публікацій.

Напрямки аналізу внутрішнього середовища міжнародного маркетингу:

– виробництво (обсяг, структура, темпи, асортимент продукції, ступінь оновлення, забезпечення сировиною, наявний парк устаткування, резервні потужності і т. ін.);

– організаційна структура та менеджмент (організація і система управління, кількісний і професійний склад працівників, продуктивність праці, вартість робочої сили, фірмова культура);

– *фінанси* (фінансова стійкість і платоспроможність, прибутковість і рентабельність тощо);

– *маркетинговий інструментарій* (дослідження ринку; комплекс маркетингу; організація управління маркетинговою діяльністю і контроль);

– *збут продукції* (транспортування продукції, зберігання товарних запасів, можливість доопрацювання, розфасування і упакування товарів тощо).

2. *Вітчизняне зовнішнє середовище* – чинники, неконтрольовані фірмою, до яких слід ставитися як до таких, що є. *Класифікація чинників:*

- *чинники прямого впливу* включають такі сили й організації, які безпосередньо впливають на операції фірми і самі піддаються впливу такої самої сили: покупці, постачальники ресурсів, конкуренти, маркетингові посередники (торговельні посередники, транспортні організації, складські господарства, рекламні агентства, фінансові установи), контактні аудиторії (державні установи, засоби масової інформації), митні органи;

- *чинники непрямого впливу:* чинники, які можуть не справляти негайного впливу на операції підприємства, проте впливають на них: чинники економічного, політичного, правового, конкурентного середовища.

3. *Зарубіжне середовище* – середовище міжнародного маркетингу – неконтрольовані чинники, тобто підприємство має діяти, при цьому не маючи жодних можливостей впливати на них. *Напрямок аналізу зарубіжного середовища* є система міжнародної торгівлі, економічне, політичне, правове, культурне, демографічне середовище, рівень технології, інфраструктура.

## **2.2. Характеристика міжнародного маркетингового середовища: економічне, політико-правове, культурне середовище**

Перша складність при дослідженні середовища міжнародного маркетингу полягає в тому, щоб виявити найчутливіші специфічні його точки й задати пріоритетні орієнтири при зборі інформації. Середовище міжнародного маркетингу аналізують у різних галузях.



## I. Міжнародна торгівля.

*Міжнародна торгівля* – перша в історії стала система державного взаємообміну товарами і послугами. Форма участі держави в такому обміні сьогодні називається зовнішньою торгівлею.

*Моніторинг міжнародного бізнес-середовища* – постійний збір, обробка та аналіз даних про цей об'єкт. Для окремого підприємства, що здійснює моніторинг, це дає можливість відкрити нові способи розвитку, а також виявити та попередити загрози (або своєчасно прореагувати на них).

Напрями аналізу системи міжнародної торгівлі подані на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Напрями аналізу системи міжнародної торгівлі

*Мито* – податок, яким іноземний уряд обкладає деякі ввезені до країни товари. *Мета мита:*

- збільшення надходжень до бюджету (фіскальна функція);

- захист інтересів вітчизняних виробників (протекціоністська функція).

*Мито* – обмеження, яке відноситься до економічних методів регулювання, тому що впливає на ввезений товар за допомогою механізму цін. *Особливості мита:*

- існує певна закономірність між рівнем економічного розвитку країн і ставками імпортного мита: що вищий цей рівень, то нижча ставка мита (наприклад, у сусідніх європейських країнах – Швейцарії, Австрії та Угорщині – середній рівень митних зборів становить відповідно 3, 8 і 16 %);

- ставки мита розрізняють залежно від ступеня обробки продукції: сировинні товари часто ввозять безмитно або їх обкладають найнижчим митом, помірні ставки мита застосовують і щодо напівфабрикатів, а найбільш високі – до готових виробів, особливо трудомістких (наприклад, в Австрії середній рівень мита на сировину становить 0,8 %, напівфабрикати – 4,7 %, готові вироби – 16 %, а в Швейцарії відповідно – 0,2, 1,2 і 3,1 %);

- у митних тарифах зазвичай є декілька ставок мита, які застосовують до товарів різних груп країн.

Обмеження, що належать до економічних методів регулювання, – *непрямі податки на імпортовану продукцію:*

- *податок на додану вартість* – непрямий податок, який входить до ціни товарів (робіт, послуг), його сплачує покупець, але обліковує та перераховує до державного бюджету його продавець (податковий агент);

- *акцизний збір* – непрямий податок на споживання підакцизних товарів, що входить до ціни таких товарів (продукції). Статтею 215 Податкового кодексу України визначено такий перелік підакцизних товарів:

- спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво;

- тютюнові вироби, тютюн та промислові замітники тютюну;

- нафтопродукти, скраплений газ;

- легкові автомобілі, кузови, причепа, мотоцикли;

- *збори, що стягуються за митне оформлення й переміщення вантажу через кордон.*

*Адміністративні методи регулювання міжнародної діяльності:*

- *ембарго* – встановлення заборони на ввезення товарів; приймається не лише за ініціативи уряду країни-імпортера, а й на підставі рішень, узгоджених на міжнародному рівні. Заборони на

імпорт можуть уводитися з політичних міркувань, а також із релігійних, моральних та інших;

- *квотування й ліцензування* – кількісні обмеження імпорту, що дозволяють дозувати поставку іноземних товарів на внутрішній ринок (статистика показує, що в малих країнах імпортні квоти зазвичай вищі, ніж у великих, тому що вони мають малий внутрішній ринок: Японія – 9 %; Німеччина – 20 %; Франція – 25 %; Велика Британія – 28 %; Бельгія – 70 %; Ірландія – 63 %);

- *технічні стандарти* (наприклад, голландський уряд забороняє увезення тракторів, здатних рухатися зі швидкістю понад 10 миль на годину – під заборону підпадає більшість тракторів американського виробництва).

## **II. Економічне середовище.**

Плануючи вихід на закордонні ринки, фахівець із міжнародного маркетингу підприємства повинен вивчити економіку кожної країни, яка його цікавить. Міжнародне економічне середовище характеризується сукупністю економічних умов, процесів і причин, які сприяють або протистоять розвитку міжнародної маркетингової діяльності (рис. 2.3).

*За структурою господарства розрізняють чотири типи країн:*

1) *країни з економікою типу натурального господарства:* країни з переважним самоспоживанням товарів (більшу частину своєї продукції вони споживають самі) і з невеликим прямим їх обміном на прості товари й послуги (наприклад, Ефіопія, Бангладеш та ін.). Усього таку структуру економіки мають понад 40 країн, більшість із яких розташовані в Африці. Більшість населення цих країн займається найпростішим сільськогосподарським виробництвом;

2) *країни-експортери сировини:* країни, багаті на один або декілька видів природних ресурсів, проте такі, що не мають інфраструктури для їх переробки або інших джерел доходу. За рахунок експорту цих природних ресурсів вони отримують більшу частину доходу і називаються експортоорієнтованими (наприклад, Чилі – олово, мідь, Заір – каучук, Саудівська Аравія – нафта тощо). Такі країни є хорошими ринками для збуту видобувного обладнання, інструментів і допоміжних матеріалів, вантажно-розвантажувального устаткування, вантажних автомобілів;

3) *країни, що промислово розвиваються:* у країнах цього типу від 10 до 20 % ВВП становить обробна промисловість (наприклад,

Єгипет, Філіппіни, Індія, Бразилія). З розвитком цього виду діяльності країна дедалі більше зацікавлена імпортувати до себе сировину, а не готові вироби. Індустріалізація зумовлює появу багатіів та середнього класу (останній збільшується зі зростанням успішності країни), які потребують більш розширеного асортименту товарів, іншої якості, країни походження, більш просунутих технологічних можливостей тощо. Частину цих потреб можна задовольнити лише за рахунок імпорту;

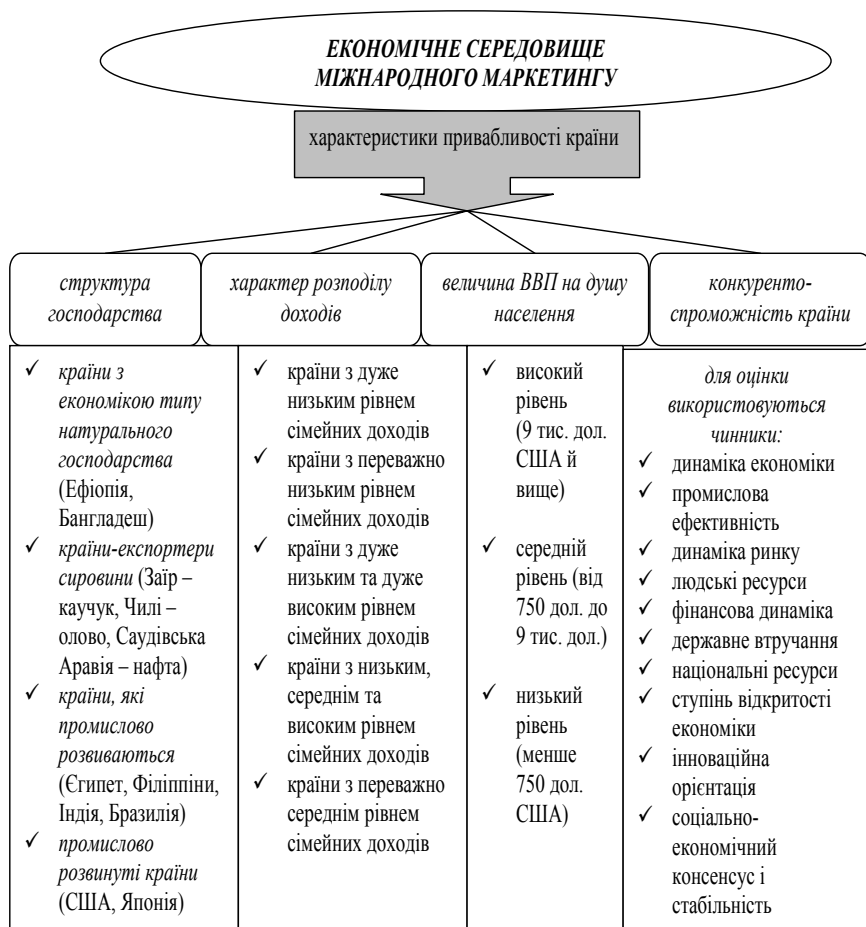


Рис. 2.3. Аналіз привабливості країни як експортного ринку

4) *промислово розвинені країни* здебільшого експортують промислові товари. Експорт здійснюється до таких же промислово розвинених країн та до країн з іншими типами господарської структури. Навзаєм для розвитку своєї промисловості такі країни імпортують сировину та напівфабрикати (США, Японія та ін.).

*За рівнем соціально-економічного розвитку країни світу поділяють на три основні групи:*

- перша – *країни з найвищою величиною ВВП на душу населення (понад 9 тис. дол. США)*. Серед високорозвинених країн виділяється «велика сімка» – США, Японія, Канада, Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія. «Сімка» – лідери світової економіки, що досягли найвищої продуктивності праці й стоять в авангарді науково-технічного прогресу. На частку цих країн припадає понад 80 % промислового виробництва всіх високорозвинених країн, близько всього світового промислового виробництва;

- друга група – *країни з середнім рівнем соціально-економічного розвитку*. Величина ВВП на душу населення коливається від 8,5 тис. до 750 дол. США. Це, наприклад, ПАР, Венесуела, Бразилія, Чилі, Оман, Лівія. Сюди ж належить велика група колишніх соціалістичних країн: наприклад, Чехія, Словаччина, Польща, Україна (2185 дол. у 2016 р.);

- третя група найчисленніша – *країни з низьким рівнем соціально-економічного розвитку*, в яких ВВП на душу населення не перевищує 750 дол. США. Ці країни називаються слаборозвиненими. Їх понад 60: наприклад, Індія, Китай, В'єтнам, Пакистан, Ліван, Йорданія, Еквадор. У даній групі виділяються найменш розвинені країни. Як правило, вони мають вузьку і навіть монокультурну структуру господарства, високий ступінь залежності від зовнішніх джерел фінансування.

### **III. Політико-правове середовище.**

Різні країни відрізняються одна від одної і своїм політико-правовим середовищем. При встановленні ділових відносин з тією чи іншою країною міжнародна практика рекомендує враховувати чотири основні чинники:

1) *ставлення до закупівель з-за кордону*. Деякі країни заохочують і постійно збільшують обсяги імпорту, інші – навпаки – сповідують політику імпортозаміщення;

2) *політична і правова стабільність*. Від цього чинника значною мірою залежить коливання валютного курсу в країні і, отже, ціна на імпорт. Тому фірма, що діє на зарубіжному ринку, повинна докладати всіх зусиль щодо зменшення впливу цього чинника, знати місцевий політикум та взаємодіяти з ним, розрізняти політичні союзи та впливові угруповання, а також мати уявлення про те, чий ділові інтереси вони представляють;

3) *валютні обмеження*. Йдеться про обмеження або проблеми, пов'язані з валютним обміном. Річ у тім, що будь-який продавець хоче отримувати дохід у валюті, якою йому найкомфортніше та найдешевше користуватися. Однак іноді уряди задля підтримки міцності власної валюти забороняють її переводити в будь-яку іншу. Тому, якщо немає неможливості отримати дохід у бажаній валюті (в кращому випадку продавцю можуть запропонувати валюту його власної країни), іноземна фірма прийматиме блоковану місцевим урядом валюту, якщо на неї можна придбати потрібні їй товари або товари, які вона може продати десь в іншому місці за зручну для неї валюту. У гіршому випадку іноземній фірмі, що має справу з блокованою валютою, доведеться вивозити свої кошти з країни у вигляді неходових товарів. Окрім валютних обмежень, великий ризик для продавця на закордонних ринках пов'язаний із коливаннями обмінних курсів валют;

4) *ступінь ефективності системи допомоги іноземним компаніям з боку приймаючої держави*. Цей чинник включає наявність ефективної митної служби, повноту ринкової інформації та інші чинники, що сприяють підприємницькій діяльності.

#### **IV. Культурне середовище.**

У кожної країни є свої звичаї, правила, заборони, мистецтво, мораль – усе це і називається *культурним середовищем*. Культуру визначають як колективне запрограмоване мислення, отже культурне середовище зумовлює те, що люди їдять, який одяг носять, у яких будинках живуть і т. ін. Зазвичай слово «культура» призначене для опису різних спільнот як єдиних цілих; для груп всередині суспільства використовують слово «субкультура».

Коріння людської культури знаходиться, мабуть, у навколишніх умовах життя. Деякі з них створюються силами природи, інші – самою людиною. Спільне існування розвиває норми поведінки та систему цінностей, і в певних групах ці цінності мають

тенденцію до легітимації, тобто стають законом. Наслідки легітимації виявляються в суспільних інститутах, типах суспільної поведінки тощо.

*Культурний чинник* є нерідко головною складністю для завоювання ринку, оскільки самі люди часто не усвідомлюють культурні особливості. Деякі відмінності, наприклад ті, що стосуються прийнятого одягу, помітні всім, інші виявити важче. Наприклад, люди будь-яких культур мають вкорінені в їх культурі реакції на певні ситуації і часто очікують, що люди з інших культур реагуватимуть аналогічно. Тільки після тривалого перебування поза «домом» і в результаті близьких контактів з іноземцями можна відчутти різницю в колективному мисленні.

*Ось декілька прикладів непередбачених ситуацій, які може піднести зарубіжний споживчий ринок:*

- *середньостатистичний француз використовує майже вдвічі більше косметики і туалетного приладдя, аніж його дружина;*
- *німці й французи їдять більше фасованих марочних макаронів, аніж італійці;*
- *італійські діти люблять їсти плитку шоколаду, заклавши її між двома скибочками хліба;*
- *у Таїланді жінки не дають дітям їсти яйця, побоюючись, що дитина облісіє або стане безплідною.*

Звичайно, неможливо засвоїти всі відмінності культурних норм власної і чужої країн. Однак можна виокремити культурні особливості, що становлять найбільший ризик для бізнес-діяльності на тій чи іншій території, аби краще підготуватися до сприйняття тонкощів поведінки її населення.

*Розглянемо найважливіші чинники культурного середовища:*

*1) фізичні особливості людей.*

З одного боку, цей чинник є наслідком природного відбору, адаптації людей до умов навколишнього природного середовища, з іншого, – культурне середовище також впливає на зовнішність та фізичні ознаки людини. Говорять, що громадянські норми й реакції впливають на них так само, як пережитий у дитинстві стрес впливає на зростання дорослої людини. Фізичні відмінності слід враховувати при внесенні змін до параметрів продукції, визначенні висоти машинного обладнання й добираючи рекламні повідомлення.

*Здавалося б, розмір одягу окремих людей є очевидною відмінною рисою. Проте одна американська компанія зробила невдалу спробу збуту в Японії чоловічих широких штанів, виготовлених за американськими викрійками. Перш ніж компанія виявила помилку у визначенні параметрів одягу, її конкурент, який виготовляв одяг за викрійками, що відповідали мініатюрним японським фігурам, захопив ринок.*

Зовнішність також належить до найбільш помітних змінних людської особистості, є атрибутом національної приналежності. Тому слід враховувати уявлення різних націй про самих себе. І хоча більшість відмінностей у зовнішності легко побачити, існує також багато тонких варіацій, які можуть не помітити неухважні іноземці.

*Так, жителі Азії скаржаться, що західні фірми в рекламних оголошеннях часто неточно описують національну приналежність представників східних країн. Наприклад, вони можуть назвати китайця японцем, а корейця – тайландцем.*

Крім того, на бізнес впливають певні ідеали зовнішності, що існують у кожній країні й відображають сформовані в ній культурні стереотипи.

*Американська реклама зображує людей молодшими і стрункішими, аніж більшість із тих, кому призначена рекламована продукція. У Німеччині ідеалом є високий нордичний тип, хоча насправді більшість німців не вищі за поляка або чоловіка француза середнього зросту.*

## *2) система цінностей.*

Різні культури можуть мати спільні цінності, але по-різному розставляти пріоритети.

*Групи азійських і американських бізнесменів було поставлено запитання: «Якби ви були на кораблі, що тоне, з дружиною, дитиною і матір'ю, які не вміють плавати, кого б ви врятували, якщо можна врятувати лише одну з них?». Майже 60 % американських бізнесменів вибрали дитину, а 40 % – дружину. Але ніхто з них не вибрав матір. Всі ж азіати вибрали матір. Хоча цей приклад не належить до світу бізнесу, він показує, що представники різних культур можуть по-різному розставляти пріоритети. Тому ділові люди повинні бути дуже обережні у виявленні культурних відмінностей і реакції на них.*



### 3) приналежність до груп.

Населення будь-якої країни зазвичай розділяється на соціальні групи, і кожна людина належить до більш ніж однієї групи. Належність до груп може бути:

- вродженою – за ознакою статі, сім'ї, віку, а також расового та національного походження.

*Існують специфічні для кожної країни розбіжності у ставленні до чоловіків і жінок. Китайці в ділових стосунках віддають перевагу чоловікам. Особливо ж сильно поділ на статі (значно жорсткіший, ніж в інших ісламських країнах) відчувається в Саудівській Аравії. Тут навіть існують окремі школи для чоловіків і жінок, жінка у цій країні відіграє мінімальну роль у суспільному житті.*

- набутою – релігійні, політичні та інші об'єднання, соціальний стан. Багато культурних відмінностей походять із релігії, яка по-різному в різних народів зображує ідеальне життя, світогляд, та цінності, по-різному відбувається і відправлення релігійних обрядів.

*В ісламі святій день – п'ятниця, що відповідає дню неділі у християн, тобто п'ятниця – вихідний день у мусульман. У ділових відносинах із партнерами з ісламських країн про це треба пам'ятати. Крім того, один раз на рік мусульмани постують упродовж священого місяця Рамадан. У цей період, на їх переконання, віруючий підноситься до пророка Магомета і отримує від нього усілякі духовні блага. Зрозуміло, під час Рамадану продуктивність падає, обсяги виробництва і збуту місцевих фірм зменшуються. Це слід брати до уваги у своїх виробничих і збутових планах.*

### 4) комунікації:

- мова. Звичайно, комерцію та інші зв'язки через кордони легше здійснювати з країнами зі спільною офіційною мовою. У країнах, які не мають спільної мови з іншими країнами, існує значно більша потреба у вивченні другої або декількох мов для роботи на міжнародному рівні. Але навіть у межах однієї мови можуть бути значні відмінності. Наприклад, існує приблизно 4000 слів, що мають різне значення у Великій Британії та США.

- колір. Колір також викликає в пам'яті значення, які ґрунтуються на культурному досвіді. Так, у більшості європейських країн чорний колір асоціюється зі смертю, проте білий колір у деяких районах Далекого Сходу і пурпурний у Латинській Америці мають таке саме

значення. Щоб досягти успіху в бізнесі, колір продукції і її реклами має відповідати системі уявлень споживачів.

- сприйняття й оброблення інформації. Ознаки, за допомогою яких ми сприймаємо речі, неоднакові в різних суспільствах. Причина цього частково пов'язана з фізіологією (наприклад, генетичні відмінності в пігментації ока дозволяють деяким групам людей точніше відчувати колірну гамму), частково – з культурою (наприклад, відносне багатство словникового запасу дає людям можливість точніше описувати колірні відтінки).

#### 5) етика і етикет.

Поведінка, яка вважається нормальною в одній культурі, може виявитися неприйнятною в іншій. Практичні дії, допустимі в одному місці, можуть вважатися аморальними в іншому.

*Реклама із зображенням чоловіка та жінки, що обіймаються чи тісно притулились один до одного, припустима в західній країні, але неприйнятна в багатьох азійських країнах, де навіть триматися за руки на публіці суворо заборонено.*

Отже, культурне середовище однієї країни може значною мірою відрізнятись від культурного середовища іншої країни, і цим зумовлюються неоднакові поведінкові особливості населення цих країн. Культура закарбовується в пам'яті в ранньому дитинстві і стає для багатьох неусвідомленою. Тому дуже корисно читати літературу про інші країни, досліджувати ставлення населення інших країн до культури країни, де розташоване підприємство. Однак буває й так, що матеріали дуже часто відображають необґрунтовані стереотипи, або містять точну оцінку лише окремої частини країни – регіону, або ж ґрунтуються на культурних уявленнях, які вже давно змінилися. Знайомлячись із різними точками зору, підприємець може точніше оцінити різні культури.

Зауважимо також, що не всім керівникам і не всіх компаній потрібно досконально знатися на культурі інших країн. Оскільки компанії зазвичай розширюють свої закордонні операції поступово, їх керівники і співробітники можуть підвищувати рівень знань про культурні чинники одночасно з розширенням зарубіжних операцій.

Отже, рішенню про вихід на зарубіжний ринок має передувати глибоке й всебічне вивчення середовища міжнародного маркетингу, оскільки від повноти інформації про нього найбільше залежить успішна діяльність фірми з продажу своїх товарів за кордоном.

## 2.3. Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії

Особливості міжнародного маркетингового середовища можна зобразити за допомогою системи вимірювань за двома параметрами:

- *глобальних сил*, що прагнуть до стандартизації і пояснюють своє прагнення спільною споживацькою поведінкою людей, потенціалом економії на масштабі, конкуренцією та іншими економічними причинами (вертикальна ордината);
- *локальних сил*, які наголошують на відображенні передусім локальних особливостей: різноманітних культурних або правових норм, специфічності збутових структур тощо (горизонтальна ордината).

Для кожного з параметрів виділяють два рівні вимірювань – низький і високий, що дозволяє побудувати двовимірну матрицю, зображену на рис. 2.4, де для кожного типу маркетингового середовища наведено типові приклади товарів чи виробів. Таким чином, маємо чотири варіанти міжнародного маркетингового середовища, у кожному з яких маркетинг має свої специфічні особливості.



Рис. 2.4. Міжнародне маркетингове середовище та його варіанти

*Глобальне середовище* характеризується тим, що ключовою стратегією тут є стандартизація товару й усього комплексу маркетингу.

*У мультинаціональному середовищі* об'єктом виміру є місцеві особливості: смаки, традиції, поведінка, правові норми тощо.

*Нейтральне середовище міжнародного маркетингу* складається для підприємств, що виробляють продукцію, яка не залежить від національних особливостей і водночас не потребує залучення чинників глобальної дії. Прикладом може бути цементна промисловість, чорна металургія.

У цьому середовищі діють підприємства, які розглядають експорт як додаткову можливість отримання доходів і не думають про його перспективи. Свідомо чи несвідомо компанія виходить із того, що цінності, методи, підходи й кадри, які використовуються в країні походження, можна перенести в усі країни світу. Акцент робиться на схожості з країною походження. У разі підвищення попиту на пропоновану продукцію національний ринок «розширюється» до міжнародного без істотної модифікації товару.

*Транснаціональне середовище* характеризується одночасною дією глобальних і локальних трендів. Для розвитку підприємства в цьому сегменті залучають, наприклад, і потужний чинник економії на масштабі, і не менш потужну культурну моду на екологічні промоції в Америці та Європі.

Отже, процес формування єдиного світового господарського простору різноманітний і суперечливий. З одного боку, відбувається глобалізація й уніфікація міжнародної маркетингової діяльності, що приводить у дію тенденцію зниження різноманітності. З іншого боку, діють локальні тенденції, що сприяють різноманітності культур, норм поведінки, а також збільшенню відмінностей у рівні та способі життя. Яскравим прикладом діалектики глобального й локального в міжнародному маркетингу є так звана дилема стандартизації та адаптації стратегій міжнародного маркетингу – товарної, цінової, стратегії розподілу і просування товарів на зарубіжні ринки.

## **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. Охарактеризуйте середовище міжнародного маркетингу. Опишіть сутність та характерні риси.
2. Опишіть структуру середовища міжнародного маркетингу.
3. Якою є мета вивчення внутрішнього середовища підприємства в процесі міжнародного маркетингового дослідження?
4. Дайте визначення поняття «система міжнародної торгівлі». Сформулюйте методи обмеження імпорту урядами країн-імпортерів.
5. Охарактеризуйте напрями дослідження економічного середовища міжнародного маркетингу.
6. Назвіть політико-правові чинники, які слід враховувати під час дослідження зовнішнього середовища міжнародного маркетингу.
7. Охарактеризуйте сутність та опишіть основні складові елементи культурного середовища міжнародного маркетингу.
8. Сформулюйте основні риси відмінностей у середовищі міжнародного маркетингу і визначте, як вони впливають на вибір міжнародної стратегії вітчизняного підприємства.

## **Практичні завдання**

1. Зобразіть схему впливу культурного середовища та його окремих елементів на поведінку споживачів.
2. Поясніть правильність такого твердження: у міжнародному маркетингу інтеграційне угруповання варто розглядати як єдиний ринок.
3. Запропонуйте схему аналізу маркетингового середовища у сфері дії вітчизняного підприємства, основний вид діяльності якого – продаж автомобілів. При цьому останніми місяцями спостерігається значний спад обігу, але ціни в динаміці не змінилися, а витрати на рекламу були збільшені.

## **Питання для самостійного вивчення**

1. Запропонуйте організаційно-управлінську схему проведення моніторингу політико-правового середовища закордонних ринків на рівні суб'єкта господарювання.
2. Сформулюйте та наведіть приклади зв'язку між рівнем культурного розвитку в країні та рівнем економічного розвитку.
3. Який з елементів культурного середовища закордонного ринку найбільше впливає на рішення вітчизняного підприємства про вихід на зовнішній ринок?
4. Назвіть типи національних культур і визначте їхній вплив на ефективність міжнародної маркетингової діяльності.

## Розділ 3. ІНФОРМАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 3.1. Значення інформації для організації міжнародного маркетингу. Сутність та специфіка міжнародного маркетингового дослідження

Будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Тому інформаційне дослідження ринку – перший крок у маркетингу. Відповідно, дослідження міжнародного ринку – перший крок міжнародного маркетингу.

*Інформація* – це результат і зміст людської комунікації, завдяки їй ми отримуємо відомості про оточення і все, що відбувається навколо. Особливості інформації та інформаційного повідомлення такі, що дозволяють зберігати зміст інформації будь-яким способом – за допомогою записування, усного передавання, запам'ятовування, інтерпретації і забуття. В останньому випадку інформація припиняє існування, але може стати основою для якогось іншого повідомлення. У кібернетичі *поняття інформації трактується* як міра усунення невизначеності про якийсь факт чи явище і визначається як сукупність відомостей, які є об'єктом передачі, зберігання й обробки.

Значення інформації в міжнародному маркетингу представлено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Значення інформації в міжнародному маркетингу

Відсутність потрібної інформації, використання неточних або неактуальних даних може стати причиною серйозних прорахунків підприємства при роботі як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому при ухваленні рішення в міжнародному маркетингу, як і в будь-якій іншій галузі, варто спиратися передусім на авторитетні інформаційні джерела, актуальні та перевірені дані, які стосуються того сегмента ринку, на який виходить підприємство. Разом з тим при плануванні маркетингової діяльності важливою є і додаткова інформація, яку керівники фірми отримують в особистих контактах із зарубіжними партнерами.

Вся інформація, що може бути корисною для маркетингової служби підприємства, виокремлюється в *маркетингову інформаційну систему (МІС)*, яка своєю чергою є частиною інформаційної системи підприємства. Маркетингова інформаційна система – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для обробки, аналізу й розподілу у встановлений час достовірної інформації, потрібної для підготовки та прийняття маркетингових рішень. Як правило, розвинена МІС включає в себе такі підсистеми:

1. *Система внутрішньої інформації* містить сукупність даних бухгалтерської та статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої і науково-технічної інформації.

2. *Система зовнішньої інформації* складається з інформаційних джерел зовнішнього оточення, з яких керівники підприємства за допомогою певних методичних прийомів довідуються про події та позиції зовнішнього середовища.

3. *Система маркетингових досліджень* базується на інформації, отриманій у результаті проведення досліджень за конкретними напрямками маркетингової діяльності (аналіз параметрів ринку і його освоєння конкурентами, вивчення тенденцій ділової активності партнерів тощо).

4. *Система аналізу маркетингової інформації* – це набір математичних і статистичних методів аналізу інформації.

Отже, за допомогою МІС дані, отримані з внутрішніх та зовнішніх джерел, упорядковуються та подаються у вигляді, потрібному для подальшої роботи керівників і фахівців маркетингових служб. Система маркетингових досліджень є невід'ємною частиною цієї ширшої

системи. Своєю чергою, міжнародні маркетингові дослідження входять як підсистема до системи маркетингових досліджень.

*Маркетингові дослідження* – це сукупність прийомів, процедур та операцій із даними, на результатах яких базується прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Отримана під час міжнародного маркетингового дослідження інформація розподіляється за такими напрямками:

- інформація про середовище міжнародного маркетингу (система міжнародної торгівлі, економічне середовище, політико-правове середовище, культурне середовище);
- інформація про ринок товарів і послуг (кон'юнктура закордонного ринку й умови роботи на ньому);
- інформація про внутрішнє середовище підприємства (його експортні можливості).

При цьому інформація про іноземне середовище і ринки товарів і послуг є пріоритетною, такою, що визначає цільову спрямованість дослідження.

### **3.2. Процес міжнародного маркетингового дослідження**

Кожне підприємство розробляє свої програми міжнародного дослідження, виходячи з поставлених перед ним специфічних завдань, залежно від країни розташування і національної приналежності капіталу, а також особливостей виробничої і комерційної діяльності, обраної стратегії і тактики перебування на тому чи іншому закордонному ринку тощо. Різною є й методологія міжнародних маркетингових досліджень, але все ж з певною мірою умовності можна виділити такі *етапи дослідження*:

**I етап: Підготовчий.** На даному етапі вирішуються *такі завдання*:

- 1) визначення доцільності міжнародного маркетингового дослідження;
- 2) визначення кількості передбачуваних ринкових досліджень і напрямків, яким треба віддати перевагу при розподілі коштів. Якісне управління вимагає, щоб дослідження зосереджувалося лише в тих галузях, які можуть дати найбільшу віддачу.

Фірма, яка діє в багатьох країнах і пропонує на міжнародний ринок широкий спектр товарів, кожен із яких має кілька споживчих сегментів, розглядає досить значну кількість потенційних проектів



маркетингових досліджень. Тож для того, щоб заощадити людські та фінансові ресурси й отримати найбільш ефективні практичні результати, слід виробити певні принципи і критерії відбору тем (об'єктів аналізу) дослідження.

*Прикладами таких критеріїв можуть бути:*

- вартість маркетингового дослідження в певній країні, особливо щодо ємності ринку;
- ступінь стійкості економіки;

*Витрачання ресурсів на дослідження в країнах зі стійкою економікою окупається більшою мірою, аніж у країнах із нестійким економічним або політичним становищем.*

- ступінь розвиненості економіки;

*Країнам із розвинутою економікою слід віддавати перевагу перед країнами, які економічно недостатньо розвинені, щоб споживати продукцію даної фірми у великих кількостях.*

- правові обмеження на проведення досліджень у країні (пов'язані із законодавством або заходами урядового регулювання).

**II етап: Розробка плану міжнародного маркетингового дослідження.** На цьому етапі слід:

1. Визначити цілі й завдання дослідження, його тип.

Оскільки збір інформації обходиться дуже дорого, тому важливо відразу правильно визначити цілі дослідження. Саме цілі спрямовують дослідницький пошук. *Цілі міжнародного маркетингового дослідження залежать від його типу і можуть бути:*

- *пошуковими (розвідувальними)* – збирання попередньої інформації, яка допоможе більш точно визначити проблеми та перевірити гіпотези. Прикладом може бути визначення комерційного інтересу, який становить країна або географічна зона. Отриману при цьому інформацію використовують для вироблення міжнародної стратегії підприємства. Ключові завдання дослідження – виявлення потенціалу активності та прибутковості країни, жорсткість законодавства, підприємницькі ризики, умови здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

- *описовими* – передбачають опис певних явищ. Так, для того щоб ефективно працювати на зовнішньому ринку, на який підпри-

емство хоче експортувати сою продукцію напряду або через філії, потрібно мати максимально точний опис цього ринку і його динамічних принципів. Напрямки опису приблизно такі: аналіз середовища, аналіз попиту, конкуренції і т. ін. Отже, такі цілі ставляться при проведенні досліджень, що дозволяють виявити особливості функціонування іноземного ринку;

- *експериментальними* – передбачають перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідковий зв'язок. Ці цілі, зокрема, ставлять тоді, коли потрібно перевірити реакцію зарубіжного ринку на маркетингові дії фірми, такі як: випуск нового для країни товару, визначення ціни товару, вибір марки, упаковки, підбір дистриб'юторів і продавців, розробка рекламного повідомлення тощо. Виправданість цих цілей пов'язана з тим, що вироблення комерційної політики і її постійне уточнення складаються з рішень, прийнятих на підставі реакції ринку. Щоб обмежити невизначеність і зменшити ризик, підприємству слід проводити ринкові тести (випробування), тобто пробні продажі товару на зовнішньому ринку;

- *специфічні цілі* ставлять при спеціальних дослідженнях, що передують створенню філій за кордоном. При цьому дослідників цікавить така інформація: законодавство про діяльність компаній, оподаткування, способи регуляції суспільних відносин та відносин влади і громади; сприятливі чинники та перешкоди для створення закордонних філій тощо. Цілі дослідження зумовлюють усі інші питання плану маркетингового дослідження.

## 2. Вибір виконавців дослідження.

Успіх заздалегідь не гарантований, і оскільки міжнародні маркетингові дослідження вимагають від підприємства, яке вирішило їх провести, великих витрат, вибір виконавців також має неабияке значення. Як правило, підприємство проводить дослідження або власними силами, або вдається до послуг спеціалізованої компанії. Остання може бути представництвом міжнародної мережі агенцій, які працюють над подібними дослідженнями, або компанією, що походить із самої досліджуваної країни.

Якщо підприємство замовляє маркетингове дослідження у спеціалізованій міжнародній агенції, яка через свої філії діє у багатьох країнах, то може розраховувати, що дослідження буде виконане компетентними, досвідченими і незалежними виконавцями. Особ-

ливості вибору виконавця міжнародного маркетингового дослідження наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Тип дослідження на закордонному ринку та вибір його виконавця**

Тип дослідження	Ключові параметри якості дослідження	Бажаний вибір
<i>Попереднє дослідження країни чи регіону</i>	знання цілей і вузьких місць фірми; розуміння зарубіжного ринкового середовища	персонал фірми за підтримки експертів досліджуваної країни; національна дослідницька фірма в контакті зі своєю фірмою
<i>Поглиблене дослідження зовнішнього ринку</i>	доступ до інформації; розуміння ринкових механізмів; знання цілей і вузьких місць фірми	національна дослідницька фірма, що вже має досвід дослідження цього регіону; іноземна фірма, що працює в міжнародній мережі
<i>Тест і спеціальні дослідження</i>	відпрацьованість технологій збору первинної і вторинної інформації на ринку, що цікавить; знання ринкового середовища	іноземна (місцева) фірма; іноземна фірма, що працює в міжнародній мережі

Однак, звертаючись до зовнішніх фірм, варто перекоонатися в тому, наскільки ця компетентність може бути застосована безпосередньо в країні, яка підприємство цікавить: можна без усіляких перешкод проводити маркетингові дослідження в одній країні і мати серйозні труднощі з цим у іншій. Щоб запобігти таким ризикам, доцільно залучати дослідників, афілійованих безпосередньо у цій країні, які працюють або у складі агенцій, або незалежно.

**3. Визначення інформації, яка повинна збиратися.**

*Найбільш часто вивчають ціноутворення (45,7 % досліджень), збут (44,4 %), потенційні можливості ринку (38,3 %), діяльність конкурентів (34,6 %), пошук партнера (37,1 %).*

4. Визначення об'єкта дослідження – країна, споживачі, конкуренти, співробітники каналу збуту і т. ін.
5. Визначення методу дослідження.
6. Визначення вартості дослідження.

*Світовий досвід показує, що зазвичай фірма з річним обсягом збуту в 25 млн дол. США і більше витрачає на дослідження майже 3,5 % свого маркетингового бюджету, тоді як компанії з продажами менше 25 млн. дол. США витрачають майже 1,5 %. Компанії, що виробляють товари масового споживання, витрачають на маркетингові дослідження більше коштів, аніж фірми, що випускають продукцію виробничого призначення.*

7. Визначення терміну проведення дослідження (наскільки тривалим буде період збору даних) і час, коли збиратимуть інформацію.

### **III етап: Збір інформації.**

Методичною основою збору даних для міжнародних маркетингових досліджень є формування зарубіжної вторинної та первинної інформації.

*Вторинна інформація* – це дані, зібрані раніше для інших цілей і які вже десь існують. Їх отримують шляхом проведення так званих кабінетних досліджень.

*Вторинні джерела інформації поділяються на:*

1) внутрішні – це відомості про зарубіжні ринки, які акумулюються на самому підприємстві. До них належить внутрішня статистична і бухгалтерська звітність про закордонні обороти фірми в розрізі регіонів та продуктів; дані про прибутки й національні фірми як результати її закордонних господарських одиниць; листування з клієнтами; звіти зарубіжних представників фірми; звіти про результати ділових поїздок; створені раніше банки даних про зовнішні ринки;

2) зовнішні – це відомості про зарубіжні ринки, які знаходяться за межами підприємства. У міжнародному маркетингу як зовнішні джерела інформації найчастіше використовують:

- звіти та статистичні збірники, що видаються міжнародними організаціями (ООН, ГАТТ, Міжнародним валютним фондом, Світовим банком та ін.);

- національні статистичні довідники («Статистичний щорічник України за ... рік», «Statistical Abstract of the United States» і т.п.);

- міжнародні довідники і звіти, опубліковані найбільшими міжнародними банками (наприклад, Deutsche Bank);
- періодичні видання країн, що містять загальноекономічну й комерційну інформацію («Бізнес», «Financial Times», «The Economist», «Wall Street Journal» і ін.);
- міжнародні довідники, видані комерційними палатами США та інших розвинених індустріальних країн;
- довідкова інформація про регіони (наприклад, Eastern Europe monitor, London ECIM 4DT, UK);
- електронні засоби масової інформації – телебачення, радіо, інформаційні агентства (для отримання оперативної інформації);
- публікації зовнішньоторговельних і маркетингових організацій;
- міжнародні виставки, ярмарки, презентації продукції провідних фірм;
- комерційні бази даних;
- рекламні публікації.

Зовнішню інформацію також можна поділити на загальнодоступну, яка публікується офіційно, і синдикативну, недоступну для широкої публіки і яку можна купити в організаціях, що спеціально поширюють її на замовлення. Найбільш поширеним видом синдикативних послуг є оцінювання ринкової ситуації, коли організація з певною періодичністю (наприклад, раз на місяць або раз на півроку) оцінює стан ринку продукції якоїсь галузі, використовуючи стандартний набір показників, а потім продає її своїм передплатникам.

*Первинна інформація* – це дані, зібрані вперше для вирішення конкретних проблем маркетингового дослідження.

Їх отримують шляхом проведення так званого польового дослідження. До його методів належать насамперед опитування великої вибірки респондентів. Останнім часом став популярним панельний метод дослідження. Ключовим у цьому методі є поняття «панель» – вибіркова сукупність опитуваних осіб, що піддаються повторюваним опитуванням з приводу конкретного предмета дослідження, який залишається незмінним певний час. Опитування можуть бути постійними (щоденникові записи) і тимчасовими (інтерв'ювання – приватне, поштою, по телефону). До методів збору первинної інформації також відносять спостереження, експеримент, фокус-групи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Переваги та недоліки видів інформації у маркетингових дослідженнях на зарубіжних ринках**

Тип інформації	Переваги	Недоліки
<i>Вторинна</i>	недорога або безкоштовна; може бути швидко зібрана; відносно велика кількість джерел	може бути неповною, непорівнянною або застарілою; потребує уважного аналізу та перевірки
<i>Первинна</i>	уточнює та коригує вторинну інформацію; є інформацією ad hoc (суть для повної мети)	відносно дорога; потребує часу для збору та обробки; може бути суб'єктивною

*У різних країнах застосовують різні методи збору первинних даних. Наприклад, у Японії абсолютно непопулярні опитування, тому що японці вважають, що неможливо дізнатися, які товари й послуги потрібні клієнтам, розпитуючи його про це. Адже люди часто говорять одне, а роблять інше. Зате популярними є спостереження як метод маркетингового дослідження. Багато японських фірм застосовують метод, який відома автомобільна компанія Honda визначила як «метод трьох реальій». Суть його полягає в тому, щоб спостерігати за реальною продукцією і реальною особою в реальній ситуації. Так, ретельно вивчивши, як американські водії і пасажери сідають в автомобілі і виходять із них, дизайнери компанії дійшли висновку, що потрібно розширити дверцята і наблизити до них сидіння, щоб жінкам у спідницях легше було сідати за кермо.*

#### **IV етап: Аналіз інформації.**

На цьому етапі із сукупності даних вилучають найважливіші дані та результати, які потім зводять до таблиць і графіків. Задля отримання додаткових відомостей дані обробляють за допомогою сучасних статистичних, економіко-математичних та експертних методів, що застосовують у системі аналізу маркетингової інформації. Найважливішими для практики маркетингу є регресивний аналіз, дисперсійний аналіз, варіаційний аналіз, дискримінаційний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз, метод Дельфі.

**V етап: Представлення отриманих результатів для прийняття маркетингового рішення.**

### 3.3. Особливості міжнародного маркетингового дослідження

Порівняно з маркетинговим дослідженням, проведеним на внутрішньому ринку, міжнародне маркетингове дослідження характеризується такими основними відмінностями (рис. 3.2):

1. *Широке поле дослідження.* Коли підприємство виходить на зарубіжний ринок, перед ним суттєво розширюється поле діяльності і для роботи на цьому полі вже недостатнього попереднього досвіду. Тож воно починає зі збору та аналізу інформації про нові для нього напрями, способи діяльності, вивчає особливості та нюанси роботи на новому ринку, його фахівці набувають нових компетенцій та адаптуються до роботи в нових умовах.

У результаті перед підприємством постає інформаційна дилема: інформаційна потреба безмежна, а можливості фірми обмежені. Отже, потрібно проявити високу вибірковість і підібрати такі цільові ринки й ринкові характеристики, які, дійсно, варті того, щоб про них знали.



Рис. 3.2. Особливості міжнародного маркетингового дослідження

2. *Технічні труднощі збору інформації.* Набуті на національному ринку навички маркетингових досліджень часто важко використовувати на іноземному ринку через його особливі характеристики. Методи збору вторинної та первинної інформації, їх переваги та недоліки систематизовано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Порівняльна характеристика методів міжнародного маркетингового дослідження**

Методи	Переваги	Недоліки
<i>Кабінетні дослідження</i>	може проводити лише персонал фірми; економія часу; економія коштів; допомагають краще сформулювати проблему дослідження; дають можливість простежувати тренди та порівнювати окремі дані; на 50–80 % дають відповідь на поставлені запитання; вказують на ті дані, які потрібно зібрати безпосередньо на зарубіжному ринку	рідко повністю вирішують конкретну проблему; через специфіку вторинної інформації результати можуть бути суб'єктивними, застарілими, неточними; апріорі не можуть вирішити деякі маркетингові проблеми
<i>Польові дослідження</i>	отримання інформації, зібраної спеціально для цілей дослідження; отримання інформації, якої немає у конкурентів; можливість подальшого продажу інформації як ноу-хау	висока вартість; тривалі терміни отримання результатів; суб'єктивність, пов'язана зі специфікою поведінки респондентів; виконують, зазвичай, спеціалізовані фірми; можливість отримання інформації конкурентами

*Проблеми збору вторинної інформації (кабінетні дослідження):*

- цілкова відсутність інформації. У будь-якій країні або географічному регіоні може бути повністю відсутня інформація: іноді з технологічного устаткування неможливо отримати навіть приблизний список потенційних клієнтів; трапляється, що конкуренція не відображається в жодному з опублікованих документів. Багато слаборозвинених країн не здійснюють перепису населення, в результаті чого деяких даних просто не існує або вони є у вигляді оцінок;



- ненадійність статистичної інформації. До того ж ці дані можуть видаватися з великим запізненням, унаслідок чого втрачають свою достовірність;

- обмеження на доступ до інформації. Передусім, постає проблема правових обмежень на маркетингові дослідження. У країнах із великим державним сектором економіки, в більшості країн Африки і Латинської Америки дослідження ринку може бути проведене лише за спеціальним дозволом місцевої влади (отримати який часто проблематично);

- проблеми сумісності інформації, одержуваної в різних країнах. Це пов'язано з існуванням різних методик отримання даних, розрахунку економічних показників, а також із відмінностями в економічному, політико-правовому та культурному середовищі.

*Проблеми збору первинної інформації (польові дослідження):*

- мовні труднощі.

Найчастіше проявляються при анкетуванні чи бесідах. Особливо важко фахівцям працювати, якщо в країні прийнято до застосування декілька офіційних мов і діалектів.

*Наприклад, у Сингапурі чотири офіційні мови. Це означає, що лише для цієї країни потрібно буде підготувати чотири різні переклади анкети і залучити дослідників-носіїв чотирьох мов. Аналогічна ситуація і в Швейцарії.*

Часто виникають проблеми, пов'язані з перекладом питань і відповідей анкети мовою жителів досліджуваної країни, оскільки для позначення досліджуваного поняття тут може вживатися декілька виразів або не існувати жодного.

*Одне й те саме слово (наприклад, supermarket) може мати різний зміст і викликати різні асоціації у людей з різних країн. Відтак перед дослідниками в міжнародному маркетингу постає проблема передачі змісту питань так, щоб було зрозуміло місцевому населенню.*

Для вирішення проблеми прямого перекладу анкет застосовують *метод back translation*. Відповідно до цього методу, анкету перекладають із рідної мови місцевою перекладач, який раніше не був залучений до проекту, а отже, не має уявлення про його цілі або специфічний контекст. Далі анкету в зворотному напрямку перекладає інший перекладач. Ще один метод перекладу, який

добре зарекомендував себе у міжнародних маркетингових дослідженнях, називається *decentering*. Він полягає в тому, що до анкети додають позначки і поняття мовою жителів кожної з країн, до яких звертається дана анкета;

- відбір та обробка емпіричної інформації є не менш важливим завданням міжнародного маркетингового дослідження;

*У мусульманських країнах треба вирішити, від кого отримувати інформацію – від чоловіків, які, як правило, є покупцями, чи від жінок, що користуються товарами. Але взяти інтерв'ю у жінок в цих країнах дуже важко. Перешкодою для відбору емпіричної інформації є також відсутність певної адреси у респондентів із багатьох африканських і азійських країн. Фактично адреса там встановлюється з орієнтацією на найближчу примітну будівлю.*

- поведінка респондентів, тобто опитуваних, стосовно тих, хто проводить опитування.

*У деяких країнах спостерігається прагнення продемонструвати доброзичливість і догодити опитувачу. Тому в країнах Сходу або Африки тестування товару шляхом опитування може принести помилкові результати, адже там вважається нечемним не виправдати очікування опитувача. Такий зворотний бік закону гостинності. Наприклад, у Японії люди відповідають «так», щоб не засмутити інших. Вираз «я візьму до уваги» вважається відмовою «по-японськи».*

Отже, при проведенні досліджень міжнародного ринку найбільші труднощі, з якими стикаються фахівці, пов'язані з:

- відсутністю взаємності (non-response);
- висока вартість дослідження (ціни на нього завжди високі, хоча й незначно коливаються в різних країнах).

### **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. Розкрийте сутність та значення інформації у маркетинговій діяльності на закордонних ринках.
2. Чому потрібно проводити маркетингові дослідження?
3. Сформулюйте сутність міжнародного маркетингового дослідження.
4. Систематизуйте та обґрунтуйте особливості маркетингового дослідження на зарубіжному ринку.
5. Охарактеризуйте кожний окремих етап проведення міжнародного маркетингового дослідження.

## Практичні завдання

1. Міжнародне маркетингове дослідження має такі недоліки: складність проведення й висока вартість. Ці чинники та подібність країн зменшують потребу проведення дослідження на закордонному ринку вітчизняними підприємствами. Так чи ні? Відповідь обґрунтуйте.
2. Охарактеризуйте види опитування респондента при проведенні міжнародного маркетингового дослідження. Відповідь сформулюйте та подайте у вигляді таблиці.

Параметри	Види опитування	
	письмове	усне
Вплив на респондента		
Витрати на інтерв'ю		
Витрати на організацію		
Тактика опитування		
Контроль		
Тривалість проведення		

### Питання для самостійного вивчення

1. Зробіть порівняння видів інформації (їх сутності, переваги та недоліки).
2. Охарактеризуйте джерела первинної та вторинної інформації.

## Розділ 4. СЕГМЕНТУВАННЯ. ОЦІНКА І ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

### 4.1. Закордонний ринок як об'єкт вивчення в міжнародному маркетингу

Одне з перших серйозних рішень, що мають далекосяжні наслідки, – вибір зарубіжного ринку, на якому фірма має намір закріпитися й, відповідно, вступити в конкурентну боротьбу. Прорахунки тут більш ризиковані порівняно з внутрішнім ринком. Фахівці виокремлюють такі типи збитків, яких підприємство може зазнати на зовнішньому ринку, якщо неправильно обере сегмент діяльності: перший визначається фактичною вартістю невдалої спроби виходу на неправильно обраний ринок; другий – вартістю втрачених можливостей на інших ринках, де фірма теоретично могла б сподіватися на успіх. Тут правильний вибір ринку і відпрацьована

система входу на нього є важливою складовою конкурентної стратегії фірми.

Вибору зарубіжного ринку передує його дослідження. При цьому надзвичайно важливо передусім визначитися з тим, що слід розуміти під поняттям «риннок». Підходи до визначення ринку як об'єкта дослідження в міжнародному маркетингу наведено на рис. 4.1.

Якщо зовнішній ринок є об'єктом майбутньої діяльності фірми, слід розпочинати з його дослідження, пам'ятаючи при цьому, що дослідження – не кінцева мета роботи, а необхідний крок для подальшого прийняття низки управлінських рішень, які стосуються способів виходу на цей ринок, маркетингових та рекламних заходів для нього і т. ін.

До вибору зовнішнього ринку фахівці виокремлюють три підходи за принципом глибини обґрунтування управлінського рішення. На рис. 4.2 узагальнено зміст суб'єктивного, дискретного та комплексного підходів.



Рис. 4.1. Підходи до визначення ринку як об'єкта дослідження в міжнародному маркетингу

Комплексний підхід є найбільш безпечним, але й найбільш затратним. Він мінімізує ризик виходу фірми на незнайомий зарубіжний ринок і дає найбільший ступінь обґрунтування управлінського рішення.

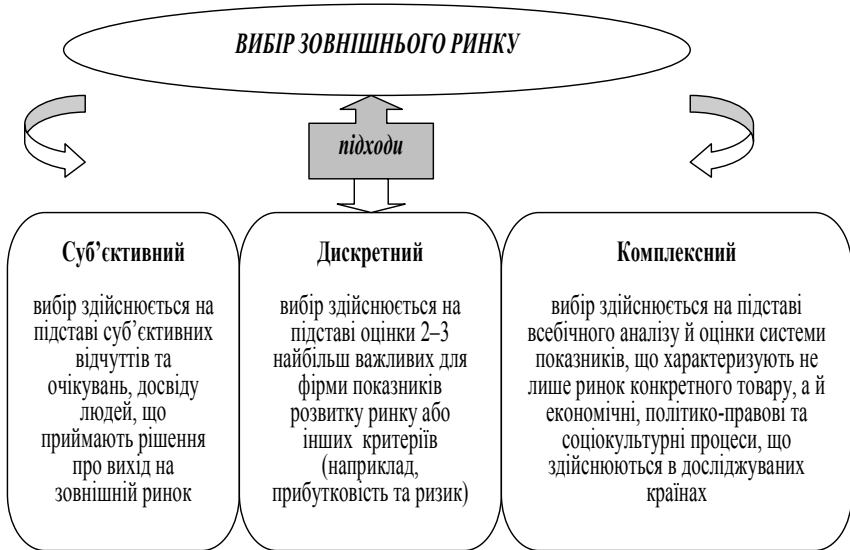


Рис. 4.2. Підходи до вибору зовнішнього ринку

Програма комплексного дослідження зовнішнього ринку досить детальна і дає дослідникові, а далі – особі, що приймає рішення, уявлення про особливості товару, характер діяльності підприємства, масштаби експортну (імпорту), про інші чинники впливу або чинники ризику, умови, потрібні для успішної реалізації товару.

Можна виокремити два основні розділи маркетингового дослідження ринку для зовнішньоекономічної діяльності:

**1. Дослідження і прогноз (на 6–18 міс.) кон'юнктури зарубіжного ринку.**

*Кон'юнктура* – це ринкова економічна ситуація, що показує попит і пропозицію (співвідношення), рівень цін, товарні запаси, портфель замовлень за галузями й інші економічні показники. Горизонт прогнозу кон'юнктури не перевищує півтора року через швидкі зміни, характерні для сучасного ринку.

Більш тривалий період прогнозу виявляється недостовірним. Кон'юнктуру ринку потрібно вивчати і прогнозувати, оскільки знати її – означає продавати й купувати за найбільш вигідними цінами, раціонально маневрувати наявними ресурсами, оперативно розширювати й скорочувати випуск товарів відповідно до очікуваної обстановки на ринку.

*Дослідження кон'юнктури ринку включає в себе:*

1) вивчення попиту, а саме:

- виявлення потреб у товарі;
- виявлення рівня купівельної спроможності потенційних споживачів;
  - виявлення структури споживачів за обсягами придбання даного виду продукції – великі, середні та малі групи і частки тієї чи іншої споживчої групи;
  - виявлення вимог споживачів до наявних на ринку товарів (якість, безвідмовність в експлуатації, новизна, рівень післяпродажного обслуговування, ціна, упаковка тощо);
  - виявлення чинників купівельної поведінки (звички, смаки, кліматичні чинники тощо);
  - аналіз товарних перспектив (короткострокових і довгострокових) того, як швидко зросте або згасне потреба в цьому товарі, тобто яким буде його життєвий цикл. Ці перспективи, які можна виразити у вигляді індексу зростання обсягу ринку, називають потенціалом ринку. Інформація про потенціал ринку особливо потрібна для розробки стратегічних програм міжнародного маркетингу;

2) вивчення пропозиції:

- кількісна оцінка товарної пропозиції товарів на досліджуваному ринку, динаміки їх імпорту та експорту, зміни товарних запасів. Іншими словами, передбачається визначення ємності ринку. *Ємність ринку* – один з основних об'єктів дослідження в маркетингу, оскільки значення цього показника демонструє можливість обсягу збуту товару на ринку при сформованому рівні за певний час (приміром, протягом року).

Ємність ринку будь-якої країни з будь-якого товару розраховують за даними промислової і зовнішньоторговельної статистики в натуральному або грошовому вимірі за такою формулою:

$$\text{Ємність} = \text{НВ} - \text{Е} + \text{І} + \text{З},$$

де НВ – національне виробництво (виробництво всередині країни в грошовому/натуральному вимірі); Е – обсяг експорту в грошовому/натуральному вимірі; І – обсяг імпорту в грошовому/натуральному вимірі; З – обсяг складських запасів у грошовому/натуральному вимірі;

- структура пропозиції, тобто дослідження товарів, запропонованих на ринку – номенклатура й асортимент товарів, ступінь їх поновлення; відповідність вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам і звичаям; наявність товарів-замінників і т. ін.

Аналіз конкретного товару і його представленість на зовнішньому ринку слід розпочинати з визначення стану й тенденцій розвитку відповідного світового товарного ринку. Адже сьогодні асортимент товарів оновлюється надзвичайно швидко, номенклатура товарів, які надходять на світові ринки, постійно розширюється, включаючи й нові товари, й нові вдосконалені моделі товару вже наявною. Таким чином, дослідження цих аспектів дозволяє визначити конкурентоспроможність призначеного до експорту товару на конкретному закордонному ринку;

- дослідження фірм-конкурентів дає можливість для висновків про обсяги продажів фірми-конкурента, її ринкову частку, продукцію, яку вона випускає, види й характер пропонованих послуг, практику руху товару і збутову політику, форми та види рекламної діяльності і стимулювання продажів, інноваційна діяльність, фінансове становище й інші показники, які характеризують конкурентоспроможність фірми на зарубіжному ринку;

3) вивчення цін, яке включає в себе:

- вивчення діапазону цін, тобто співвідношення верхніх і нижніх меж цін на порівнянню з передбачуваною до експорту продукцією асортиментну групу, яка існувала на даному ринку в минулому або може бути встановлена в майбутньому;

- аналіз чинників ціноутворення;
- вплив уряду на ціноутворення (визначає ступінь свободи фірми при встановленні власної ціни і проведенні цінової політики);
- стратегії конкуренції, прийняті на цьому ринку (цінова або нецінова);

- прогноз коливань валютного курсу країн-експортерів і країн-імпортерів;
- аналіз і прогноз тенденцій зміни світових цін на відповідний товар.

## ***II. Дослідження умов роботи на конкретному закордонному ринку передбачає:***

1. Вивчення форм і методів торгівлі, комерційної практики, що склалися на ринку:

- з'ясування специфічних питань договірної практики;
- вивчення торговельних звичаїв і традицій окремими товарами, в певному регіоні, країні чи її портах;
- визначення умов поставки товарів;
- методи і способи встановлення ціни;
- способи платежу, форми й методи розрахунку валюти платежу;

2. Вивчення умов руху товару (вибір виду транспорту, який залежить, передусім, від виду товару і спирається на порівняння та аналіз тарифів і ставок морського, повітряного, залізничного та ін. видів транспорту, ступінь механізації вантажно-розвантажувальних робіт і т.п.).

3. Дослідження можливих каналів розподілу товару.

4. Дослідження можливості виробництва товару на місці.

5. Вивчення правових питань діяльності на ринку (питання страхування й перевезення різними видами транспорту; закони, що регулюють правове становище і діяльність фірм, у тому числі іноземні; закони про охорону промислової власності, патентування винаходів, реєстрацію товарних знаків тощо).

Після узагальнення й аналізу інформації, отриманої в результаті такого дослідження зарубіжного ринку, фірма формує критерії (чинники) оцінки зарубіжного ринку, на підставі яких потім буде обрано той чи інший зарубіжний ринок.

## **4.2. Особливості міжнародного сегментування**

Концепція сегментації є центральною в маркетингу. Її мета – забезпечити адресність товару, який розробляється, випускається і реалізується. Іншими словами, за допомогою сегментування виконується основне правило маркетингу – орієнтація на споживача.



Сегментування ринку – це розподіл споживачів на окремі групи за принципом однорідності потреб, поведінкових особливостей, вимог до товару, сервісу тощо. Таким чином, об’єктом сегментації є споживачі. Виокремлені на підставі загальних ознак, вони складають сегмент ринку.

У міжнародному маркетингу використовують два рівні сегментаційного аналізу, що відповідають різним типам реалізації міжнародного маркетингу (рис. 4.3).

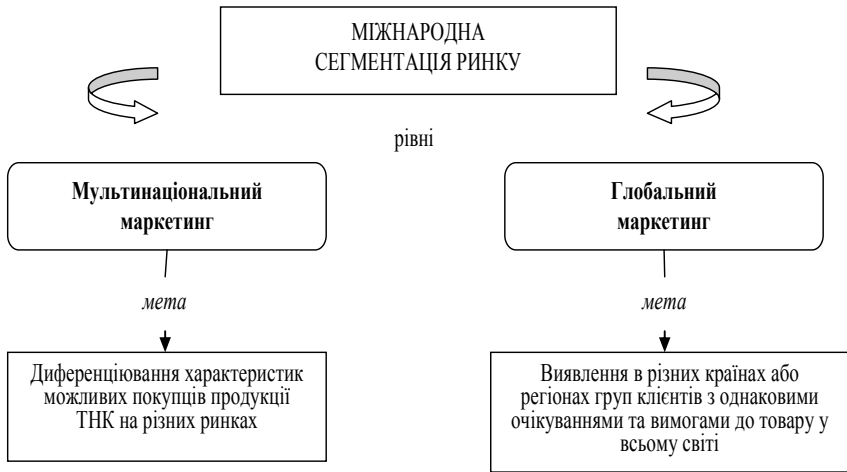


Рис. 4.3. Рівні сегментаційного аналізу

У разі сегментування окремого зарубіжного ринку використовують ту саму схему, що й при сегментації внутрішнього ринку, а саме:

- I етап: розбиття зарубіжного ринку на окремі сегменти;
- II етап: вибір цільових сегментів ринку;
- III етап: позиціонування товару на обраному сегменті ринку.

До завдань I етапу сегментації окремого закордонного ринку входять:

1. Визначення принципів (ознак) сегментування і сегментаційних змінних на підставі аналізу потенційних споживачів (покупців) продукції фірми.

*Під принципом (ознакою) сегментування* розуміють спосіб виокремлення цього сегмента на ринку товарів і послуг. Існує багато принципів сегментування, але в міжнародній практиці найбільш поширені такі:

*Географічна ознака* – найпростіший принцип. Сегментаційними змінними при цьому є клімат, розміри країни, її населених пунктів, щільність населення тощо. Країни можна розділити на групи за континентами, кліматичними ознаками, економічним розвитком, рівнем політичної стабільності тощо.

Сегментування ринку *за демографічною ознакою* ґрунтується на чинниках довгострокового порядку – вік, стать, розмір сім'ї, рівень доходу, рід занять, рівень освіти, релігія, раса, національність.

Особливе значення при сегментації зарубіжного ринку має виокремлення груп споживачів *за ознакою культури* (релігійна приналежність, прихильність до історичних традицій, ступінь і характер поділу суспільства на прошарки, мовні особливості тощо), оскільки вплив культурних відмінностей багато в чому визначає характер поведінки споживача і тип його споживчого стереотипу – характер тієї їжі, яку він споживає, тип будинку, в якому живе, дизайнерський стиль, який він вважає найкращим, інші характеристики.

Сегментація ринку *за поведінковою ознакою* передбачає поділ споживачів (покупців) на групи залежно від ступеня використання товару (слабкі, помірні й активні), ступеня адаптації до нових товарів (суперноватори, новатори, звичайні, консерватори, ретрогради), споживчих мотивів.

*Психографічна ознака* поділяє споживачів на групи за такими сегментаційними змінними, як приналежність до суспільного стану, спосіб життя і характеристики особистості.

2. Оцінка придатності отриманих сегментів на підставі критеріїв ефективності сегментування ринку.

*Найбільш істотними критеріями є:*

- кількісні параметри сегмента;
- значущість сегмента, тобто наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент;
- прибутковість сегмента;
- доступність сегмента.

3. Складання профілів отриманих сегментів, тобто складається загальна характеристика виокремлених сегментів, у якій зазначається їх профіль, особливості споживацької поведінки, демографічні та психографічні характеристики. Кожному сегменту може бути присвоєне ім'я, виходячи з його переважаючих особливостей.

Отже, на I етапі сегментування зарубіжного ринку виокремлюють групу споживачів, визначають розмір сегмента і його ємність, оцінюють ефективність сегмента.

Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації ринку зображено на рис. 4.4.

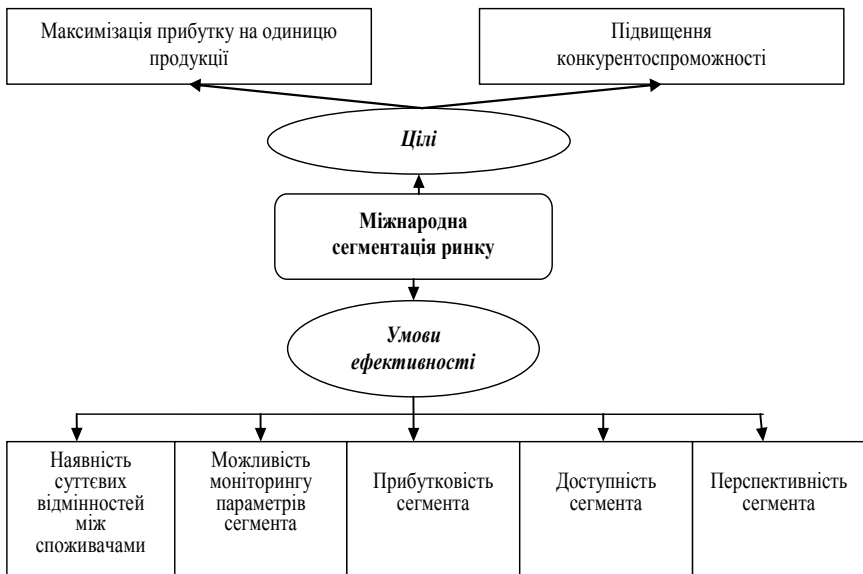


Рис. 4.4. Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації ринку

На наступному етапі слід виявити можливості різних сегментів ринку і вибрати для себе цільовий ринок.

*Цільовий ринок* – це найкраща і найвигідніша група сегментів (або один сегмент), на яку буде спрямована діяльність підприємства. Отже, вибір цільового ринку дає відповідь на такі важливі питання, як: а) кількість сегментів, які потрібно охопити; б) зміст і кількість найвигідніших ринкових сегментів.

Підприємство може скористатися трьома стратегіями охоплення зарубіжного ринку:

- 1) недиференційований маркетинг;
- 2) диференційований маркетинг;
- 3) концентрований маркетинг.

*Стратегія недиференційованого (масового або стандартизованого) маркетингу* – це надання однакової пропозиції всім сегментам усіх запланованих до виходу зарубіжних ринків. У цьому випадку маркетингова стратегія будується за принципом спільності в запитах покупців. Аби така стратегія мала успіх, слід формувати потребу в однакових властивостях товару на всіх сегментах, а розроблена підприємством маркетингова програма має бути привабливою для якомога більшої кількості покупців.

Головними методами стратегії недиференційованого маркетингу є масовий розподіл та реклама. За їх допомогою у свідомості споживачів формується уявлення про привабливий імідж продукту.

Випадки застосування стратегії недиференційованого маркетингу:

- масова популярність товарів і значна кількість потенційних покупців;
- обмеженість можливостей виходу на зовнішні товарні ринки й обмежена частка збуту продукції. Цей випадок використання є продуктивним, допоки фірма має можливість за рахунок вузької асортиментної групи товарів не вкладати значні кошти у виробництво, зберігання й транспортування товару, економити на маркетингових дослідженнях та рекламі.

*Стратегія диференційованого маркетингу* дозволяє підприємству виступати на декількох сегментах зарубіжного ринку і розробляти для кожного з них окрему пропозицію. Ця стратегія ґрунтується на обліку особливостей попиту на товари споживачів різних сегментів закордонного ринку і готовність фірми модифікувати товари і програму заходів щодо їх просування з урахуванням специфіки конкретних сегментів. Це, як правило, пов'язано зі зростанням витрат і зусиль, однак забезпечує краще пристосування виробничо-ринкової діяльності до вимог різних ринків. Витрати збільшуються, але конкуренція зменшується.

За такої стратегії підприємство не лише випускає товари одного й того самого виду різних модифікацій, а й постійно урізноманіт-

нює комплекс заходів з їх просування, в тому числі і з інших, не основних сегментів на ринку товарів і послуг.

*Стратегія концентрованого маркетингу* дозволяє підприємству концентрувати зусилля і ресурси на одному сегменті ринку (специфічної групи споживачів). Ця стратегія найбільш приваблива при обмежених ресурсах, для невеликих підприємств.

Отже, така стратегія дозволяє підприємству максимізувати прибуток на одиницю продукції; маючи невеликі ресурси, конкурувати з великими компаніями на спеціалізованих ринках; забезпечує міцну ринкову позицію на обраних сегментах.

При виборі сегмента ринку зазвичай враховують два чинники:

- найбільший сегмент – це неовов'язково кращі можливості: цілком імовірні сильна конкуренція або високий ступінь задоволеності споживачів товарами конкурентів;
- потенційно вигідним сегментом може бути той, який ігнорують інші фірми.

Визначивши, на якому сегменті зарубіжного цільового ринку виступати, фірма повинна вирішити, як проникнути в цей сегмент. Якщо сегмент вже сформувався, отже, в ньому є конкуренція, і конкуренти зайняли в ньому свої «позиції». Отже, фірмі потрібно визначити позиції всіх наявних конкурентів. З урахуванням позицій, що їх займають конкуренти, фірма може здійснювати власне позиціонування. Тому наступним етапом сегментування зарубіжного ринку, логічним його завершенням, є позиціонування товару на зарубіжному ринку.

*Позиціонування товару на зарубіжному ринку* – це дії щодо забезпечення товару конкурентоспроможного положення на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу.

*Існує два шляхи позиціонування товару на зарубіжному ринку.* Перший шлях – це позиціонування товару поруч з одним з існуючих конкурентів і боротьба за частку зарубіжного ринку. Другий шлях – це можливість підприємства піти від конкурентів за допомогою розробки товару, якого ще немає на зарубіжному ринку.

Конкурентне позиціонування товару може бути забезпечено різними властивостями товару, його якістю, оформленням, асортиментом, ціною та іншими характеристиками.

### **4.3. Маркетинговий аналіз потенціалу закордонних ринків і особливості оцінки їх привабливості**

Оскільки міжнародних ринків у світовій економіці дуже багато, компанії повинні *проводити кілька етапів вибору* серед всіх країн.

***I етап. Визначення потенційно цікавих для підприємства зарубіжних ринків (перелік).***

***II етап. Визначення оптимальної кількості потенційних ринків (відбір підприємств та їх оцінка).***

Усі операції цього етапу мають бути доступні фахівцям різних рівнів, які оперуватимуть відкритими даними (швидкого доступу), аби виокремити найбільш привабливі ринки експорту.

*Критеріями для відсіювання найменш привабливих ринків можуть бути, наприклад, такі чинники:*

- рівень доходів населення, нестабільність національної валюти (економічні чинники);
- мінлива та ризикована ситуація в політикумі, загрози націоналізації власності (політичні чинники);
- значна відстань від країни, де буде розташована материнська компанія, несприятливі кліматичні умови (географічні чинники);
- мовні бар'єри, труднощі релігійної, культурної чи освітньої політики в країні (культурні чинники);
- розбіжність у технологічних укладах, низький технологічний рівень виробництва (технологічні чинники);
- перешкоди на імпорт, проблемна митна політика (зовнішньоторговельні чинники).

#### ***III етап. Оцінка.***

З цією метою складають порівняльні таблиці (табл. 4.1), у яких можна за обраними єдиними характеристиками (критеріями, показниками, орієнтирами) порівняти ринки в окремих країнах.

*Таблиця містить:*

- перелік аналізованих показників, критеріїв і чинників;
- питому вагу чинника (його значущість), або коефіцієнт значущості чинників;
- перелік досліджуваних країн і оцінку аналізованих чинників у балах для кожної країни.

Помноживши питому вагу чинника на його значущість у балах, а потім підсумовуючи множини, можна визначити підсумкові показники привабливості ринку за кожною країною.

Таблиця 4.1

**Приклад таблиці для визначення привабливості ринків**

Показники	Питома вага	Країни	
		А	Б
Показник $i$	$A_i$	$A_i / a_i A_i$	$B_i / a_i B_i$
Підсумок		$\sum a_i A_i$	$\sum a_i B_i$

**IV етап. Ранжування.**

У процесі ранжирування зарубіжні ринки слід розташувати за порядком переваги (привабливості). *Мета* – встановити, який ринок забезпечить фірмі найвищий довгостроковий дохід на вкладений капітал.

У процесі відбору, оцінки та ранжування зарубіжних ринків фірма може використовувати такі критерії:

1. Потенціал ринку, під яким розуміється максимальний рівень попиту на продукцію конкретної категорії на конкретному ринку.

Для того, щоб виміряти обсяг закордонного попиту, можна використовувати низку методів, наприклад, таких як:

- побудова моделі «витрати-випуск» для аналізу структури споживання;
- розрахунки, які ґрунтуються на даних інших країн;
- серія тимчасових оцінок.

2. Доступність ринку.

Для підприємств зовнішній ринок насамперед постає у вигляді «трьох оборонних ліній»:

- митна (включає зміст митного кодексу країни, на ринок якої заходить підприємство; побудову і функції митної служби; рівень митних тарифів);
- юридична (закони про участь іноземного капіталу та іноземних агентів у національному економічному житті – його обмеження та можливості);
- регламентаційна: регламентаційні постанови, які стосуються товарів або видів комерційної практики.

### 3. Простота ведення справ і сумісність.

Традиційно, найпривабливішими для компаній є країни, розташовані поряд, схожі за мовою та культурними звичками (традиціями), з великою кількістю населення і високим рівнем доходу на душу населення.

### 4. Витрати з ведення зарубіжних операцій.

Підприємство завжди прагне зекономити витрати, діючи на такому ринку, який при найбільших результатах вимагатиме найменших витрат. Це один з інструментів забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Приміром, при експортних операціях підприємство аналізує та враховує витрати на доставку і реалізацію продукції на зарубіжному ринку, зокрема на упаковку, маркування, вантажні та транспортні операції, митні збори тощо. При прямому інвестуванні аналізують та коригують витрати на заробітну плату (це одна з найбільших статей – понад 60 % витрат), на сировину, на оподаткування чи перенесення виробництва до іншої країни.

### 5. Стабільність і рівень ризику.

При одному й тому самому очікуваному рівні доходу на капітал усі керівники, які приймають рішення, вважають кращими варіанти з більш імовірним результатом, тобто з найменшим рівнем ризику.

Види ризиків, яким найчастіше піддаються суб'єкти міжнародної маркетингової діяльності:

- політичний. Ті чи інші дії урядів зумовлюють такі його різновиди: ризик націоналізації; валютний ризик (обмеження на конвертацію місцевої валюти); скасування договірних відносин через дії влади; ризик воєнних дій і громадянських протистоянь тощо;

- макроекономічний, пов'язаний із платіжним потенціалом країни. Зокрема зі зростанням (падінням) ВВП; ефективністю інвестицій; рівнем інфляції тощо;

- комерційний. Передбачає можливість прямих фінансових втрат через неплатоспроможність клієнта, валютні коливання, інші причини;

- маркетинговий. Ризик просування і реалізації товарів на ринках; інформаційний ризик (відсутність, невизначеність або недостатність інформації); інноваційний ризик; транспортний ризик і т. ін.



## **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. Наведіть визначення поняття «зовнішній ринок».
2. Охарактеризуйте інформацію, яку слід збирати під час маркетингового дослідження закордонного ринку.
3. Сформулюйте особливості підходів до вибору закордонних ринків.
4. Назвіть етапи вибору зарубіжного ринку та систематизуйте їх характеристики.
5. Назвіть критерії оцінки привабливості зовнішнього ринку.
6. Визначте сутність та мету сегментування ринку в міжнародному маркетингу, особливості сегментування закордонних ринків.
7. Систематизуйте принципи та критерії, за якими здійснюється сегментування зарубіжного ринку.
8. Які переваги та недоліки стратегій вибору цільових ринків у міжнародному маркетингу?
9. Поясніть основні підходи до позиціонування товару.

## **Практичні завдання**

1. Обґрунтуйте, який із критеріїв сегментування закордонного ринку є найважливішим для вітчизняного підприємства: а) охопити всіх споживачів; б) обрати стратегію розвитку нового продукту; в) охопити продукцією всі сегменти; г) забезпечити ефективність витрат комунікаційного бюджету.
2. Який із показників не належить до демографічної групи чинників сегментування ринку: а) вік, стать, освіта; б) психологічний тип споживача; в) етнічна група; г) наявність діалектів серед основної мови населення.
3. Назвіть основну мету позиціонування товару або бренда на ринку: а) створення нового продукту (товару чи послуги), що задовольняє специфічні потреби; б) проведення ефективної комунікаційної кампанії; в) прагнення до обслуговування цільового ринку; г) формування в споживача відчуття, що йому пропонується найбільш вигідне рішення.
4. Вітчизняне підприємство виробляє та пропонує споживачам широкий асортимент хлібобулочних виробів, а також інші продукти харчування. Запропонуйте класифікаційні ознаки для сегментації споживачів цього підприємства. Оберіть товар, націлений на визначений сегмент, і складіть схему маркетингового дослідження цього продукту. Задайте низку характеристик товару, що є визначальними для споживача обраного сегмента, оцініть важливість цих характеристик.

## Питання для самостійного вивчення

1. Для кого із суб'єктів господарювання (вітчизняного підприємства-експортера, ТНК чи глобальної компанії) проблема вибору зарубіжного ринку є найбільш актуальною. Відповідь обґрунтуйте.
2. Сегментація конкретного закордонного ринку є передумовою успіху вітчизняного підприємства в міжнародній діяльності. Чи згодні ви з цим твердженням? Відповідь поясніть.
3. Охарактеризуйте стратегії міжнародного маркетингу та управлінські рішення про сегментацію, що приймаються підприємством залежно від його цілей на закордонному ринку.

## Розділ 5. СПОСОБИ ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

### 5.1. Експорт як спосіб виходу вітчизняного підприємства на зарубіжний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми

У світовій практиці розрізняють три способи виходу фірми на зарубіжний ринок: експорт, спільне підприємництво та пряме інвестування (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Способи виходу підприємства на закордонний ринок

*Під експортом* розуміють процес реалізації товарів і послуг виробника на ринку, зовнішньому щодо нього (іноземному).

Прийнято розрізняти прямий і непрямий експорт.

*Учасниками прямого експорту* є лише національна компанія і її продавці без підтримки посередників за кордоном. Агентами виробника в цьому разі є його власний експортний відділ та власні фахівці з експортних операцій або власні зарубіжні представники (представництва). Прямий експорт зазвичай, застосовують якщо продукція має складну технологію виготовлення, виробник добре вивчив зарубіжний ринок, кількість клієнтів стабільна і не досить значна. Важливим критерієм для застосування цього виду експорту є близькість країни-імпортера та зручний транспортний доступ до неї.

*У США за допомогою прямого експорту реалізують 2/3 всієї продукції промислового призначення (машини, обладнання, великі судна, літаки нової конструкції і т.п.), у Великій Британії – 70 %. Майбутній покупець часто сам бере участь у проектуванні, стежити за тим, щоб були враховані його вимоги до техніко-економічних показників, обсягів поставки, термінів виготовлення.*

Прямий експорт вимагає використання значної кількості ресурсів. Але його перевагою є можливість підприємства самостійно контролювати канали розподілу продукції.

*За непрямого експорту* товари й послуги реалізують за участю фізичної або юридичної особи-посередника. До послуг посередників виробник змушений звертатися, якщо він недостатньо поінформований про зовнішній ринок або не має відповідного досвіду. Оскільки постачання через посередника має різні нюанси юридичного, організаційного чи політичного характеру, то різновидами непрямого експорту є передача повноважень, франшиза, експорт за допомогою зовнішньоторговельних посередників.

Експорт вважається найбільш доступною і простою формою виходу на зарубіжний ринок, якою може скористатися компанія будь-якого розміру. *Привабливість експорту зумовлена такими причинами:*

- компанія має можливість без значних інвестиційних вкладень освоїти зарубіжний ринок і отримати необхідний досвід. Застосовується на ранніх стадіях міжнародної експансії;

- експорт дає змогу компанії перестрахуватися й убезпечити себе від різних ризиків, особливо на нестабільних ринках;
- компаніям вдається застосувати інструмент «економія на масштабі» і зберегти централізований характер виробництва;

*Дослідження показали, що підприємства можуть знижувати свої питомі витрати на 20–30 % щоразу, коли подвоюється випуск продукції. Це явище відоме як «ефект масштабу».*

Попри ці переваги, фірма, займаючись експортом, стикається інколи з низкою проблем. До них слід віднести:

- брак знань про ринки інших країн, тобто специфіку запитів споживачів, культуру споживання, механізми експорту і розподілу продукції;

*Саме тому виявилися невдалими перші спроби експорту до США продукції нині вельми популярної у світі японської автомобілебудівної компанії Honda. Так, спершу на ринок США поставляли мотоцикли, на які був великий попит на внутрішньому японському ринку. Однак мотоцикли, виготовлені під японців, виявилися занадто малими для рослих американців, і компанія отримала чимало рекламцій. Пізніше через низькі швидкісні характеристики, що не відповідають уподобанням американців, компанія також стикнулася з невисоким збутом і своїх малогабаритних легкових машин.*

- імовірний прояв протекціонізму, на що вказує високий рівень тарифних і нетарифних бар'єрів.

Отже, розглянуті вище випадки наочно показують прояви експортного ризику, хоча порівняно з іншими способами виходу на закордонний ринок, вони, може, й не такі значні.

## **5.2. Спільне підприємництво як спосіб виходу суб'єкта господарювання на зовнішній ринок: сутність, види, переваги та недоліки**

Ще одним способом виходу фірми на зовнішній ринок є *спільна підприємницька діяльність*. Це створення нового виробництва чи представництва виробника з відповідними службами на території іншої країни спільно з комерційними підприємствами країни-імпортера.

*Види спільного підприємництва:*

1. Ліцензування, або ліцензійне виробництво.
2. Управління за контрактом.
3. Підрядне виробництво, або контракт на виробництво.
4. Спільне володіння.

Перші три види спільної підприємницької діяльності передбачають обробку зарубіжних ринків без вивезення капіталу або участі в капіталі. Вони ґрунтуються на принципах договору та кооперації і передбачають вивезення не товарів чи будь-яких матеріальних проявів виробництва, а інтелектуальної власності – знань, досвіду, технічних проектів тощо.

**Ліцензування** – різновид спільного підприємництва, за яким вітчизняна фірма (*ліцензіар*) передає закордонному виробникові (*ліцензіату*) права використовувати протягом певного часу (5–10 років) своєї нематеріальної власності. За використання стягується ліцензійний збір чи ліцензійна винагорода (*роялті*).

*Головною перевагою ліцензування є те, що крім ноу-хау за кордон не вивозять жодні матеріальні цінності. Виробник не використовує власні активи і не виявляє самостійної активності.*

*Інші вигоди ліцензування можна класифікувати так:*

- економічні (економія на витратах, забезпечення умов для отримання гарантованого доходу за малих ризиків; підвищення рівня окупності засобів, витрачених на НДДКР та ін.);
- стратегічні (може забезпечити прибуток від виробів, що не відповідають стратегічним пріоритетам фірми в даний момент);
- маркетингові (розширення кола споживачів; присутність на ринку і встановлення контактів зі споживачами за рахунок партнера; полегшення впровадження продукту на нові ринки; використання знань про ринок, які має ліцензіат; отримання шансів виходу на ринки країн, із якими є несприятливі політичні відносини, а також на ті сегменти ринку, які контролює держава).

Але ліцензування має й *негативні моменти*, які шкодять іміджу фірми і навіть можуть призвести її до збитків. До них можна віднести такі:

- неадекватне використання ліцензії і низька якість виробленої ліцензіатом продукції внаслідок відносної втрати ліцензіаром контролю за її виробництвом і збутом;

- породження для себе потенційного конкурента, якщо розглядати ліцензійну угоду з точки зору тривалої перспективи;
- існує проблема комерційної таємниці.

*Класичним прикладом ліцензійного виробництва є діяльність фірм Coca-Cola і PepsiCo. Вони ліцензують свою продукцію, оформлюють контракти на виробництво, тобто погоджуються, щоб іноземні компанії виробляли продукцію у своїх країнах, і надають компаньйонам торгові привілеї. Разом із тим концентрат, потрібний для виробництва напоїв, фірми надають самі.*

**Управління за контрактом** – різновид спільного підприємства, за яким фірма на визначений період і за певну плату надає своїх представників управлінського персоналу для підтримки дочірньої чи суміжної компанії в іншій країні або для виконання окремих управлінських функцій.

*Контракт на управління укладається зазвичай за таких ситуацій:*

1. Якщо іноземні інвестиції вилучені (експропрійовані) країною-реципієнтом, а попередньому менеджеру (чи команді) пропонують продовжувати управління підприємством, доки місцеві менеджери не оволодіють усіма потрібними навичками.
2. Коли видаються контракти на управління новим комерційним проектом. У цьому випадку фірма-підрядник може продати підприємству значну кількість свого устаткування;

*Типовим прикладом є мережа міжнародних готельних комплексів. Їхні приміщення найчастіше належать приватному або державному капіталу, а поточне використання в міжнародному масштабі довірене фірмі-виконавцю робіт, яка має потрібні навички і забезпечує розвиток бізнесу. Цим методом, наприклад, користується для організації роботи готелів у різних частинах світу компанія Hilton.*

3. Коли іноземній фірмі пропонують узяти підприємство в управління, аби продемонструвати місцевому менеджменту зразковий тип управління в місцевих умовах.

Отже, за контрактом на управління фірма експортує управлінські послуги, а не матеріальні цінності. Такий спосіб виходу на закордонні ринки має мінімальний ступінь ризику і найшвидшу віддачу у вигляді доходу, який власник отримує від початку функ-

ціонування зарубіжної господарської одиниці. Однак вдаватися до нього недоцільно, якщо: 1) підприємство має у своєму розпорядженні обмежений штат кваліфікованих керівників; 2) самостійна робота персоналу підприємства на місці може дати більше прибутку і досвіду; 3) існує ризик, що зарубіжний замовник може будь-коли відмовитися від контракту на управління, побоюючись присутності в штаті свого персоналу іноземців.

*Негативним моментом управління за контрактом є те, що такі угоди укладають на певний термін і з часом закордонних фахівців заміняють місцеві.*

**Підрядне виробництво** – різновид спільного підприємництва, за яким укладається договір із закордонним підприємством, згідно з яким останнє зобов'язується виготовляти продукцію на власних виробничих потужностях, а купуватиме (гарантовано) її перша сторона договору.

*Типовим прикладом є годинникова промисловість. Годинники можуть бути сконструйовані в Швейцарії, їх електронні компоненти і циферблат виготовлені в Японії, модуль відліку часу зібраний у Гонконзі, корпус годинника вироблений у США, а сам годинник перед продажем зібраний на Віргінських островах.*

*Загальна схема підрядного виробництва може мати різні модифікації:*

1. Виробництво на зарубіжних виробничих підприємствах вихідного продукту (наприклад, виготовлення деталей).
2. Виробництво продукту на останній ланці технологічного циклу (склеювання, збирання, формування).
3. Переробка давальницької сировини, тобто постачання вітчизняних матеріалів і компонентів за кордон, де їх обробляють, монтують і т. ін., а потім реімпортують як готову продукцію.

Серед умов, за яких доцільно використовувати підрядне виробництво як спосіб виходу на зарубіжний ринок, виокремлюють:

- можливість задовольнити потребу у виробничих потужностях, якщо власних бракує;
- можливість вирішити проблеми експортування продукції до будь-якої країни або зменшити таким чином її високу вартість;
- здешевлення виробництва та зменшення собівартості продукції, якщо в іншій країні матеріальні витрати і рівень заробітної плати нижчі, ніж у основного виробника;

- можливість заручитися підтримкою з боку місцевої влади країни, де організується підрядне виробництво, адже внаслідок будуть створені нові робочі місця та надійде до країни валюта.

*Негативні моменти* підрядного виробництва такі самі, як і при контракті на ліцензування: є ризик появи на ринку менш якісної продукції з маркою фірми, а також ризик появи нових конкурентів.

**Спільне володіння** – створення місцевого комерційного підприємства, на якому зарубіжні й місцеві інвестори та власники домовляються про спільне управління. Є різновидом спільного підприємництва.

*Ознаками спільного володіння є:*

- визначення певних галузей господарської діяльності (приміром, придбання і переробка сировини, виробництво кінцевої продукції, технічне обслуговування, наукові дослідження й розробки, фінансування, збут продукції тощо) та укладання договору про довгострокову (5–10 років) співпрацю;

- об'єднання власності (активів) партнерів – грошей, будівель і споруд, машин і обладнання, ноу-хау та ін. – для досягнення спільної мети;

- формування спільного органу управління спільним підприємством;

- розподіл прибутку спільного підприємства між його учасниками, як правило, пропорційно їхньому внеску до статутного фонду;

- розподіл можливих збитків (відповідно до частки участі в підприємстві), що є наслідком спільних ризиків та спільної відповідальності партнерів.

Ці особливості спільного підприємства формують *переваги такого стратегічного підходу* до виходу на закордонні ринки, які проявляються:

- у більшій (порівняно з іншими формами співпраці) мотивації партнерів нарощувати обсяги виробництва, модернізувати його, налагоджувати нові канали збуту і т. ін.;

- у підвищеній відповідальності партнерів за якість продукції, за її реалізацію;

- у кращому контролі виробничих та управлінських операцій і кращому вивченні ринків (порівняно з іншими формами спільного підприємництва);



- у можливості отримання пільг із боку іноземного уряду;
- у загальній можливості потрапити на ринок країни (якщо на інші форми співпраці існують законодавчі обмеження).

Разом із тим спільне володіння може створити *проблеми*, якщо:

- не враховано особливості зарубіжних країн, на території яких створюється СП, у результаті чого готова продукція не знайде покупця на місцевому ринку;
- обрано не того партнера. Головними ознаками спільного партнерства у будь-якому разі мають бути взаємна зацікавленість і взаємне прагнення до ефективної співпраці.

*Досить велика кількість невдач припадає на спільні підприємства між фірмами США і Японії. Найпопулярніша «формула провалу» – це створення підприємства за участю фірми зі США, яка прагне уникнути ризику (зниження ризиків, пов'язаних із виходом на новий ринок або розробкою нової продукції), і японської компанії, яка має на меті придбати технологію або вивчити ринок. Ця формула торувала шлях японської експансії на споживчому ринку електронних товарів у США. А починалося все з домовленостей із виробниками обладнання, за допомогою яких японці поступово дізналися все про США, але самі не ділилися найважливішими результатами в науково-дослідній діяльності.*

### **5.3. Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на закордонний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми**

Ще одним способом виходу на зарубіжний ринок є пряме інвестування. *Пряме інвестування* – це створення за кордоном власних виробничих підприємств – складальних або з повним виробничим циклом.

*Складальні підприємства* часто збирають машини й устаткування зі складових, вироблених на підприємствах основної компанії, і продають їх іноземним покупцям через місцевих посередників. Крім того, за кордоном наразі поширені підприємства прогресивного збирання, які використовують деталі й частини не лише імпортного походження, а й місцевого виробництва. Причому частка останніх постійно зростає. Імпортуються лише ті деталі, які неможливо виробити на місці.

*Наприклад, фірма SONY спочатку постачала деталі для своїх складальних підприємств у США із заводів Японії. Тепер же з Японії постачають лише електронні гармати і кілька спеціальних інтегральних схем. Усі інші деталі виготовляють уже в США.*

Часто новий підрозділ підприємства, створеного за кордоном, стає кінцевою ланкою виготовлення продукту компанії. Причому за головним підприємством на новий ринок виходять вітчизняні фірми-суміжники. Для цього партнери засновують локальну фірму-постачальника в країні присутності.

*Наприклад, завод японської компанії Nissan у США має прямий комп'ютерний зв'язок зі своїми американськими постачальниками сидінь, дисків та приладів кондиціонування повітря. Відповідно до виробничої потреби постачальники щодві години відправляють потрібні матеріали безпосередньо на конвеєр Nissan.*

Пряме інвестування є найбільш повною формою залучення підприємства в діяльність на закордонному ринку, оскільки передбачає цілковитий контроль фірми над своєю міжнародною діяльністю. При цьому вона змінює свій статус – із національної стає міжнародною фірмою.

*Створення за кордоном власних складальних і виробничих підприємств дає підприємству такі вигоди:*

1. Економію на витратах унаслідок:
  - нижчих витрат виробництва в країнах, де створюють її підприємства;
  - фінансових пільг, наданих урядом закордонному інвестору;
  - скорочення транспортних витрат завдяки поставкам обладнання в розібраному вигляді;
  - скорочення митних платежів, тому що митні платежі на деталі у всіх країнах нижчі, ніж мита на готові вироби.
2. Подолання високих митних бар'єрів, які є в деяких країнах (цілковиту або часткову заборону імпорту деяких товарів на територію цих країн).
3. Можливість користування різними пільгами, введеними урядом приймаючої країни задля стимулювання іноземних інвесторів.
4. Встановлення більш тісних контактів, відносин із державними органами, клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами

приймаючої країни, що дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища. Зокрема, створення підприємства за кордоном може сприяти подоланню такого бар'єру на шляху просування товарів на зарубіжний ринок, як бажання споживачів. Мається на увазі, що споживачі можуть надавати перевагу товарам вітчизняного виробництва навіть тоді, якщо вони коштують дорожче, й ігнорувати іноземні товари. Причинами такої переваги може бути націоналізм; віра в те, що товари іноземного виробництва гіршої якості (*ефект країни-виробника*); побоювання, що обслуговування і доставка запчастин для імпортованих товарів будуть важкими чи занадто дорогими.

5. Збереження фірмою цілковитого контролю над своїми капітальними вкладеннями і, отже, можливість розробляти такі політичні установки в галузі збуту й маркетингу, які відповідають її довготривалим завданням у міжнародному масштабі.

Особливе значення контроль має для інвесторів, які не хочуть передавати важливі види ресурсів іншій організації (патенти, торговельні знаки, управлінські ноу-хау), тому що згодом вони можуть бути використані для підриву конкурентної позиції вихідних власників.

Разом із тим, вибираючи пряме інвестування як спосіб виходу на зарубіжний ринок, підприємство може стикнутися з *такими проблемами*:

1) пряме інвестування є найбільш ризикованим способом виходу на зарубіжний ринок. Оскільки за кордоном знаходяться матеріальні активи фірми, то політичний і економічний ризик тут максимальні;

2) відмінності в індустріальному розвитку між країнами, рівнем кваліфікації робочої сили, рівнем оволодіння працівниками певними професіями можуть створити труднощі;

3) створення за кордоном підприємства буде помилкою, якщо перед тим не створено систему збуту і маркетингу, не вивчено ретельно ринок.

*Японська хімічна компанія Sekisui відкрила в США завод, але змушена була через деякий час залишити країну, оскільки не зуміла налагодити збут своїх товарів і дійшла висновку, що на ринку жорстока конкуренція.*

Отже, порівняльний аналіз усіх трьох способів виходу фірми на зарубіжний ринок дозволяє зробити висновок про те, що кожен із них має свої переваги й недоліки залежно від певних умов зарубіжної діяльності фірми. Тому часто компанії використовують одночасно декілька способів виходу на зарубіжний ринок. Наприклад, фірма може використовувати експорт у країні, де часто націоналізується майно іноземних фірм, і пряме інвестування в країні, яка створює податкові переваги для підприємств з іноземним капіталом (повним чи частковим).

### **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. Сформулюйте сутність та обґрунтуйте переваги та недоліки експорту як способу виходу підприємства на зарубіжний ринок.
2. Назвіть проблеми, з якими стикається вітчизняний виробник при виборі стратегії експорту своєї продукції.
3. У чому полягає сутність спільного підприємництва?
4. Які види спільного підприємництва ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
5. Визначте переваги та недоліки спільного підприємництва.
6. У чому полягає сутність прямого інвестування? Охарактеризуйте його переваги та недоліки.
7. Розгляньте способи прямого інвестування.

### **Практичні завдання**

1. Надайте порівняльну характеристику прямого та непрямого експорту.
2. Сформулюйте та обґрунтуйте порівняльні ознаки способів виходу вітчизняного суб'єкта господарювання на закордонний ринок за такими критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу. Визначте рівень цих критеріїв за бальною шкалою від 0 (найнижчий показник) до 10.

### **Питання для самостійного вивчення**

Систематизуйте основні проблеми та можливі перспективи залучення закордонних інвестицій в українську економіку.

## **Розділ 6. МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. ПОЗИЦІОНУВАННЯ**

### **6.1. Міжнародне конкурентне середовище підприємства**

*Конкурентне середовище* – це умови, сили, чинники, які так чи інакше (тобто безпосередньо або опосередковано) впливають на ступінь конкуренції на ринку, а отже, і на свободу дій фірми.

*Науковці дотримуються одного з трьох трактувань конкуренції*: поведінкового; структурного; функціонального.

Конкуренція з точки зору поведінки споживача означає, що найбільш конкурентним є те підприємство, яке найбільше задовольняє потреби споживачів. З погляду структури конкурентним вважається підприємство, яке має найбільше свободи при вході / виході на ринок, а також у питаннях задоволення покупця (форми ринку). Якщо ми говоримо про конкуренцію з функціональної точки зору, то маємо на увазі рівень інноваційності підприємства, його гнучкість та здатність до втілення нових ідей.

Економісти-теоретики розуміють конкуренцію як:

- боротьбу підприємств на різних сегментах ринку за платоспроможний попит споживачів (який завжди обмежений);
- суперництво між окремими суб'єктами господарської діяльності на шляху до однакових цілей;
- боротьбу підприємств за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту, за робочу силу;
- об'єктивне економічне явище, яке в розвиненому товарному виробництві примушує суб'єктів господарювання збільшувати прибуток за рахунок розширення масштабів діяльності, а продуктивність праці за рахунок удосконалення форм організації виробничого процесу;
- процес управління суб'єктом своїми перевагами задля перемоги над іншими учасниками ринку, соціуму чи природного ареалу;
- «нелінійну інновацію проти лінійної», тобто як здатність підприємства до «проривних» рішень;

- економічний процес різних взаємообмінів між комерційними суб'єктами ринкової системи в процесі виробництва, збуту та споживання товарів. Це інструмент регулювання ринкових відносин, стимулювання прогресу та підвищення ефективності суспільного виробництва.

У Законі України «Про захист економічної конкуренції» *конкуренція визначається* як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку».

У Господарському кодексі України (ст. 25) під *конкуренцією* розуміється змагання між суб'єктами господарювання, що забезпечує завдяки їх власним досягненням здобуття ними певних економічних переваг, унаслідок чого споживачі та суб'єкти господарювання отримують можливість вибору необхідного товару і при цьому окремі суб'єкти господарювання не визначають умов реалізації товару на ринку.

Загалом конкуренція є передумовою змагальності підприємств і їх розвитку. *Основним змістом конкуренції* є здешевлення продукції та підвищення її якості при якнайповнішому задоволенні потреб населення, розширення доступу на різноманітні ринки тощо. Конкурентні відносини руйнують монополії та попереджають зловживання економічною владою, виступають запорукою відкритості ринків.

Розрізняють дві форми міжнародної конкуренції – мультинаціональну та глобальну (рис. 6.1).

## **6.2. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства**

Інтенсивність конкуренції, яка впливає на здатність фірми реалізувати свою конкурентну перевагу на зарубіжному ринку, визначається, за М. Портером, співвідношенням на ринку п'яти конкурентних сил (рис. 6.2).

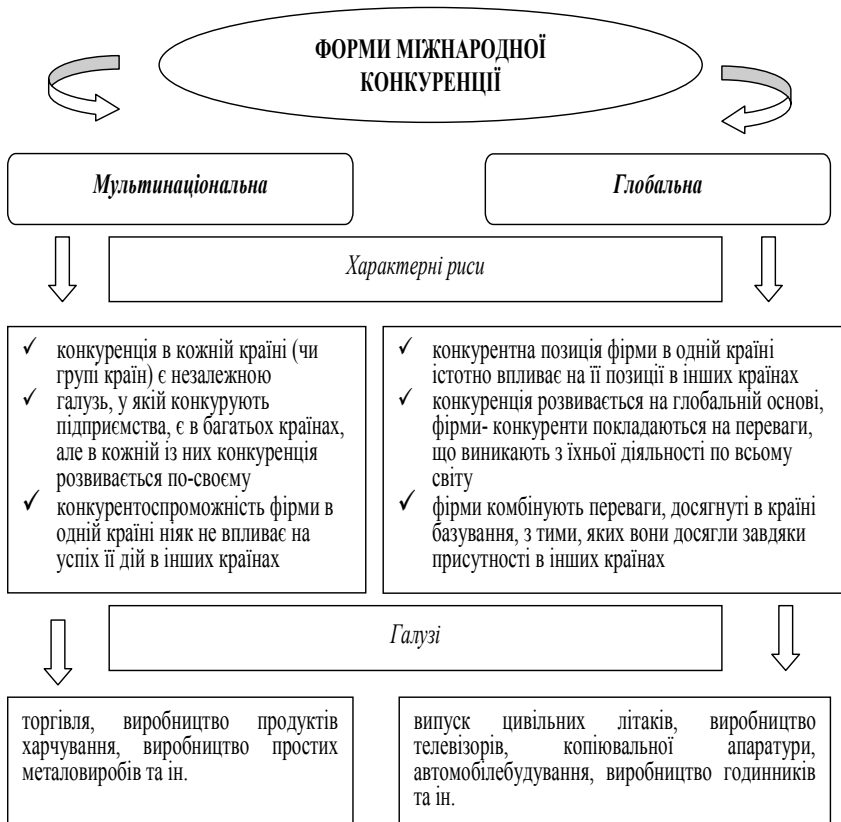


Рис. 6.1. Форми міжнародної конкуренції

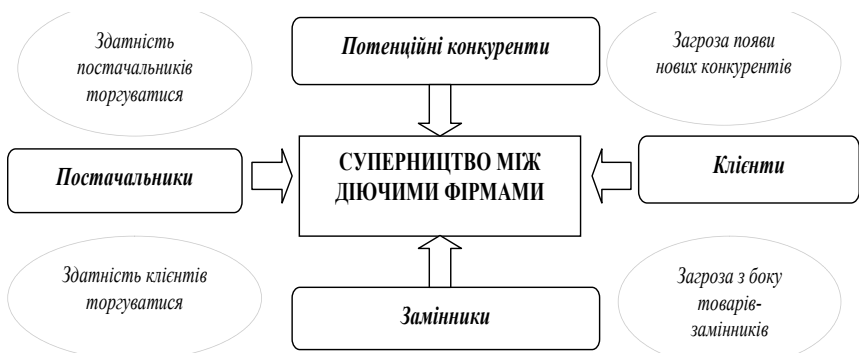


Рис. 6.2. Розширена концепція суперництва

Отже, інтенсивність конкуренції залежить не лише від тієї ролі, яку відіграють прямі конкуренти фірми (наявні та потенційні конкуренти, товари-замінники), а й непрямі конкуренти (клієнти та постачальники), які являють непряму загрозу, що залежить від їх здатності торгуватися.

*Конкурентоспроможність* проявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. У країнах із ринковою економікою конкурентоспроможність забезпечує рівень компетенції одного підприємства щодо інших, стосовно технологій, ресурсів, персоналу тощо і виражається в таких показниках, як якість продукції, прибутковність чи продуктивність.

У перекладі з латини конкурентоспроможність означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів. Це ключове поняття теорії й практики економічного аналізу, його зміст може бути розвинутий щодо багатьох аспектів. Приміром, Д. Рікардо визначає конкурентоспроможність через поняття порівняльних витрат; Є. Хекшер та Б. Олін обґрунтовують порівняльні переваги продукції; М. Портер, окрім порівняння конкурентних переваг, вводить для характеристики конкурентоспроможності чинники управління та продуктивності використання ресурсів; І. Ансофф доводить свої міркування про конкурентоспроможність до конкурентного статусу фірми.

Така *багатозначність трактувань сутності поняття «конкурентоспроможність»* сучасними науковцями зумовила виділення його *найбільш важливих характеристик*. Отже, конкурентоспроможність – це:

- здатність тримати свою лінію, протистояти іншим виробникам (продавцям);
- результат привабливості одного продукту перед іншим для споживача;
- комплекс споживчих властивостей товару, які відрізняють його від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення покупців, ціною та експлуатаційними характеристиками;
- показник розвитку виробника, який характеризує ефективність виробничої діяльності і рівень задоволення власними товарами;
- здатність економічного суб'єкта (потенційна чи дійсна) до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і показує його позицію в матриці конкурентів;



• властивість товару (об'єкта), яка задовольняє конкретну споживацьку потребу та ступінь цієї задоволеності серед аналогічних товарів (об'єктів), що представлені на ринку. Товар вважається конкурентоспроможним, якщо витримує порівняння та виявляє переваги поряд з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Поняття конкурентоспроможності підприємства значно складніше і тлумачиться неоднозначно. У загальному вигляді конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як її порівняльна перевага щодо інших фірм даної галузі всередині країни та за її межами.

Іншими словами, це відносна характеристика, яка виражає здатність підприємства виробляти й реалізовувати свою продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості при високому технологічному рівні обслуговування.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – справа дуже складна, тому що не існує єдиного поняття конкурентоспроможності та, як наслідок, єдиного методу її оцінки. Сьогодні запропоновано декілька способів оцінки конкурентоспроможності фірми, що виходять із того, яке значення вкладається в це поняття. Найбільш поширені з них такі:

1. Пофакторний аналіз конкурентоспроможності підприємства.
2. Аналіз на основі конкурентної переваги.

Сутність способів оцінки конкурентоспроможності підприємства зображена на рис. 6.3.

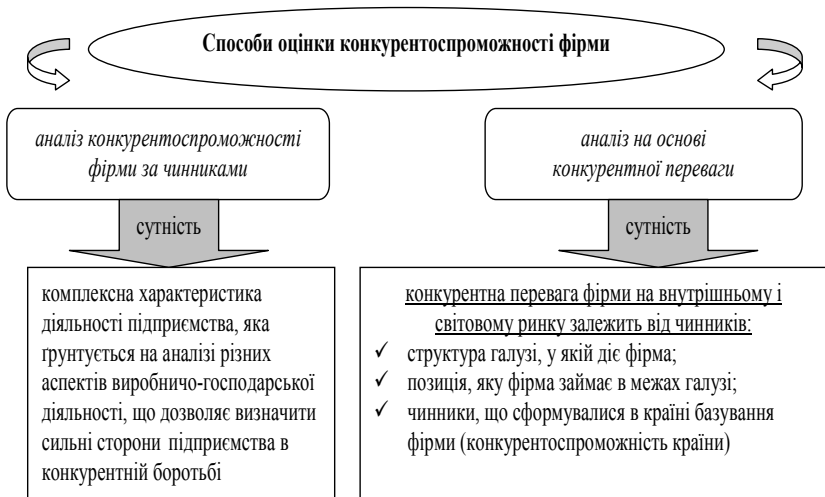


Рис. 6.3. Способи оцінки конкурентоспроможності підприємства

*Конкурентна перевага підприємства (КПП)* – це характеристика підприємства як більш ефективного порівняно з іншими щодо управління процесами виробництва та поширення товарів, які мають найбільший попит у покупців.

За формування і розвиток конкурентних переваг відповідають різні функціональні підрозділи компанії: виробничий, фінансово-інвестиційний, маркетинговий, науково-дослідних розробок (НДР) та інноваційний.

### **6.3. Поняття конкурентоспроможності товару підприємства та основні етапи її оцінки**

*Конкурентоспроможність товару* показує, що його характеристики відповідають запитам покупців більше, ніж інші товари цієї лінійки, представлені на ринку. Найважливіші характеристики для визначення конкурентоспроможності товару: якість, технічний рівень, споживчі властивості, ціни, наявність гарантійного та після-гарантійного сервісу. Підвищенню конкурентоспроможності товару сприяють реклама, імідж виробника, ринкова ситуація. Якщо про товар говорять як такий, що має високий рівень конкурентоспроможності, то він є перспективним для виробництва і продажу.

*Оцінка конкурентоспроможності товару* ґрунтується на порівнянні характеристик аналізованої продукції з конкретною потребою і виявлення відповідності один одному. Для об'єктивної оцінки слід використовувати ті самі критерії, якими оперує покупець, обираючи товар на ринку.

*Оцінка конкурентоспроможності будь-якого товару, планованого на експорт, включає такі етапи:*

- аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності оцінюваного товару;
- визначення набору порівнюваних параметрів обох товарів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності експортного товару.

Одиничні показники конкурентоспроможності аналізованої продукції за кожним технічним параметром визначають за формулами:

$$I_i^T = \frac{P_i}{P_i^0}, \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n); \quad (6.1)$$

$$I_i^{T*} = \frac{P_i^0}{P_i}, \quad (i=1,2,3,\dots,n), \quad (6.2)$$

де  $I_i^T, I_i^{T*}$  – параметричні індекси  $i$ -го технічного параметра;  $P_i, P_i^0$  – величина  $i$ -го технічного параметра відповідно для аналізованої продукції та базового зразка.

Ту чи іншу формулу використовують залежно від впливу показника на рівень конкурентоспроможності. Якщо зі зростанням величини показника (довговічність, швидкодія тощо) рівень конкурентоспроможності продукції підвищується, то використовують формулу (6.1), якщо ж зростання абсолютної величини показника (матеріалоємність, вага та ін.) викликає погіршення рівня конкурентоспроможності продукції, то використовують формулу (6.2). Економічний зміст параметричних індексів (технічних або економічних) полягає в тому, що вони є мірою відносної потенційної конкурентоспроможності.

Ступінь задоволення споживача споживчими властивостями виробу оцінюють за допомогою зведеного параметричного індексу ( $I_P^T$ ), який розраховують за формулою:

$$I_P^T = \sum_{i=1}^n a_i I_i^T,$$

де  $a_i$  – вага відповідного показника.

Повні витрати споживача на придбання та споживання продукції розраховують за формулою:

$$B = B_0 + \sum_{i=1}^t B_i^c \alpha_t,$$

де  $B_0$  – одноразові витрати на придбання;  $B_i^c$  – витрати на експлуатацію продукції в період  $t$ ;  $\alpha_t$  – коефіцієнт приведення.

Груповий показник за економічними параметрами обчислюють так:

$$B = \frac{B_0 + \sum_{i=1}^t B_i^c \alpha_t}{B_{30} + \sum_{i=1}^t B_{3i}^c \alpha_t},$$

де  $B_{30}$  – одноразові витрати на придбання зразка;  $B_{3i}^c$  – витрати на зразок у період  $t$ ;  $\alpha_t$  – коефіцієнт приведення.

При цьому коефіцієнт приведення розраховують за формулою:

$$\alpha_t = \frac{1}{(1+i)^t}.$$

На підставі зведених параметричних індексів за технічними та економічними параметрами визначають загальний показник рівня конкурентоспроможності (К) продукції щодо базового зразка, що відображає розходження між ними в споживчому ефекті на одиницю витрат:

$$K = \frac{I_p^T}{I_p^E}.$$

Якщо  $K > 1$ , аналізована продукція перевищує за рівнем конкурентоспроможності базовий зразок, якщо  $K < 1$  – поступається йому, якщо  $K = 1$  – знаходиться на однаковому рівні. У разі, коли  $K < 1$ , розробляють організаційні параметри в обсязі, достатньому для реалізації продукції на конкретному ринку.

#### **6.4. Типізація стратегій міжнародної конкурентоспроможності**

Задля підвищення показників ефективності роботи підприємства його керівництво може ініціювати розробку нових підходів і напрямів у сфері конкуренції – *конкурентних стратегій*. У межах цих підходів (напрямів) визначають коло засобів конкурентної боротьби компанії у своєму ринковому сегменті, а самі напрями підвищення конкурентоспроможності пов'язані зі своєчасною реакцією підприємства на зміни в галузі, в економіці в цілому, в політиці й інших важливих сферах; з розробкою нових заходів, дій та ринкових підходів для перемоги над конкурентами; об'єднанні зусиль та стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішенні конкретних стратегічних проблем, актуальних у даний момент.

У маркетингу американського математика та економіста І. Ансоффа класифікація стратегій побудована за принципом ухвалення стратегічних рішень. Зокрема він виокремлює:

- *корпоративну стратегію* (загальний план, розроблений найвищим керівництвом і спрямований на розвиток усього підприємства та всіх напрямів його діяльності (господарський портфель компанії), що створює характер та образ компанії, забезпечує її пізнаваність, позиціонує компанію серед інших на ринку. Від корпоративної стратегії залежить, які цілі реалізовуватимуться на ринку в короткостроковій та

довгостроковій перспективі, розмір інвестицій, їх характер, форми та способи використання наявних ресурсів;

- *ділову (конкурентну) стратегію* (надає конкретну підтримку підрозділам на шляху досягнення конкурентоспроможності, зокрема кроки та заходи, доцільні в умовах зовнішнього середовища та спрямовані на врахування економічних умов та чинників, законодавчих змін, споживчої поведінки тощо);

- *функціональну стратегію* (розподіл ресурсів компанії та її структурних підрозділів), яка задає управлінські орієнтири для поставлених функціональних цілей компанії;

- *операційну стратегію* (управління ключовими оперативними одиницями компанії), яка містить найбільш конкретні стратегічні завдання та ініціативи, доповнює і завершує загальний бізнес-план роботи всього підприємства.

Увесь спектр стратегій ринкової конкуренції можна об'єднати в *систему конкурентних стратегій підприємства*, які мають на меті адаптувати підприємство до змін в умовах конкуренції, зміцнити його ринкові позиції. Система конкурентних стратегій включає стратегії формування конкурентних переваг, стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегії його конкурентної поведінки.

На рис. 6.4 зображено матрицю конкурентних стратегій фірми, де кожна зі стратегій ґрунтується на конкурентній перевазі і для того, щоб її досягти, фірма повинна вирішити, який тип конкурентної переваги вона хоче отримати і в якій сфері це можливо. Інакше кажучи, без продуманої конкурентної стратегії фірмі буде важко досягнути конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

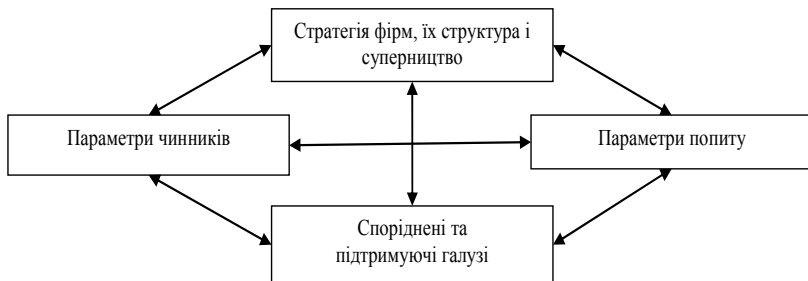


Рис. 6.4. Детермінанти конкурентної переваги країни («національний ромб»)

Підприємство функціонує в системі макро- і мікросередовища, що сформувалася в тій чи іншій країні. Тому, оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, важливо з'ясувати, як середовище, що сформувалося в тій чи іншій країні, впливає на конкурентну перевагу фірми.

Найбільший внесок у розробку цієї проблеми зробив американський економіст М. Ю. Портер: проаналізувавши статистичні матеріали галузей промисловості восьми промислово розвинених країн, він обґрунтував причини успіхів і невдач у конкурентній боротьбі компаній. Основу запропонованої ним концепції конкурентної переваги країни становить ідея «національного ромба», який містить чотири характеристики країни (Портер називає їх детермінантами), які в процесі взаємодії створюють ефект емерджентності (цілісності). Та чи інша конфігурація виокремлених дослідником детермінант посилює або послаблює потенційний рівень конкурентних переваг економіки країни (рис. 6.5).

#### Конкурентна перевага

		<i>Менші витрати</i>	<i>Диференціація</i>
Галузь конкуренції	<i>Широка мета</i>	<i>Лідерство за рахунок економії на витратах</i>	<i>Унікальність і лідерство з якості</i>
	<i>Вузька мета</i>	<i>Зосередження на витратах</i>	<i>Вибіркова спеціалізація</i>

Рис. 6.5. Типові конкурентні стратегії підприємства

Отже, оцінка конкурентоспроможності підприємства – дуже складний процес. Однак без цього і без добре продуманої конкурентної стратегії фірми на зарубіжному ринку неможливо забезпечити її тривалий успіх і довгострокове перебування на зарубіжному ринку.

## **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. Розкрийте сутність поняття «міжнародне конкурентне середовище».
2. Перелічіть форми міжнародної конкуренції та охарактеризуйте їх.
3. Систематизуйте складові міжнародного конкурентного середовища вітчизняного підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.
4. Охарактеризуйте сили, які визначають галузеву конкуренцію.
5. Сформулюйте особливості впливу мультинаціональної та глобальної конкуренції на міжнародний маркетинг.
6. Назвіть показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства.
7. Яким чином, на вашу думку, формуються умови (внутрішні і зовнішні) міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств?
8. Що таке конкурентоспроможність товару підприємства на міжнародному ринку?
9. Назвіть параметри та основні етапи оцінки міжнародної конкурентоспроможності товару.
10. Охарактеризуйте стратегії конкурентоспроможності підприємства на зарубіжних ринках.

## **Практичні завдання**

1. Вітчизняне підприємство є виробником широкого асортименту продуктів харчування. У підприємства є два основні конкуренти, що випускають аналогічні товари. Сформулюйте стратегію міжнародного маркетингу, спрямовану на удосконалення товару підприємства.
2. Через сильну конкуренцію на закордонному ринку вітчизняне підприємство прийняло рішення про модифікацію і модернізацію товару. Які з наведених маркетингових заходів варто застосувати виробнику: диференціація продукції; сегментація ринку; концентрований маркетинг; диференційований маркетинг? Відповідь обґрунтуйте.

## **Питання для самостійного вивчення**

1. Сформулюйте та обґрунтуйте переваги України на світових товарних ринках.
2. Назвіть перспективи та напрями поліпшення конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку.
3. Виявіть подібності та відмінності в методах оцінки конкурентоспроможності вітчизняного підприємства на внутрішньому і закордонному ринках.

## Розділ 7. КОМПЛЕКС МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

### 7.1. Комплекс міжнародного маркетингу

*Міжнародний маркетинговий комплекс (international marketing mix)* – це система інструментів, підходів, методів, спрямованих на управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політиками компаній, які працюють на міжнародних ринках (рис. 7.1).

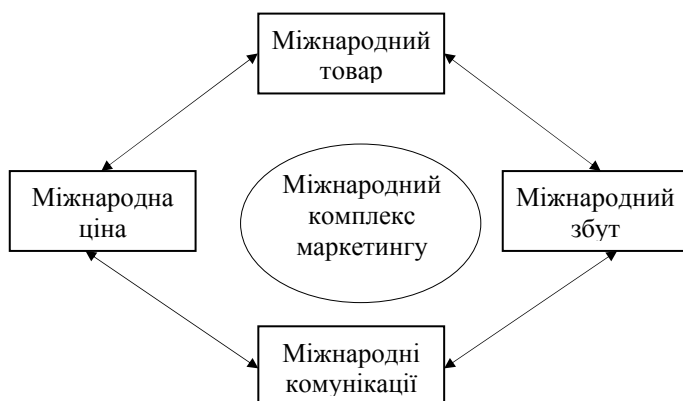


Рис. 7.1. Елементи комплексу міжнародного маркетингу

Наведений комплекс маркетингу, який складається з чотирьох елементів (4P), є універсальним засобом управління основними напрямками маркетингової діяльності будь-якого підприємства, що працює на конкурентних ринках. Якщо продуктом компанії є послуги, доцільно застосовувати комплекс маркетингу 7P, де до основних чотирьох елементів додаються такі: персонал (усі працівники, задіяні у створенні послуги), процес (особливості процесу надання послуги), фізичне оточення (стан оточуючого середовища в процесі надання послуги).

Залежно від особливостей ринків та характеру продукції виокремлюють такі *типи комплексів маркетингу*: індивідуальний, стандартизований та комбінований.

*Індивідуальний* тип комплексу маркетингу орієнтований на потреби окремого ринку певної країни або регіону.



*Стандартизований* комплекс маркетингу характеризується високим ступенем стандартизації та уніфікації всіх елементів комплексу для всіх країн та регіонів, де представлена продукція компаній.

*Комбінований* комплекс включає підходи до управління як стандартними, так й індивідуальними засобами маркетингу. Наприклад, компанія McDonald's використовує загальні підходи до товарної, збутової та комунікаційної політики, проте пристосовує товарні пропозиції до особливостей та традицій споживання у деяких регіонах світу, а також адаптує цінову політику до купівельної спроможності місцевого населення.

## **7.2. Міжнародна товарна політика**

*Міжнародна товарна політика* – визначений напрям дій виробника (експортера), який спирається на підходи до формування асортименту товарів та послуг для певних сегментів зарубіжних ринків.

*За видами* міжнародна товарна політика поділяється на концентричну, горизонтальну, конгломератну.

*Концентрична* товарна політика – створення нових товарів, подібних до вже наявних в асортименті компаній, але з деякими відмінностями у дизайні чи характеристиках задля розширення ринку збуту.

*Горизонтальна* товарна політика – розробка нових товарів на продовження вже наявної товарної лінійки. Цей підхід використовують для сегменту споживачів-традиціоналістів.

*Конгломератна* товарна політика – розробка абсолютно нових товарів, які ніяк не пов'язані з наявним асортиментом компанії. Такий підхід потребує значних інвестицій на впровадження інновацій.

Попит на певні товари й послуги у різних країнах може суттєво відрізнятись залежно від національних традицій купівлі та споживання, рівня соціально-економічного розвитку регіону або країни. Цей аспект слід враховувати при формуванні товарних та збутових стратегій компаній, які працюють на міжнародних ринках.

Загалом товари можна класифікувати відповідно до класифікації ринків *за географічною ознакою*. Так, виокремлюють локальні; національні; регіональні (інтернаціональні) та глобальні товари. До *локаль-*

них продуктів можна віднести товари та послуги компаній, реалізація яких обмежується певною територією, наприклад, місто, район, область. *Національні* продукти розраховані на реалізацію в межах окремої країни. У рамках міжнародного маркетингу увагу зосереджують на регіональних та глобальних продуктах. *Регіональні* (інтернаціональні) продукти плануються для реалізації в тих чи інших регіонах світу: Західна Європа; Східна Європа, Близький Схід, Далекий Схід; країни Азії; Північна Америка; Південна Америка. Глобальні продукти призначені для продажу й споживання у всіх куточках світу.

Співвідношення чинників «ціна-якість» майже завжди є головним критерієм вибору товару чи послуги споживачем. Графічне уявлення про співвідношення цих критеріїв надає *перцепційна карта* (*карта сприйняття*) – система координат, що дає змогу розмістити інформацію про наявні товарні пропозиції задля вибору власної стратегії позиціонування (рис. 7.2).

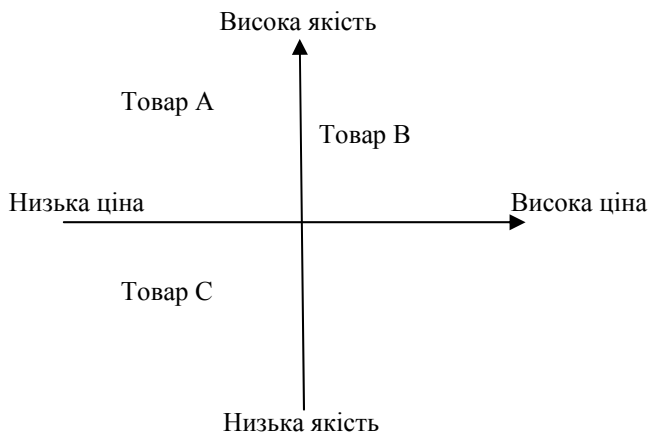


Рис. 7.2. Перцепційна товарна карта

Слід відзначити намагання багатьох компаній, особливо тих, які працюють із товарами широкого вжитку, до глобалізації своїх продуктів задля скорочення витрат на адаптацію товарів до місцевих умов і спрощення їх реалізації, проте це складне завдання і воно не завжди може бути виконане. Конкурентоспроможність товару на міжнародних ринках можна оцінити за допомогою показників, які характеризують привабливість товару для споживачів.

### 7.3. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках

Часто якість продукту важко оцінити до моменту його використання, і очікування ймовірної невідповідності наявній ціні спонукає споживача враховувати при покупці такі параметри, як характеристики та функціональність товару, бренд або торговельна марка, дизайн та зовнішній вигляд, упаковка та маркування, країна походження, комплектація, гарантія тощо (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках

*Характеристики продукції* визначає перелік якісних та кількісних технічних властивостей, за якими товар можна класифікувати та порівнювати. Функціональність продукту характеризується відповідністю його основних та додаткових функцій вимогам споживачів, які можуть відрізнитися в різних географічних регіонах.

*Торговельний знак (бренд або торговельна марка)* є одним із найважливіших параметрів, оскільки споживачі часто асоціюють його з якістю, тому виробники відомих міжнародних брендів намагаються дотримуватися стандартів якості щодо своєї продукції. В умовах жорсткої цінової конкуренції компанії-виробники пре-

міальних брендів створюють більш дешеві торговельні марки для просування продукції на ринках країн із нижчою купівельною спроможністю задля розширення ринків збуту і уникнення знецінення у сприйнятті основного бренда.

У зв'язку з доволі частими спробами копіювання торговельних знаків компаній – ринкових лідерів гостро стоїть питання правового захисту брендів та торговельних марок на міжнародних ринках. Відповідно до існуючих правил, компанії у процесі виробничої та збутової політики на міжнародних ринках мають реєструвати свої торговельні знаки в країнах перебування. Правовий захист торговельних знаків здійснюється більш ніж у 160 країнах світу, де для забезпечення їх захисту достатньо відповідної реєстрації у державних установах приймаючих країн. На глобальному рівні права власника торговельного знака захищає низка міжнародних угод та конвенцій, найбільш важливими з яких є Паризька конвенція з охорони промислової діяльності 1979 р., Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків 1979 р., Договір про патентну кооперацію 1984 р.

Фірмовий стиль, що має бути захищений від копіювання, складається з таких елементів, як торговельна марка, логотип, слоган, фірмовий блок, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, фірмові константи. Торговельна марка, логотип, інші написи й кольори можуть складати фірмовий блок, важливим є застосування фірмових шрифтів. У ролі фірмових констант виступають схеми верстки, розміри оголошень і написів, ілюстрації та інші особливості й елементи, яких має дотримуватися компанія.

*Країни базування компанії та виробництва* впливають на вибір товару споживачем відповідно до усталених асоціацій із традиційною якістю виготовлення певної продукції в різних країнах та регіонах світу. Сучасні маловідомі компанії (особливо з КНР) часто намагаються використовувати назви власних брендів та торговельних марок а) схожі за написом та вимовою на назви лідерів на світових ринках, або подібні до цих назв; б) мовами країн із традиціями якісного виробництва певних категорій продукції.

*Дизайн та зовнішній вигляд* – параметр, який включає вимоги ергономічного та естетичного характеру (фізичні розміри, вага, зручність у користуванні, кольори, відповідність сучасним трендам).

*Упаковка* є ще одним важливим елементом, який сприяє привабливості продукції на міжнародних ринках, оскільки повинен

забезпечувати не лише фізичне збереження товару при транспортуванні та тривалому зберіганні, але й вичерпно інформувати споживача про характеристики й особливості продукту зрозумілою для нього мовою. Упаковка за дизайном має відповідати дизайну самого товару; вимогам цільового ринку і фірмового стилю виробника; стандартам цільового міжнародного ринку; стандартним вимогам, що висуваються міжнародними контролюючими організаціями до розміру, кольору, розташування тексту, розміру, дизайну і змісту товарних етикеток, а також до кількості товару, що вміщується в одну пакувальну одиницю.

*Комплектація* як чинник привабливості набуває актуальності для продукції технічного призначення: побутової техніки, електроніки, інструментів. У сучасних інструментах просування продукції опис комплектації часто йде за технічними характеристиками товару.

Відповідність міжнародним стандартам якості серії ISO 9000:2015 (ISO 9001, ISO 904, ISO 90011) значно полегшує виробникам доступ до міжнародних ринків і сприяє підвищенню якості менеджменту, оптимізації технологічних процесів і, як наслідок, покращенню якості продукції.

*Гарантія та післяпродажний сервіс.* Гарантійні зобов'язання компаній-виробників на свою продукцію – один із важливих чинників вибору продукції на міжнародних ринках, адже гарантія виробника, як правило, є більш тривалою, ніж гарантії дилерів, та і якість гарантійного ремонту та післяпродажного сервісу (збірка, налаштування, монтаж, післягарантійний ремонт) офіційних сервісних центрів є вищою, ніж у майстерень для загального ремонту.

#### **7.4. Управління асортиментною політикою**

Управління асортиментною політикою міжнародної компанії складається з оптимізації ширини, глибини, гармонійності асортименту шляхом додавання та зміни характеристик наявних товарів (оновлення асортиментних позицій), елімінування застарілої продукції та створення нових товарів.

Управління асортиментом передбачає поєднання ширини та глибини товарних ліній із часткою товарів на ринку та загальноринковою динамікою. Поширеним є підхід з використанням матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ), згідно з яким асортиментні групи (товари) компанії поділяються на чотири групи за відносною часткою та динамікою ринку (рис. 7.4).





Високий Темпи зростання ринку	Товар 	Товар 
	Товар С 	
Низький	Висока	Мала
	<i>Відносна частка ринку</i>	

Рис. 7.4. Матриця Бостонської консалтингової групи

Перша група «собаки» – це товари-невдахи, частка ринку яких порівняно невелика і немає темпів зростання. Товари цієї групи найчастіше елімінують товари групи «важкі діти», або «знаки питання» – товари, які мають непоганий потенціал для зростання, але їх частка на ринку незначна. Вони потребують чималих фінансових витрат на просування. Група «зірки» – це товари з великою часткою охоплення ринку та хорошими показниками зростання. Такі товари потребують підтримки за допомогою комунікаційної політики для подальшого просування або збереження наявних показників. Група «дійні корови» об'єднує товари, що пройшли свій пік продажів і знаходяться на спаді, проте мають значні показники відносної частки ринку. Ці товари, як правило, потребують оновлення, ребрендингу, інакше з часом перетворяться на товари групи «собаки». Спираючись на матрицю БКГ, можна сформувані такі альтернативні стратегії:

- *стратегія «Збільшення частки ринку»* – перехід «знаків питання» у групу «зірок». Група «зірки» – намагання утримати й збільшити частку ринку;

- *стратегія «Збереження частки ринку»* – стратегія для товарів групи «дійні корови», причому сильних «дійних корів», що знаходяться на ринках, які розвиваються. Збереження значної частки ринку дозволяє перенаправляти кошти для розвитку товарів групи «знаки питання»;

- *стратегія «Збирання врожаю»* передбачає отримання миттєвого прибутку в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку. Така стратегія доцільна для роботи з товарами груп «застарілі дійні корови», що не мають майбутнього, сумнівні «знаки питання» та «собаки»;
- *стратегія «Ліквідація бізнесу»* застосовується для товарів, що перебувають у групі «собак» і «знаків питання» і справляють враження безперспективних.

### 7.5. Життєвий цикл міжнародного товару

*Життєвий цикл товару* (ЖЦТ) у розрізі міжнародних економічних відносин може бути чинником зміщення акцентів між елементами комплексу маркетингу. Існують певні відмінності у стадіях ЖЦТ для внутрішніх і міжнародних ринків. Традиційно виокремлюють чотири стадії ЖЦТ (розроблення та виведення товару на ринок, стадія зростання, стадія насичення і стадія спаду), проте в міжнародній товарній політиці розглядають шість етапів ЖЦТ (рис. 7.5).

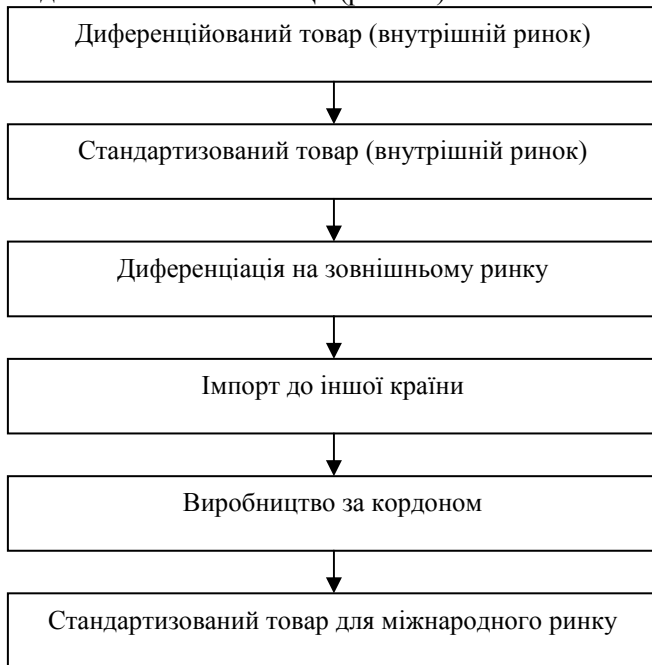


Рис. 7.5. Етапи міжнародного життєвого циклу

Для міжнародних компаній поширеним є використання *поетапного (традиційного) маркетингу*, який забезпечує найширше використання потенціалу товару, що пропонується спочатку на внутрішньому, а потім на зовнішніх ринках. Досягнення етапу насичення ЖЦТ на внутрішньому ринку, що виявляється у скороченні попиту «домашніх» споживачів, спонукає пропонувати продукцію на зовнішні ринки. Спочатку товар пропонується на ринки розвинутих країн, потім зі зростанням насиченості проникає на ринки менш розвинених, а згодом і країн, що розвиваються.

*Постадійний маркетинг* передбачає адаптацію збутової стратегії до локальних умов і спирається на різницю в термінах виведення товару на ринки різних країн. Постадійний маркетинг загалом нагадує поетапний, за винятком моменту досягнення насичення ринку: продукція пропонується на менш розвинених ринках із певною часовою затримкою, але існує часовий проміжок, коли товари одночасно представлені на декількох ринках. Такий підхід дає змогу гармонізувати виробничі можливості компанії з можливостями ринків задля утримання конкурентоспроможності продукції та максимізації прибутку.

За сучасних умов міжнародні компанії намагаються здійснювати агресивну інноваційну політику, скорочувати терміни дії ЖЦТ і впроваджувати синхронізацію міжнародного маркетингу, що передбачає представлення нового товару одночасно на всіх типах зовнішніх ринків. Транснаціональні компанії перетворюють міжнародні ринки на єдиний глобальний ринок із використанням єдиної маркетингової інноваційної товарної стратегії.

Вибір будь-якого типу міжнародного ЖЦТ, проходження наявних стадій передбачає значні відмінності у здійсненні політик комплексу маркетингу компанії. Позиціонування товарів на зовнішніх ринках на етапі представлення нового товару на міжнародних ринках передбачає зосередження уваги на товарній політиці у питаннях формування лояльності споживачів до продукту і брэнда (торговельної марки). Поступова втрата товаром унікальних характеристик та ринкової новизни зменшує значущість товарної політики і збільшує важливість застосування цінової політики та політики стимулювання продажів.



## 7.6. Процес створення нових міжнародних товарів

Міжнародна товарна політика виокремлює кілька видів товарів за критерієм новизни (рис. 7.6).

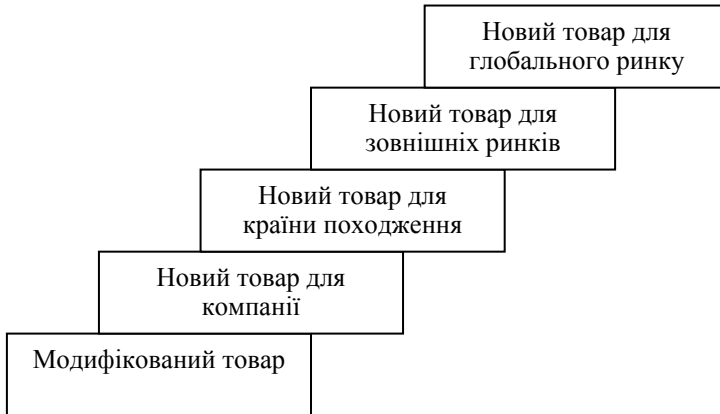


Рис. 7.6. Ступінь новизни товарів

Кожен із цих видів товарів має свій ступінь новизни (найвищий рівень інновації, властивий новим продуктам на світовому ринку). У сучасному міжнародному маркетингу загалом новими вважаються оригінальні або вдосконалені товари та бренди, представлені на зовнішніх ринках, які можуть бути сприйнятими як абсолютно нові або унікальні. Переважно розробленням нових продуктів займаються великі ТНК.

Процес створення нових товарів, орієнтованих на міжнародні ринки, загалом складається із семи етапів (рис. 7.7).

*Дослідження міжнародних ринків* є одним із найважливіших етапів, оскільки помилки в оцінці споживчого попиту можуть призвести до значних втрат на стадії реалізації продукції. Взагалі причинами неуспішних стартів нових продуктів можуть бути недооцінка товарів-конкурентів, неправильне позиціонування, недостатній рівень якості продукції, скорочення ЖЦТ. Успішний запуск продаж нового товару на міжнародних ринках досягається за умови високого рівня конкурентоспроможності продукції, відповідності характеристик товару вимогам споживачів, застосування дієвих засобів комунікації та просування.

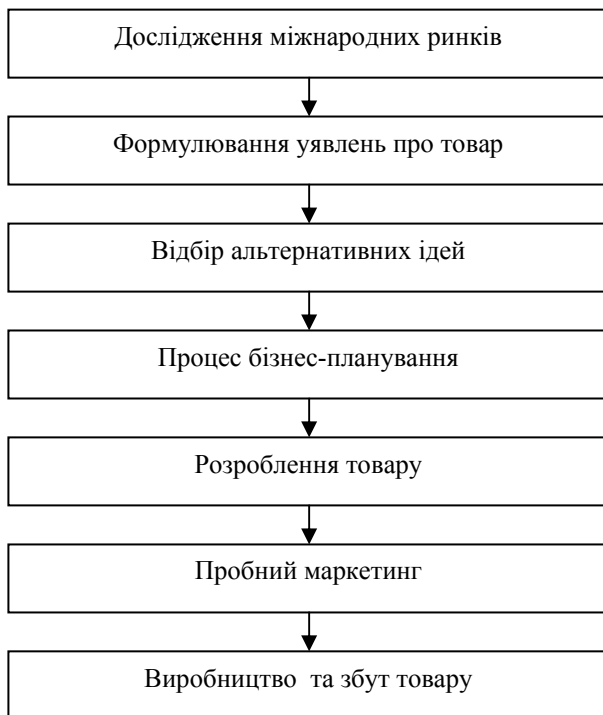


Рис. 7.7. Етапи розроблення нового товару

*Формування уявлень про товар та відбір альтернативних ідей* передбачають визначення основних та додаткових функцій та характеристик товару, вибір зовнішнього вигляду, особливостей використання продукту. Розробляється декілька прототипів продукції, а потім обираються найбільш привабливі і перспективні варіанти.

*Процес бізнес-планування* включає розрахунок майбутніх витрат від виробництва й організації збуту продукції, а також очікуваних надходжень від її реалізації.

*Розроблення товару* передбачає складання детального плану щодо остаточного вигляду товару, технічних характеристик та економічної складової.

*Пробний маркетинг* включає в себе фізичне створення тестової продукції і пропонування її потенційним споживачам задля отримання зворотної реакції. Також на цьому етапі проводять пробний

продаж товару для оцінки рівня споживчого попиту й перевірки конкурентоспроможності продукції за визначеною ціною.

За результатами пробного маркетингу виявляють та виправляють певні недоліки в продукції і переходять до остаточного етапу безпосереднього виробництва і реалізації.

### 7.7. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу

Позиціонування товарів в умовах роботи на різних типах ринків можна розглядати з позицій ринків та продукції. Матриця визначення стратегій позиціонування товарів на ринку І. Ансоффа призначена для вибору напрямів розвитку виробничого підприємства в умовах стратегічних альтернатив (табл.7.1).

Таблиця 7.1

**Можливі стратегії зростання за товарами / ринками**

		Ринок	
		Існуючий	Новий
Товар	Існуючий товар	Стратегія «проникнення»	Стратегія «розвитку ринку»
	Новий товар	«Товарна експансія»	«Диверсифікація»

Виділяють такі основні стратегічні підходи до даної моделі.

*Стратегія «проникнення на ринок»* може застосовуватися у разі недостатньої насиченості ринку. Конкурентні переваги можуть бути отримані в результаті оптимізації витрат виробництва, цінової конкуренції, активізації маркетингових комунікацій, інтенсифікації заходів просування продукції.

*Стратегія розвитку ринку*, або ринкова експансія, спрямована на пошук нових ринків для існуючих товарів. Ця стратегія пов'язана зі значними витратами, ризиком і перспективами, оскільки прибуток отримують завдяки розширенню ринку збуту в різних межах.

*«Товарну експансію»* застосовують, якщо ринок стабільний, а продажі можна збільшувати, пропонуючи нові або удосконалені товари. Компанія може здійснювати цю стратегію на вже існуючому ринку, відшуковуючи і заповнюючи ринкові ніші.

*Стратегію «диверсифікації»* застосовують, якщо для компанії є актуальним освоєння нових ринків і одночасно розроблення

нових видів продукції. При цьому новий товар може пропонувати як одне підприємство компанії, так і всі її підприємства, що працюють на цільовому ринку.

Найбільш поширеними в практиці сучасних міжнародних компаній є такі товарні стратегії: «простого розширення»; «адаптації продукції»; «зворотного розширення»; «нових винаходів».

*Стратегія «простого розширення»* – компанія використовує однаковий товар для внутрішнього і зовнішнього ринку. Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати в ситуаціях, коли товари можуть реалізуватися на міжнародних ринках без змін у зовнішньому вигляді, конструкції, упаковці і т. ін. Глобальні компанії часто використовують цю стратегію.

*Стратегія «зворотного розширення»* передбачає спрощення, здешевлення існуючої продукції для ринків країн, що розвиваються.

*Стратегію «адаптації продукції»* часто використовують у міжнародному маркетингу. Така концепція передбачає внесення незначних змін до існуючих товарів з урахуванням особливостей попиту споживачів зовнішніх ринків.

*Стратегію «стандартизації»* передбачає уніфікацію властивостей товарів для всіх видів міжнародних ринків, створення єдиного стандарту якості щодо міжнародної продукції задля спрощення процесів управління міжнародним комплексом маркетингу.

### **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. Визначте поняття «міжнародний комплекс маркетингу». Систематизуйте основні елементи маркетинг-мікс. Розкрийте взаємозв'язок між цими елементами та конкурентоспроможністю товару на зовнішньому ринку.
2. Розкрийте особливості міжнародної товарної політики. Охарактеризуйте види міжнародної товарної політики.
3. Охарактеризуйте вплив чинників привабливості товарів для споживачів на міжнародних ринках.
4. Сформулюйте сутність поняття торговельного знака, визначте його роль у міжнародній маркетинговій діяльності.
5. Охарактеризуйте особливості управління асортиментною політикою міжнародної компанії.
6. Які відмінності існують між підходами до управління життєвим циклом міжнародного товару і товару, призначеного для місцевого ринку? Назвіть етапи міжнародного ЖЦТ.

7. Охарактеризуйте процес створення міжнародних товарів. Із яких етапів складається розроблення нових міжнародних товарів?
8. Які наявні стратегії відповідно до матриці стратегій позиціонування товарів на ринку І. Ансоффа ви знаєте?
9. Охарактеризуйте основні товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Визначте спільні риси та відмінності в стратегії «адаптації» і «стандартизації».

### **Практичні завдання**

1. Зобразіть схематично алгоритм розроблення міжнародної товарної політики.
2. У чому полягає сутність управління якістю та сервісною політикою компанії на закордонних ринках? Визначте основні її елементи.
3. Виберіть стратегії роботи на міжнародних ринках за різних умов зовнішнього середовища.

### **Питання для самостійного вивчення**

1. Назвіть відомі вам моделі міжнародного ЖЦТ. Охарактеризуйте авангардну модель.
2. Як на внутрішньому та світовому ринку розвиваються процеси в товарній політиці – від диференціації до стандартизації?
3. Визначте сучасні тренди міжнародного ЖЦТ.
4. У чому полягає мета планування експортного товарного асортименту і товарної номенклатури?
5. Назвіть відмінності у плануванні товарного асортименту та товарної номенклатури. Як ці процеси відбуваються в міжнародному маркетингу?
6. Які особливості охорони торговельного знака в Україні ви знаєте?
7. Які міжнародні організації виробляють технічні норми і стандарти? Навіщо сертифікується товар?

## **Розділ 8. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

### **8.1. Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення**

*Міжнародна цінова політика* – це комплекс заходів стосовно визначення, встановлення й управління міжнародними цінами на продукцію на зовнішніх ринках задля забезпечення стратегічних цілей компанії-товаровиробника чи продавця.

*Міжнародна (світова) ціна* – це грошове вираження інтернаціональної вартості продукції, яка реалізується на зовнішньому ринку. Більш детальний розгляд дає змогу визначити міжнародну ціну як вартість, за якою здійснюються значні за обсягом комерційні експортно-імпорتنі операції з оплатою у вільноконвертованій валюті. Ключовою відмінністю міжнародних цін від внутрішніх є їх множинний характер, коли одному товару можуть відповідати різні ціни, що зумовлюється такими чинниками:

- відмінностями у підходах до управління торговельною політикою різних країн як до визначених ринків, так і до різних імпортерів;
- валютною державною політикою та міждержавними угодами;
- політикою протекціонізму щодо певних ринків;
- відмінностями у підходах та методах розрахунку цін;
- наявністю торговельно-економічних, валютних і географічних зон;
- політикою об'єднань експортерів тих чи інших товарів;
- циклічними коливаннями у світовій економіці, валютними коливаннями.

## **8.2. Види міжнародних цін**

Міжнародні ціни можна *класифікувати* за такими чинниками:

*За напрямком товарних потоків:*

- експортна ціна – ціна, за якою товар реалізується до країни імпорту з країни експорту;
- імпортна ціна – ціна, за якою підприємець купує товар за кордоном.

*За умовами розрахунків:*

- ціна комерційних угод – відображає міжнародну ціну виробництва під час здійснення угоди купівлі-продажу у звичайному порядку;
- ціна клірингових розрахунків враховує умови і особливості клірингу, тобто системи безготівкових розрахунків за товари та послуги, що ґрунтується на заліку взаємних вимог та обов'язків;
- ціна програм допомоги – ціна товару враховує умови й особливості реалізації програм допомоги;
- трансфертна ціна – ціна товару, за якою транснаціональні корпорації здійснюють внутрішні розрахунки між власними компаніями.

*За повнотою врахування витрат:*

– ціна нетто – чиста ціна товару, яку сплачує клієнт без урахування ПДВ;

– ціна споживання – сума всіх витрат споживача, що включає:

а) витрати на придбання; б) витрати на експлуатацію протягом усього терміну користування товаром.

*За мірою фіксації:*

– контрактна ціна – узгоджена в ході переговорів продавця та покупця ціна, зазначена в угоді та виражена у валюті певної країни за домовленістю сторін;

– тверда ціна – ціна, встановлена при укладанні угоди і незмінна впродовж терміну її дії;

– рухома ціна (договірна) – фіксується на момент укладання контракту, але надалі може бути змінена, якщо ринкова ціна певного товару на момент його поставки зміниться. При цьому маса прибутку, що закладається в рухомій ціні на момент фіксації, не уточнюється;

– змінна ціна – ціна, яка застосовується до виконання тривалого термінового контракту: встановлюється на початку виконання контракту, а потім може бути переглянута з урахуванням змін у виробництві;

– ціна з подальшою фіксацією – ціна, яка встановлюється безпосередньо при виконанні угоди або після неї. У контракті, укладеному перед тим, обговорюються правила фіксації ціни та принципи визначення її рівня.

До міжнародних цін також належать довідкові (офіційні ціни постачальників), преїскурантні, біржові, аукціонні, ціни каталогів, проспектів, торгів, пропозицій, фактичних угод та розрахункові ціни.

*Довідкові ціни* є одними з найбільш поширених у зовнішньоторговельній практиці. Вони є вихідними для сторін угоди при визначенні договірної ціни, зафіксованої безпосередньо в документі. Довідкові ціни на всі види продукції, яка реалізується на світовому ринку, регулярно публікуються в преїскурантах світових фірм-постачальників і є основою для встановлення знижок, надбавок тощо з урахуванням особливостей та умов постачання товарів. Такі ціни, зазвичай, вищі за ціни реальних угод, тому що на практиці розмір знижок у процесі переговорів досягає 15–30 %.

*Прейскурантні ціни* складають у відповідь на запити замовників-імпортерів, надсилаючи їм прејскуранти своєї продукції.

*Ціни фактичних угод* – це ціни за конкретні умови реалізації товару, які є головним критерієм для визначення остаточного рівня цін у контракті. Порівняння цін фактичних угод із довідковими дає можливість оптимізувати рівень ціни в контракті.

*Біржові котирування та ціни аукціонів* у світовій торгівлі часто застосовують щодо сировинної продукції, сільськогосподарських продуктів, мінеральних добрив. Біржові котирування надають ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових якісно однорідних товарів.

*Ціни міжнародних товарних аукціонів* встановлюються на попередньо обрану покупцем партію товару (лот) і розраховуються за максимально запропонованою ціною на спеціально організованих на визначений термін і в завчасно обумовлених місцях ринках публічних торгів. Сьогодні такий вид міжнародного ціноутворення поширюється на продукцію багатьох галузей світового господарства.

*Ф'ючерсні ціни міжнародних товарних аукціонів* розраховують, виходячи з очікувань майбутньої вартості продукції. Часто застосовують при складанні ціни на сільськогосподарську продукцію. Такий вид ціноутворення повинен враховувати чинники ризику.

Ціни торгів заздалегідь оголошують у тендерній документації, де перераховують умови та терміни їх проведення. Особливістю проведення тендерів є наявність лише одного покупця і декількох продавців. Зазвичай міжнародні тендери проводять задля придбання технічно складної та капіталомісткої продукції з чітко вираженими конкретними особливостями. Часто замовниками такої продукції є уряди окремих країн, представники муніципальної влади, забудовники, особливо ті, хто будує промислові споруди чи інфраструктурні об'єкти.

Розрахункові ціни встановлюють в умовах браку інформації, необхідної для прийняття обґрунтованого рішення про міжнародну ціну. У таких випадках розрахунок здійснюється на підставі даних регулярних публікацій, які містять індекси експортних та імпорتنих цін щодо товарних груп. Таку інформацію застосовують для дослідження цінових трендів на визначені товарні позиції, аналізу сучасної та прогнозування майбутньої кон'юнктури ринку. Такий



вид ціноутворення доцільно застосовувати щодо нескладної продукції, якісні характеристики якої визначаються простотою.

### 8.3. Формування собівартості міжнародної продукції

Визначення міжнародної ціни має враховувати значення собівартості продукції. Собівартість міжнародної продукції можна розрахувати в декілька етапів на підставі так званого «каскаду» собівартості експортного продукту (рис. 8.1).

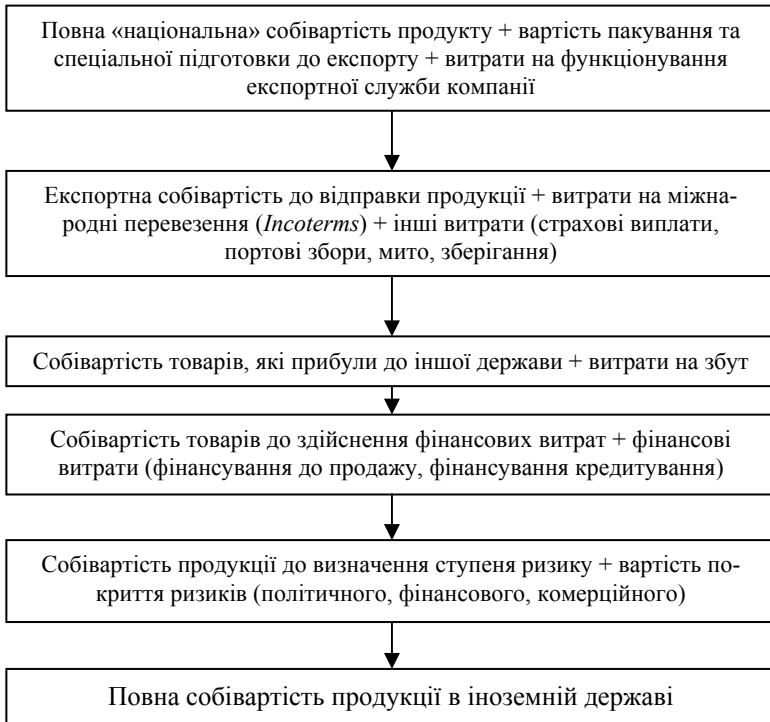


Рис. 8.1. Етапи формування собівартості міжнародної продукції

У розрахунку собівартості міжнародної продукції важливим аспектом є врахування витрат на міжнародні перевезення згідно з правилами Інкотермс (*Incoterms*). Інкотермс – це міжнародні правила тлумачення термінів, які найчастіше використовують у міжнародній торгівлі, які визнані урядовими органами, юридичними

компаніями та підприємцями по всьому світу. Сфера дії Інкотермс поширюється на права і обов'язки сторін за договором купівлі-продажу в частині умов постачання товарів. Інкотермс є товарним знаком Міжнародної торгової палати (ІСС). На сьогодні діють правила тлумачення торговельних термінів Інкотермс у редакції 2010 р., які актуальні й нині.

#### **8.4. Державне регулювання міжнародного ціноутворення**

Переважна більшість міжнародних ринків характеризується урядовим втручанням у процес ціноутворення щодо міжнародної продукції. Урядове втручання у ціноутворення здійснюється через фінансування НДКР, протекціонізм експорту та управління митною політикою. Для зниження цін на експортовані товари і підвищення конкурентоспроможності національної продукції держава надає власним експортерам преференції у вигляді субсидій. На експортні ціни можна також опосередковано впливати через податкову систему, шляхом зменшення та скасування податків на сировину й готові товари.

Дотування експорту надає можливість компаніям у деяких випадках вдаватися до демпінгового ціноутворення, покриваючи власні збитки за рахунок прямих чи опосередкованих державних виплат і отримуючи переваги в конкурентній боротьбі.

На міжнародне ціноутворення також впливають організації міжнародного співробітництва й інтеграції (Європейський Союз, Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк, Генеральна угода про тарифи і торгівлю (ГАТТ)). Значний вплив на ціноутворення на міжнародних ринках справляють деякі асоціації вільної торгівлі, вільні економічні зони, митні союзи та інші регіональні об'єднання.

На сьогодні одностороннє, двостороннє чи багатостороннє державне регулювання міжнародної торгівлі стало звичною практикою. *Одностороннє державне регулювання* міжнародної торгівлі здійснюється урядом країни в односторонньому порядку без узгоджень чи консультацій із її торговельними партнерами. Односторонні заходи зазвичай вживають у відповідь на аналогічні дії інших країн, вони призводять до виникнення політичного напруження між партнерами.

*Двостороннє державне регулювання* передбачає узгодження торговельної політики між країнами-торговельними партнерами. Наприклад, уряди можуть домовитися про технічні вимоги до маркування та пакування товарів, про взаємне визнання сертифікатів якості.

*Багатостороннє державне регулювання* міжнародної торгівлі відбувається шляхом узгодження й регулювання торговельної політики відповідно до багатосторонніх угод (ГАТТ, Світова організація торгівлі (СОТ)).

За масштабами державного втручання в міжнародну торгівлю розрізняють політику фритредерства (лібералізації) і політику протекціонізму. Фритредерство передбачає мінімальне втручання в міжнародну торгівлю, мінімізацію урядового опору зовнішній інтервенції шляхом зменшення державних бар'єрів.

Політика протекціонізму являє собою напрям захисту національного ринку від зовнішньої конкуренції шляхом створення обмежень у торгівлі. Виокремлюють кілька видів протекціонізму:

- монопольний протекціонізм (передбачає проведення політики одноосібного управління державою зовнішніми торговельними відносинами). Передумовою існування цього виду протекціонізму є монополія держави у зовнішніх торговельних відносинах;

- селективний протекціонізм спрямований на обмеження торговельних відносин з окремими країнами або за визначеною продукцією;

- колективний протекціонізм здійснюється об'єднаннями країн щодо третіх держав;

- прихований протекціонізм включає методи внутрішньої економічної політики (зміни тарифів митних зборів, додавання нетарифних обмежень).

Ураховуючи різноманітність державного регулювання міжнародної торгівлі в різних країнах, можна зрозуміти складність розробки цінових стратегій на глобальному рівні. Ефективність стратегії ціноутворення також залежить від урахування багатьох важливих чинників: привабливість ринків або окремих сегментів, особливості споживчих переваг на різних ринках, цінової еластичності ринків (наявність субститутів, комплементів), конкурентної ситуації, власних виробничих, фінансових і комерційних можливостей компанії.

Міжнародне ціноутворення передбачає певну послідовність маркетингових дій. Розробці цінової стратегії має передувати детальний аналіз елементів оточуючого середовища (рис. 8.2).



Рис. 8.2. Етапи формування міжнародної цінової стратегії

### 8.5. Міжнародні цінові стратегії

Серед наявних стратегій, що їх широко застосовують міжнародні компанії на зовнішніх ринках, можна виокремити кілька головних.

*Стратегію «зняття вершків»* використовують щодо товарів, які є новими на ринку з високим рівнем споживчої лояльності до бренда (торговельної марки), із нетривалим життєвим циклом. Ця стратегія характеризується максимально високими цінами під час перших етапів ЖЦТ. Передумовами використання стратегії є дуже високий (ажіотажний) попит, невисока еластичність попиту, дос-

татня кількість потенційних споживачів, недостатня обізнаність споживачів щодо реальної собівартості, впевненість у відсутності миттєвої реакції з боку конкурентів.

Перевагами такої стратегії є можливість отримання дуже високих прибутків і досягнення високого рівня іміджу, а недоліками – привабливість для конкурентів та виробників більш дешевих копій, нетривалий ЖЦТ, висока ціна помилок, яка може спричинити удар по іміджу бренда.

*Стратегію «проникнення»* використовують для швидкого охоплення визначених сегментів нових ринків, привернення уваги споживачів за рахунок низьких цін. Дотримання такої стратегії передбачає поступове збільшення цін після ознайомлення споживачів із продукцією та звикання до неї. «Проникнення» доцільно застосовувати за умов необізнаності споживачів із продуктом, високого рівня конкуренції і сегментованості ринку, високої еластичності попиту, наявності споживачів-«новаторів» і «нетрадиціоналістів», які легко змінюють товари й бренди. Цю стратегію також часто використовують компанії, що надають різноманітні послуги.

Перевагою використання стратегії є можливість швидкого збільшення частки ринку, недоліком – можливі втрати після того, як споживачі, незадоволені підвищенням цін, відмовляться купувати продукцію.

*Стратегія «диференційованих цін»* передбачає пропонування однакової або подібної продукції різним споживачам за різними цінами. Така стратегія дозволяє компаніям пристосуватися до місцевих умов різних ринків та охопити декілька цінових сегментів одночасно.

Виділяють декілька видів цінової диференціації: простору, тобто цінова сегментація за географічною ознакою; часову – різні ціни відповідно до пори року, днів тижня, годин доби; споживчих особливостей використання продукту (орієнтація на промисловий ринок, на ринок проміжних продавців або ринок кінцевого споживання); за групами споживачів; залежно від величини партії товару.

Передумовами використання такої стратегії є наявність сегментів ринку, які можна диференціювати за споживчим ціновим сприйняттям, виробнича та збутова можливість компанії до широкого охоплення ринку. Перевагою можуть бути перспективи досяг-

нення значних обсягів збуту, проте в різних країнах така стратегія кваліфікується як цінова дискримінація і переслідується законом.

*Стратегія «цінового лідера»* – система заходів, застосовувана компаніями шляхом позиціонування з огляду на якісні характеристики продукції щодо цін, установлених компанією, яка є безумовним лідером на ринку. Передумовою застосування стратегії є олігополістичний характер ринку.

Перевагою такого підходу є його відносна простота, а недоліками – необхідність змінювати ціни відповідно до змін, які здійснює «ринковий лідер», що не завжди доречно у разі незначної торговельної націнки.

*Стратегія «збиткового лідера»* передбачає пропонування товару за заниженою ціною, сподіваючись на те, що разом із ним буде придбано товари-комплемнти (товари, які використовуються разом). Ціни на основний товар стимулюють попит, а ціни на супутні товари встановлюють достатньо високими для забезпечення очікуваного прибутку. Перевагою такої стратегії можна вважати можливість створення постійних споживачів, які оцінили якість продукції, а недоліком – імовірне зниження іміджу основної продукції.

Існує підхід до визначення цінових стратегій на підставі співвідношення «ціна-якість», згідно з яким підвищенню якості продукції має відповідати зростання ціни (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

**Матриця цінових стратегій залежно від співвідношення «ціна-якість»**

Якість товару	Ціна товару		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Високих демонстративних цін	Глибокого проникнення на ринок	Підвищеної цінності, важливості товару
Середня	Підвищеної ціни	Середнього рівня	Доброякісного проникнення
Низька	Пограбування	Показного блиску	Низької важливості (збутова)

## **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. Розкрийте роль ціни в комплексі міжнародного маркетингу.
2. Розкрийте сутність міжнародної цінової політики фірми. Які чинники зумовлюють різницю між ціноутворенням на зовнішніх та внутрішніх ринках?
3. Які етапи формування собівартості міжнародної продукції на зовнішньому ринку ви знаєте?
4. Як здійснюється державне та міждержавне регулювання міжнародного ціноутворення?
5. Які етапи формування міжнародної цінової стратегії ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
6. Перерахуйте цінові стратегії, які може використовувати вітчизняне підприємство на зарубіжному ринку. Назвіть основні відмінності цих цінових стратегій.

## **Практичні завдання**

1. Обґрунтовуючи цінову стратегію за показником «ціна-якість», потрібно враховувати характеристики закордонного сегмента. Чи згодні ви з цим твердженням? Відповідь обґрунтуйте.
2. Що, на вашу думку, більш актуально для вітчизняного аграрного підприємства: обрати стратегію єдиних цін для всіх ринків чи стратегію диференційованих цін? Обґрунтуйте свій вибір.
3. Підприємство, що спеціалізується в галузі виробництва смартфонів, розробило новий вид продукції. Щоб визначити оптимальну ціну товару, було вирішено провести дослідження у формі опитування. Складіть перелік запитань для опитування респондентів.

## **Питання для самостійного вивчення**

1. Розгляньте методи ціноутворення під час виходу фірми на зовнішній ринок.
2. Укажіть позитивні та негативні сторони цінових стратегій.
3. Як пристосовують ціни до мінливих умов закордонного ринку?

## **Розділ 9. МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ**

### **9.1. Сутність міжнародної збутової політики**

*Міжнародна збутова політика* – це сукупність елементів збутової діяльності, направлених на задоволення потреб споживачів на зовнішніх ринках шляхом оптимального використання збутового потенціалу компанії. Збутова діяльність стикається зі значними труднощами на внутрішньому ринку, проте на міжнародному ринку вона ускладнюється пропорційно до кількості міжнародних ринків, на яких компанія планує представляти свою продукцію.

На сьогодні міжнародним компаніям потрібно вміти працювати в наявних іноземних товарних системах розподілу або мати змогу створювати власні мережі збуту.

## **9.2. Формування каналів розподілу продукції**

*Канали розподілу* – напрями, за якими продукція переміщується від місць видобування чи виробництва до місць використання чи споживання, зберігається у визначених місцях, переходить від одного власника до іншого; також це сукупність юридичних чи фізичних осіб, які беруть на себе зобов'язання або допомагають передати іншим право власності на продукцію на її шляху від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу можна класифікувати так:

а) функції за напрямом дій:

– купівля чи отримання продукції для перепродажу або передачі споживачам;

– просування та продаж продукції;

б) логістичні функції:

– вибір потрібного асортименту продукції для задоволення попиту споживачів;

– збереження якісних характеристик отриманої продукції;

– розподіл, сортування, комплектування партій продукції відповідно до потреб споживачів;

– транспортування продукції;

в) функції обслуговування:

– дослідження ринку;

– торговельне кредитування споживачів;

– оцінка якості продукції;

– визначення умов продажу товарів;

– надання інших інформаційних, виробничих, комерційних послуг.

Чинники впливу на рішення про вибір або формування каналів розподілу:

– характер системи розподілу (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована);

– особливості каналів розподілу, їх довжина та ширина;

– форма торгівлі (оптова чи роздрібна);

– стан транспортної інфраструктури та логістичної складової;

– наявність достатньої кількості посередників, їх типи;



- наявність організації сприяння;
- особливості вибору, розташування, мотивація посередників;
- асортимент товарів для кожного посередника;
- алгоритм розподілу функцій та відповідальності між користувачами каналів;
- контроль роботи каналів розподілу.

Розрізняють два базисні типи каналів розподілу – прямі та опосередковані.

*Прямі* (без використання посередників; нульовий канал) канали розподілу використовують компанії, які працюють з обмеженою кількістю цільових сегментів або ринків, фінансово незалежні та мають достатній досвід для організації збуту та планують контролювати всю свою маркетингову діяльність, отримувати зворотну реакцію споживачів у повному обсязі.

*Опосередковані* (за допомогою посередників) канали розподілу використовують задля економії на збутових витратах, розширенні ринків збуту, нарощування обсягів продажу товарів.

### 9.3. Характеристики міжнародних каналів розподілу

Основними характеристиками каналів розподілу є довжина, ширина та типи суб'єктів.

*Довжина каналу розподілу* – складається з певної кількості наявних у ньому проміжних рівнів – посередників. Кожен наступний посередник наближає продукцію до кінцевого споживача (рис. 9.1).

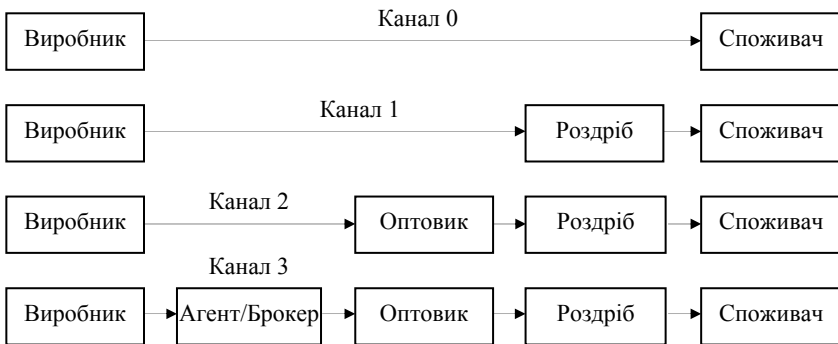


Рис. 9.1. Довжина каналів збуту

*Ширину каналу розподілу* утворюють посередники на кожному рівні розподілу. Так, якщо продукція підприємства на першому етапі її розподілу надходить до двох гуртових посередників, а на другому складає шість роздрібних торговців, то ширина каналу розподілу відповідно дорівнюватиме 2 і 6 (рис. 9.2).

Міжнародну маркетингову діяльність характеризують шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до іноземних споживачів, або міжнародні канали розподілу, які можуть бути короткими/довгими, залежно від кількості рівнів, а також широкими/вузькими, залежно від кількості посередників на одному рівні. За сучасних умов спостерігається тенденція до скорочення довжини каналів розподілу. Відмова від великих посередників дає можливість виробникам економити і приводить до здешевлення продукції для кінцевого споживача.

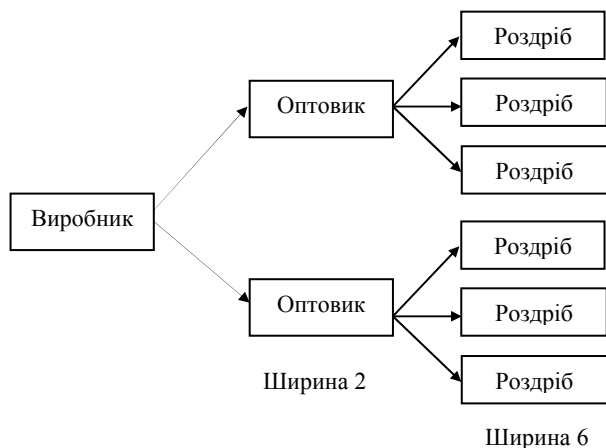


Рис. 9.2. Ширина каналів збуту

Метою міжнародної збутової політики є як мінімізація витрат на реалізацію, так і збільшення обсягу продажу, або зростання ринкової частки. Залежно від поставленої мети компанія вдається до дій щодо проникнення на закордонний ринок; оптимізації збутової мережі; забезпечення або збереження контролю над сегментами ринку; створення або підтримка іміджу бренда (торговельної марки).

Учасниками міжнародних каналів розподілу можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, закордонний агент або оптовик, закордонний роздрібний торговець, закордонний споживач. Суб'єкти каналів розподілу включають як власні органи збуту, так і спеціалізовані збутові організації, а також відрізняються за критерієм розташування – у країні походження або у цільовій країні (рис. 9.3).



Рис. 9.3. Суб'єкти каналів розподілу

Розподіл товарів підприємства можна охарактеризувати за типами щільності:

- інтенсивний – наймасовіше розміщення товарів, єдиний обмежувач – можливості самого підприємства. Передумовою використання є масовий характер купівлі й споживання, високий рівень конкуренції на ринку, переважно застосовується для товарів повсякденного попиту;

- селективний – передбачає надання прав на реалізацію продукції або співпрацю з декількома компаніями на визначених територіях; зазвичай посередникам надаються вигідні умови для

співробітництва. Такий підхід до організації збуту надає переваги у здійсненні управлінських функцій та контролю за потрібними процесами;

- ексклюзивний – товари представляє лише одне фірмове підприємство торгівлі, найчастіше утворене самим виробником. Передумовою застосування є ексклюзивний характер продукції, переважно для товарів категорії люкс, спеціальних товарів.

Отже, формуючи міжнародні канали розподілу, визначають передусім такі параметри:

- якою є система розподілу в цілому (власною чи незалежною, прямою чи опосередкованою);

- якими є канали розподілу (тут слід говорити про їх кількість, довжину та ширину);

- які форми торгівлі переважають у реалізації товару (оптова чи роздрібна);

- де розташовані товарні склади, як вони функціонують, яким є механізм накопичення запасів;

- чи однаковий асортимент товарів для кожного посередника, а також якими можуть бути умови цього посередництва;

- які сервісні функції для свого товару пропонує виробник;

- чи передбачено систему знижок і комісійних винагород;

- які форми оплати праці торговельних представників використовує підприємство;

- які типи посередників переважають у розподілі продукції;

- чи розроблена система привілеїв для посередників;

- як розподіляються функції та відповідальність між учасниками каналів розподілу.

На сьогодні доволі розвинені комбіновані канали розподілу, де задля оптимізації збутових зусиль функції розподіляються між виробником та іншими суб'єктами процесу. Так, компанія-виробник бере на себе відповідальність за проведення досліджень ринку, формує попит на продукцію; посередники виконують функції фізичного розподілу та реалізації товарів; організації сприяння забезпечують кредитування, доставку, налагодження та гарантійне обслуговування. Характерною відмінністю такого підходу є горизонтальний розподіл функцій (рис. 9.4).

Головна проблема такого комбінованого каналу – складність управління, адже всі його учасники повинні відпрацьовувати свою

роль, не допускаючи збоїв у ланцюжку товароруху. У таких випадках прийнято, що контроль діяльності всіх посередників та партнерів, а також виправлення недоліків їх роботи здійснює сам товаровиробник. Але це завдання під силу лише крупним товаровиробникам, яких називають лідерами галузей.

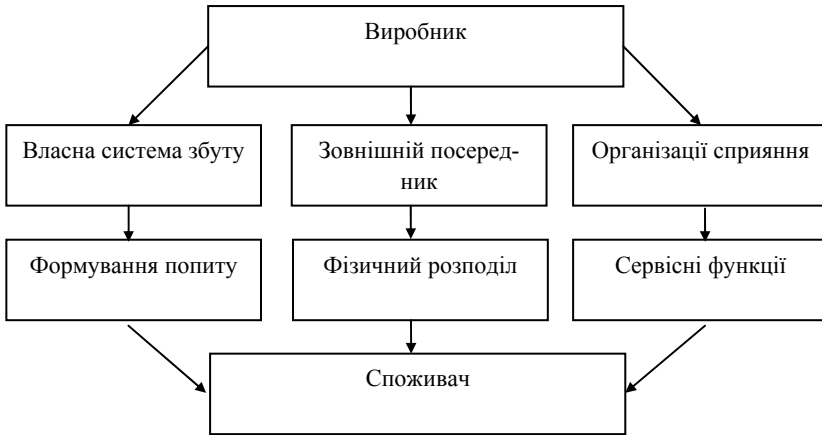


Рис. 9.4. Комбінований канал розподілу

Множинні канали розподілу розробляють задля максимізації функціональної забезпеченості всіх учасників збутового процесу. Такі канали створюють, щоб забезпечити якомога більшу кількість різних сегментів ринку. Горизонтальну інтеграцію посередників створюють за рахунок міжнародних альянсів, щоб спільно використовувати наявні ресурси для збільшення загального переліку пропозицій. Перевагою такої системи є можливість отримання доступу до ресурсів іншого учасника каналу для задоволення споживчого попиту, що дає можливість економити на загальних витратах.

#### 9.4. Вертикальні маркетингові системи

*Вертикальні маркетингові системи (ВМС)* – точно визначені, чітко керовані зв'язки між суб'єктами каналів розподілу, які створюють для досягнення максимізації економії на збутових витратах і позитивного ефекту в процесах руху продукції від виробника до споживача. Вертикальні маркетингові системи формують із гори-

зонтальних зв'язків, які координуються єдиною вертикальною системою управління.

Існують три типи ВМС – адміністративні, контрактні та корпоративні (рис. 9.5).

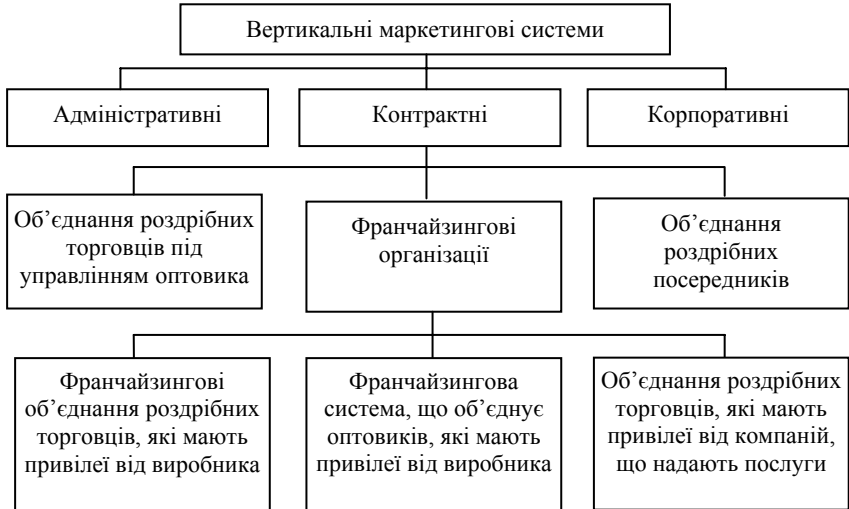


Рис. 9.5. Вертикальні маркетингові системи

*Адміністративні вертикальні маркетингові системи* координують свою діяльність завдяки адміністративному управлінню ними одним із суб'єктів каналу розподілу (зазвичай досвідченим і потужним товаровиробником). Саме це дає можливість контролювати ресурси, економити час, цілеспрямовано проводити дослідження й використовувати їх результати, удосконалювати зв'язки між суб'єктами каналів, зменшуючи кількість конфліктів та їхнє напруження. Такі системи, як правило, є найефективнішими за екстремальних економічних умов (кризи, війни тощо). В умовах динамічного розвитку економіки необмежена адміністративна влада одного із суб'єктів каналу стає гальмом для економічної діяльності інших та спричиняє додаткові конфліктні ситуації.

*Корпоративна система ВМС* поєднує процеси виробництва та розподілу під єдиним управлінням. Координацію та управління конфліктами в каналах здійснює керуюча компанія. Корпоративна система ВМС координує процеси виробництва та розподілу не

завдяки спільній власності або договірним зобов'язанням, а завдяки розміру й ринковій силі однієї зі сторін. Виробники глобального бренда можуть отримати надійне торговельне співробітництво та підтримку від торговельних посередників.

*Контрактна система ВМС* складається з незалежних фірм на різних рівнях виробництва та розподілу, які об'єднуються шляхом підписання контрактних зобов'язань для отримання економії на витратах або збільшення обсягу продажів, неможливого, якщо діяти самостійно. Координація та управління конфліктами відбуваються згідно з умовами контрактів між учасниками каналу. Існує три типи контрактних ВМС: добровільні мережі, що надаються оптовою торгівлею, кооперативи роздрібною торгівлі та організації франчайзингу.

У системах, якими керують оптові компанії, оптовики організують добровільні мережі незалежних роздрібних торговців, які допомагають їм конкурувати з іншими великими організаціями. Оптовий виробник розробляє програму, в рамках якої незалежні роздрібні торговці стандартизують свою практику продажів задля забезпечення економії, що дозволяє ефективно конкурувати з організаціями мережі.

У роздрібних об'єднаннях невеликі компанії організують новий, спільно працюючий бізнес для проведення оптової торгівлі. Здебільшого учасники купують свої товари колективно та планують свої збутові витрати спільно. Прибуток повертається учасникам пропорційно до їхнього внеску.

У франчайзингових організаціях члени каналу користуються франшизою. Існує три форми франчайзингу. Перша форма – це франчайзингова система, що фінансується виробником; другий тип франчайзингу – франчайзингова система оптової торгівлі, що фінансується виробником; третя форма – це франчайзингова система роздрібною торгівлі, у якій сервісна фірма ліцензує систему роздрібною торгівлі для надання послуг споживачам. Переваги франчайзингу:

- система франчайзингових контрактів не перешкоджає використанню компанією власних активів, забезпечує пильне ставлення франчайзера до кредитних зобов'язань;
- немає потреби витратити кошти на створення власної збутової системи;

– учасники франчайзингових систем отримують стабільність і репутацію і мають можливість отримати фінансову допомогу франчайзера.

## **9.5. Управління збутовим персоналом**

Важливим питанням в управлінні міжнародним збутом є організація управління персоналом, яка складається з таких параметрів, як: кадрова політика у сфері управління збутовою політикою та конкурентоспроможність збутового персоналу.

Особливість кадрової політики збутового персоналу проявляється в тому, що компанія має розробляти і використовувати визначені критерії відбору збутового персоналу, ефективності його роботи, заохочень, кар'єрного зростання, контролю діяльності.

Стратегічні напрями кадрової політики міжнародної компанії включають планування кадрових заходів відповідно до перспективного розширення збутової діяльності; налагодження кооперації між структурними підрозділами збутової мережі; формування нових збутових структур, розробка процедур і механізмів управління збутовим персоналом.

Тактичні напрями включають планування заходів з управління збутовим персоналом; розробку підходів до формування кооперації між структурними підрозділами збутової системи; розробку алгоритмів оплати праці та обґрунтування форм матеріального і морального стимулювання співробітників; здійснення навчання, перенавчання, підвищення кваліфікації; створення сприятливих умов праці.

Менеджмент персоналу в міжнародних компаніях є особливим видом управлінської діяльності, який ґрунтується на принципах, нормах і методах управління організацією, що діє на зовнішньому ринку. Особливістю управління персоналом у міжнародній компанії є те, що потрібно враховувати культурні чинники та дотримуватися правил етики країни, у якій діє фірма; враховувати відмінності в управлінні людськими ресурсами в різних філіях; мати уявлення про особливості ринку праці в країні розміщення торговельного представництва; налагодити комунікацію між підрозділами компанії, розташованими в різних країнах; мати добрі стосунки з профспілками та підприємцями; забезпечувати конструктивну ділову атмосферу в колективі, зважати на національну орієнтацію



персоналу та мати різні варіанти контролю виконання поставлених завдань. Складність управління кадрами в міжнародному збуті зумовлює створення єдиної корпоративної культури, яка відіграє важливу роль у забезпеченні тісних контактів між усіма суб'єктами збутової мережі.

Стимулювання торговельного персоналу зводиться до мотивації співробітників збутових служб, щоб активізувати їх діяльність, використовуючи переважно грошові винагороди, змагання і конкурси.

Премії до заробітної платні доцільні, якщо працівники виконують річні планові показники. Розміри премій можуть сягати від одного до трьох місячних окладів. Перевиконання збутового плану також є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні зростанню реалізаційних показників. Дієвим є також присудження балів, за відповідну кількість яких можна отримати цінні подарунки або нагороду у вигляді туристичної поїздки.

Моральне стимулювання торговельного персоналу полягає у створенні відповідного психологічного клімату в компанії. Для цього проводять регулярні збори співробітників збутової мережі; налагоджують дружню, сприятливу атмосферу в колективі; надають можливості кар'єрного зростання.

### **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. У чому полягає сутність та призначення товаророзподілу в міжнародному маркетингу? Які його особливості ви знаєте?
2. Назвіть основні питання, які вирішуються під час розробки збутової політики фірми.
3. Чим характеризуються міжнародні канали розподілу? Хто може бути учасником міжнародних каналів розподілу продукції?
4. Охарактеризуйте різновиди міжнародних каналів розподілу.
5. У чому полягають переваги та недоліки прямих та непрямих каналів збуту?
6. Які види вертикальних маркетингових систем існують? Охарактеризуйте адміністративні ВМС.
7. Охарактеризуйте контрактні види ВМС.
8. Назвіть переваги та особливості застосування франчайзингових систем.
9. Яким чином здійснюється управління міжнародним збутовим персоналом?

## Практичні завдання

1. Вам як керівникові підприємства потрібно прийняти рішення про уведення нової посади – це може бути комівояжер або торговельний представник. Вихідні дані для прийняття рішення такі: оклад комівояжера 15 000 грн на місяць і комісійний збір – 2 %; оклад торговельного представника – 6000 грн на місяць і комісійний збір – 5 %. Вони повинні охопити своєю діяльністю одну географічну область, очікуваний місячний обіг має становити 1,6 млн грн. Хто важливіший для фірми? Які статті витрат слід брати до уваги, щоб це визначити?
2. Одне з провідних підприємств галузі почало виробляти індивідуальні фільтри для очищення води з водогінної мережі в квартирах великого міста. Це новий товар на місцевому ринку і посередники, до яких ви звернулися, щоб налагодити канал розподілу товару, не дуже охоче беруться його пропонувати споживачам. Як потрібно діяти керівнику підприємства, щоб знайти потрібну кількість посередників для збуту свого товару?

## Питання для самостійного вивчення

1. Охарактеризуйте збутові системи сучасних підприємств.
2. Назвіть чинники впливу на вибір каналів міжнародного розподілу.
3. Які особливості організації товароруку на зовнішніх ринках?
4. Розгляньте альтернативні підходи до організації міжнародних каналів розподілу продукції товарів кінцевого споживання і виробничо-технічної продукції.
5. З якими неконтрольованими чинниками може стикнутися фірма в процесі організації міжнародних каналів розподілу продукції?

## Розділ 10. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛADOVA КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

### 10.1. Сутність міжнародних маркетингових комунікацій

Одним з основних елементів міжнародного маркетингового комплексу є комунікаційна політика. Слід зауважити, що міжнародний маркетинговий комплекс і система розподілу формуються щодо певного сегмента або ринку та визначених товарів, проте маркетингові комунікації забезпечують ефективне просування не лише декількох видів продукції, а всього товарного асортименту.

*Міжнародна комунікація* – це не тільки процес безпосереднього обміну інформацією від джерела інформації до реципієнта, а також і зворотний процес, тобто реакція на результати цього процесу.

Метою міжнародних маркетингових комунікацій є створення привабливого образу товару і підприємства, аби заохотити потенційних покупців купувати товар і формувати пізнаваність та позитивну репутацію бренда.

Суб'єктами міжнародних маркетингових комунікацій є:

- уряди окремих країн та державні організації;
- міжнародні організації;
- населення окремих країн та регіонів;
- міжнародні та локальні компанії;
- організації сприяння (засоби масової інформації, інформаційні агенції тощо).

Графічно вплив суб'єктів на формування міжнародних маркетингових комунікацій зображений на рис. 10.1.

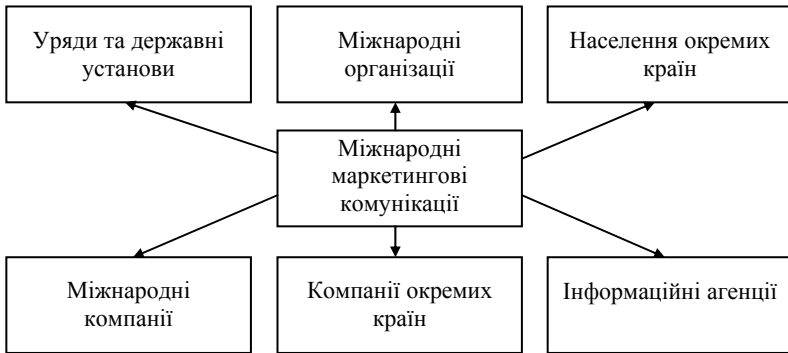


Рис. 10.1. Суб'єкти міжнародних маркетингових комунікацій

## 10.2. Міжнародний комунікаційний процес

*Міжнародний комунікаційний процес* складається з декількох структурних елементів, які взаємодіють у процесі створення, передачі й отримання інформаційного повідомлення (рис. 10.2).

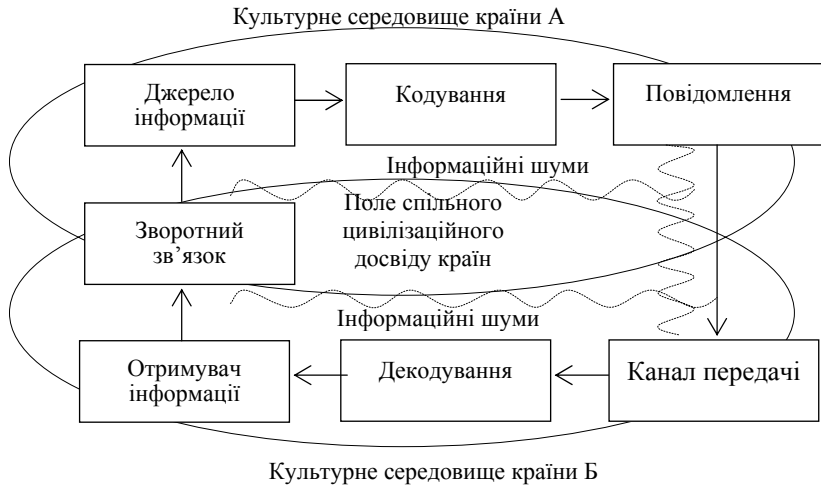


Рис. 10.2. Модель міжнародного комунікаційного процесу

Джерелом інформації є товаровиробник або продавець. Кодування – процес перетворення інформації на символічні та звукові форми. Повідомлення – це готова для передачі інформація. Каналами передачі є засоби масової інформації, Інтернет, представники джерел інформації. Декодування – це процес сприйняття та розуміння отриманих звукових і символічних сигналів. Отримувачем інформації є суб’єкт, на якого була спрямована інформація. Зворотний зв’язок являє собою оцінку ефективності комунікаційного процесу, спираючись на реакцію отримувача інформації. Інформаційні шуми – це можливі перешкоди комунікаційного процесу (синтаксичні, семантичні, прагматичні). Поле спільного цивілізаційного досвіду країн А та Б означає площину, де відбувається глобалізація різних культур.

### 10.3. Комплекс міжнародних комунікацій

Міжнародні маркетингові комунікації функціонують на міжнародних ринках, проте елементи комплексу комунікацій подібні до тих, що використовують на внутрішніх ринках (рис. 10.3).

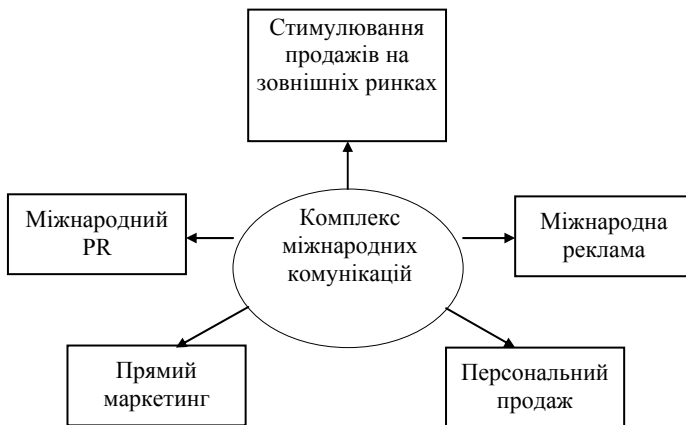


Рис. 10.3. Елементи комплексу міжнародних комунікацій

Залежно від характеристики носіїв інформації методи міжнародних маркетингових комунікацій поділяють на *безпосередні* (виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження тощо) та *опосередковані* (реклама, стимулювання продажів, брендинг тощо). Безпосередні методи міжнародних маркетингових комунікацій особливо актуальні для експортерів із незначним досвідом міжнародної торгівлі.

#### 10.4. Міжнародна реклама

*Міжнародна реклама* являє собою вид реклами, спрямований на створення рекламних повідомлень, орієнтованих на сприйняття споживачами на зовнішніх ринках. Міжнародна реклама є одним із найважливіших елементів міжнародного комплексу комунікацій. Основною проблемою управління міжнародною рекламою є вибір між стратегіями стандартизації або адаптації реклами.

Стратегія стандартизації передбачає демонстрацію міжнародної реклами без адаптації до національних ринків. Передумовою застосування такої стратегії є ідентичність у позиціонуванні продукції для будь-якого ринку за рахунок універсальності попиту на утилітарні товари масового попиту. Особливості і традиції споживання в окремих країнах також справляють мінімальний вплив на ринок високотехнологічних товарів масового попиту. Перевагами стратегії стандартизації є можливість скорочення рекламних витрат,

пришвидшення синхронізованого запуску реклами на ринки різних країн, сприяння брендингу.

Стратегія адаптації (локалізації) передбачає розробку принципово нової реклами, яка б відповідала особливостям поведінки і традиціям споживання на локальних ринках. Така стратегія передбачає планування у прийнятті рішень на стратегічному та тактичному рівнях. На стратегічному рівні відбувається конкретизація цільових сегментів та додаткове позиціонування торговельних марок з урахуванням особливостей попиту на місцевих ринках. Тактичний рівень відповідає за можливість зміни складових рекламного повідомлення: джерел повідомлення, стилю, слогана та інших аудіовізуальних елементів. Доцільність застосування стратегії адаптації зумовлена потребою врахування специфіки локальних ринків за визначеними чинниками.

Чинником, що враховує особливості локальних ринків, є права адаптація реклами, пов'язана із законодавчими вимогами щодо рекламування міжнародних брендів та торговельних марок. У деяких країнах заборонено порівняльну рекламу, в інших є певні обмеження щодо рекламування товарів для дітей. У багатьох країнах обмежено рекламування спиртних напоїв. Адаптуючи рекламу, слід також пам'ятати, що в різних країнах різна тривалість телевізійного ролика дозволена законодавством.

Особливості та рівень економічного розвитку країн також зумовлюють адаптацію реклами. Так, один і той самий товар може бути представлений у рекламному зверненні з різних позицій на різних ринках.

Одним із найвагоміших чинників адаптації є національно-культурні відмінності різних країн. Культурна адаптація ґрунтується на відмінностях в уявленні про товар, що складаються з таких елементів, як утилітарна відмінність, тобто функціональність, технічні характеристики; образна, або «міфічна» асоціація; символічна асоціація, тобто соціальні стереотипи і цінність. Культурна адаптація реклами вимагає ретельного планування процесів сегментації та позиціонування торговельних марок відповідно до особливостей локальних ринків. Чинниками, які впливають на сегментування, є розмір регіону або країни, кількість та густота населення за окремими регіонами, наявність певних природно-кліматичних зон, що є актуальним для країн зі значною територією і нерівномір-

ним розподілом густоти населення. Демографічні чинники впливу – це статеву нерівномірність населення, показники народжуваності, старіння та смертності, рівень доходу й безробіття; релігійні переконання, наявність етнічних меншин; галузі зайнятості населення. Психографічні ознаки сегментації включають типовий спосіб життя населення, традиції трудових відносин, проведення дозвілля і відпусток. Також враховують національні цінності різних народів.

Поведінкові ознаки сегментації включають ступінь обізнаності щодо впроваджуваної марки, ступінь готовності до здійснення покупки, традиції споживання товару в культурі визначеної країни.

Рекламне повідомлення є найменшою одиницею інформації у рекламній комунікації, яке впливає на цільову аудиторію як за змістом, так і за формою. Кодування міжнародного рекламного повідомлення повинно враховувати чинник культурних особливостей. Часто для розробки рекламних кампаній глобальних брендів та торговельних марок застосовують такі універсальні вияви людської культури, як символи, ритуали, герої і цінності. Під символами розуміють слова, жести, предмети, які є особливими і які добре упізнають представники цієї культури. До символів відносять зовнішній вигляд, певний вид одягу, елементи навколишнього середовища, використання жаргону. Героями реклами можуть бути як реальні особи, так і видумані персонажі. І ті, й інші мають бути відомими та популярними в суспільстві або яскравими новачками, проте з харизматичними властивостями. Ритуалами називають колективні дії, зокрема релігійні церемонії, особливу, встановлену в тому чи іншому суспільстві манеру привітання, жести або знаки, характерні для проявів культури того або іншого народу. Навіть використання стратегії цілковитої стандартизації реклами часто вимагає зміни персонажів, слогана, адаптації текстової частини повідомлення.

За сучасних умов найбільш поширеною стратегією глобальних рекламних кампаній можна вважати стандартизацію реклами з окремими елементами модифікації. Рекламне повідомлення повинне відповідати єдиному духу і загальній комунікаційній стратегії, проте з наближенням до умов локальних ринків. Особливого значення набуває переклад повідомлення мовами країн, до яких заплановано просувати продукцію. Мовні особливості є базовою складовою культурного виміру як її контекстна залежність. Відповідно до теорії контекстної

залежності ступінь впливу контексту на розуміння і сприйняття повідомлення змінюватиметься залежно від культурного середовища. У культурних середовищах із високою контекстною залежністю слова мають більш ніж одне значення, а в культурах із низькою контекстною залежністю слова мають точно визначений зміст. До інших особливостей, які слід брати до уваги, кодуючи рекламне повідомлення, можна віднести символіку кольору.

## 10.5. Міжнародні зв'язки з громадськістю

Міжнародні зв'язки з громадськістю (міжнародний паблік релейшнз, PR) – це окремий вид комунікації зі світовою громадськістю, який відбувається в багатокультурному середовищі і спрямовується на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин.

Загальною метою міжнародних зв'язків із громадськістю в умовах глобалізації є оптимізація процесів інформаційного забезпечення в іноземних споживачів, формування позитивного іміджу компанії-виробника та її продукції.

Міжнародний PR спрямовується на вирішення таких завдань:

- вивчення та управління громадською думкою в різних державах та регіонах світу;
- представлення та позиціонування компаній та їх продукції на міжнародних ринках збуту;
- управління корпоративним іміджем компанії та її продукції;
- диверсифікація комунікаційних зусиль іноземними представництвами компанії;
- налагодження плідної співпраці з урядами різних країн і лобіювання інтересів компанії в політиці держав;
- побудова відносин зі ЗМІ та формування громадської думки в потрібному для компанії напрямку;
- налагодження відносин з інвесторами;
- проведення мобілізаційних і презентаційних заходів;
- формування політики соціально-відповідального маркетингу;
- управління кризовими ситуаціями.

Інструменти міжнародних зв'язків із громадськістю за спрямованістю на цільові аудиторії можна класифікувати так:



- співпраця з локальними, регіональними та глобальними засобами масової інформації, яка реалізується шляхом проведення інтерв'ю за заданою тематикою, розміщення новин у вигляді прес-релізів, написання статей на замовлення;
- використання глобальної мережі Інтернет для поширення інформації на різноманітних ресурсах;
- проведення заходів (прес-конференції, прес-тури, круглі столи, презентації, благодійні заходи) для короткострокового привернення уваги цільових аудиторій;
- продукт-плейсмент, тобто демонстрація комерційних продуктів чи логотипів у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах;
- поширення інформації у вигляді чуток («циганська пошта») через агентів впливу;
- проведення конкурсів та розіграшів призів.

Зв'язки з громадськістю є напрямом комунікацій, що динамічно розвивається і відчутно реагує на зміни у зовнішньому середовищі від глобальних змін міжнародної обстановки до появи нових локальних ринкових продуктів. За сучасних умов значно збільшується обсяг інформації, призначеної більше для збудження відповідних емоцій, ніж на прийняття раціонального рішення про придбання. Пришвидшення інформаційного потоку призводить до ситуації, коли споживач уже не здатен самостійно дійти до раціональних висновків. Сучасні піар-технології намагаються формувати інформаційні потоки у такий спосіб, щоб інтерпретувати факти й продукувати значення. Наразі смислове позиціонування, на відміну від фактографічного, формує рівень поведінки споживачів.

Наступним аспектом, що впливає на сучасні міжнародні зв'язки, є процес глобальної інтернетизації суспільства. З появою нових інтернет-технологій у процесі інформаційних комунікацій пришвидшуються процеси старіння традиційних піар-технологій, які давали результати при формуванні міжнародного інформаційно-комунікативного простору. Сьогодні актуальні комунікації *citizens to citizens* (громадяни-громадянам), що поєднують споживачів у питаннях вибору продукції на підставі безпосереднього спілкування між собою. Продукція обговорюється переважно із застосуванням соціальних мереж.

## 10.6. Стимулювання міжнародних продажів

*Стимулювання міжнародних продажів* передбачає використання засобів стимулювального впливу, розрахованих на короткотермінове збільшення обсягу попиту на ринках приймаючих країн. Стимулювання продажів на міжнародних ринках включає три категорії: споживачів; посередників; збутового персоналу фірми і торговельного персоналу.

Основними засобами стимулювання споживачів є поширення зразків; купони зі знижкою; торговельні знижки; упакування декількох одиниць продукції за пільговою ціною; премії на придбання певної кількості товарів (суми покупки); рекламні сувеніри; програми лояльності для постійних клієнтів; управління мерчандайзингом; залікові талони; змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини.

Зазвичай виробники стимулюють посередників за рахунок знижок з їх ціни продажу, але також можуть пропонувати заліки (за представлення товару на ринку, за рекламування, за мерчандайзинг); безкоштовні зразки продукції, подарунки, безкоштовні рекламні сувеніри. Засоби стимулювання власного збутового персоналу включають премії; конкурси; конференції продавців та ін.

## 10.7. Прямий маркетинг, особисті продажі, виставки та ярмарки

*Прямий (директ) маркетинг* на міжнародному рівні – це заходи, направлені на отримання прямого відгуку споживачів на цільових ринках різних країн. Як інструменти використовують директ-мейл, телемаркетинг і директ-маркетинг із застосуванням мережі Інтернет (e-mail- і sms-розсилки, розсилки в соціальних мережах, використання контекстної реклами).

*Особисті продажі* – це доволі поширений елемент міжнародних маркетингових комунікацій. Такий спосіб просування здебільшого застосовують на ринках посередників та на промислових ринках. Особисті продажі також доцільно застосовувати для продукції деяких галузей на окремих споживчих ринках. Наприклад, парфумерну продукцію, деякі лікарські засоби і косметику часто пропонують, послуговуючись інструментарієм особистих продажів. Актуальність застосування особистих продажів підвищується для країн із низьким рівнем оплати праці. У взаємодії з посередни-

ками та кінцевими споживачами особливе значення мають знання національних ділових культур, торговельних і споживчих традицій цільових країн.

*Виставки та ярмарки* – це багатофункціональний спосіб комунікацій, який виконує такі функції: представляє ринок як модель у концентрованому вигляді; допомагає у розумінні потреб ринку; надає доступ до нових ринків збуту; дає змогу порівняти власну продукцію з товарами-конкурентами; сприяє встановленню особистих контактів із постачальниками, посередниками і споживачами; стимулює збутовий персонал. Участь у виставках та ярмарках дає змогу експонентам перевіряти та вдосконалювати різні види політики підприємства, зокрема комунікативну, цінову, збутову чи товарну.

### **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. Охарактеризуйте цілі комунікаційної політики в міжнародному маркетингу.
2. Опишіть чинники впливу на міжнародні маркетингові комунікації. Охарактеризуйте їх.
3. Опишіть складові міжнародного комунікаційного процесу.
4. У чому полягають особливості комплексу міжнародних маркетингових комунікацій? Назвіть їх основні елементи.
5. Які особливості має міжнародна реклама як елемент системи міжнародних маркетингових комунікацій?
6. Сформулюйте переваги та недоліки міжнародної реклами.
7. Як проводять міжнародні рекламні кампанії?
8. Для чого підприємство використовує у своїй діяльності такий елемент системи міжнародних маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту?
9. Які заходи стимулювання збуту можна використовувати на закордонному ринку?
10. Що таке міжнародний паблік рилейшнз? У чому полягають його особливості? Які ви знаєте прийоми паблік рилейшнз?
11. Стисло охарактеризуйте виставки та ярмарки як елемент маркетингових комунікацій.

### **Практичні завдання**

1. Як у міжнародному маркетингу поширюється інформація? Оцініть значення тих чи інших каналів поширення інформації. Відповідь зобразіть у вигляді схеми.

2. Що собою являє інтернаціоналізація діяльності фірми і від чого залежить вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Відповідь обґрунтуйте.
3. Що є більш ефективним: участь у міжнародній виставці (ярмарку) чи розробка рекламного кліпу? Відповідь обґрунтуйте.

#### **Питання для самостійного вивчення**

1. Як проходить адаптація комунікаційного процесу між ТНК і споживачами для умов локальних ринків?
2. Охарактеризуйте способи організації рекламної діяльності на зовнішніх ринках.
3. Які особливості управління міжнародними зв'язками з громадськістю в умовах сучасних ринків?
4. Розкрийте особливості організації та проведення виставок та ярмарок на ринках різних країн.
5. Розкрийте питання міжнародного досвіду управління стимулюванням продажів.

## **Розділ 11. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

### **11.1. Сутність міжнародного маркетингового планування**

*Міжнародне маркетингове планування* являє собою процес формування та забезпечення стратегічної відповідності між цілями компанії на зовнішніх ринках та її ресурсами і маркетинговими можливостями. Документально процес маркетингового планування оформлюється у вигляді маркетингового плану.

Метою маркетингового планування на зовнішніх ринках є пошук рівноваги між наявними цілями компанії та її можливостями щодо їх досягнення.

Принципами міжнародного планування маркетингової діяльності виступають: методологічні – фундаментальні правила, які визначають вимоги до створення ефективного плану; організаційні – вимоги до особливостей організації планування; процедурні вимоги до здійснення процесу планування.

Міжнародний маркетинговий план включає заходи з розвитку міжнародного маркетингового комплексу та терміни їх виконання;

суб'єктів виконання та відповідальних осіб; приблизні бюджети на реалізацію кожної зі статей плану.

Управління компанією на зовнішніх ринках потребує ретельного планування організації міжнародної діяльності, а також своєчасного і регулярного контролю її результатів.

Стратегічне планування міжнародної діяльності направлене на те, щоб передбачити наслідки дії зовнішніх і непередбачених чинників на можливості й орієнтири компанії. Загалом підходи до планування міжнародної маркетингової діяльності суттєво не відрізняються від тих, що традиційно використовуються на локальних ринках, проте взаємодія між елементами зовнішнього середовища, а також збільшення присутності на зовнішніх ринках значно ускладнюють процес стратегічного планування. Залежно від масштабу планування міжнародної діяльності може здійснюватися на трьох рівнях:

- глобальному – направленому на довгострокову перспективу;
- стратегічному – період, що передбачає планування на середньостроковий період із прив'язкою до локальних умов;
- тактичному – зосередженому на плануванні конкретних дій у визначений час у визначеному місці.

Процеси управління плануванням в умовах економічної експансії можна розглядати з кількох позицій.

*Етноцентризм* в управлінні міжнародним розвитком – це процес, що має тенденцію до відтворення політики компанії і її практики діяльності на зовнішніх ринках, які спочатку застосовують на внутрішньому ринку.

*Поліцентризм* намагається враховувати особливості впливу міжнародної діяльності на обіг капіталу і рентабельність. Для кожного регіону або країни виробляють власну маркетингову політику, яка спирається на врахування відмінностей між ринками.

*Регіоноцентризм* представляє світ як сукупність ринків із певними спільними характеристиками, а *геоцентризм* – як єдиний ринок, тому ці підходи дають змогу планувати зовнішню діяльність з одночасним врахуванням загальної ситуації і конкретики ринків.

Стратегічне планування являє собою замкнений процес, який функціонує за двох умов: проведення спостереження і забезпечення потрібної гнучкості. Спостереження дає змогу порівнювати результати з плановими показниками і виявляти відхилення; гнучкість у плануванні дає можливість вносити відповідні корективи.

## 11.2. Етапи процесу міжнародного маркетингового планування

Підготовка міжнародного маркетингового планування є критично важливим процесом для досягання загального комерційного успіху на зовнішніх ринках.

Процес міжнародного планування складається з таких етапів (рис. 11.1):

1. Етап аналізу і вибору ринків. Перший етап передбачає пошук відповідностей між ступенем участі компанії в зовнішньоекономічних зв'язках, характеристиками різних ринків і наявними цілями, стратегіями, торговельним досвідом, асортиментом. Критеріями пошуку можуть бути такі показники, як потенціал розвитку ринку, ймовірний період окупності інвестицій, очікуваний рівень поточного прибутку. Планування має враховувати систематичний характер зусиль із вивчення зовнішніх ринків, що дає змогу отримувати актуальні дані для відповідної оцінки потенціалу, ризиків і можливостей, а також адаптації пропозицій на відповідних ринках.

2. Етап адаптації пропозиції направлений на дослідження рівня адаптації елементів комплексу маркетингу для визначення потрібної пропозиції. Процеси другого етапу включають визначення відмінностей між особливостями збуту в різних країнах, у товарній та ціновій політиці. На цьому етапі слід визначитися з можливістю здійснення пропозиції і витратами на адаптацію до умов зовнішніх ринків.

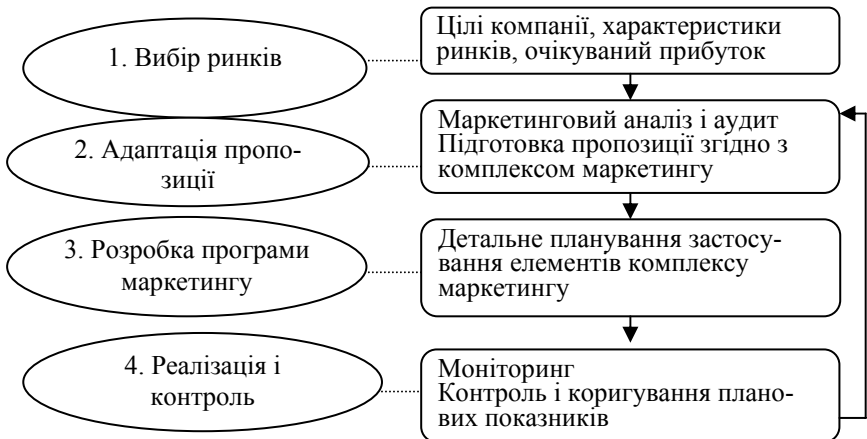


Рис. 11.1. Етапи процесу міжнародного планування

3. Етап розробки програми маркетингу передбачає адаптацію до цільових ринків, прописує детальний перелік завдань і терміни виконання. Управлінню витратами і засобами надається першочергове значення. Планування програми маркетингових комунікацій передбачає вибір елементів комплексу для кожного зовнішнього ринку, також обираються найбільш дієві канали збуту.

4. Етап реалізації і контролю в зовнішньоекономічній сфері не обмежується прийняттям одного рішення, а передбачає здійснення моніторингу в процесі планування задля виявлення можливих відхилень від запланованих результатів. Для забезпечення виконання планових показників потрібно встановлювати чіткі пріоритети й систематично контролювати виконання ключових параметрів.

### **11.3. Міжнародна програма маркетингу**

*Міжнародну програму маркетингу* зазвичай розробляють так, щоб функції управління маркетингом на зовнішніх ринках ґрунтувалися на товарному або/та географічному принципах. Одним із головних завдань програми маркетингу є планування обсягу виробництва і реалізації продукції на зовнішніх ринках у визначені періоди часу. Програма маркетингу є основою для розробки проекту міжнародного маркетингового плану на поточний та майбутні періоди.

Щоб оптимізувати процеси планування, компанії часто проводять стандартизацію міжнародних програм маркетингу за товарним або географічним принципом. Такі процеси дають змогу оптимізувати загальну рентабельність виробничої та збутової діяльності. За сучасних умов міжнародних висококонкурентних ринків, передусім продукції технічного призначення, створення стандартних маркетингових програм дає змогу істотно спростити експортні операції та відкривати іноземні філії. Важливими завданнями при складанні програми маркетингу є мінімізація виробничих і збутових витрат. Формування комунікаційної політики в рамках міжнародного планування маркетингової діяльності складається зі створення інформаційної складової комунікаційного процесу та визначення каналів поширення комунікаційних звернень.

## 11.4. Організаційні аспекти міжнародного маркетингу

Організація управління міжнародним маркетингом формується під впливом багатьох чинників, які можна згрупувати за чотирма категоріями: зовнішні та внутрішні чинники; корпоративні цілі; стиль та особливості управління (рис. 11.2).

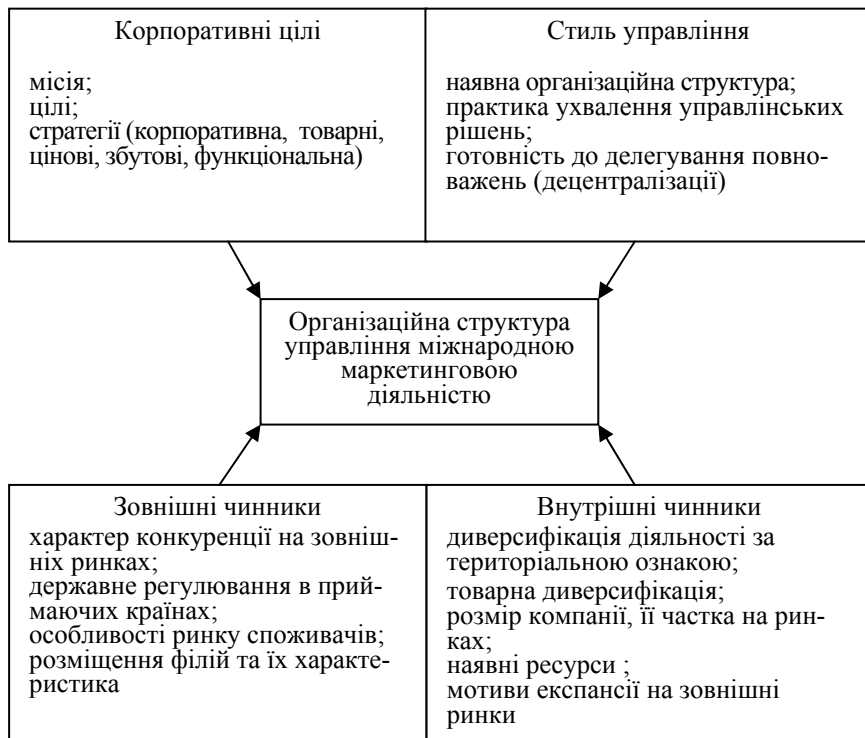


Рис. 11.2. Чинники впливу на формування організаційної структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю

Корпоративні цілі справляють значний вплив на планування і організацію всіх управлінських процесів, які мають відповідати місії компанії, її основним цілям та обраним стратегіям. Вихід на зовнішні ринки часто пов'язаний із потребою делегування повноважень щодо управлінських рішень задля оптимізації за чинниками часу та обізнаності з локальними умовами. Разом із тим делегування повноважень має враховувати практику ухвалення рішень відповідно до наявних стандартів. Зовнішні чинники впливу вклю-



чають урахування особливостей роботи з ринками споживачів та конкурентів та особливості державного регулювання економіки в приймаючих країнах. Внутрішні чинники впливають на структуру управління міжнародною маркетинговою діяльністю завдяки наявним можливостям і ресурсним обмеженням компанії, підходам до побудови служби управління маркетингом.

Вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на зовнішніх ринках часто призводить до потреби диверсифікації товарного асортименту і географічної сегментації збутової діяльності, що сприяє створенню структурної організації міжнародної служби маркетингу. До обов'язків такої структурної одиниці можуть включати роботу з управління товарною політикою на зовнішніх ринках; власною мережею збуту і залученням сторонніх дистрибуторів; розробкою і впровадженням елементів маркетингового комплексу комунікацій.

Одним із підходів до організації збуту на зовнішніх ринках є формування служби управління маркетингом за територіальним принципом, коли структурні підрозділи або торговельні посередники відповідають за просування та реалізацію на певній території запланованого асортименту продукції (рис. 11.3).

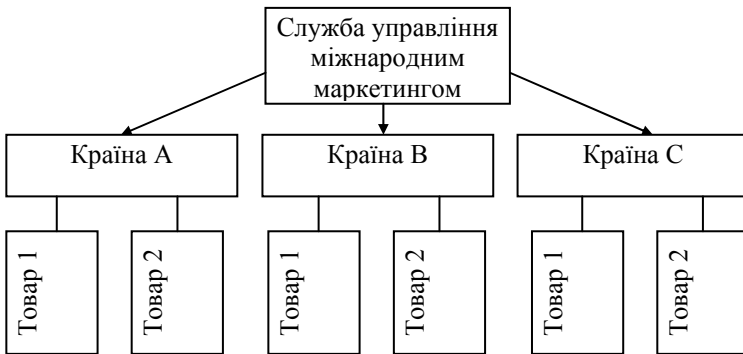


Рис. 11.3. Модель географічної структури управління міжнародним маркетингом

Альтернативним підходом до управління міжнародною службою маркетингу є підхід, який передбачає побудову структури управління просуванням та збутом відповідно до особливостей товарного асортименту, тобто кожному виду товару або товарній групі відповідають певні країни чи регіони (рис. 11.4).

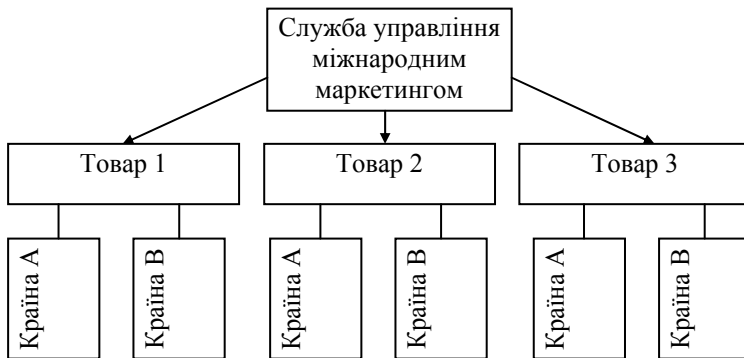


Рис. 11.4. Модель товарної структури управління міжнародним маркетингом

Набула поширення змішана товарно-географічна модель управління міжнародним маркетингом, яка акцентує увагу на товарному й географічному принципах одночасно. Звісно, такий підхід ускладнює управлінські процеси, проте досвід застосування свідчить про дієвість цієї моделі (рис. 11.5).



Рис. 11.5. Модель товарно-географічної структури управління міжнародним маркетингом

Переваги та недоліки застосування кожного з представлених підходів до управління міжнародним маркетингом наведені в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

**Особливості функціонування систем організації служб  
міжнародного маркетингу**

Переваги	Недоліки
<b>Географічна структура управління</b>	
<p>Специфіка побудови структури служби сприяє інтенсифікації локального попиту, активності у напрямі охоплення ринків збуту приймаючих країн.</p> <p>Значні можливості адаптації продукції до специфічних вимог споживчих ринків приймаючих країн, детальне вивчення особливостей ведення місцевого бізнесу, державного регулювання економіки</p>	<p>Модель структури управління і підпорядкованості може бути відносно складною і дублювати витрати на дослідження локальних ринків.</p> <p>Недостатня увага до управління основними характеристиками товарного асортименту. Значні витрати на підготовку продукції, власних кадрів із комунікацій і збуту, а також торговельних посередників до умов місцевих ринків</p>
<b>Товарна структура управління</b>	
<p>Порівняно незначні витрати на створення і управління службою, система підпорядкованості проста і зрозуміла, конкурентні переваги товарів з унікальними характеристиками.</p> <p>Високий рівень товарно-збутової спеціалізації власного персоналу і посередників, значні можливості у дослідженні товарних і стимулювальних чинників збуту</p>	<p>Недостатня увага до особливостей і традицій локальних ринків. Фокусування на узагальненому розумінні потреб споживачів, недостатня конкретизація мотивів придбання та споживання. Значні витрати на дослідження товарно-збутового потенціалу, адаптацію ринку до специфічних особливостей товарів</p>
<b>Товарно-географічна структура управління</b>	
<p>Поєднання позитивних сторін обох підходів у напрямках досліджень ринків, пристосування до специфічних особливостей продукції і споживачів. Здатність до вчасного реагування на коливання попиту, швидкого оновлення асортименту.</p> <p>Можливості до швидкого переміщення продукції між локальними ринками. Здатність до моніторингу конкурентоспроможності продукції на ринках різних країн</p>	<p>Значний обсяг роботи і високі витрати на формування та утримання служби в багатьох країнах (це можуть собі дозволити лише великі компанії).</p> <p>Висока ймовірність помилок із боку компанії і неприйняття з боку покупців при охопленні нових ринків.</p> <p>Значні витрати на дослідження зовнішнього середовища одночасно на ринках багатьох країн, а також на всі елементи комплексу маркетингу</p>

За сучасних умов у міжнародній практиці управління маркетингом актуальності набув такий вид діяльності, як аутсорсинг, тобто делегування певних функцій стороннім організаціям, що спеціалізуються на відповідних видах управлінської діяльності. Менеджмент міжнародної компанії може доручати компаніям виконання окремих маркетингових функцій: проведення ринкових досліджень, планування і проведення рекламних кампаній, публічних заходів, організацію збутової діяльності, загальну координацію маркетингової діяльності.

### **11.5. Контроль міжнародного маркетингу**

*Контроль міжнародної маркетингової діяльності* являє собою функцію оберненого зв'язку, за допомогою якої менеджмент визначає правильність прийнятих маркетингових рішень на зовнішніх ринках і можливість та доцільність їх коригування.

Контроль міжнародної діяльності – доволі складний процес, який передбачає визначення цілей, методів контролю, стандартів і рівнів відповідальності. Організація контролю вимагає налагодження системи систематичного збору й аналізу інформації, об'єктивної перевірки результатів міжнародної діяльності, що проводиться в певній послідовності.

Процес контролю міжнародної діяльності складається з таких етапів:

- 1) встановлення планових показників;
- 2) виявлення реальних значень показників;
- 3) аналіз відхилень від планових показників;
- 4) встановлення причин відхилень;
- 5) вироблення рекомендацій щодо оптимізації управлінської діяльності.

Планові показники та стандарти в міжнародній діяльності повинні враховувати не лише загальні корпоративні стратегії та цілі, але й локальні особливості. Інформація, що міститься у звітах, повинна відображати не тільки поточне виконання запланованих показників, а також встановлені стандарти. Коригування відхилень планується з урахуванням потенціалу розвитку міжнародної діяльності на майбутній період.

Маркетинговий контроль класифікують за різними ознаками:

1. За *об'єктами* контролю виокремлюють контроль відповідності управлінської діяльності наявним стратегіям і планам; конт-

роль управління елементів комплексу маркетингу; контроль виконання річних планів запланованих показників.

2. За *суб'єктами* контролю розрізняють внутрішній аудит маркетингу і зовнішній аудит маркетингу, який виконують організації сприяння (консалтингові, аудиторські, дослідницькі агенції).

3. За *часом здійснення* виокремлюють попередній, поточний і заключний контроль маркетингу.

4. За *джерелами інформації* контроль поділяють на документальний (первинні й звітні документи) і фактичний (дійсний стан).

Контроль міжнародної діяльності компаній стикається з певними проблемами, з яких можна виокремити такі:

- цілі партнерів та власних філій суперечать загальним цілям компанії;

- невідповідність персоналу в зарубіжних філіях загальним стандартам компанії;

- недостатність маркетингового досвіду та адекватного використання маркетингових інструментів на зовнішніх ринках;

- недостатність комунікацій між топ-менеджментом компанії і зарубіжними підрозділами;

- бюрократизм процедур контролю головної компанії;

- очікування негайних позитивних результатів на міжнародних ринках;

- ігнорування головним офісом участі міжнародних підрозділів у маркетинговому плануванні, нерозуміння особливостей зовнішніх ринків.

Процес контролю міжнародної маркетингової діяльності постійно еволюціонує під впливом науково-технічного прогресу. Застосування сучасних інформаційних технологій дозволяє удосконалювати комунікаційні процеси у великих міжнародних компаніях, контролювати поточний стан і отримувати зворотну реакцію практично в режимі реального часу, а в результаті – своєчасно виявляти відхилення і вносити необхідні корективи.

### **Запитання та завдання для перевірки знань**

1. Охарактеризуйте процес міжнародного маркетингового планування. Поясніть його актуальність, завдання, сутність та можливі результати.
2. Визначте переваги та недоліки процесу міжнародного маркетингового планування.
3. Поясніть зв'язок між принципами та моделями міжнародного маркетингового планування.
4. Які рівні міжнародного планування ви знаєте?

5. Охарактеризуйте етапи процесу міжнародного маркетингового планування.
6. Назвіть чинники впливу на формування організаційної структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю.
7. Які структури служби управління міжнародним маркетингом ви знаєте? Охарактеризуйте переваги та недоліки застосування цих структур.
8. Що таке централізація і децентралізація в управлінні маркетинговою діяльністю? Назвіть переваги та недоліки кожного з процесів.
9. Охарактеризуйте цілі та завдання оцінки результатів міжнародної маркетингової діяльності.
10. Які етапи процесу контролю міжнародної діяльності ви знаєте?
11. Розгляньте сучасні проблеми контролю міжнародної діяльності компаній.

### **Практичні завдання**

1. Надайте порівняльну характеристику організаційної структури підрозділу міжнародного маркетингу звичайної фірми та маркетингової структури ТНК. Назвіть їх основні чинники трансформації.
2. Наведіть алгоритм механізму контролю за ризиками міжнародної маркетингової діяльності.
3. Поміркуйте, як може вплинути контроль через стандартизацію маркетингової діяльності на формування єдиної комунікаційної та інформаційної системи?

### **Питання для самостійного вивчення**

1. Розкажіть, чому потрібно здійснювати ресурсне обґрунтування міжнародної програми маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні моделі реформування організації міжнародного маркетингу.
3. Які особливості планування маркетингових досліджень міжнародних ринків?
4. Які особливості планування елементів комплексу міжнародного маркетингу?
5. Розгляньте шляхи оптимізації організаційної структури служби міжнародного маркетингу.
6. Яка специфіка контролю міжнародної маркетингової діяльності компаній різних напрямів діяльності?

## ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

**Агент-представник** – самостійна юридична особа; не перебуває у трудових відносинах із фірмою-експортером, а лише представляє її інтереси на визначеному ринку за погодженою номенклатурою товарів на підставі агентської угоди.

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

**Базисна ціна** – ціна, відштовхуючись від якої маркетолог встановлює ціну товару, яка є предметом узгодження з покупцем; ціна товару стандартної якості, на підставі якої встановлюють ціну товару вищої та нижчої якості.

**Бонусні знижки** – цінові знижки, що надаються великим оптовим покупцям, зазвичай, постійним клієнтам, не за кожен окрему угоду, а за обумовлений обсяг обороту на рік. Досягають 7–8 % вартості обігу.

**Брокери** – особи, що працюють над збутом та придбанням товарів, але самі ані як продавці, ані як покупці не виступають; їхнє завдання – знайти покупця для продавця і продавця для покупця, і сприяти укладанню угоди між ними; вони не перебувають у договірних відносинах зі сторонами, а діють лише на підставі доручень.

**Виставка** – показ (якою б не була його назва), основна функція якого – просвітництво публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб, а також для прогресу в одній або кількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив.

**Відкриті ціни (друковані)** – ціни, оприлюднені в статистичних довідниках, прейскурантах, каталогах, бюлетенях біржових котирувань.

**Внутрішній маркетинг** – маркетингова діяльність, направлена на внутрішній (основний для фірми) ринок.

**Внутрішні джерела вторинної інформації в міжнародному маркетингу** – відомості про закордонні ринки, що знаходяться усередині самої організації (статистична звітність про закордонний обіг, звіти закордонних представників тощо).

**Вторинна інформація** – дані, зібрані раніше для інших цілей і які вже десь існують.

**Глибина експортного товарного асортименту** – кількість варіантів (модифікацій) товару в рамках кожної асортиментної групи, що пропонується на зовнішньому ринку.

**Глобальне середовище** – середовище, що характеризується тим, що в ньому домінують глобальні тенденції. Сили, що підштовхують до стандартизації, тут є дуже потужними і не компенсуються локальними силами. Для таких ринків (сегментів) найкращою є глобальна стратегія, тобто стандартизація товару й усього комплексу маркетингу.

**Глобальний маркетинг** – концепція маркетингу, що ґрунтується на виявленні однорідних потреб, загальних для різних країн; передбачається вихід з єдиним товаром і комплексом маркетингу відразу на всі закордонні ринки, тобто орієнтований на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках.

**Глобальний ринок** – це ринок, потреби якого можна задовольнити одним базовим товаром, підтримуваним відповідними інструментами продажів і комунікаціями.

**Горизонтальна товарна політика** – розробка нового товару як продовження вже наявного; що розрахована на усталене коло покупців і не потребує суттєвих змін технології.

**Декодування** – процес, за допомогою якого приймач приписує зміст символам, що надійшли від передавача.

**Демпінг** – установлення ціни на продукт нижче витрат його чи виробництва нижче рівня, що склався в даний момент на ринку рівня цін.

**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.

**Довідкові ціни** – ціни, які офіційно публікуються на товари у внутрішній оптовій чи зовнішній торгівлі закордонних країн. Їх можна знайти в різних друкованих виданнях (економічних газетах і журналах, бюлетенях, фірмових каталогах, прайс-листах).

**Експеримент** – метод маркетингового дослідження, за якого у контрольованих умовах змінюється один чи декілька чинників при незмінності інших. Це дозволяє побачити причину й наслідок (наприклад, нова упаковка – збільшення збуту).

**Експериментальні методи дослідження** передбачають перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідковий зв'язок.



**Експорт** – вивезення за кордон товарів, проданих іноземним покупцям, задля їхнього безпосереднього споживання, продажу або переробки.

**Експортна франшиза (франчайзинг)** – різновид непрямого експорту, за якого певна вітчизняна фірма (франчайзер), що бажає розширити географічні межі свого ринку, але не хоче або не спроможна відкрити філію в іншій країні, укладає з незалежною іноземною фірмою (франчайзі) франчайз-договір, відповідно до якого франчайзер передає право робити і/або реалізовувати на визначеній території товар (послугу) під торговельною маркою франчайзера.

**Експортна ціна** – ціна, за якою товар продається на зовнішньому ринку.

**Експортний маркетинг** – маркетингова діяльність із реалізації продукції за національними кордонами, за якої здійснюється фізичне переміщення товару з однієї країни до іншої.

**Експортний товар** – спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента зарубіжного ринку продукт чи послуга.

**Життєвий цикл товару** – визначений період часу, що відображає основні етапи розвитку товару з моменту його розробки до виходу з ринку.

**Загальна (проста) знижка** – знижка з ціни, що надається з прейскурантної чи з довідкової ціни.

**Загальноекономічні ціноутворювальні чинники** – чинники, що діють незалежно від виду продукції і конкретних умов її виробництва і реалізації (економічний цикл, співвідношення сукупного попиту та пропозиції, інфляція, стихійні лиха тощо).

**Закордонний ринок** – будь-який ринок, розташований за межами даної країни.

**Зворотний зв'язок** – оцінка ефективності комунікаційного процесу виходячи з дій отримувача інформації.

**Знижка** – можливе зменшення базисної ціни товару залежно від обсягу продажу, мети фірми на зарубіжному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунків тощо.

**Знижка «сконто»** – цінова знижка за оплату готівкою, тобто за пришивдшений платіж. Зазвичай розмір такої знижки відповідає розміру позикового відсотка на грошовому ринку в даний момент.

**Зовнішньоекономічний маркетинг** – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю і зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філії зі збуту тощо) на зовнішніх ринках декількох країн.

**Зовнішньоторговельні посередники** – фірми й організації, незалежні від виробників і споживачів, які сприяють збуту й придбанню товарів на закордонному ринку.

**Зовнішньоторговельна ціна** – 1) ціна, за якою товар реалізується на зовнішньому ринку; 2) вартість, яку має заплатити покупець продавцю в тій чи іншій валюті за товар, доставлений продавцем на базисних умовах постачання у зазначений у контракті географічний пункт.

**Зовнішні джерела вторинної інформації в міжнародному маркетингу** – дані про закордонні ринки, що перебувають за межами самої організації і характеризують стан зовнішнього маркетингового середовища (звіти міжнародних організацій, зовнішньоекономічна статистика, видання торговельно-промислових палат тощо).

**Зовнішня торгівля** – торгівля однієї країни з іншими країнами, що складається з ввезення (імпорту) й вивезення (експорту) товарів і послуг.

**Імпортна ціна** – ціна, за якою товар закупаються на зарубіжному ринку і ввозять на внутрішній.

**Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс** передбачає пристосування всіх його елементів до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

**Інтернаціоналізація** – розвиток стійких економічних зв'язків між країнами і фірмами з різних країн, вихід процесу відтворення за рамки національних кордонів.

**Інформація** – 1) засіб спілкування людей, засіб одержання даних про навколишній світ і процеси, що відбуваються в ньому; 2) міра усунення невизначеності будь-якого факту чи явища, що являє собою сукупність даних, є об'єктом передачі, збереження й обробки.

**Кабінетні дослідження** здійснюються на підставі вторинної інформації і дають зазвичай загальні відомості про стан та перспективи розвитку об'єкта дослідження.

**Канал розподілу** – сукупність фірм чи окремих осіб, що приймають на себе чи допомагають передати кому-небудь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача.

**Кодування** – процес перетворення ідей на символи, зображення, малюнки, форми, звуки, мову тощо.

**Комунікації** – передача інформації і думок задля впливу на уявлення, очікування і поведінку учасників ринку, насамперед споживачів, відповідно до поставлених цілей.

**Комбінований маркетинговий комплекс** передбачає як одночасну диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших.

**Комісіонери** – юридичні чи фізичні особи, які є посередниками і здійснюють комісійні послуги за дорученням *комітента* відповідно до укладеної угоди. Суть полягає в тому, що комітент доручає *комісіонеру* здійснити операцію купівлі-продажу з третім контрагентом від імені комісіонера (тобто від власного імені), але за рахунок комітента.

**Комерційна (контрактна) ціна** – ціна, зафіксована в угоді з міжнародної купівлі-продажу товару (у контракті).

**Консигнатори** – юридичні чи фізичні особи, що беруть на себе зобов'язання виконувати доручення *консигнанта* (*фірми-експортера*) продати товар від свого імені, але за рахунок консигнанта зі складу, розташованого за кордоном; тобто консигнант поставляє товари на склад агента (консигнатора) для їхньої подальшої реалізації на ринку консигнатора.

**Конгломератна товарна політика** – пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний із товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків.

**Конкретно економічні ціноутворювальні чинники** – чинники ціноутворення, що визначаються особливостями даної продукції, умовами її виробництва і реалізації (витрати, попит, конкуренція).

**Конкуренція** – суперництво між окремими господарюючими одиницями, зацікавленими в досягненні однієї і тієї самої мети.

**Конкурентне середовище** – умови, сили, чинники, що прямо чи опосередковано впливають на ступінь конкуренції на ринку, а отже – і на свободу дій підприємства.

**Конкурентоспроможність товару (послуги)** – перевага товару (послуги) порівняно з якимось іншим товаром (аналогічним чи його заміником) при вирішенні потенційним покупцем своїх проблем; характеристика товару, у якій відображається його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретної потреби, так і за витратами на її задоволення; такий товар, що на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

**Конкурентоспроможність підприємства** – порівняльна перевага підприємства щодо інших підприємств даної галузі усередині країни і за її межами; відносна характеристика, що відображає відмінності розвитку цього підприємства від розвитку інших за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності.

**Контроль міжнародної маркетингової діяльності** – процес, за допомогою якого керівництво маркетингового підрозділу визначає правильність прийнятих рішень і ступінь їх потрібного, доцільного коригування; процес забезпечення організацією своїх маркетингових цілей.

**Концентрична товарна політика** – пошук нових товарів, які б, з одного боку, з технологічного та/або ринкового погляду були б схожі на уже наявні на фірмі товари, а з іншого, – приваблювали б нових покупців.

**Кон'юнктура** – сформована на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень цін, товарні запаси, портфель замовлень за галузями та інші економічні показники.

**Культура** – історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, відображений у типах, формах організації життя і діяльності людей, а також у створених ними матеріальних і духовних цінностях.

**Ліцензування** – спосіб виходу фірми на закордонний ринок, форма спільного підприємництва, що ґрунтується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіатові (покупцю) право на використання виробничого процесу, патенту, торговельного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж.

**Маркування** – засіб інформування про товар. Має вигляд бирки умовних малюнків, символічних, цифрових, буквених знаків, нанесених на сам товар чи його упаковку.

**Маркетингова інформаційна система** – сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначених для обробки, аналізу й розподілу у встановлений час достовірної інформації, потрібної для підготовки і прийняття маркетингових рішень.

**Міжнародна політика товаророзподілу** – сукупність заходів, потрібних для доставки товарів від виробника до кінцевих закордонних споживачів.

**Міжнародна політика ціноутворення** – певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпе-

чуються ефективні з комерційного погляду підходи до прийняття фірмою цінових рішень щодо зарубіжних ринків.

**Міжнародна стратегія ціноутворення** – вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару, виходячи з умов конкретного закордонного ринку та найбільш відповідних довгострокових цілей підприємства на цьому ринку.

**Міжнародна сегментація ринку** – процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою ймовірністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі.

**Міжнародна торгівля** – історично перша форма міжнародних економічних відносин, що являє собою обмін товарами і послугами між державами. Для національного господарства участь у міжнародній торгівлі набуває форми зовнішньої торгівлі.

**Міжнародна товарна політика** – певний курс дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно з комерційного погляду формування асортименту товарів для певного закордонного ринку (сегмента світового ринку).

**Міжнародна товарна стратегія** – маркетингові дії щодо товарної компоненти маркетингового комплексу, зумовлені особливостями закордонного ринку та етапом розвитку фірми.

**Міжнародна фірма** – фірма, виробнича й комерційна діяльність якої поширюється на закордонні країни й об'єднана титулом власності, що належить материнській компанії, яка є організаційно-економічним центром управління.

**Міжнародний життєвий цикл товару** – час існування товару взагалі, незалежно від конкретних ринків.

**Міжнародний маркетинг** – 1) маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів; 2) прикладна дисципліна і практичний вид діяльності, спрямовані на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну між суб'єктами ринку, розташованими у різних державах; 3) філософія бізнесу, що вивчає можливості задоволення потреб закордонних ринків, які формуються під впливом специфічного для підприємства маркетингового середовища; 4) специфічна функція, набір інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, його активністю на світовому ринку.

**Міжнародний маркетинговий комплекс** – система інструментів, методів, прийомів, підходів до товару, ціни, просування, кана-

лів розподілу, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті чи певному зарубіжному ринку.

**Міжнародний маркетинговий план** – письмовий документ, що містить:

- розподілені за функціональними сферами завдання та заходи з розвитку міжнародного маркетингового комплексу;
- терміни та періоди виконання заходів;
- прізвища, ім'я, по батькові виконавців або відповідальних за певні заходи;
- бюджети на виконання запланованих дій.

**Міжнародне економічне середовище** – сукупність економічних умов, процесів і причин, що сприяють чи протистоять розвитку міжнародної маркетингової діяльності.

**Міжнародне маркетингове планування** – управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми на зарубіжних ринках, її ресурсами та шансами в галузі маркетингу (*за суттю*); процес розробки маркетингового плану (*за формою*).

**Міжнародні маркетингові дослідження** – 1) систематичний збір, реєстрація й аналіз проблем, що стосуються міжнародного маркетингу товарів і послуг; 2) систематичне визначення даних, потрібних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати.

**Міжнародні маркетингові комунікації** – система формування попиту і стимулювання збуту товарів і послуг (ФОПСТИЗ), направлена на їх просування на ринку.

**Міжнародні переговори** – безпосередні маркетингові комунікації між партнерами задля досягнення узгодженості щодо предмета переговорів, яка відповідає стратегічним чи тактичним цілям сторін.

**Місткість ринку** – кількісна оцінка пропозиції товарів на ринку; можливий обсяг збуту товару на ринку при сформованому рівні цін протягом визначеного періоду часу (зазвичай року). Може бути розрахована за формулою:  $\text{місткість ринку} = \text{НВ} - \text{Е} + \text{І} + \text{З}$ , де НВ – обсяг виробництва всередині країни; Е – експорт; І – імпорт; З – зміна складських запасів (залишок запасів товарів, виготовлених у даній країні, на складах підприємств).

**Моніторинг міжнародного бізнес-середовища** – процес постійного збору, обробки й аналізу даних про міжнародне бізнес-

середовище задля пошуку можливостей для розвитку діяльності фірми і виявлення загроз для своєчасного реагування на них.

**Монополія** – ринок, на якому одна фірма продає єдиний у своєму роді продукт і має значний контроль над ціною.

**Монополістична конкуренція** – ринок, що характеризується порівняно великою кількістю продавців, які випускають однаковий, але не ідентичний продукт; ринок, доступ на який порівняно вільний; ринок, на якому фірма контролює продажну ціну виробленого нею товару і на якому діє значна нецінова конкуренція.

**Мультинаціональне середовище** – середовище, у якому домінують місцеві особливості – смаки, традиції поведінки і правові норми, притаманні лише цьому середовищу.

**Мультинаціональний маркетинг** – концепція маркетингу, що ґрунтується на наявних розбіжностях між закордонними ринками, розрізняє їх у дусі концепції маркетингу і, як наслідок, припускає пристосування, *адаптацію* товару і всього комплексу маркетингу до ринку кожної країни.

**Нейтральне середовище міжнародного маркетингу** – середовище, у якому глобальні й локальні сили такі слабкі, що домінуючого підходу до реалізації міжнародного маркетингу не існує. Прикладом може бути цементна промисловість, чорна металургія.

**Непрямі канали розподілу (непрямий збут)** – канали розподілу, пов'язані з переміщенням товарів чи послуг спочатку від виробника до посередника, а потім від нього – до споживача.

**Непрямий експорт** – спосіб виходу фірми на закордонний ринок – продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою незалежних посередників.

**Олігополія** – ринок, на якому декілька фірм продають стандартизовані чи диференційовані товари; ринок, доступ на який для інших фірм утруднений; ринок, на якому контроль за обсягами виробництва і цінами обмежений взаємозалежністю фірм (за винятком випадків, коли спростерігається змова) і на який зазвичай впливає нецінова конкуренція.

**Описові цілі маркетингового дослідження** – передбачають опис визначених явищ.

**Опитування** – метод збору первинної інформації шляхом прямого задавання людям питань щодо рівня їхніх знань, купівельної поведінки, ставлення до продукту і його переваг.

**Паблік рілейшнз (PR, зв'язки з громадськістю)** – елемент маркетингових комунікацій, метою якого є просування і/або захист образу (іміджу) компанії чи окремих виробів.

**Приймач** – цільова аудиторія фірми (клієнти, збутові організації, постачальники, власний персонал, акціонери і т. ін.), кому адресоване повідомлення.

**Первинна інформація** – дані, зібрані вперше для вирішення конкретної проблеми маркетингового дослідження.

**Передавач** – особа або організація, що є джерелом повідомлення.

**Персональний продаж** – особистий метод маркетингових комунікацій, спрямований на здійснення купівлі в результаті індивідуальної роз'яснювальної та рекламної роботи продавця товару.

**Підрядне виробництво** – форма спільного підприємництва, за якої національний виробник укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції.

**Піонерний товар** – товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби.

**Повідомлення** – сукупність символів, переданих передавачем.

**Повірки, чи торговельні агенти** – юридичні чи фізичні особи, що укладають угоди за рахунок і в інтересах принципала, на визначеній території і в погоджений період часу. Відносини між принципалом і агентом регулюються агентською угодою, що за своєю суттю є договірним дорученням; агент відповідно до цього договору діє як самостійний комерсант на підставі письмового доручення принципала.

**Позиціонування товару** – дії із забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу.

**Політичний ризик у міжнародній діяльності** – можливість, імовірність мати збитки внаслідок економічних дій уряду закордонної країни, зумовлених політичними цілями або непередбаченими політичними обставинами (революціями, страйками, війнами тощо).

**Потенціал ринку** – максимальний рівень попиту на продукцію конкретної категорії на конкретному ринку.

**Польові дослідження** здійснюються на підставі первинної інформації, дають змогу отримати унікальну маркетингову інформацію щодо об'єкта дослідження.

**Посередники** – фірми й організації, господарчо незалежні від виробників і споживачів, які сприяють збуту і придбанню товарів.



**Пошукові (розвідувальні) цілі маркетингового дослідження** – цілі, що передбачають збір попередньої інформації, призначеної для більш точного визначення проблем і перевірки гіпотез.

**Презентація** – офіційне представлення підприємства, проекту, продукції, товару цільовій аудиторії (спеціально запрошеним особам).

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

**Принципи міжнародного маркетингового планування:** **методологічні принципи** – базові, фундаментальні правила, що визначають основні вимоги до створення ефективного плану та узагальнені закономірності його формування; **організаційні принципи** поєднують вимоги як до методології, так і до технології планування, визначаючи найсуттєвіші аспекти його організації; **процедурні принципи** формують вимоги до технології здійснення процесу планування і спрямовані на максимізацію його ефекту.

**Принцип сегментування** – спосіб виділення цього сегмента на ринку товарів і послуг.

**Престижні ціни** – високі ціни, призначені для залучення тих покупців, яких більше цікавить якість товару, його унікальність або статус, аніж ціна.

**Прогресивна (оптова) знижка** – цінова знижка за кількість, стосується серійних виробів.

**Прямі канали розподілу (прямий збут)** – канали розподілу, пов'язані з переміщенням товарів чи послуг без участі посередницьких організацій.

**Прямий експорт** – продаж товарів на зовнішньому ринку самостійно, без посередників.

**Пряме інвестування** – спосіб виходу фірми на закордонний ринок через створення за кордоном власних складальних і виробничих підприємств.

**Ранжировання ринків** – розташування ринків за порядком переваги (*привабливості*). Мета – встановити, який ринок забезпечить фірмі найвищий і тривалий дохід на вкладений капітал.

**Реклама** – масова комунікація, породжена конкуренцією. Вона економічно пов'язує людей, що мають товар чи послугу, і тих людей, які здатні використовувати цей товар чи послугу. Реклама являє собою повідомлення, призначене для деякої заздалегідь

визначеної групи людей, оплачене конкретним замовником і яке має на меті спонукати цю групу до конкретних, бажаних для замовника дій.

**Ринкове вікно** – сегменти ринку, якими зневажили фірми-конкуренти. Р. в. не означає дефіциту на ринку, а являє собою групи споживачів, чії конкретні потреби не можуть бути задоволені за допомогою наявних товарів і послуг і мають бути для них створені.

**Рівень каналу розподілу** – учасник товароруху, що виконує ту чи іншу функцію.

**Розрахункові ціни (закриті)** – конфіденційні ціни комерційних угод та такі, що можуть бути розраховані на підставі вторинної інформації.

**Розподіл** – діяльність із планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її походження (виробництва) до місць споживання.

**Рухома ціна** – ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та змінюється (порушується) у разі виникнення певних умов, зафіксованих у контракті.

**Світова ціна** – грошове вираження інтернаціональної (світової) ціни виробництва; ціна, за якою здійснюються великі комерційні експортні та імпорتنі операції з платежем у вільно конвертованій валюті.

**Сезонні знижки** – цінові знижки, надані за придбання товару поза сезоном; величина знижки залежить від товару.

**Сегмент міжнародного ринку** – група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами щодо товарів, попри культурні та національні відмінності.

**Сегментування ринку** – процес поділу ринку на окремі групи споживачів з однорідними потребами й поведінковими особливостями і, як наслідок, вимогами щодо того чи іншого товару і комплексу маркетингу.

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

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

**Складальне підприємство на закордонному ринку** – підприємство, яке збирає машини й устаткування з частин, вузлів і деталей, що постачаються з підприємств основної компанії, і продає їх іноземним покупцям часто через місцевих посередників.

**Спільне володіння** – спосіб виходу фірми на закордонний ринок, форма спільного підприємництва, за якої поєднуються зусилля закордонних і місцевих інвесторів задля створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і керують спільно.

**Спільне підприємництво** – спосіб виходу фірми на закордонний ринок, що полягає в об'єднанні зусиль партнерів щонайменше із двох країн задля організації спільної комерційної діяльності.

**Спеціальні знижки** – знижки з ціни, надані привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений експортер. Такі самі знижки надають покупцям, коли експортер лише виходить на цей закордонний ринок із конкретним товаром і намагається продати пробну партію товару.

**Стандартизований маркетинговий комплекс** характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою прийнятні до всіх зарубіжних ринків або сегментів (у всіх країнах товар пропонують зі стандартними, однаковими характеристиками, за однаковою ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілу).

**Стимулювання збуту** – система спонукальних заходів і прийомів, зазвичай, нетривалого характеру, спрямованих на заохочення покупки чи продажу товару.

**Стратегія адаптації товару** – товарна стратегія, що полягає в модифікації продукту спеціально для іноземних ринків.

**Стратегія базисних цін** – цінова стратегія, яка полягає в тому, що фіксується ціна в певному територіальному місці (фрахтовому чи базисі базисному пункті), а у всіх інших до неї додаються витрати з транспортування від цього місця до місця розташування покупця, митного очищення і т.д.

**Стратегія «вхідного квитка на зовнішній ринок»** – цінова стратегія, яку використовують фірми, що ще не мають переваг у техніко-економічних характеристиках пропонованої продукції: вона або приблизно така сама, або гіршої якості. Ціновий чинник для проникнення на зовнішній ринок за цієї ситуації розглядається як вирішальний.

**Стратегія єдиних цін** – цінова стратегія, що полягає у встановленні єдиної ціни для всіх споживачів незалежно від їхнього місце-

знаходження, із включенням у неї витрат із постачання (фрахту) за усередненою ставкою.

**Стратегія «зняття вершинок»** – цінова стратегія, що полягає у встановленні підприємством тимчасової максимально високої ціни, що забезпечує норму прибутку, яка значно перевищує середньогалузеву.

**Стратегія зональних цін** – цінова стратегія, за якої фірма розділяє ринок на дві чи більше зони. Усі покупці всередині однієї зони платять за товар однакову загальну ціну. У більш віддалених зонах ціна вища.

**Стратегія «орієнтація на конкурентів»** – цінова стратегія, за якої фірма орієнтується або на середній у галузі рівень цін, або на ту ціну, за якою продають свою продукцію більшість конкурентів. Цю стратегію застосовують на ринках чистої чи монополістичної конкуренції.

**Стратегія «першокласний імідж продукту»** – цінова стратегія, яка полягає у встановленні експортером підвищеної ціни на пропонований товар, що виділяє його не з технічного, якісного, а з цінного погляду.

**Стратегія «проб і помилок»** – цінова стратегія, що означає для підприємства, яке працює на зовнішніх ринках, обов'язкове експериментування з цінами. До встановлення остаточних цін підприємство направляє свої товари до торговельної мережі, накопичуючи інформацію, яку потім обробляє експортер, і визначає кінцеві ціни реалізації на експортному ринку.

**Стратегія прогресивного винаходу** – створення принципово нового товару спеціально для зовнішніх ринків задля задоволення дефіциту, що існує в іншій країні.

**Стратегія прориву чи проникнення на ринок** – цінова стратегія, що полягає у встановленні підприємством початкових низьких цін на зовнішньому ринку (відхилення 10–15 % і більше від ціни конкурентів) для залучення якомога більшої кількості покупців і усунення конкурентів. Потім, зростаючи і розвиваючись, фірма підвищує ціну на товар до нормального рівня. Стратегію застосовують, коли фірма виходить на нові закордонні ринки, коли товар ще не має достатнього патентного захисту і його легко можуть відтворити конкуренти.

**Стратегія «проходження за лідером»** – цінова стратегія, за якої фірма орієнтується на рівень цін найбільшої в цій галузі компанії. Це типова ситуація, коли в галузі існує олігополія.

**Стратегія регресивного, тобто «зворотного», винаходу** – поновлення випуску товарів у формах, які раніше існували, але виявилися добре пристосованими для задоволення дефіциту тієї чи іншої країни.

**Стратегія стандартизації товару** – товарна стратегія; полягає в тому, що фірма переносить на міжнародні ринки свою товарну позицію (якість, товарний знак, дизайн, упаковку), яка застосовується на внутрішньому ринку.

**Стратегія стимулювання комплексних продажів («збиткового лідера»)** – цінова стратегія, відповідно до якої фірма встановлює низькі ціни на один базовий виріб у комплекті, що стимулює продаж усього комплекту і забезпечує одержання всього обсягу прибутку.

**Стратегія ціни за місцем виготовлення** – цінова стратегія, що полягає у встановленні базової ціни (ФОБ) для всіх клієнтів і включення в неї фактичних витрат із доставки товару до місця перебування замовника.

**Стратегія «що ринок винесе»** – цінова стратегія, яка означає встановлення фірмою максимально високої ціни, яку готові платити покупці, за умови, що поточний обсяг продажів буде збережено.

**Структура організації** – це логічні взаємовідносини рівнів управління і функціональних сфер, побудовані в такій формі, яка дозволяє найефективніше досягти цілей організації.

**Тверда ціна** – ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та залишається незмінною протягом усього терміну його дії.

**Товар** – 1) продукт праці, що задовольняє потребу і призначений для обміну за допомогою купівлі-продажу; 2) усе, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку задля залучення уваги, придбання, використання й споживання; 3) сукупність основних споживчих характеристик продукту, що задовольняють основні потреби покупця; 4) надані споживачам послуги і пільги, які доповнюють продукт і полегшують його реалізацію; 5) «оточення» продукту як такого (дизайн, якість продукту, його оформлення, марка, упаковання).

**Товар ринкової новизни** – такий товар, який піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби або дає змогу ширшому колу споживачів задовольняти на визначеному рівні наявну потребу.

**Торговельна марка** – позначка, що вміщується на товарі (чи упаковці) і дає змогу відрізнити однорідні товари й послуги різних виготівників.

**Торговельний знак** – зареєстрована торговельна марка.

**Традиційний експорт** полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються постачанням своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальників не переймаються тим, що з їхньою продукцією відбувається далі, наскільки задоволені нею споживачі.

**Транснаціональний маркетинг** – концепція маркетингу, що передбачає здійснення стандартизації там, де це можливо, й адаптацію там, де це потрібно, тобто мислення на глобальному рівні і дії – на локальному.

**Транснаціональне середовище** – характеризується дією одночасно сильних глобальних і локальних тенденцій. Тому воно зазнає сильного тиску і у бік стандартизації, і, завдяки наявності помітних локальних сил, – у бік адаптації.

**Тривалість (довжина) каналу розподілу** – кількість наявних у ньому проміжних ланок (посередників).

**Упаковка** – 1) тара, матеріал, у який пакується товар; 2) ємність або оболонка для товару.

**Управління за контрактом** – спосіб виходу фірми на закордонний ринок, форма спільного підприємництва, за якою національний експортер передає закордонному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує потрібний капітал.

**Цільовий ринок** – найбільш придатна й вигідна група сегментів (чи один сегмент), на яку буде спрямована діяльність підприємства.

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

**Ціна оптова** – ціна товару, який продається великими партіями поставки (оптом) міжнародному або внутрішньому посереднику.

**Ціна покупця (купівлі)** – ціна, за якою покупець готовий, згоден і здатний придбати товар, виходячи з власних уявлень про його корисність, потреби, переваги порівняно з товарами-субститутами, а також з урахуванням платоспроможності. Ціна покупця є ціною попиту товару.

**Ціна продавця (продажу)** – ціна, за якою продавець бажає, готовий, згоден, пропонує продати свій товар, виходячи з витрат виробництва та обігу товару, прагнення отримати прибуток від

продажу товару, виробничих можливостей виробника, цін на товари-субститути. Ціна продавця є ціною пропонування товару.

**Ціна роздрібна** – ціна товару в роздрібній торгівлі.

**Ціна споживання** – сума витрат покупця, що включає як витрати на придбання товару (ціна виробу), так і щодо його використання в нормативний термін експлуатації (вартість технічного обслуговування, витрати на ремонт, паливо та енергію тощо).

**Ціна трансфертна** – внутрішньофірмова ціна, яка застосовується в угодах та розрахунках між окремими підрозділами, філіями міжнародних корпорацій.

**Ціновий ряд** – наявне одночасне співвідношення цін на різні моделі чи модифікації того самого товару однієї фірми чи усіх фірм, що діють на ринку.

**Чиста (досконала) конкуренція** – ринок, де безліч фірм продає стандартизовані продукти, маючи вільний доступ, і де кожний окремий продавець не в змозі контролювати ціну товару, проданого ним.

**Ширина каналу збуту** – кількість незалежних учасників збуту конкретного рівня.

**Ширина експортного товарного асортименту** – кількість продуктивних ліній (груп, параметричних рядів), що пропонуються на зовнішньому ринку.

**Штрих-код** – засіб автоматичної ідентифікації товарів, що являє собою спеціальне графічне зображення, нанесене на товар у вигляді зчитуваного машиною штрихового символу.

**Якість продукції** – сукупність властивостей продукції, які визначають ступінь придатності її для використання за призначенням. Ступінь досконалості товару, послуги чи іншого вихідного продукту бізнес-процесу. Відповідність вимогам споживача.

**Ярмарок** – міжнародна економічна виставка зразків, що незалежно від його назви відповідно до звичаїв країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів широкого вжитку і/або обладнання і діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному й тому самому місці; на ній експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 234 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
3. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Г. П. Гоголь. – Львів: Вид. НУ «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
4. Жуков С. А. Теоретичні та практичні аспекти дослідження потенціалу вітчизняних підприємств / С. А. Жуков // Потенціал регіону: вектори формування та використання : колективна наукова монографія. – Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2011. – С. 393–407.
5. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616 с.
6. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» URL: <http://www.mm.com.ua>
7. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посібник / О. Л. Каніщенко. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2007. – 152 с.
8. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання, 2007. – 446 с.
9. Классика маркетинга / [составители: Б. М. Анис, К. Т. Кокс, М. П. Моква]. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
10. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Ю. В. Мельник, Н. З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. – 71 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг ХХІ века / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007 – 480 с.



13. *Котлер Ф.* Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2004. – 190 с.

14. *Корж М. В.* Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика : монографія / М. В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 336 с.

15. *Корж М. В.* Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія / М. В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2010. – 360 с. – Бібліогр.: с. 331–359.

16. *Мазаракі А.* Міжнародний маркетинг: підручник / А. Мазаракі, Т. Чаюн, Т. Мельник. – К. : Київ. держ. торгово-екон. унів., 2000. – 306 с.

17. *Маркетинг:* навч. посібник / Я. С. Ларіна, С. І. Чеботар, Т. В. Арестенко, В. В. Арестенко. – Суми: ТД «Папірус», 2014. – 263 с.

18. *Маркетинг:* підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

19. *Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти:* монографія / Р. М. Лепа, Д. В. Солоха, С. В. Коверга [та ін.]. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.

20. *Маркетингова товарна політика:* підручник / С. І. Чеботар, С. М. Боняр, Р. І. Буряк [та ін.]; за ред. С. І. Чеботаря. – К. : Преса України, 2012. – 263 с.

21. *Маркетингова цінова політика:* навч. посібник / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, Р. І. Буряк, А.В. Рябчик [та ін.]. – Суми: Папірус, 2011. – 199 с.

22. *Маркетингові технології економічного зростання:* монографія / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2012. — 376 с.

23. *Маркетинговий аналіз:* навч. посібник. – К. : Академвидав, 2007. – 216 с.

24. *Міжнародний маркетинг:* навч. посібник / О. І. Бабічева, Р. І. Буряк, С. М. Боняр [та ін.]. – Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.

25. *Міжнародний маркетинг:* навч. посібник / за ред. Ю. Г. Козака. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 302 с.

26. *Міжнародний маркетинг:* навч. посібник / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2012. – 285 с.

27. *Международный маркетинг*: учеб. пособие / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – 2-е изд., стер. – Харьков: Инжек, 2010. – 176 с.

28. *Международный маркетинг* : учеб. пособие / Н. О. Колчина, Е. А. Леоненко. – Саранск : ЮрЭксПрактик, 2016. – 132 с.

29. *Международный маркетинг*: учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц, О. Н. Романенкова, Н. Г. Каменева, С. В. Земляк; под ред. проф. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – 292 с.

30. *Новітній маркетинг*: навч. посібник / Є. В. Савельєв, О. С. Братко, М. Я. Матвій [та ін.]. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.

31. *Основи маркетингу*: навч. посібник / С. І. Чоботар, М. Г. Шевчик, І. В. Рябчик [та ін.]. – К. : Наш час, 2004. – 240 с.

32. *Прохорова Т. П.* Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2006. – 162 с.

33. *Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи*: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 411 с.

34. *Савельєв Є. В.* Європейська інтеграція та маркетинг. Наукові нариси / Є. В. Савельєв. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 482 с.

35. *Сагер Л. Ю.* Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія / Л. Ю. Сагер. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 196 с.

36. *Міжнародна маркетингова група.* URL: <http://www.marketing-ua.com/>

37. *Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR).* URL: <http://www.mmr.net.ua>

38. *Журнал «Маркетинг в Україні» (Української Асоціації Маркетингу)* URL: [http://uam.in.ua/rus/content/nashi\\_proekti/jurnal/arhiv.php](http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/jurnal/arhiv.php)

39. *«Маркетинг-газети» (Української Асоціації Маркетингу)* URL: [http://uam.in.ua/rus/content/nashi\\_proekti/gazeta.php](http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/gazeta.php)

40. *Журнал «Маркетинг и реклама»* URL: <http://www.mr.com.ua>

41. *Журнал «Маркетинговые исследования в Украине»* URL: <http://marketing-research.in.ua>

42. Журнал «Новый маркетинг» URL: <http://www.marketing.web-standart.net>

43. *Смеричевская С. В.* Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С. В. Смеричевская. – Донецк : ДонГУЭТ, 2005. – 304 с.

44. *Стрій Л. О.* Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л. О. Стрій; за наук. ред. проф. А. К. Голубева. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.

45. *Стрій Л. О.* Сучасні тенденції розвитку маркетингу: навч.-метод. посібник / Л. О. Стрій. – Одеса: Одеса: ОНАЗ, 2008. – 92 с.

46. *Суміна О. М.* Міжнародний маркетинг: конспект лекцій / О. М. Суміна, О. В. Черняков. – Суми: СумДУ, 2011. – 134 с.

47. *Черномаз П. О.* Міжнародний маркетинг: навч. посібник / П. О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 272 с.

48. *Чумаченко Т. М.* Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посібник / Т. М. Чумаченко. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

49. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.

50. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с.

51. *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент: монографія / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.

52. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Мн. : Новоеиздание, 2004. – 832 с.

53. *Backhaus D.* InternationalMarketing / D. Backhaus, J. Buschken, M. Voeth. – Stuttgart: Schaffer-Poeschel, 1996. – 425 p.

54. *Kramer R.* InternationalMarketing / R. Kramer. – Cincinnati: South-WesternPublishing C. O., 1977. – 329 p.

*Навчальне видання*

КНЯЗЄВА Тетяна В'ячеславівна  
КОЛБУШКІН Юрій Петрович  
ПЕТРОВСЬКА Світлана Володимирівна  
СМЕРІЧЕВСЬКИЙ Сергій Францович  
СІБРУК Віктор Леонідович

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Редактор *Л. М. Дудченко*  
Технічний редактор *А. І. Лавринович*  
Коректор *О. О. Крусь*  
Комп'ютерна верстка *Н. С. Ахроменко*

Підп. до друку 22.02.2019. Формат 60x84/16. Папір офс.  
Офс. друк. Ум. друк. арк. 9,53. Обл.-вид. арк. 10,25.  
Тираж 50 пр. Замовлення № 23-1.

Видавець і виготівник  
Національний авіаційний університет  
03680. Київ-58, проспект Космонавта Комарова, 1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 977 від 05.07.2002