

## **Змістовий модуль 2.** **«Організація і техніка здійснення** **зовнішньоекономічної діяльності»**

### **Тема 9. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки**

#### План

1. Передумови і мотивація виходу підприємств на зовнішні ринки.
2. Класифікація фірм, діючих на світовому ринку.
3. Пошук та вибір партнерів на світовому ринку.
4. Вивчення фірм іноземних партнерів.
5. Організація роботи зі збирання інформації та вивчення фірм-партнерів.
6. Класифікація і характеристика форм виходу на зовнішні ринки.
7. Критерії вибору форм виходу підприємств на зовнішні ринки.
8. Прямий і непрямий експорт.
9. Спільне підприємництво та пряме іноземне інвестування як форми виходу підприємства на зовнішні ринки.
10. Умови функціонування підприємств на зовнішніх ринках.
11. Вивчення й аналіз ринку.
12. Дослідження потенційних можливостей фірми при виході на зовнішні ринки.
13. Способи встановлення контактів з потенційним партнером.

#### **1. Передумови і мотивація виходу підприємств на зовнішні ринки**

Мотиви виходу фірми на зовнішній ринок, як правило, розглядають на трьох рівнях: глобальному (сучасні тенденції міжнародних економічних відносин), національному (місце країни в міжнародному розподілі праці) і власне фірмовому.

Важливою особливістю сучасності є зростання взаємозалежності економік різних країн, розвиток інтеграційних процесів, інтенсивний перехід цивілізованих країн від замкнутих національних господарств до економіки відкритого типу.

Передумовами процесу глобалізації виступають:

- міжнародна спеціалізація виробництва і торгівля товарами та послугами;
- об'єднання сукупностей технологічно сполучених виробництв за допомогою однотипних технологічних ланцюгів;
- конкурентна боротьба за ринки збуту в умовах надвиробництва в розвинених країнах;
- виснаження природних ресурсів планети і загострення боротьби за їх використання;
- збільшення ризику загально екологічної катастрофи;
- інтернаціоналізація капіталу;
- інформаційна революція, що забезпечує технічну базу для створення глобальних інформаційних мереж.

Сучасна участь України в міжнародній економічній діяльності (національний рівень) обумовлена:

- переходом до ринкової економіки, який спричинив лібералізацію усього економічного життя, у тому числі і зовнішньої торгівлі;
- розпадом СРСР і РЕВ (Ради економічної взаємодопомоги), що змусило різко переглянути систему традиційних зв'язків з деякими країнами і перетворило багато традиційних зв'язків на зовнішньоекономічні;
- зобов'язаннями перед міжнародними організаціями.

Основною метою, з якою безпосередньо підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Мотивами виходу підприємств на міжнародні ринки можуть бути:

- обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;
- рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом довкілля; труднощі у дотриманні соціального законодавства;
- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;
- поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;
- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;
- продовження життєвого циклу товару;
- використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;
- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;
- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;
- активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний спосіб виходу на зовнішню арену;
- підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин;
- отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалої роботи на відповідних закордонних ринках, наприклад у формі партнерства с фірмами;
- забезпечення довгострокового успішного збуту і економічного зростання.

Компанії, що вирішила вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі - як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд нетарифних бар'єрів. Міжнародний маркетинг є дуже складним, оскільки охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси і т.п. крім того тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство наміряється здійснювати свою діяльність. Можуть мати місце різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обирати форми виходу на зовнішні ринки.

## **2. Класифікація фірм, діючих на світовому ринку**

Будь-яка зовнішньоторгова операція українських підприємств починається з вибору підходящого партнера, тобто контрагента.

Контрагентами в міжнародній торгівлі називають сторони, що знаходяться в договірних відносинах з купівлі-продажу товарів чи наданням послуг.

Найчастіше у зовнішньоторгових операціях приймають участь фірми. Під фірмою розуміється відособлене в процесі суспільного розподілу праці підприємство, що здійснює господарську діяльність з метою одержання прибутку. Фірми, що діють на світовому ринку, класифікуються за такими критеріями:

- 1) виду господарської діяльності і характеру операцій;
- 2) правовому становищу;
- 3) характеру власності;
- 4) приналежності капіталу і контролю;
- 5) об'єму операцій.

В залежності від виду господарської діяльності та характеру операцій фірми поділяються на промислові, торгові, транспортні, страхові, інженерингові, туристичні та ін.

Промислові компанії складають одну з найбільш багаточислених груп. До них відносяться фірми, в яких 50% обігу і більше складає продукція, випущена на власних підприємствах. В США, Японії і Німеччині таких компаній 2 млн. Першорядне місце серед них займають автомобільні, авіакосмічні, машинобудівні, електротехнічні, електронні і приладобудівні фірми.

В країнах з високорозвиненою ринковою економікою значне місце займають сільськогосподарські й агропромислові компанії (США, Німеччина, Франція, Бельгія, Нідерланди, Швеція, Данія, Канада, Австрія і т.д.).

Торгові фірми займаються операціями купівлі-продажу і можуть входити чи в систему збуту промислових фірм, чи виступати в ролі незалежних торгових посередників.

В економіці всіх західних, а також країн, що розвиваються, важливу роль відіграють транспортні, інженерингові, телекомунікаційні, банківські, страхові, фінансово-інвестиційні, лізингові, інноваційні та інші компанії.

Говорячи про класифікацію фірм по правовому становищу, треба відзначити, що кожна фірма, що приймає участь в господарській діяльності, в т.ч. пов'язаної з виходом на світовий ринок, відноситься до відповідної правової форми. У відповідності до норм громадянського й торгового права окремих держав правові форми фірм мають специфічні для кожної країни особливості. Разом з тим можна виділити основні види правових форм, характерних для більшості країн. Це насамперед:

- індивідуальні підприємці;
- об'єднання підприємців.

До індивідуальних підприємців відносяться фізичні особи, що здійснюють господарські операції в різних сферах діяльності (промислової, торгової, транспортної, банківської і т.д.). Фірми даної категорії підписують комерційні угоди від свого імені й несуть повну відповідальність всім своїм майном відповідно до зобов'язань фірми. Вони підлягають публічній звітності і не являються юридичними особами.

Об'єднання підприємців, в свою чергу, реалізуються в двох видах: товариство і спілка.

При організації товариств підприємці не тільки об'єднують свої капітали, але й приймають безпосередню участь в діяльності фірми, керують нею. Члени товариств несуть необмежену майнову відповідальність відповідно до зобов'язань фірми.

При організації спілок об'єднуються тільки капітали підприємців, а самі вони не приймають участі у веденні справ фірми. Керівництво фірмою здійснюють професійні менеджери, яких призначають самі вкладники. Товариства і спілки поділяються на певні види. Існують і проміжні форми між товариствами і спілками (наприклад, командитне товариство, акціонерно-командитне товариство та ін.). Проте, більша частина фірм - це акціонерні компанії чи товариства з обмеженою діяльністю.

За характером власності фірми поділяються на приватні, державні, кооперативні; за приналежністю капіталу і контролю - на національні, іноземні й змішані.

Національними називають фірми, капітал яких належить підприємцям своєї країни. Національна приналежність визначається також місцезнаходженням і реєстрацією основної (головної) компанії. Наприклад, найбільша в світі компанія з виробництва конторського обладнання і електронно-обчислювальних машин "ІВМ" при міжнародному характері діяльності являється національною фірмою США. До іноземних відносяться фірми, капітал яких належить іноземним підприємцям повністю чи в певній частині, що забезпечує їм контроль. Іноземні фірми створюються в формі філіалів, дочірніх і акціонерних компаній закордонних головних фірм і реєструються в країні місцезнаходження. Інколи іноземні фірми грають провідну роль на ринку тої чи іншої країни, тому треба знати, якої материнської (головної) компанії належить іноземна фірма і який характер її підлеглості.

Змішаними по капіталу називають фірми, капітал яких належить підприємцям двох або кількох країн. Реєстрація змішаної форми здійснюється в країні одного із засновників на основі діючого в ній законодавства, що визначає місцезнаходження її штаб-квартири. Змішані по капіталу компанії називаються спільними підприємствами в тому випадку, коли мета їх створення - здійснення спільної підприємницької діяльності.

Форми змішаних по капіталу компаній різноманітні. Частіше всього в формі змішаних створюються такі міжнародні об'єднання як картелі, синдикати, трести, концерни. Фірми, капітал яких належить підприємцям кількох країн, називаються багатонаціональними. За об'ємом операцій фірми діляться на великі, середні і малі компанії. Тут треба мати на увазі, що в різних країнах ці поняття не являються однаковими.

### **3. Пошук та вибір партнерів на світовому ринку**

Вибір торгового партнера залежить від багатьох специфічних факторів. Разом з тим існують деякі положення, якими керуються всі підприємці при здійсненні експортно-імпорتنих операцій.

При виборі фірми в першу чергу необхідно вивчити різні аспекти потенційних партнерів, а саме:

- 1) технологічний (вивчити технічний рівень продукції фірми, рівень її технологічної бази і виробничі можливості);
- 2) науково-технічний (вивчити організацію НДДКР і витрат на них);
- 3) організаційний (організацію управління фірми, враховуючи ЗЕД);
- 4) економічний (дати оцінку фінансового становища фірми);
- 5) правовий (вивчити норми і правила, що діють в даній країні і мають відношення до співробітництва з потенційним партнером).

В міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють наступні принципи, які важливо враховувати при організації даної роботи:

1) оцінка ступеня солідності потенційного партнера. Під ступенем солідності фірми розуміють кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності і т.д. Для оцінки солідності фірми можна використати й інші показники, такі як кількість зайнятих (в т.ч. в НЮКР), число підприємств, частка продукції, що нас цікавить, в об'ємі виробництва фірми й галузі та ін.

2) оцінка ділової репутації. Ділова репутація фірми визначається тим, наскільки вона добросовісно і скурпульозно виконує свої зобов'язання, який у неї досвід у даній сфері бізнесу, вміння вести переговори на цивілізованому рівні;

3) врахування досвіду минулих угод. При наявності рівноправних умов у потенційних партнерів перевага надається тому, хто добре зарекомендував себе в колишніх угодах;

4) врахування становища фірми на зовнішньому ринку .тобто чи являється вона посередником або безпосереднім виробником (споживачем) продукції. Якщо фірма являється посередником, то в такому випадку треба серйозно підійти до вибору посередника.

Насамперед необхідно звернути увагу на її фінансове становище. І, крім того, отримати інформацію про її кредитну здатність, виявити характер товару, що продається, і об'єм реалізації, наявність власної ланки збуту. Важливо звернути увагу і на особисті якості посередника.

#### **4. Вивчення фірм іноземних партнерів**

Процес підготовки і успішного здійснення зовнішньоторгової операції вимагає детального вивчення як потенційних контрагентів, так і фірм партнерів. Вивчення діяльності майбутніх фірм-партнерів являється складовою частиною зовнішньоторгової операції. Тому даному питанню всі учасники міжнародної торгівлі приділяють велику увагу.

Особливе місце серед джерел інформації займають довідники про фірми. Вони видаються інформаційно-довідковими агентствами, різними асоціаціями, торгово-промисловими палатами. Довідники про фірми поділяються на національні, що охоплюють фірми одної країни, і міжнародні, що містять відомості про фірми різних країн.

Довідники про фірми мають певні переваги в порівнянні з іншими джерелами інформації:

- 1) вони охоплюють велику кількість фірм;
- 2) являються практично єдиним джерелом, в якому відомості про фірми публікуються регулярно і в систематизованому вигляді;
- 3) дають можливість одержати досить повну інформацію про всі аспекти діяльності фірми.

В залежності від призначення і характеру публікацій довідники про фірми поділяються на такі види:

- 1) адресні;
- 2) товарно-фірмені;
- 3) загальнофірмені;
- 4) галузеві;
- 5) за акціонерними товариствами;
- 6) за фінансовими зв'язками;
- 7) директорські;
- 8) бібліографічні та ін.

Товарно-фірмені довідники, розраховані для визначення окремих фірм, що випускають той чи інший товар чи торгують ним, побудовані за принципом "товар-фірма". Всі фірми погруповані за товарними рубриками. Під назвою кожного товару (послуги) в алфавітному порядку перераховуються компанії, які виробляють його чи торгують ним. Окремі довідники цього виду групують фірми одночасно за товарними і географічними ознаками.

Для зручності в користуванні товарно-фірмені довідники оснащені на декількох мовах алфавітним переліком товарів і послуг чи товарних груп.

#### **5. Організація роботи зі збирання інформації та вивчення фірм-партнерів**

Робота по збору інформації та вивченню фірм-партнерів повинна бути добре організована і методично забезпечена. І головне - ця робота повинна проводитися постійно й сумлінно.

Інформація про фірму, одержана з різних джерел, підбирається й систематизується в досьє на фірму. Питання, за якими підбирається матеріал для досьє, можна поділити на дві групи:

1) пов'язані із загальною характеристикою фірми, враховуючи вид діяльності, номенклатуру виробництва і торгівлі, роль фірми на ринку даного товару;

2) питання за спеціальними аспектами, пов'язані безпосередньо з підписанням контрактів.

Досьє фірми складається з ряду документів. До них відносяться:

1) карта фірми;

2) відомості про переговори з фірмою;

3) відомості про ділові контакти. Карта фірми - це базовий документ. Він являє собою анкету, запитання якої характеризують різні сторони діяльності фірми, а саме:

1) країна, поштова адреса, телефон, факс;

2) рік заснування;

3) предмети торгівлі, виробництва чи характер послуг;

4) виробничі потужності, торгівельний обіг, число робітників;

5) дані, що характеризують фінансове становище;

6) філіали, дочірні підприємства, участь та інші зв'язки;

7) найважливіші конкуренти;

8) власники, керівники фірми, особи, що мають безпосередній контакт з фірмою;

9) обіг, в т.ч. на різних ринках;

10) негативні сторони, що характеризують фірму (невиконання зобов'язань, рекламації, арбітражні й судові справи і т.д.).

Крім даних, які перераховані в карті, в досьє фірми повинні бути і такі відомості, як:

1) характеристика власників, керівників фірми, які безпосередньо контактують з вашими організаціями;

2) дані про баланси фірми за господарський рік;

3) дані про розвиток торгових відносин з фірмою (відомості про поведінку фірми під час переговорів про підписання угод, про хід їх реалізації, про результати угод, про зацікавленість фірми в роботі на українському ринку). Карта фірми являється необхідним джерелом її вивчення. При вивченні державних, напівдержавних і кооперативних організацій поряд з картою фірм використовують ще й інші матеріали.

Досьє на фірму поповнюється систематично. При цьому перед початком фінансового року і при підготовці великих угод важливо зібрати відомості про фінансове становище контрагента незалежно від наявності даних за минулий період.

Показники, що використовуються в процесі аналізу, можна поділити на абсолютні й відносні.

До абсолютних відносяться різні дані, що характеризують масштаб операцій фірми, її виробничі потужності, результати виробничої діяльності і т.д. В більшості випадків ці дані беруться з її фінансової й оперативної звітності.

Відносні показники являють собою різні коефіцієнти чи відносини, вираховані шляхом співвідношення абсолютних показників один з одним. Всю сукупність абсолютних і відносних показників можна об'єднати в групи показників, що характеризують економічний потенціал фірми, ефективність її діяльності, конкурентноздатність і фінансове становище.

Вибір тих чи інших показників, що характеризують фірму, залежить від мети, яку ставить перед собою підприємство при виборі іноземного партнера. В будь-якому випадку найбільш важливими факторами, якими необхідно керуватися, являються: репутація фірми і її продукції, надійне фінансове становище і платоспроможність, достатній виробничий і науково-технічний потенціал.

Ключові поняття: контрагенти, критерії класифікації фірм, вибір іноземних партнерів, фактори вибору партнерів, принципи вибору партнерів, степінь солідності,

ділова репутація, становище фірми на ринку, вивчення фірми партнера, джерела інформації, фірмені довідники, досьє на фірму, карта фірми.

## **6. Класифікація і характеристика форм виходу на зовнішні ринки**

У відповідності до ст. 2 Закону України «Про підприємництво в Україні», можуть діяти підприємства таких видів: приватне підприємство, засноване на власності фізичної особи; колективне підприємство, засноване на власності трудового колективу підприємства; господарське товариство; підприємство, яке засноване на власності об'єднання громадян; комунальне підприємство, засноване на власності відповідної територіальної громади; державне підприємство, засноване на державній власності, в тому числі казенне підприємство.

Чинним законодавством зазначено, що підприємства можуть об'єднуватись у: - асоціації – договірні об'єднання, створені з метою постійної координації господарської діяльності.

Асоціація не має права втручатися у виробничу і комерційну діяльність будь-кого з її учасників; - корпорації – договірні об'єднання, створені на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників; - консорціуми – тимчасові статутні об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення спільної мети; - концерни – статутні об'єднання підприємств промисловості, наукових організацій, транспорту, банків, торгівлі тощо на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємців; - інші об'єднання за галузевим, територіальним та іншими принципами.

Чисельність підприємств класифікують за наступними критеріями:

1. Класифікація підприємств за видами діяльності: промислові, сільськогосподарські, агропромислові, транспортні, телекомунікаційні, торговельно-посередницькі, банківські, страхові, юридичні, аудиторські, туристичні, будівельні та ін.

2. Класифікація правових форм підприємства: - за об'ємом (мале, середнє, крупне); - формами власності (індивідуальне, сімейне, колективне, приватне, державне, спільне, змішане); - структурно-правовим критерієм (концерн, асоціація, товариство, трест, холдинг); - за методом фіксації уставного фонду (акціонерне товариство, товариство з додатковою відповідальністю, товариство з обмеженою відповідальністю, командитне товариство, повне товариство).

До господарських товариств належать: акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства. акціонерне товариство – об'єднання вкладників капіталу (акціонерів) на основі публічного підпису на акції.

Акціонери несуть відповідальність по зобов'язаннях товариства тільки в сумі номінальної вартості які їм належать; товариство з додатковою відповідальністю – статутний фонд поділений на частки визначених установчими документами розмірів, його учасники відповідають за його борги своїми внесками, а при недостатності цих сум - додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до внеску кожного учасника.

Граничний розмір відповідальності регламентується установчими документами; товариство з обмеженою відповідальністю – це об'єднання вкладників капіталу, що несуть відповідальність за свою діяльність тільки своїм внеском; командитне товариство – неакціонерне господарське товариство, один або кілька учасників якого відповідають за його зобов'язання всім своїм майном, а решта учасників – тільки своїм вкладом у майно цього товариства; повне товариство – всі особи, що входять у повне товариство, несуть повну і солідарну відповідальність і можуть виступати від імені фірми.

## 7. Критерії вибору форм виходу підприємств на зовнішні ринки

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу підприємства зарубіжного ринку логічно постає питання про форми присутності на цьому ринку, а отже, і спосіб виходу на нього. Проблема вибору способу виходу підприємства на зарубіжний ринок виникає при виробленні міжнародної маркетингової стратегії підприємства або при виникненні можливості (або необхідності) розвитку діяльності на якомусь зарубіжному ринку. Перше рішення є стратегічним, а друге — тактичним. В обох випадках на остаточне рішення про спосіб виходу на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх та зовнішніх (щодо підприємства) умов:

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

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

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

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

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

Основні способи виходу на зовнішні ринки такі:

1. Експорт.
  - 1.1. Непрямий експорт.
  - 1.2. Прямий експорт.
2. Спільна підприємницька діяльність.
  - 2.1. Ліцензування.
  - 2.2. Виробництво за контрактом.
  - 2.3. Управління за контрактом.
  - 2.4. Підприємства спільного володіння.
3. Пряме інвестування.

## 8. Прямий і непрямий експорт

Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю і обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт. Нерегулярний експорт — це пасивний рівень зовнішньо-економічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють закордонних покупців. Про регулярний експорт можна говорити тоді, коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку.

Експорт буває двох різновидів: непрямий і прямий.

За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого проводить експортні операції самостійно. Підприємства, що тільки починають



свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт. Вони віддають перевагу цьому варіанту з двох причин. По-перше, такий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати за кордоном власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів. По-друге, за непрямого експорту підприємство менше ризикує. Оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння і послуги, і тому продавець, як правило, робить менше помилок.

Непрямий експорт, або делегування повноважень без інвестування, має різноманітні форми.

1. Передача повноважень з експорту передбачає використання системи збуту, що знаходиться в одній або декількох країнах і належить іншому підприємству. Таку систему збуту експортер використовує тоді, коли його потенціал слабкий, щоб діяти самостійно на зовнішньому ринку.

2. Експортна франшиза — такий спосіб організації справи, за якого франчайзі купує у відомої компанії право на продаж її товарів під її товарним знаком.

3. Комерційні посередники активно беруть участь в експортних операціях. Їх розрізняють за двома ознаками: винагороді (торгова націнка або комісійні) і сталості зв'язків з експортером. Основні види посередників, що працюють у сфері міжнародної торгівлі, такі:

— міжнародний маклер шукає і налагоджує контакти, не одержуючи повноважень продавця і покупця, працює за комісійні (куртаж) з обох сторін угоди;

— агент із закупівлі виконує доручення покупця знайти за кордоном товар визначеної якості і за визначеною ціною, з конкретним терміном постачання;

— агент з продажу виконує доручення експортера вивчити ринок, продати і поставити товар, виписати рахунок на умовах одержання комісійних у відсотках від ціни. Може бути гарантом покупця за додаткову плату; комісійний агент представляє експортера

— постачальника товару за кордоном, працює на основі контракту; агент з міжнародної торгівлі купує і продає від свого власного імені;

— концесіонер — посередник міжнародної торгівлі, у якого тісний зв'язок з експортером, працює на умовах контракту і виконує три основні функції: торгіву, технічну, фінансову;

— імпортер-дистриб'ютор укладає контракт з експортером, інколи працює на умовах виключності. Основа взаємовідносин із експортером — традиція. Сам виписує рахунки й інформує про покупців.

Прямий експорт передбачає прямий продаж через власний торговий персонал. Він застосовується у випадку, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця.

Організація прямого експорту може здійснюватися за допомогою:

— експортного відділу, що вирішує всі питання з просування товару на зовнішній ринок;

— торгового представника, який відряджений за кордон і працює тільки на своє підприємство. Він добре знає товар і просуває його на ринок;

— представництва — команди, яка постійно працює за кордоном, головним завданням якої є стимулювання збуту, укладання угод, контроль за їх виконанням.

## **9. Спільне підприємництво та пряме іноземне інвестування як форми виходу підприємства на зовнішні ринки**

Спільна підприємницька діяльність. Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну

від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за рубежом створюються певні потужності. Законодавство ряду країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими фірмами про виробництво товарів у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді чинять тиск на експортерів, щоб вони створювали спільні виробництва за рубежом. Міжнародний маркетинг виділяє чотири види СПД:

- 1) ліцензування;
- 2) виробництво за контрактом;
- 3) управління за контрактом;
- 4) підприємства спільного володіння.

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу набуває виробничого досвіду, добре відомий товар або ім'я. Використання ліцензування при СПД має економічні, стратегічні і політичні мотиви.

Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва за рубежом з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий прибуток.

Продаючи ліцензії, вони відмовляються від продукції і технології, що не становлять інтерес сьогодні. У цьому полягає стратегічний мотив ліцензійної угоди. Політичні і правові мотиви лежать в основі ліцензійної угоди тоді, коли є обмеження на придбання іноземцями власності в країні-реципієнті або відсутній захист іноземної власності. Ще одним способом виходу на зовнішній ринок, що відносять до стратегії СПД, є управління за контрактом. За такого способу підприємство надає закордонному партнеру "ноу-хау" у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, підприємство експортує не товар, а скоріше управлінські послуги. Частіше за все це відбувається у формі консультацій для іноземних компаній. Такий спосіб використовувало підприємство "Хілтон", організовуючи роботу готелів у різних країнах світу. З погляду країни-реципієнта контракт на управління усуває потребу в прямих інвестиціях як засобі, обов'язковому для одержання управлінської допомоги. Підприємству, що надає такі послуги, контракти допомагають уникнути ризику втратити капітал, коли прибуток від інвестицій не високий, а капітальні витрати непомірно великі.

Управління за контрактом широко застосовується у країнах, що розвиваються, які мають капітал і виконавчий персонал, але не мають "ноу-хау" і кваліфікованих працівників. Пропозиції щодо кооперації за участю закордонного капіталу в цих країнах нерідко відхиляються через острах допустити іноземне засилля. Угода ж на здійснення комплексу робіт в галузі менеджменту обмежена в часі, і в остаточному підсумку закордонні фахівці будуть замінені місцевими.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок характеризується мінімальним ризиком і одержанням прибутку із самого початку діяльності. Недолік його полягає в тому, що для виходу на зовнішній ринок підприємству необхідно мати достатній штат кваліфікованих управлінців, котрих можна використовувати з більшою вигодою для себе. До цього способу також недоцільно вдаватись у тому випадку, коли самостійне здійснення всього бізнесу принесе підприємству, що виходить на зовнішній ринок, набагато більші прибутки. Крім того, управління за контрактом на якийсь час позбавляє підприємство можливості розгорнути власний бізнес у цій закордонній країні.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і

місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Існують різні шляхи заснування такого підприємства, наприклад закордонний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві, або місцеве підприємство може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство. Основні риси цього способу:

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

Підприємство спільного володіння може виявитися необхідним або бажаним з економічних або політичних міркувань. Зокрема, виходячи на зовнішній ринок, підприємство має дефіцит фінансових, матеріальних або управлінських ресурсів для здійснення проекту самотужки. Інша можлива причина — іноземний уряд тільки в такий спосіб допускає на ринок своєї країни товари іноземних виробників.

Цей спосіб, як і інші, не позбавлений недоліків. Партнери, що походять з різних країн, можуть розійтися в думках з питань, пов'язаних із капіталовкладеннями, маркетингом та іншими аспектами діяльності. Наприклад, багато американських фірм, вивозячи капітал у ті або інші країни, прагнуть використовувати зароблені кошти для повторного інвестування на розширення виробництва, а місцеві підприємства цих країн нерідко надають перевагу вилученню цих надходжень з обороту. Американські підприємства велику роль відводять маркетингу, а місцеві інвестори найчастіше покладаються винятково на організацію збуту. Крім того, створення підприємств спільного володіння може ускладнити для транснаціональної компанії втілення в життя конкретних заходів у сфері виробництва і маркетингу у світовому масштабі.

Стратегія прямого інвестування. Велика кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, споживаних на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД. У міру накопичення компанією досвіду експортної роботи і за досить великого обсягу такого зовнішнього ринку виробничі підприємства за кордоном дозволяють очікувати на значні вигоди. Основні риси цього способу:

- максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;
- максимальна відповідальність за результати діяльності;
- максимальний контроль за діяльністю;
- складна процедура виходу з ринку.

Створення закордонної виробничої філії є формою прямих інвестицій в економіку іноземної держави. Фірма може керуватися такими мотивами: — вертикальна інтеграція, коли необхідний контроль над різними етапами проходження товару від стадії сировини до його розподілу. Товари і маркетинг досить складні і вимагають об'єднання ресурсів декількох країн;

— міждержавна раціоналізація виробництва, коли є істотні розходження у вартості робочої сили, капіталу, сировини. Виготовлення комплектуючих частин у країні-експортері, а складання здійснюється в іншій країні, де дешевша робоча сила;

— теорія життєвого циклу товару, коли він перебуває на різних стадіях життєвого циклу у різних країнах;

— державне стимулювання інвестицій, коли надаються певні пільги для іноземних інвесторів, що і мотивує їх до відкриття своїх філій або самостійних підприємств;

— політичні мотиви, коли інвестиції в економіку певної країни пов'язані з її політичними рішеннями щодо інших країн.

Одна з переваг такої стратегії полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, за рахунок пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам, за рахунок скорочення транспортних витрат тощо. Створюючи робочі місця в країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим сприятливіший клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить. Це дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища.

І, нарешті, важлива характеристика прямого інвестування полягає в тому, що здійснюючи його, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями і, отже, може розробляти такі установки у сфері виробництва і маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим завданням у міжнародному масштабі.

Однак це і найбільш ризикована форма організації ЗЕД — всі ризики інвестування підприємство бере на себе. Адже має місце певний контроль з боку уряду іноземної держави, особливо в питаннях вивезення прибутку, орендної плати тощо. Потенційно можливі націоналізація інвестиції, військові перевороты, жорсткі урядові обмеження тощо.

## **10. Умови функціонування підприємств на зовнішніх ринках**

Певні особливості функціонування зовнішніх ринків та умов маркетингової діяльності на них зумовлюють специфічні характеристики міжнародного маркетингу, які повинні враховувати національні компанії. Загалом це можна сформулювати таким чином.

1. Для успішної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках доводиться більш послідовно дотримуватися принципів маркетингу, використовувати маркетингові прийоми, методи, процедури, ніж це необхідно на внутрішньому ринку. Як правило, зовнішні ринки ставлять вищі вимоги до товарів і послуг, розміщених на них, ніж внутрішні. Це пов'язано як зі специфікою попиту країн окремих ринків, так і з рівнем конкурентної боротьби.

2. Необхідні постійний моніторинг і вивчення зарубіжних ринків, їх можливостей і вимог. Цей початковий метод у міжнародному маркетингу, як правило, є складнішим і більш трудомістким, ніж дослідження внутрішнього ринку. Якщо врахувати, що світовий ринок охоплює близько 180 ринків країн і кожному з них характерні як загальні риси, так і певні відмінності, то стає очевидним, що за кожним з вибраних ринків необхідно проводити більше дослідницької роботи. Здавалося б, немає особливих розбіжностей у тому, щоб вивчати структуру попиту В'єтнаму або Китаю, однак суть полягає в тому, що потреба в ринковій інформації за вибраним ринком певної країни вища, і до того ж більше ускладнень в її отриманні та інтерпретації. Крім того, виходячи на іноземні ринки, додатково слід аналізувати складні об'єкти, яких немає на внутрішньому ринку, наприклад: митне регулювання, валютні курси, баланси міжнародних розрахунків тощо.

Таким чином, у міжнародній маркетинговій діяльності неможливо ігнорувати політичні ризики, пов'язані з виходом на ринки інших країн, вибірку, зроблену національною компанією ринків, найпривабливіших для реалізації експортної продукції. Національна компанія, експортуючи товари і, особливо, створюючи за кордоном свої філіали, більшою мірою ризикує втратити свої активи, ніж працюючи у своїй країні.

3. Для ефективної діяльності на зовнішніх ринках необхідна гнучкість у використанні різноманітних маркетингових процедур. Стандартних підходів тут немає. Використовувати різноманітні маркетингові прийоми слід з урахуванням кон'юнктурних коливань і прогнозу розвитку зарубіжних ринків, особливостей навколишнього маркетингового середовища. Ймовірно, що більшість параметрів конкретного товару, до

яких байдужі покупці однієї країни, можуть бути досить важливими для споживання в покупців іншої країни.

4. Відповідність вимогам зовнішніх ринків, точніше вимогам потенційних іноземних покупців. Принципового значення набувають розробка і комерційне виробництво "товарів ринкової новизни", які повинні зберігати свої конкурентні позиції національної компанії навіть через декілька років після виходу на ринок. Світова практика показує, що вихід на зовнішні ринки виробів, які лише частково задовольняють потреби місцевого ринку або навіть не відповідають ним, приносить втрати і збитки набагато більші, ніж проведення маркетингових досліджень цих ринків.

Таким чином, процес виходу на зарубіжні ринки створює для компанії ситуацію, істотно відмінну від тієї, яка може бути їй знайома з досвіду роботи на національному ринку.

Перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребує того, щоб вивчення конкретного товарного ринку, його сегментація і розробка комплексу маркетингу поширювалися не тільки на особливості поведінки компанії в торгівлі та післяпродажному сервісі, а й на інвестиційну діяльність компанії з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків.

Розповсюджуючи свої товари на іноземних ринках, а далі підсилюючи свої позиції, компанії потребують грамотного реагування на кон'юнктурні коливання на світових ринках. Завдяки цьому розумінню зароджуються здібності до адаптації, яка є гарантом ефективної та довгострокової їх присутності на іноземному ринку. В той самий час нехтування основними принципами міжнародного маркетингу може призвести до негативних наслідків не тільки в плані втрати сприятливих маркетингових можливостей, а й у плані реального провалу в конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку.

Виходячи на зовнішній ринок, "підприємство-новачок" прагне до позиціонування свого товару або послуги адекватно ринку і встановлення оптимальної ціни, яка приносила б максимальний дохід у грошовому вираженні за досить короткий час. Для вдалого адекватного позиціонування підприємство перш за все спирається на маркетингові дослідження, які охоплюють:

- визначення рівня попиту і пропозиції на ринку;
- виявлення позицій конкурентів на цьому ринку;
- визначення стратегічних клієнтів і партнерів;
- вивчення цінової еластичності та специфіки пристосування власних методів ціноутворення до конкретного зовнішнього ринку;
- вивчення найефективніших каналів розподілу і методів стимулювання збуту.

Враховуючи новизну діяльності в галузі маркетингу в нашому суспільстві, маркетингологам зі своїми специфічними методами організації діяльності часто доводиться досить глибоко обґрунтовувати свої доводи та рішення. Адже головна мета будь-якої підприємницької діяльності — це отримання прибутку, а головними цілями комплексу маркетингу, на яких слід зосередитись відділу маркетингу, є:

- розробка товарного асортименту, який би задовольняв усі потреби клієнтів;
- розміщення товару на надання послуг у тому місці, де їх обов'язково придбають;
- встановлення конкурентоспроможних цін;
- планування і реалізація різних методів стимулювання збуту товару та послуги.

Це досить відомий принцип "4P" маркетингу, який полягає в ефективній реалізації маркетингової політики компанії, що передбачає розгляд пропозиції товару, встановлення ціни, вибір місця і стимулювання збуту як єдиного процесу, який відображає суть маркетингу.

Однак під впливом різних місій і цілей компаній цей принцип з часом перетворився на вже відомий принцип маркетингу "6P" (рис. 11.2), де враховуються фінансові витрати

підприємства і використання трудових ресурсів під час створення і реалізації товарів або послуг.

У сучасному тлумаченні маркетинг-мікс — це ринкова політика і концепція, згідно з якою мікс "6 P" містить:

- product (товарна політика);
- price (цінова політика);
- place (збутова політика);
- promotion (політика просування товарів на ринок);
- personnel (кадрова політика);
- profit (фінансова політика).

## 11. Вивчення й аналіз ринку

Основою для інформаційного середовища виходу на зовнішні ринки є маркетинг. Ф.Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й бідність населення та його статевовікова піраміда; густота населення; рівень та темпи народжуваності і смертності населення; рівень старіння населення; рівень міграції населення; питома вага міського та сільського населення; зміни в уявленні про сім'ю та її характер тощо.

- Природно-географічні та екологічні, які представлені, головним чином, кліматичними і ресурсними умовами конкретного регіону. У цій частині ринкового середовища велике значення має завдання забезпечення не тільки оптимальних природних і ресурсних умов бізнесу, а й екологічного захисту при організації та веденні ЗЕД, раціонального використання та відтворення природних ресурсів.

- Економічні, що визначені темпами економічного росту та обсягами виробництва і торгівлі відповідних зарубіжних країн та регіонів, рівнем та розподілом поточних доходів, витрат та заощаджень населення, можливостями використання кредиту тощо.

- Науково-технічні, що формуються умовами розвитку НТП, включаючи: обсяги державних та приватних капіталовкладень у розвиток науки і техніки; кількість вчених, винахідників та обсяг запатентованих ними винаходів і вдосконалень; популярність та оснащеність науково-технічних інститутів і лабораторій тощо.

- Політичні включають: політичну стабільність або нестабільність; зміст урядових програм та програм провідних партій і політичних угруповань; основна спрямованість та характер державного регулювання економічного життя, експортно-імпортової діяльності та діяльності іноземних суб'єктів тощо.

- Правові норми, які регулюють підприємництво у рамках конкретного ринку та забезпечують: умови для економічних контактів з іноземними партнерами; захист національних інтересів; контроль за дотриманням стандартів якості та безпеки товарів; охорону навколишнього середовища тощо.

- Культурні - визначають індивідуалізацію запитів представників закордонних фірм, зарубіжних споживачів відносно іноземних товарів та послуг і зв'язані з такими характеристиками: рівень освіти та професіоналізм; ступінь прихильності основним традиційним культурним цінностям; релігійні уявлення; відношення до світобудови, природи, суспільства; самооцінка; схильність до впливу субкультурних факторів та референтних груп; життєва позиція; стиль та спосіб життя тощо.

- Соціальні фактори, які відображають ступінь полюсності або згладженості відмінностей у соціально-економічному стані окремих груп населення, рівень соціальної стабільності, характер соціальних конфліктів та соціальної боротьби тощо, і характеризуються: станом окремих соціальних прошарків зарубіжного суспільства; розподілом зарубіжного суспільства за приналежністю до різних класів та груп.

До факторів зовнішнього підприємницького мікросередовища належать: споживачі, конкуренти, посередники-постачальники, контактні аудиторії.

У зв'язку з цим для фірми важливо не тільки вивчати специфіку елементів ринкового середовища та забезпечити їх оптимальне сполучення, а й відповідно на нього впливати, у чому неабияку роль відіграє відділ по зв'язках з громадськістю, або паблік рилейшнз, який надає належну інформацію про цілі та характер діяльності фірми.

## **12. Дослідження потенційних можливостей фірми при виході на зовнішні ринки**

Виробники повинні вміти оцінити товар з позицій покупців та споживачів, визначити плюси та мінуси продукції, що випускається. Якщо виходити з того, що "товар - це комплекс корисних властивостей речі", то предметом аналізу товару стають його споживчі властивості, достоїнства і недоліки порівняно зі зразками, уже наявними на ринку. Слід з'ясувати, чим товар є у сприйнятті споживача. У зв'язку з цим особливого значення набуває не просто набір споживчих властивостей та характеристик товару, а розуміння того, як товар сприймається самим споживачем, якому передусім важливо, яким чином цей товар може допомогти задовольнити певну його потребу або розв'язати проблему, яка перед ним стоїть. Те, що потрібно конкретному кінцевому споживачу у сенсі властивостей та особливостей товару, для виробника та продавця складається у поняття конкурентоспроможності товару, і завдання продуцента - добитися її рівня, який би відповідав запитам конкретного ринку та конкретних споживачів. Інколи для успішної ЗЕД не потрібний найвищий рівень конкурентоспроможності товару.

Не менш важливим є виявлення і детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція фірми, а також їхніх навичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Дослідження такого типу передбачають аналіз основних суб'єктивних і об'єктивних чинників, що формують смак і надання покупцем переваги тому чи іншому товару. Вивченню підлягають демографічна характеристика покупців, розподіл прибутку, соціальні чинники, що впливають на поведінку даної групи населення, психологію. Ці напрямки аналізу звичайно об'єднуються в поняття "дослідження мотивацій".

### ***Вивчення місткості та характеру зовнішнього ринку, еластичності попиту на ньому.***

Основна мета такого дослідження - визначити (загалом або щодо кожного ринку зокрема) потенціал продажу і скласти прогноз на майбутнє. Іншими словами, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту продукції фірми. З погляду фірми прогноз продажу має першочергове значення для вирішення багатьох питань господарської діяльності. Тому деякі компанії відважуються розпочати операції, не маючи достатньо обґрунтованих припущень щодо перспектив збуту власної продукції. Для визначення таких перспектив фірма, як правило, проводить дослідження у таких напрямках:

- місткість ринку, тобто аналіз поточного суспільного попиту на даний товар (товарну групу);
- характеристика ринку даного товару, аналіз стану ринкової конкуренції й оцінка впливу інших економічних чинників на характер попиту і пропозиції;
- тенденція зміни місткості ринку і соціально-економічні фактори, що впливають на неї;
- прогноз продажу або частки товарного ринку, яку компанія планує контролювати в майбутньому;
- аналіз регіональних ринків, тобто стан і перспективи збуту якогось товару на даній конкретній території.

Місткість ринку - це обсяг товарів, які на ньому споживаються (реалізуються) протягом певного часу; вона розраховується у фізичному та вартісному вираженні за один рік.

Місткість ринку певного товару (Є) можна визначити різними способами, основними з яких є такі:

$$C = B - I - E - Z,$$

де В - обсяг виробництва даного товару на даному ринку (його сегменті);  
I - обсяг імпорту даного товару;  
E - обсяг експорту даного товару;  
Z - приріст запасів, тобто мінус надходження у запас та плюс надходження на ринок із запасів.

$$C = K \cdot T,$$

де К - кількість споживачів даного товару на даному ринку;  
Т - кількість даного або аналогічного товару, яка споживається одним споживачем на рік.

$$C = K \cdot D \cdot d,$$

де К - кількість населення (споживачів);  
Б - дохід на душу населення;  
сі - частка витрат на даний товар у доходах однієї людини.

Фірми використовують усі ці методи для контролю та корегування результатів.

Для більш точного визначення місткості ринку слід використовувати багатofакторні економетричні моделі, в яких враховуються:

- реекспорти та реімпортна продукція;
- зміна купівельної спроможності населення;
- рівень доходів та рівень споживання;
- тенденції, структура та звичаї споживання;
- стереотипи способу життя;
- фактори пріоритету при виборі покупки та ін.

Далі визначають рівень попиту та пропозиції на ринку і їх співвідношення.

Обсяг попиту та місткість ринку не одне й те саме:

*місткість ринку* - це можливість ринку спожити, "поглинути" товар;

*попит* - це бажання та можливість покупців купити товар, тобто можливість фірми-експортера продати на цьому ринку свій товар.

Обсяг попиту може перевищувати місткість ринку, оскільки не весь товар може бути спожитий на цьому ринку, а може бути вивезений в інші країни.

Попит та місткість ринку можуть бути активними, реальними та потенційними.

Пропозиція на ринку складається із обсягу товарів, що пропонуються на продаж виробниками та продавцями. Співвідношення попиту та пропозиції по конкретному товару є важливим показником при вивченні ринку, оскільки визначає рівень цін на нього та характер самого ринку.

*Еластичність попиту за ціною* є залежністю попиту від зміни рівня цін і розраховується за такими формулами:



$$E_d = \frac{Q_2}{Q_1} \cdot \frac{P_1}{P_2} \cdot 100\% ,$$

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1} \cdot 100\% ,$$

$$E_d = \frac{P_1 \cdot (Q_2 - Q_1)}{Q_1 \cdot (P_2 + P_1)} \cdot 100\% ,$$

де  $E_d$  - еластичність попиту;  
 $Q_1$  - обсяг попиту до зміни ціни;  
 $Q_2$  - обсяг попиту після зміни ціни;  
 $P_1$  - початкова ціна;  
 $P_2$  - змінена ціна.

Наприклад, якщо ціни змінюються, а попит суттєво не змінюється, то такий стан визначається як низька еластичність попиту; якщо навіть незначна зміна цін викликає різку зміну попиту та обсягів продажів, то ця ситуація високої еластичності попиту. Особлива еластичність попиту спостерігається відносно престижних товарів.

#### ***Аналіз тенденцій зміни рівня світових цін.***

При вивченні ринку слід спостерігати за рівнем та тенденцією зміни цін. Найбільш реальними та достовірними є ціни фактичних угод або контрактів значних учасників ринку. Але ці документи, зазвичай, суворо конфіденційні. Тому використовують біржові котирування, ціни аукціонів, довідкові та преїскурантні ціни, ціни публікації та ті, що є у спеціальних джерелах. Користуються також індексами цін на найважливіші товари експорту та імпорту.

Аналізу підлягають фактори, що визначають рівень та динаміку зміни цін, а саме: купівельна спроможність споживачів; рівень витрат виробництва та збуту; рівень конкуренції, наявність товарів-субститутів; державне регулювання системи ціноутворення; валютне регулювання в країні імпорту; тощо.

Експортери мають визначитись з ціновою стратегією впровадження своїх товарів на зовнішніх ринках:

1. Вони можуть дотримуватись стратегії "зняття вершків", тобто, високого рівня цін при поставці на ринок нового, технологічно досконалого товару, прямого аналога якому ще немає, а потім поступово знижувати ціни.

2. Вони можуть здійснювати стратегію "прориву на ринок", тобто розпочати продаж товарів за низькими цінами, а потім спробувати підняти ціну. Але ця стратегія проблематична, оскільки у подальшому підняти ціну на вже застарілий товар важко.

3. Вони можуть проводити політику "цінового лідера", коли вітчизняна фірма копіює цінову поведінку (рівень цін, цінову політику тощо, причому на більш низькому рівні) великого постачальника на світовому ринку аналогічної продукції. Це дозволяє економити на витратах по вивченню ринку та маркетинговій роботі, але має небезпеку, оскільки помилковий або навмисно неправильний хід лідера може призвести до провалу на ринку фірми, яка йде за лідером.

4. Вони можуть використати політику диференційованих цін: дискримінаційних (завищених); преференційних (пільгових).

5. Психологічні методи ціноутворення.

### ***Дослідження фірмової структури ринку та складу зарубіжних партнерів.***

Аналізу підлягають фірми, які є лідерами на ринку, їх фінансові, виробничі можливості, стабільність становища активних та потенційних партнерів по бізнесу, інші характеристики виробничо-збутової діяльності підприємств. Слід мати інформацію по фірмах-покупцях, фірмах-конкурентах, фірмах-посередниках, фірмах-нейтралах або можливих потенційних покупцях, з якими особливо активно слід працювати з метою реалізації маркетингових цілей з розширення збуту.

Типовий зміст відомостей про фірму оформляється у вигляді "Довідки на фірму", яка включає різні, розміщені у певній послідовності розділи, що дають найбільш повне уявлення про виробничо-збутову діяльність фірми, її оргструктуру, фінансовий стан, реноме та солідність.

Джерела інформації:

- особисті контакти та зустрічі;
- досвід безпосередньої роботи з фірмами на ринку;
- відомості та міркування інших українських підприємств, які вже мали ділові контакти з фірмами, які нас цікавлять;
- довідники по фірмах;
- направлення запитів та завдань організаціям, які спеціалізуються на вивченні фірм;
- журнал "FORTUNE", в якому публікуються переліки найбільших компаній США та світу;
- звіти самих фірм, інформаційні рекламні матеріали, проспекти, каталоги, які можуть бути безкоштовно вислані на відповідний запит зацікавленої фірми;
- спеціалізовані інформаційні агенції ("кредит-бюро") та банки, які надають найбільш дорогавартісну та конфіденційну, повну та достовірну інформацію по фірмах;
- публікації міжнародних організацій (наприклад, комісій СОН);
- матеріали МТПП;
- матеріали спілок підприємців та асоціацій;
- матеріали фондових бірж;
- каталоги та проспекти виставок та ярмарків.

### ***Аналіз ступеня та характеру ринкової конкуренції, методів маркетингової роботи конкурентів.***

До методів конкурентної боротьби відносяться: поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо. Водночас використовуються й такі "мирні" методи обмеження конкуренції, як укладення концернами таємних угод про єдину політику .

Згідно з теорією Портера існують три типи стратегій конкурентної боротьби:

- лідерство у знижуванні: намагання будь - що знизити витрати, в тому числі за рахунок розширення виробництва (ефект масштабності);
- диференціація: намагання досягти неповторності в якомусь аспекті, котрий видається важливим великій кількості споживачів;
- фокусування: концентрація уваги на якомусь сегменті ринку і обслуговування його краще і ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

*Види конкуренції:*

1. Предметна, якщо конкурують аналогічні товари (наприклад легкові автомобілі нашої фірми та легкові автомобілі фірми-конкурента).
2. Видова, якщо конкурують товари одного виду (наприклад автобуси, тролейбуси, трамваї).
3. Функціональна, якщо конкурують товари, які покликані виконувати певну функцію (перевезення пасажирів: літаки, пароплави, залізничний транспорт тощо).

При вивченні ступеня конкуренції на ринку не слід обмежуватись лише предметною конкуренцією, необхідно враховувати можливий вплив на розвиток ринку видової та функціональної конкуренції.

Залежно від основного важеля конкурентної боротьби, який використовується фірмою, конкуренція поділяється на два види. Цінова, яка передбачає використання конкуруючими фірмами політики цін як основного важеля конкурентної боротьби. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна вартості своєї продукції. Це по суті боротьба зі скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково - технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності. Ця конкуренція може використовуватись прямо, відкрито, шляхом публічного оголошення про зниження цін на свою продукцію, так і приховано, коли межа зниження цін не розголошується. Нецінова, яка передбачає конкуренцію якості, причому не тільки товару, а й супутніх послуг, управлінської, маркетингової та комерційної діяльності. Вона застосовує такі способи:

1. Поліпшення якості продукції. Відомо, що одна продукція може мати різну якість на різних підприємствах. Причиною цього є в основному порушення технології виробництва. Крім технологічної дисципліни, тут можливе використання технічних новинок, які становлять комерційну таємницю.

2. Використання реклами. Усі рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інформацію про споживчі властивості товару, спонукати споживача зробити покупку, нагадати споживачеві про існування того чи іншого товару.

Реклама формує уявлення про особливості якості товару, хоча його споживна вартість при цьому часто залишається без змін. У рекламі акцентується увага на торговельних знаках і фірмових клеймах.

3. Умови, що пов'язані з продажем товару. Фірма зобов'язується здійснювати ремонт виробу, надавати запасні частини, проводити безоплатні консультації щодо використання свого товару.

При вивченні фірм-конкурентів особлива увага приділяється питанням дослідження специфіки їх маркетингової політики, комерційної роботи та ринкових дій при паралельному порівнянні з можливостями та особливостями власного підприємства, а саме:

- методиці вивчення ринків;
- товарній політиці, включаючи технологію розробки нових товарів та складання оптимального асортименту;
- ціновій політиці;
- організації каналів товаропросування, рекламі, засобам стимулювання збуту;
- кадровій політиці;
- методам ведення переговорів;
- особливостям контрактів тощо.

У зв'язку з цим рекомендується складати таблиці порівняльного аналізу позицій конкурентів.

### ***Дослідження форм роботи, прийнятих у торговій практиці по певному товару на цільовому ринку та його сегментах.***

Визначаються типові види комерційних угод по певному виду товару на конкретному ринку або його сегменті:

- по видах розрахунків (готівковий, у кредит, товарообмінні операції, бартерні угоди, світч, офсет, компенсаційні угоди);
- по типових умовах відповідних контрактів тощо.

Вивчають методи торгівлі: прямо чи непрямо виступають продавці на даному ринку по конкретному товару. Якщо непрямо, то які саме види посередницьких угод

використовуються у торговій практиці: посередник з перепродажу (угода "агент-купець"), комісіонер та консигнатор, посередник за дорученням, брокери, дилери, фактори, повірені, дистриб'ютори тощо.

Визначають, які форми торгівлі використовуються на певному ринку відносно конкретного товару: зв'язана чи не зв'язана торгівля; орендні операції (рейтинг, хайринг, лізинг - фінансовий та оперативний); торгівля у складі торгових консорціумів; поставка товарів у розібраному або готовому вигляді; поставка товарів у комплексі (комплексні поставки); комплектація імпорتنих закупок; особливості біржової та аукціонної торгівлі; специфіка проведення міжнародних торгів (тендерів); форми інжинірингу тощо.

Об'єктом вивчення є методи стимулювання збуту продукції, проведення рекламної кампанії основних конкурентів, засоби стимулювання збуту, способи формування їх фірмового стилю тощо.

Аналізуються витрати обігу шляхом порівняння торгових витрат із розмірами прибутку компанії з метою виявлення економічно обґрунтованого рівня витрат. Вивчаються маршрути руху товару та товаророзподільча мережа конкурентів, оцінюється ефективність збутової роботи.

Кінцева мета таких досліджень - удосконалення існуючого комплексу торгових операцій та їх форм і підвищення загальної рентабельності збутової діяльності.

Для якісного аналізу стану того чи іншого ринку складають огляд ринку, який включає дані по таких основних показниках його розвитку (в абсолютному та відносному вираженні):

1) показники сфери матеріального виробництва:

- прямі: обсяг виробництва даного товару; обсяг затрат на його виробництво; обсяг виробництва обладнання для випуску даного товару; ступінь завантаження потужностей з виробництва даного товару; обсяг введення нових потужностей; співвідношення між виручкою від продажу та прибутком;

- непрямі: кількість зайнятих на даному виробництві; фонд зарплати; тривалість робочого тижня;

2) показники внутрішнього товарообігу, які характеризують попит та пропозицію на даному ринку по даному товару: обсяг роздрібного та оптового товарообігу, платоспроможний попит населення; ставки зарплати, індекс та "кошик" вартості життя; обсяг споживчого кредиту; рух товарних запасів; обсяг внутрішніх перевезень вантажів;

3) показники зовнішньої торгівлі: обсяг експорту; обсяг імпорту; обсяг реекспорту; обсяг реімпорту;

4) показники кредитно-грошової та фінансової сфери: курс акцій підприємств, які випускають даний товар, та підприємств, які закупають даний товар; ставка облікового процента ЦБ країни; процент та динаміка інфляції; співвідношення курсів валют; податкова політика; кількість банкрутств;

5) показники обсягу капіталовкладень: обсяг національних інвестицій; обсяг іноземних інвестицій; загальний обсяг інвестицій у галузь, яка продукує даний товар; загальний обсяг інвестицій у галузі, які споживають даний товар; обсяг інвестицій у підтримуючі галузі та конкуруючі галузі;

6) показники про замовлення: портфель замовлень на певну дату; надходження замовлень за певний період (за наростаючим підсумком);

7) показники по цінах: ціни виробників; оптові ціни; роздрібні ціни; експортні ціни: контрактні; біржові котирування; довідкові; преїскурантів та цінників; пропозицій; індекси цін (відносні показники, які відбивають динаміку цін, але не дають уявлення про їх рівень).

Останнім етапом у вивченні ринку є складання довгострокового і короткострокового прогнозу розвитку ринку із урахуванням передбачуваної його реакції на вихід певного товару. Цей етап потрібний, якщо вихід є великомасштабним і може суттєво вплинути на розвиток ринку та ринкову кон'юнктуру. За своїм змістом прогноз ринку є аналогічним

змісту та послідовності статей огляду ринку і складових ринкового дослідження, тобто визначає майбутні показники місткості ринку, попиту, пропозиції, конкурентоспроможності, еластичності попиту, включаючи показники з виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, кредитно-грошової та фінансової сфери, а також дані по капіталовкладеннях та замовленнях, фірмовій структурі тощо.

***Визначення особливостей споживчих пріоритетів  
та психології поведінки покупців певного товару на зовнішньому ринку.***

У цьому напрямку дослідження необхідно визначити цільовий сегмент споживачів, вивчити соціально-психологічні особливості закордонних покупців та споживачів; мотивації прийняття рішення про купівлю товарів; типи покупців у підготовці та здійсненні покупки; типи покупців за їх соціально-психологічним статусом. За результатами дослідження необхідно враховувати вплив купівельних та споживчих мотивацій при виборі рекламних і маркетингових засобів просування товару на зарубіжний ринок.

Результати маркетингового дослідження дозволяють обґрунтовано здійснити пошук та вибір закордонного партнера, вибрати форму виходу підприємства на зовнішній ринок, укласти зовнішньоторговельний контракт.

### **13. Способи встановлення контактів з потенційним партнером**

Вибір торгового партнера, у першу чергу, залежить від характеру зовнішньоторгової угоди (експортна, імпортна, компенсаційна і т.д.); предмету угоди (купівля-продаж товару чи надання послуг); характеру предмету угоди (сировинна чи готова продукція, машинно-технічна продукція чи товари народного споживання).

При виборі фірми, в першу чергу, необхідно вивчити різні аспекти потенційних партнерів, а саме:

- 1) технологічний (вивчити технічний рівень продукції фірми, рівень і технологічної бази і виробничі можливості);
- 2) науково-технічний (вивчити організацію НДДКР і витрат на них);
- 3) організаційний (організацію управління фірми, враховуючи ЗЕД);
- 4) економічний (дати оцінку фінансового стану фірми);
- 5) правовий (вивчити норми і правила, що діють в даній країні і мають відношення до співробітництва з потенційним партнером).

В міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють наступні принципи, які важливо враховувати при організації цієї роботи:

1) оцінка ступеня солідності потенційного партнера. Під ступенем солідності фірми розуміють кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності і т.д. Для оцінки солідності фірми можна використати й інші показники, такі як кількість зайнятих (у т.ч. в НІОКР), число підприємств, частка продукції, що нас цікавить, в об'ємі виробництва фірми й галузі та ін.

2) оцінка ділової репутації. Ділова репутація фірми визначається тим, наскільки вона добросовісно і скрупульозно виконує свої зобов'язання, який у неї досвід у даній сфері бізнесу, вміння вести переговори на цивілізованому рівні;

3) врахування досвіду минулих угод. При наявності рівноправних умов у потенційних партнерів перевага надається тому, хто добре зарекомендував себе в колишніх угодах;

4) врахування стану фірми на зовнішньому ринку, тобто чи є вона посередником або безпосереднім виробником (споживачем) продукції. Якщо фірма являється посередником, то в такому випадку треба серйозно підійти до вибору посередника. Насамперед необхідно звернути увагу на її фінансове становище, отримати інформацію про її

кредитну здатність, виявити характер товару, що продається, і об'єм реалізації, наявність власної ланки збуту. Важливо звернути увагу і на особисті якості посередника.

Способи встановлення контактів з контрагентами представлено на рис.

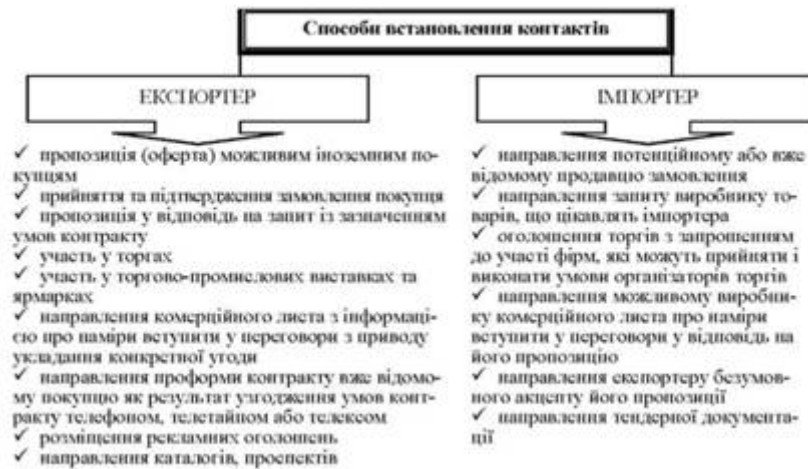


Рис. Способи встановлення контактів з контрагентами

**Оферта** є пропозицією укласти договір, яка вміщує суттєві складові майбутнього контракту. Фірма або особа, яка надіслала таку пропозицію, називається оферентом (offerer, offeror).

Оферта містить усі основні умови майбутньої угоди: найменування товару, кількість, якість, ціну, умови поставки, строк поставки, умови платежу, характер тари та пакування, порядок приймання-здавання, загальні умови поставки. Текст оферти зазвичай короткий, чіткий та зрозумілий, що виключає можливість різних його тлумачень або виникнення непорозумінь.

У світовій практиці існують три види оферт: тверда, вільна та захисна. *Тверда оферта* - це документ, в якому надається письмова пропозиція на продаж визначеного товару, надіслана продавцем одному можливому покупцеві, де вказуються суттєві умови майбутнього контракту і визначено строк дії оферти. Як правило, тверді оферти направляються традиційним покупцям, і тому така оферта містить тільки деякі загальні умови, наприклад, назву товару, кількість, ціну, строк поставки. Далі робиться примітка, що усі решта умов такі ж, як у попередніх контрактах. Якщо покупець згоден з усіма умовами оферти він посилає продавцю офіційне письмове підтвердження (поштою чи телеграфом), яке містить безумовний акцепт (acceptance), тобто свою згоду прийняти без змін усі умови твердої оферти продавця.

*Вільна оферта* - це документ, який може бути виданий на одну і ту саму партію товару кільком можливим покупцям; не зв'язує продавця своєю пропозицією і не встановлює строк для відповіді. Пропозиція, адресована невизначеному колу осіб, у комерційній практиці розглядається не як оферта, а як запрошення робити оферти. Згода покупця з умовами такої оферти підтверджується твердою контрофертою, де викладаються додаткові умови покупця. Якщо продавець акцептує контроферту та письмово повідомляє про це покупця, угода вважається укладеною, і сторони зобов'язані виконувати всі умови, викладені у контроферті.

*Захисна оферта* не має на меті фактичного продажу товару, а використовується для негласного розподілу ринку між членами монополістичного об'єднання. Якщо член такого об'єднання одержить запит про висилання йому оферти від покупця, який здійснює свою діяльність на території, яка закріплена за іншим членом цього об'єднання, то він надішле йому оферту з практично неприйнятними умовами (завищені ціни, тривалі строки поставки).

**Замовлення** є комерційним документом, що видається покупцем постачальнику й містить тип, кількість, якість, ціну та іншу інформацію про товар чи послуги. Направлення замовлення на закупівлю є юридичним обов'язком для покупця виконати свої обов'язки перед постачальником після поставки.

Як правило, замовлення надсилаються покупцями, що попередньо ознайомились з умовами поставок експортера в результаті попередніх переговорів. Видача замовлень практикується постійним контрагентам, з якими умови контрактів не змінюються з року в рік, а тому у замовленні можуть бути зазначені тільки назва товару, його кількість, строк поставки, інколи - деякі специфічні умови, характерні для конкретного замовлення, наприклад, місце здачі товару. Решта може регламентуватися загальними умовами, укладеними між контрагентами, або умовами попереднього замовлення. Замовлення може мати додаток - специфікацію з уточненням умов поставки: інструкції з пакування та маркування товарів, інформацію щодо поставки і розподілу документів. При згоді експортера з умовами замовлення та специфікацією він підтверджує замовлення, і угода вважається укладеною.

#### ***Підтвердження замовлення***

Є комерційним документом, що являє собою повідомлення експортера про прийняття умов замовлення без застережень.

Третій спосіб встановлення контактів з потенційним покупцем передбачає дії продавця у відповідь на **запит** покупця, тобто ініціатива вступу у відносини виходить від покупця, зацікавленого у купівлі товарів у обраного ним можливого контрагента. Покупець направляє на адресу продавця запит - звернення до продавця з проханням вислати йому оферту. У запиті вказуються: точна назва товару, якість, сорт, кількість, бажаний термін поставки; при запиті пропозицій на машини та обладнання вказуються необхідні дані про їх виготовлення або бажані орієнтовні техніко-економічні параметри (потужність, продуктивність, кількість обертів, швидкість, витрати палива, електроенергії, вага, габарити). Ціна, як правило, не вказується, а обумовлюється лише спосіб фіксації ціни, бажаний для покупця, наприклад, ДАФ Чоп. Крім того, у запиті пропонується подати докладну інформацію про умови платежу та строк поставки, про те, які додаткові послуги будуть надані йому експортером. У запиті може бути зазначено, до якої дати покупець буде чекати оферту від продавця. [76]

Звичайно запити надсилаються не одній, а декільком фірмам однієї чи декількох країн з метою одержання декількох конкурентних пропозицій, з яких, в результаті аналізу, вибирають найвигіднішу.

#### ***Комерційна пропозиція.***

Існує безліч різних типів комерційних пропозицій, що мають свою специфіку і свої тонкощі складання. Комерційна пропозиція може варіюватися залежно від галузі, особливостей бізнесу, типу передбачуваного покупця, позиції особи, яка приймає рішення, на ієрархічних сходах в компанії клієнта. Найбільш просте розділення, яке дозволить сформулювати загальні правила складання, - це індивідуальні і типові комерційні пропозиції.

Типова комерційна пропозиція складається приблизно за тими ж правилами, за якими пишуться рекламні тексти. Перш ніж братися за складання листа необхідно скласти портрет потенційного одержувача. Пропозиція має бути написана як можна більш індивідуально, так, як ніби відправляється конкретній людині. Якщо дозволяє ситуація, бажано скласти індивідуальну комерційну пропозицію, що відповідає потребам кожного окремого клієнта.

#### ***Участь у ярмарках та виставках.***

Першим кроком, який надасть компанії нові бізнес-контакти на міжнародному ринку, перспективи розвитку, ідеї, нове бачення ринку, зробить її відомою для партнерів, і є участь у міжнародних виставках-ярмарках. Для цього підприємство складає річний план виставкових (ярмаркових) заходів, в якому визначаються цілі участі, відповідні виставки

(ярмарки) та дії. Ці дії мають ґрунтуватися на довгострокових прогнозах згідно з тенденціями ринків та прогнозах потенційних випадковостей.

Участь підприємства у виставках і ярмарках залежить від двох принципових факторів: по-перше, від тих тенденцій, які існують у галузі, від кількості підприємств галузі, а також від асортименту продукції та каналів її просування, по-друге, від масштабів використання основними конкурентами виставок (ярмарків) як засобу розподілу своєї продукції. Прийняття рішення про участь у таких заходах має передувати детальне вивчення загальної ситуації та особливих умов як на самому підприємстві, так і на місці організації виставки (ярмарку) в конкретний період її проведення.

Фахівці радять передовсім дослідити таке:

а) чи є участь у виставці (ярмарку) питанням не тільки престижу а справді ділової необхідності;

б) внутрішню кон'юнктуру на підприємстві, тобто:

- відповідний рівень якості і достатній запас продукції;
- можливості ефективної участі з погляду коштів, часу і кваліфікації персоналу;
- можливість забезпечення відповідної виставкової площі (стенда тощо);

в) зовнішню кон'юнктуру, тобто:

- поведінку основних конкурентів;
- загальну політико-економічну ситуацію;
- відповідність продукції підприємства стандартам, чинним у місці проведення виставки або на підприємствах запрошених зарубіжних відвідувачів;
- відповідність продукції підприємства потребам широкого кола споживачів.

#### ***Рекламна кампанія.***

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Продавець-експортер може організувати та провести рекламну кампанію на ринку країни імпортера. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції. Мета реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його, або у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку.

Важливо правильно вибрати методи здійснення рекламної кампанії. Якщо контрагенти (експортери та імпортери) знають один одного, здійснюють обмін товарами протягом тривалого часу, то доцільно рекламувати не тільки свій товар, а й своє підприємство як виробника високоякісної продукції, технічний рівень якого постійно зростає, а продукція - оновлюється. Рекламна кампанія у такому разі має носити цільовий характер, бути спрямованою на конкретних, відомих потенційних контрагентів. Якщо контрагенти мали нерегулярні зв'язки у минулому, то при проведенні рекламної роботи слід показати старим споживачам сучасні технічні та організаційні досягнення своєї фірми розвиток, надійність її фінансового стану, набутий досвід виконання великих замовлень для відомих на світовому ринку покупців. Для здійснення цього бажаним контрагентам направляється інформація про нову продукцію, а також пропозиції про відновлення комерційних зв'язків. Якщо експортери та імпортери знають про існування контрагентів, проте не мали з ними ніяких зв'язків, то найефективнішою буде реклама загального профілю виробництва, його технічного рівня, науково-дослідної бази, високоякісної продукції, надійності фінансового стану, досвіду роботи з відомими контрагентами. Якщо контрагенти не знають один одного, то проводиться маркетингове дослідження ринку з метою визначення обсягів, форм та засобів конкретної рекламної кампанії.

Експортери здійснюють рекламну кампанію з тим, щоб заохотити імпортерів установити зв'язки саме з ними, а не з їх конкурентами.

Імпортери проводять рекламні кампанії, щоб репрезентувати себе у ділових колах як значних покупців з надійним фінансовим станом. Це дозволяє загострити конкуренцію між потенційними постачальниками і виявити найпривабливіших з них.



**Тендер** - пропозиція offerenta, який бере участь у торгах, що відповідає конкретним вимогам замовника, викладеним у його технічних вимогах, та підтверджує згоду offerenta взяти на себе виконання позначених у ньому робіт і містить запропоновану ціну або вартість робіт.

**Лист про наміри** - документ, за допомогою якого покупець інформує продавця про прийняття у принципі пропозиції та намір почати переговори щодо укладення контракту.

**Тендерна документація** - визначає вимоги замовника відносно змісту очікуваних пропозицій на торгах і містить тендерні умови, проформу тендера, умови проведення торгів, техніко-економічну документацію, перерахування видів та обсягів робіт тощо. Тендерні умови містять конкретні вимоги замовника до учасника торгів: назва та кількість товару, його техніко-економічні характеристики, основні комерційні та технічні умови. Проформа тендера - формуляр, який має бути заповнений та підписаний offerентом, якщо він згоден узяти на себе зобов'язання з виконання робіт відповідно до загальних і спеціальних умов тендерної документації.