

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

С. І. Плотницька

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ОРГАНІЗАЦІЇ
НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання
спеціальностей 073 – Менеджмент
та 281 – Публічне управління та адміністрування)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2020

Плотницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання зі спеціальностей 073 – Менеджмент та 281 – Публічне управління та адміністрування) / С. І. Плотницька ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 47 с.

Автор д-р екон. наук, доц. С. І. Плотницька

Рецензент

Н. О. Кондратенко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і публічного адміністрування (Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова)

*Рекомендовано кафедрою менеджменту і публічного адміністрування,
протокол № 1 від 29.08.2019.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1 ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ.....	5
1.1 Глобалізація ринків і товарів.....	5
1.2 Поняття міжнародного ринку.....	8
1.3 Маркетингові передумови виходу підприємств на міжнародні ринки.....	10
ТЕМА 2 МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.....	13
2.1 Структура і зміст міжнародного маркетингового середовища.....	13
2.2 Економічне середовище міжнародного маркетингу.....	14
2.3 Політико-правове середовище.....	16
2.4 Соціокультурне маркетингове середовище.....	18
ТЕМА 3 МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ.....	19
3.1 Сутність, цілі та завдання комплексного дослідження зарубіжного ринку.....	19
3.2 Структура та основні етапи дослідження ринку.....	20
3.3 Система збору інформації в міжнародному маркетингу.....	22
ТЕМА 4 СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ.....	25
4.1 Сутність, критерії та підходи до сегментації міжнародних ринків.....	25
4.2 Підходи до вибору зарубіжних ринків.....	26
ТЕМА 5 СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	28
5.1 Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу.....	28
5.2 Вимоги до формування міжнародної маркетингової стратегії.....	29
5.3 Конкурентна парадигма міжнародних маркетингових стратегій....	31
ТЕМА 6 ФОРМИ І СПОСОБИ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	33
6.1 Способи виходу на зовнішні ринки.....	33
6.2 Експортування.....	35
6.3 Спільна підприємницька діяльність.....	36
6.4 Пряме інвестування.....	37
ТЕМА 7 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРИ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	38
7.1 Товарні стратегії міжнародного маркетингу.....	38
7.2 Комунікаційна політика у міжнародному маркетингу.....	40
7.3 Особливості формування інших елементів комплексу маркетингу..	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Вихід підприємств та організацій на зарубіжні ринки надає їм нові можливості, абсолютно відмінні від тих, які існують на національному ринку. Ухвалення рішення підприємством про вихід на міжнародний ринок потребує розробки концепції та стратегії розвитку його зовнішньоекономічної діяльності й міжнародного маркетингу.

Переростання національно орієнтованого маркетингу в міжнародний вимагає адаптації всього комплексу маркетингу, починаючи з аналізу зовнішніх факторів, що впливають на компанію, закінчуючи особливостями поведінки останньої в післяпродажному сервісі, а також її інвестиційною активністю, з урахуванням інтересів споживачів зарубіжних ринків. Рішення, що приймаються компаніями в цій сфері, мають стратегічний і тактичний аспект. До важливих стратегічних рішень компанії, що впливають на формування маркетингового алгоритму, належать рішення про форми міжнародного співробітництва, про вибір цільових ринків і способи проникнення на них, про вибір товарних, цінових, комунікаційних і збутових стратегій.

Все вищевикладене стало причиною значного посилення уваги до міжнародного маркетингу, який був виділений вченими з аспектів зовнішньоекономічної діяльності, та зростаюче значення якого пояснюється мінливим характером світового ринку, стиранням національних кордонів і появою конкурентних високоякісних товарів. Отже, здійснюється перехід до використання принципово нових технологій та інструментів реалізації маркетингу на якісно новому рівні.

ТЕМА 1 ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

1.1 Глобалізація ринків і товарів.

1.2 Поняття міжнародного ринку.

1.3 Маркетингові передумови виходу підприємств на міжнародний ринок.

1.1 Глобалізація ринків і товарів

Ключовим поняттям, що характеризує процеси світового розвитку в ХХІ столітті, є глобалізація економічної діяльності. Вважається, що поняття глобалізації ввів в економічний лексикон Теодор Левітт (*Theodore Levitt*), професор Гарвардської школи бізнесу. Саме він в 1983 р. опублікував статтю «Глобалізація ринків», позначивши терміном глобалізації феномен злиття ринків окремих продуктів, що виготовляються великими багатонаціональними компаніями. Він визначив глобалізацію як «нову комерційну реальність, яка полягає у виникненні глобальних ринків для стандартизованих споживчих товарів з такими кількісними показниками, які раніше не можна було уявити». Корпорації, що увійшли в цю нову реальність (тобто включилися в процес глобалізації), економлять на дистрибуції, маркетингу та менеджменті.

Термін «глобалізація» запозичений з англійської мови та походить від лат. *globus* — куля, земна куля, глобус. Від цього слова було утворено прикметник «глобальний» англ. *global* — той, який має відношення до земної кулі: світовий, планетарний. Від слова *global* було утворено дієслово *globalize* — перетворювати певне явище на глобальне, «глобалізувати», — а також іменник *globalization* — перетворення певного явища на світове, на таке, яке стосується всієї земної кулі.

Тобто поняття глобалізації розуміється як складний, багатогранний процес, який має безліч проявів та порушує багато проблем. Саме це робить проблематичним дати єдине, однозначне визначення глобалізації, яке б охопило всі сторони цього вкрай складного явища, що має планетарні масштаби. Основні ознаки процесу глобалізації наведені на рисунку 1.1.

Сутність процесу глобалізації полягає в розширенні та ускладненні взаємозв'язків між державами, формуванні глобального ринку товарів, робочої сили, капіталів, інформаційних технологій, в інтернаціоналізації капіталу й посилення конкуренції на світових товарних ринках, контроль над природними ресурсами й інформаційним простором. Основні причини формування глобалізаційних процесів наведено на рисунку 1.2.

На рівні галузі глобалізація визначається тим, наскільки конкурентоспроможність компанії всередині галузі в даній країні взаємопов'язана з її конкурентоспроможністю в іншій країні. Чим більше глобалізована галузь, тим більше переваг отримує компанія від запровадженої технології, виробничого процесу, торгової марки. Глобалізовані галузі мають тенденцію домінувати на кожному ринку одним і тим набором глобальних компаній, які координують між собою стратегічні дії в усіх країнах своєї активності.

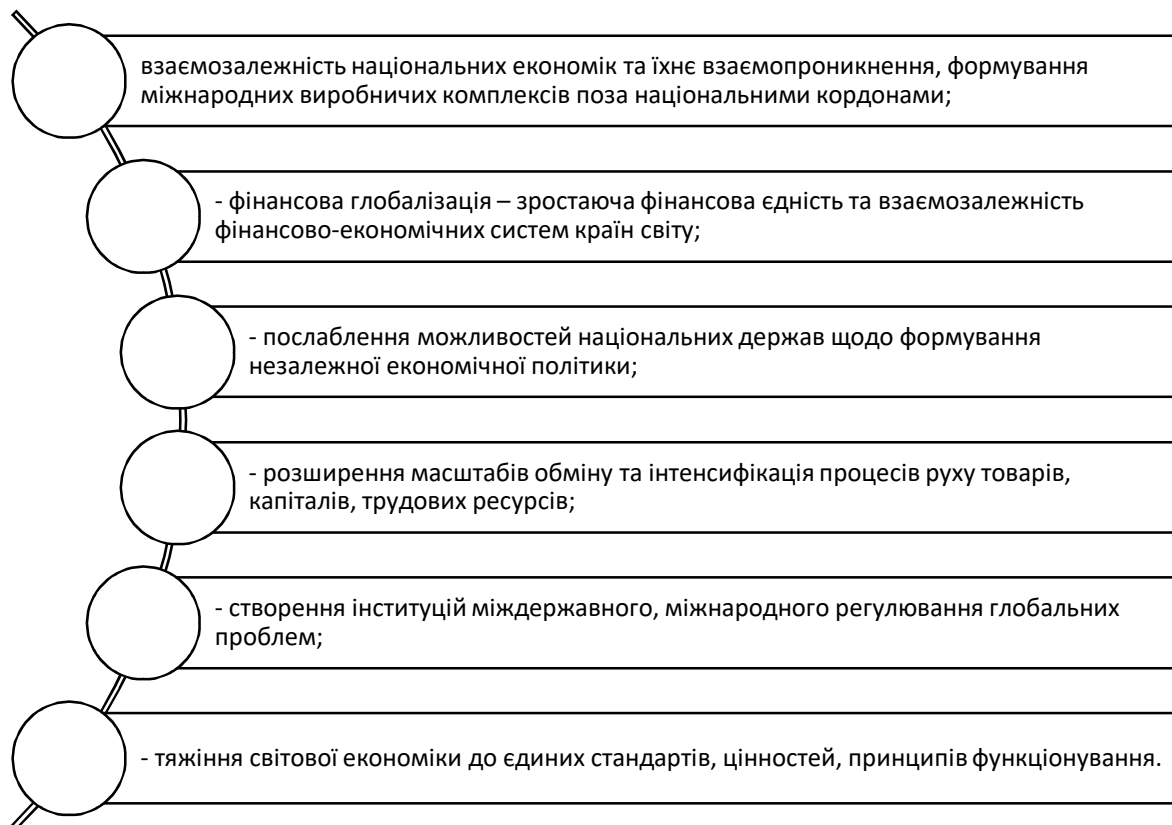


Рисунок 1.1 – Основні ознаки процесу глобалізації

Глобалізація на рівні окремої країни характеризується ступенем взаємозв'язку її економіки зі світовою економікою в цілому. Незважаючи на зростання глобалізації світової економіки, не всі країни в однаковій мірі інтегровані до неї. Існують декілька головних показників, що визначають ступінь інтегрованості економік різних держав у глобальну економіку, серед яких:

- співвідношення зовнішньоторговельного обороту і ВВП;
- прямі іноземні інвестиції (ПІІ), які спрямовуються в економіку країни, та портфельні інвестиції;
- потік платежів роялті в країну та з країни, що пов'язані з переданням технології.

Під впливом глобалізації світової економіки посилюється інноваційний розвиток виробництва, створення робочих місць, удосконалюються ринкові відносини, відбувається лібералізація зовнішньоекономічної політики, зростає добробут населення.

Внаслідок глобалізації світова економіка стала виглядати не як проста сукупність національних економік, а як економічне співтовариство, що характеризується якісно новими особливостями. Розглянемо основні з них.

1. В сучасні процеси глобалізації більшою мірою залучені промислово розвинені країни, що сприяє інтернаціоналізації науки й виробництва, розвиваються технології проривного характеру як основний засіб підвищення міжнародної конкурентоспроможності.

Що стосується країн, що розвиваються, то, здебільшого, глобалізація лише підсилює їхнє відставання від промислово розвинених країн. Беручи участь в

інтернаціоналізації в якості постачальників сировини, матеріалів і розміщуючи на своїй території трудомісткі та екологічно небезпечні виробництва, вони опиняються у значній залежності від передових держав світу.

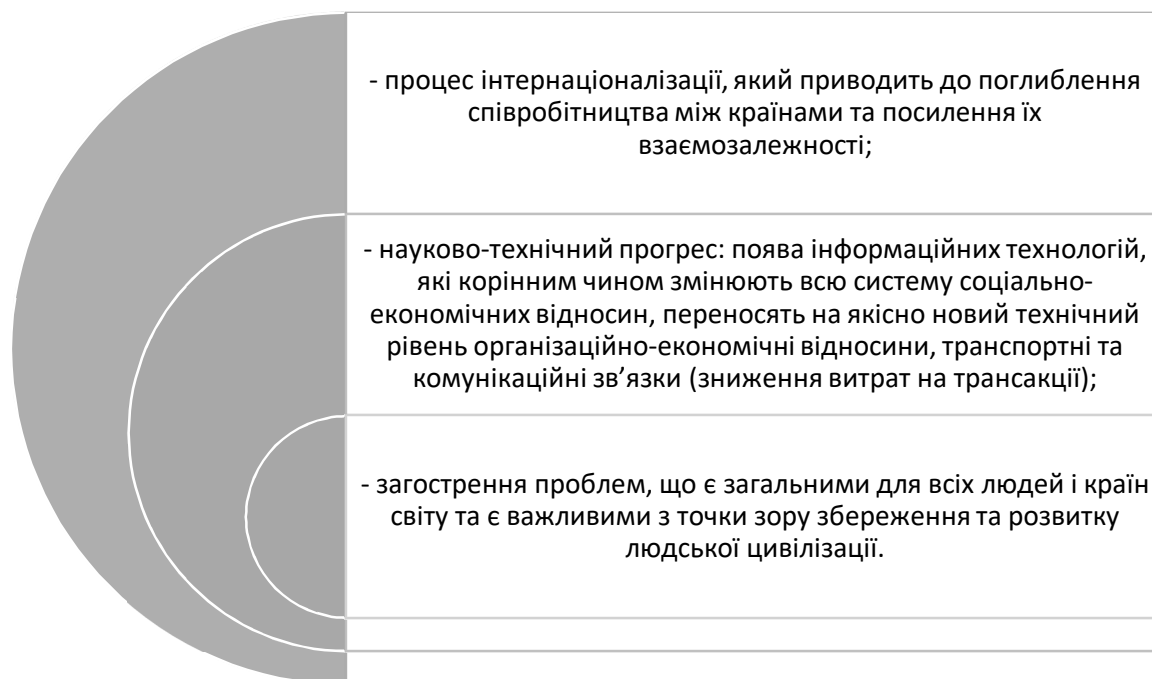


Рисунок 1.2 – Основні причини формування глобалізаційних процесів

2. Істотно змінилися не тільки обсяги світової торгівлі, але й основні напрямки та товарна структура міжнародної торгівлі. Її основу становлять міжнародний обмін технологіями, наукомісткими та високотехнологічними товарами, іншою готовою продукцією.

3. Основою глобалізації є інтернаціоналізація саме виробництва, суб'єктами якого є транснаціональні компанії (ТНК), а не обміну. ТНК виступають основними контрагентами глобальної економіки, які акумулюють більшу частину утворених доходів. Конкуренція цих компаній нерідко є більш гострою, ніж на національному рівні, використовуються принципово інші методи конкурентної боротьби. ТНК перетворюються в самостійну силу, без якої національна економіка приречена на пасивну роль у загальносвітових економічних відносинах.

4. Економічна глобалізація все більше набуває форму фінансової глобалізації. Сутність її полягає в тому, що пошук і використання конкурентних переваг компанії на зарубіжних ринках стали жорстко спиратися на нові й різноманітні фінансові інструменти, що з'являються зі значних можливостей світового фінансового ринку. Все більше спираючись на унікальні можливості комп'ютеризації та розвитку системи телекомунікацій, фінансова глобалізація стала визначати стратегію і тактику міжнародної маркетингової діяльності.

Хоча глобалізація є об'єктивним процесом, оцінки його ходу і наслідків тривалий час викликають активну політичну дискусію, а ставлення до змін, спричинених нею в локальних і національних спільнотах, активізує політичну

боротьбу в різних державах. Глобалізація на сучасному етапі має як палких прихильників, так і опонентів.

Отже, з огляду на об'єктивні причини розвитку світової економіки, дуже важливо використовувати переваги глобалізації, як на рівні держав, так і на рівні окремих господарських одиниць, проводячи при цьому обережну та зважену політику щодо країн-партнерів, їхніх фірм, провідних світових ТНК. В цих якісно нових умовах розвитку економіки важлива роль належить міжнародному маркетингу.

1.2 Поняття міжнародного ринку

Загалом під поняттям ринку розуміють сферу обміну, і тому його не можна зрівнювати з торгівлею. Ринок – це особлива економічна категорія, а торгівля – галузь економіки.

Світовий (міжнародний) ринок – це сукупність національних ринків держав, зв'язки між якими опосередковані міжнародною торгівлею, зокрема торгівлею ліцензіями й послугами, міждержавним переміщенням капіталів тощо. Якщо розглядати, наприклад, міжнародний обмін електронною апаратурою, ми отримаємо ринок даного товару, усередині якого зможемо виокремити ринки комп'ютерів, відеомагнітофонів, музичних центрів, професійної відео- та звукозаписної апаратури тощо. Поняття ринку того чи іншого товару надзвичайно важливе для підприємства, що збирається вийти на міжнародний ринок чи уже діє на ньому.

В контексті міжнародного ринку виділяють ринок продавця та покупця. На ринку продавця практично будь-який наявний товар, будь-які послуги миттєво знаходять збут, навіть якщо вони й не цілком відповідають тим вимогам, що ставить до них покупець, головне – їхня наявність. Кількість товарів відіграє провідну роль. За умов бідного товарного асортименту та незначних масштабів виробництва конкуренція майже повністю відсутня.

На ринку покупця відкриваються можливості вибору товару. Покупець порівнює між собою різновиди товарів, випущених різними виробниками, оцінює відповідності між своїми бажаннями та споживчими властивостями товарів, між цими властивостями й ціною. Для ринку покупця характерним є перевищення пропозиції над попитом, нехай навіть не дуже значне. Для сучасного міжнародного ринку для більшості товарів та послуг характерним є ринок покупця.

Світовий ринок як розвинена сфера товарного обміну між країнами, що базується на міжнародному поділі праці, виник вперше як світовий капіталістичний ринок. На початковому етапі найбільшу питому вагу в світовому товарному обігу займали сировина та продовольство, які експортувалися з аграрних країн, а також готова продукція, переважно споживчого призначення, з індустріальних країн. Тоді міжнародний поділ праці був переважно міжгалузевим. Країни спеціалізувалися на виробництві окремих продуктів в межах закінчених виробничих циклів, мала місце предметна спеціалізація.

Після Другої світової війни важливе місце у світовому товарообігу займає торгівля обладнанням. В умовах НТР у виробництві відбулися важливі зрушення, що затребували значного розвитку спеціалізації та кооперації в міжнародному масштабі.

Відбулося помітне зміщення в сторону внутрішньогалузевого поділу праці, країни почали спеціалізуватися на виробництві окремих деталей і компонентів складних виробів в межах однієї галузі – подетальна спеціалізація. Унаслідок цього в світовій торгівлі різко зросла питома вага продукції обробних галузей, і насамперед, вузлів, деталей і компонентів. Розширилася також асортиментна торгівля – обмін однотипними товарами різного ґатунку, модифікації.

Розширення міжнародної спеціалізації та кооперування призводить до відмови від заходів імпортного протекціонізму у зовнішньоторговельній політиці розвинених країн та до лібералізації зовнішньої торгівлі, скасування кількісних обмежень імпорту й істотне зниження митних зборів. Це викликано потребами розвитку продуктивних сил і інтересами транснаціональних корпорацій (ТНК), для яких скасування різних зовнішньоторговельних обмежень – необхідна умова безперешкодного розвитку виробничих зв'язків між закордонними фірмами.

У сучасних умовах ТНК планують свою діяльність у світовому масштабі, оперують виробничими й фінансовими ресурсами всього світового господарства, переміщують маси капіталу. ТНК, зазвичай, створюються в промислово розвинених країнах завдяки взаємопроникненню підприємницького капіталу.

Світовий ринок має дві основні особливості порівняно з національними ринками окремих країн.

1. Істотний вплив зовнішньоекономічної політики окремих держав (на національному ринку рух товарів обумовлюється лише економічними факторами (виробничими зв'язками між підприємствами та районами країни)).

2. Наявність особливої системи цін – світових цін. Особливості функціонування світового ринку визначаються характером виробничих відносин в країнах, що беруть участь у міжнародному обміні. Жодна країна світу не володіє всіма ресурсами, необхідними для повного задоволення всіх потреб. Кожна країна володіє обмеженою кількістю трудових ресурсів і капіталу для виробництва різних товарів. Для того, щоб країна мала змогу приймати участь у торгівлі на світовому ринку, їй необхідно мати товари або послуги, що користуються попитом на світовому ринку, валютні кошти для оплати імпорту, а також розвинену зовнішньоторговельну інфраструктуру: транспортні засоби, складські приміщення, сучасні інформаційно-комунікаційні технології.

Світовий ринок впливає на внутрішнє виробництво, показуючи йому, що, скільки і для кого виробляти. Відносини на світовому ринку будуються на основі закону вартості. Обмін за вартістю в міжнародній торгівлі означає, що товаровиробники повинні орієнтуватися на суспільно необхідні витрати праці в інтернаціональному масштабі.

Обмін за цінами, що орієнтуються на інтернаціональну вартість, слід розглядати як еквівалентний. Якщо в окремій країні рівень витрат вищий, ніж інтернаціональний, вона може втрачати на світовому ринку як продавець, але вигравати як покупець. Тому причинами існування світового ринку залишаються міжнародний поділ праці і взаємовигідність обміну.

Світовий ринок виступає знаряддям підвищення норми додаткової вартості і норми прибутку. На сучасному світовому ринку панують міжнародні монополії, чії підприємства розташовані у різних країнах і становлять єдину виробничу систему. Фінансування та управління такою системою здійснюється в глобальному масштабі. Відбувається все більша інтернаціоналізація господарського життя.

Активну роль у конкурентній боротьбі на світовому ринку відіграють розвинені держави, які не тільки здійснюють заходи щодо захисту національного ринку від ввезення товарів ззовні, але і проводять цілеспрямовану політику формування експорту своїх товарів.

1.3 Маркетингові передумови виходу підприємств на міжнародні ринки

Сучасний етап економічного розвитку характеризується виходом національних виробників на зарубіжні ринки. Обмеження меж діяльності вітчизняних компаній лише межами внутрішнього ринку не дозволяє їм повністю розкрити свої виробничі та маркетингові можливості. Більш того, вихід на зовнішні ринки змушує національні підприємства переглядати свої бізнес-стратегії, впроваджувати нові технологічні процеси, підвищувати якість товарів та послуг. Інакше вони не зможуть бути достатньо конкурентоспроможними. Отже, вихід на зовнішні ринки – це процес, з однієї сторони, необхідний, а з іншої – закономірний. Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів (рис. 1.3).

Вихід суб'єктів господарювання на зовнішні ринки є одним із важливих і необхідних завдань вітчизняних підприємств. Згідно з діючим законодавством вони самі визначають обсяги експорту товарів на основі перемовин із іноземними партнерами; терміни продажу; країни, в які буде здійснюватися експорт; формують для цих цілей управлінські структури; укладають договори на здійснення поставок товарів тощо. Перед підприємством, що планує вихід на зарубіжні ринки, постає безліч питань (рис. 1.4).

Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням. Він характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу — сучасному науково-технічному рівню. Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із закордонними представниками та організовувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо. Експортно-

імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності як з кількісних, так і з якісних параметрів, більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу.



Рисунок 1.3 – Мотиви виходу підприємств на зарубіжні ринки

Вихід за межі національних кордонів підприємства, що працює на міжнародному ринку, спричинює низку труднощів, пов'язаних з подоланням адміністративних бар'єрів, які обумовлені локальними особливостями кожної окремо взятої країни. У вирішенні цього питання величезна роль відводиться міжнародному маркетингу, що дає змогу пояснити та обґрунтувати стратегії виходу на зовнішні ринки.

Розширення зовнішньоекономічних зв'язків передбачає збільшення обсягів експорту та імпорту, участь у міжнародних аукціонах і торгах, збільшенні інвестицій у закордонні підприємства і, нарешті, існування світового ринку товарів і послуг, де особливе місце займають транснаціональні корпорації, що діють у багатьох країнах, використовують зарубіжні виробничі та збутові відділення, які фактично працюють на світовий ринок у цілому.

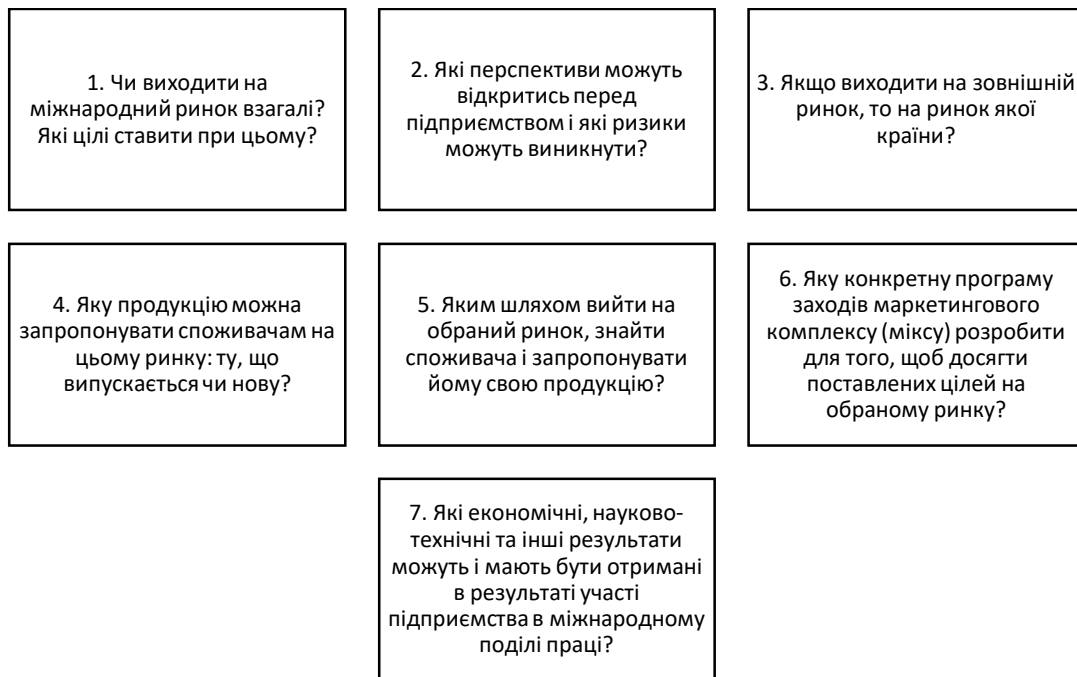


Рисунок 1.4 – Перелік основних питань, що постають перед підприємством, яке планує вихід на зарубіжні ринки

Одним із найбільш суттєвих моментів успішної комерційної діяльності на світових ринках є розуміння **сучасної концепції міжнародного маркетингу**, що передбачає:

– комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб, викликаних:

1) розвитком світової торгівлі;

2) науково-технічним прогресом та відповідними структурними зрушеннями в економіці;

3) співвідношенням сил та позицій суб'єктів світового ринку:

– використання інформації про ринок для розробки нових видів продукції, здатних задовольнити потреби світового ринку, що динамічно змінюються;

– обґрунтування оптимальних методів виходу та організаційних форм присутності компанії за кордоном і створення бізнес-альянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків;

– адаптацію внутрішньої маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема організацію виробництва та збуту в умовах міжнародного розподілу праці, спеціалізації та кооперування, щоб досягти максимального комерційного ефекту.

Отже, міжнародний маркетинг – неодмінний атрибут функціонування підприємств поза межами рідної держави, який сприяє підприємницькій діяльності вітчизняних компаній на зарубіжних ринках і створює умови, найбільш сприятливі для бізнесу [2].

В теперішній час існує значна кількість маркетингових комплексів, виникнення яких зумовлено, здебільшого, уточненням традиційної концепції «4Р». Враховуючи особливості міжнародної практики, підприємствам доцільно

використовувати не суто традиційний маркетинговий комплекс, а розширену систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до класичного міксу «4Р». Використання маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами зумовлено потребою підприємства в адаптації до сучасних вимог ринку. Вважається, що найбільш оптимальною та адаптованою до міжнародної діяльності є концепція «7Р», яка додає до традиційного маркетинг-міксу три складові (People; Process; Physical evidence). Саме такий підхід відображує сучасні тенденції розвитку маркетингової міжнародної діяльності з орієнтацією на формування партнерських стосунків.

ТЕМА 2 МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

- 2.1 Структура та зміст міжнародного маркетингового середовища.
- 2.2 Економічне середовище міжнародного маркетингу.
- 2.3 Політико-правове середовище.
- 2.4 Соціокультурне маркетингове середовище.

2.1 Структура та зміст міжнародного маркетингового середовища

Аналіз міжнародного маркетингового середовища є першим важливим кроком до розуміння сутності й тенденцій розвитку світових ринків та видів бізнесу, що відповідним чином впливає на прийняття управлінських рішень щодо оцінки привабливості тих чи тих зарубіжних ринків, методів виходу та організації бізнесу за кордоном.

Під **міжнародним маркетинговим середовищем** розуміють зовнішнє середовище, в якому діє підприємство, що просуває свої товари на закордонних ринках, утворене складним комплексом відносин, зумовлених економічними, політичними, соціальними, культурними та іншими чинниками. Інакше кажучи, середовище міжнародного маркетингу – сукупність умов і факторів, що впливають на функціонування підприємства, його маркетингову діяльність за кордоном і вимагають прийняття управлінських рішень, спрямованих на їх усунення або на пристосування до них.

Маркетологи по-різному підходять до систематизації величезного масиву даних, що характеризують маркетингове середовище. Зазвичай маркетингове навколишнє середовище поділяють на мікро та макросередовище. Під першим розуміється сукупність суб'єктів і факторів, що безпосередньо впливають на можливості організації обслуговувати своїх споживачів (сама організація, постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, банки, засоби масової інформації, урядові організації тощо). Під другим – сукупність громадських і природних факторів, що впливають на всі суб'єкти мікросередовища маркетингу, та включає до свого складу: політичні, соціально-економічні, правові, науково-технічні, культурні та природні фактори.

Однак, поширеним є й інший підхід, що передбачає виділення особливих зон в маркетинговому середовищі, що демонструє так звана трирівнева модель маркетингового середовища, в якій при організації маркетингових досліджень та інших операцій розглядаються рівні, або три сфери, аналізу, а саме:

мікросередовище, мезосередовище та макросередовище з трьома самодостатніми перетинами (socio-cultural – соціокультурне, political-law – політико-правове, economical – економічне) і 12 «зонами маркетингової чутливості»; [O] компонент маркетинг-міксу (Product, Pricing, Placing, Promoting) в кожному з трьох зазначених перетинів.

Поняття мезосередовища пов'язують з відокремленим маркетинговим середовищем, причина виникнення якого полягає в тому, що зростаючи, міжнародна компанія відповідно до ступеня інтернаціоналізації створює власний внутрішній («інтернальний») ринок, що дозволяє їй здійснювати внутрішні угоди з мінімальними витратами і забезпечувати оптимальний відхід від податків. Проте поняття мезоекономічного рівня маркетингового навколишнього середовища не може бути монополізоване лише ТНК і глобальними компаніями. Маркетингове навколишнє середовище має розглядатися не як стороннє для компанії, а як система, в центрі якої знаходиться компанія, що провадить маркетингову діяльність.

Таким чином, маркетингове мезосередовище фокальної компанії визначається «ближньою зоною» маркетингового макросередовища та складається з тісно пов'язаних з маркетинговим мікросередовищем (фокальною компанією) господарюючих суб'єктів і деяких елементів макросередовища, зв'язок з якими у будь-якого елемента мікросередовища набагато сильніший, ніж з будь-якими іншими господарюючими суб'єктами та елементами макросередовища, що не належать до даного мезосередовища.

Вивчення маркетингового середовища як складного для дослідження об'єкта доцільно проводити за певними групами факторів, серед яких вважаємо достатнім виділення таких груп: економічної, політико-правової та соціокультурної.

2.2 Економічне середовище міжнародного маркетингу

Економічне середовище міжнародного маркетингу – сукупність економічних властивостей зарубіжних ринків, що прямо або побічно впливають на прийняття маркетингових рішень і відображаються в показниках економічного розвитку, загальногосподарської кон'юнктури, фінансово-кредитного становища, структури споживання населення тощо. Для характеристики економічного середовища міжнародних ринків виділяють три блоки :

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

II. Основні макроекономічні показники розвитку країн:

- валовий національний продукт (ВНП);
- рівень життя;
- обсяг зовнішньої торгівлі та іноземних інвестицій на душу населення;
- розмір зовнішнього боргу;
- стабільність національної валюти.

III. Основні ринкові показники зарубіжної країни:

- стан попиту і пропозиції;
- потенціал і ємність ринку;
- доступність ринку;
- рівень цін;
- стан конкуренції та її структура;
- основні постачальники, посередники, споживачі;
- вимоги до якості, безпеки, реклами, упаковки, маркування.

Економічне середовище міжнародного маркетингу формується, насамперед, системою міжнародної торгівлі – сфери міжнародних товарно-грошових відносин, що втілює сукупність процесів, пов'язаних із зовнішньою торгівлею всіх країн. У свою чергу, зовнішня торгівля – сектор економіки держави, що вирішує питання реалізації частини ВВП на зарубіжних ринках. Основні компоненти економічного середовища міжнародного маркетингу наведені на рисунку 2.1.

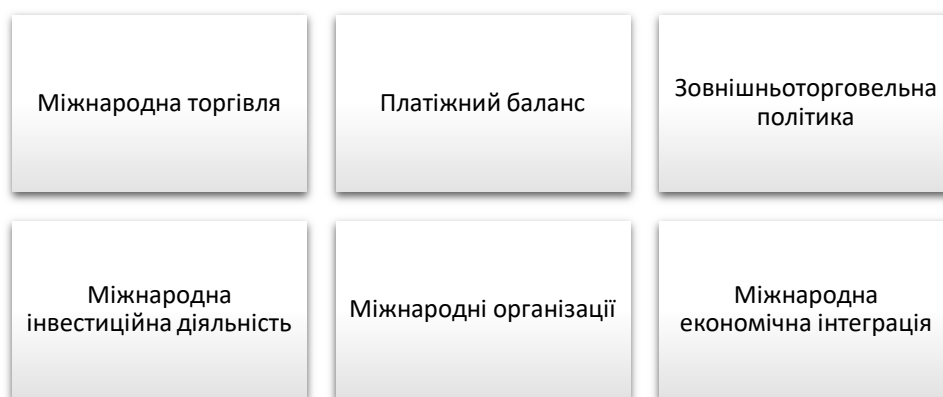


Рисунок 2.1 – Основні компоненти економічного середовища міжнародного маркетингу

Наступним важливим елементом міжнародного економічного середовища є платіжний баланс – співвідношення між платежами, які здійснили суб'єкти економічного діяльності даної країни в інших країнах, та надходженнями, які вони одержали в інших країнах за визначений період часу.

Схема платіжного балансу рекомендується Міжнародним валютним фондом. Здебільшого платіжний баланс оприлюднюється та чітко відображає економічне становище країни, що робить його ефективним інструментом прогнозування та макроекономічного регулювання.

Зовнішньоторговельна політика – це сукупність методів, прийомів та механізмів регулювання обсягів та спрямованості експорту та імпорту, які застосовує держава з метою реалізації зовнішньоекономічної політики в цілому. Основними напрями зовнішньоторговельної політики є протекціонізм та лібералізація. Для реалізації своєї зовнішньоторговельної політики уряди використовують такі методи та інструменти, як превентивне правове регулювання, торговельні режими, митне оподаткування, внутрішнє

оподаткування імпортованих товарів, кількісні обмеження, технічні бар'єри, екстрене правове регулювання – адміністративні методи; а також економічні методи (валютно-кредитне регулювання, організаційно-технічне сприяння експорту тощо).

Міжнародна інвестиційна діяльність, що передбачає наявність сприятливого інвестиційного середовища – сукупності правових, політичних, економічних та соціальних умов для здійснення інвестиційної діяльності.

Значною мірою стан та тенденції розвитку економічного середовища країн та регіонів визначає діяльність міжнародних організацій, яких налічується більше трьохсот.

Головним міжнародним регулятором світової торгівлі є світова організація торгівлі (СОТ), головною метою якої є лібералізація міжнародної торгівлі, усунення дискримінаційних перешкод на шляху потоків товарів та послуг, вільний доступ до національних ринків і джерел сировини.

Основні правила торгівлі товарами наведені в Генеральній угоді з тарифів і торгівлі (ГАТТ), а міжнародне регулювання сфери торгівлі послугами здійснюється на основі Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), що спрямована на сприяння економічному зростанню всіх торгівельних партнерів та розвитку країн, що розвиваються, через поширення торгівлі послугами, і намагається досягти цього шляхом пристосування до торгівлі послугами правил ГАТТ.

Головними валютно-фінансовими установами на міжнародному рівні є Бреттон-Вудські інститути: Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк, який охоплює незалежні установи – Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) та Міжнародну асоціацію розвитку (МАР).

Міжнародна економічна інтеграція на сучасному етапі здійснюється під впливом чинників світового розвитку, насамперед, глобалізації та регіоналізації.

2.3 Міжнародне політико-правове середовище

Діяльність будь-якої компанії на міжнародних ринках значною мірою залежить від політико-правового середовища її діяльності.

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

Політичне середовище будь-якої країни характеризується рівнем політичної стабільності, її участі в політичних блоках, наявністю міждержавних угод з іншими країнами. Політична стабільність визначається стійкістю політичного режиму, що виражається в постійності соціально-економічного курсу країни незалежно від зміни влади. Прослідковується пряма залежність між рівнем політичної стабільності і рівнем політичних ризиків: чим вища політична стабільність, тим нижчі політичні ризики. Тобто можна стверджувати, що метою дослідження політико-правового середовища є визначення політичного ризику та розробка стратегії його зменшення.

Політичний ризик у міжнародній діяльності — можливість, вірогідність мати збитки внаслідок економічних дій уряду зарубіжної країни, зумовлених політичними цілями або непередбаченими політичними обставинами (революціями, страйками, війнами тощо).

Методами оцінки рівня політичного ризику вважаються: аналіз дій держави у минулому; аналіз точки зору експертів; побудова моделей, заснованих на вимірюванні нестабільності. Заходи щодо зменшення політичного ризику вживаються менеджментом компаній як до підписання контракту/інвестування (створення спільних підприємств, вертикальна інтеграція, державне та приватне страхування, франчайзинг та ін.), так і після (маркетингова інтеграція, міжнародні юридичні норми, набуття статусу VIP тощо).

Дослідженню також підлягають такі політичні фактори, як політичний клімат, суверенітет, безпека, добробут; а також наступні дії уряду: неформальне втручання у бізнес, нетарифні бар'єри, субсидії, умови діяльності тощо.

До ухвалення рішення щодо виходу на зарубіжний ринок, необхідно дослідити правову систему обраної країни. Не дивлячись на те, що правові системи кожної країни мають свої особливості, виділяють три принципово відмінних типи правових систем, які пропонують різні підходи до розуміння і трактування тих чи тих бізнесових (комерційних) ситуацій міжнародного співробітництва:

1. Система загального права (Common Law System), що базується на традиціях, історичних прецедентах, звичаях та практиці суспільно-економічного життя. Вирішальну роль у реалізації загального права відіграють арбітражні суди. Така система права притаманна Великобританії та США.

2. Систему цивільного права (Civil-Code-Law System) використовують понад 70 країнах світу, зокрема Україна, Японія, більшість країн Європи тощо. Дана система діє у відповідності до кодексів, а розгляд ситуацій базується на зіставленні факту з законодавчим положенням. Саме ці кодекси і виступають основою ведення бізнесу.

3. Система теократичного права (Theocratic Law System) є найскладнішою для маркетолога. Ця система притаманна 27 країнам та базується на релігійних нормах та вимогах, переважно на ісламських догмах, які досить жорстко регламентують усі аспекти соціально-економічного життя, зокрема підприємницької діяльності.

Крім того, необхідно мати на увазі, що крім національного права, виділяють ще наднаціональне право, що визначається сукупністю національних норм, що сформовані окремими країнами, зазвичай в окремому регіоні (наприклад ЄС) та міжнародне право – сукупність єдиних норм права, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність підприємств, а також країн на світових ринках. До міжнародних організацій, що займаються розробкою та уніфікацією норм міжнародного права, належать, насамперед, Комісія ООН з прав міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), Всесвітня торгова організація (ВТО), міжнародна торговельна палата (МТО) та багато інших.

2.4 Соціокультурне маркетингове середовище

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

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

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

При розгляді міжнародного ринку слід брати до уваги такі основні характеристики соціокультурного середовища:

1. Мовне середовище. Найпоширенішими є китайська, іспанська, хінді, англійська, та арабська мови. У діловому листуванні домінує англійська. Неточне вживання мови може стати причиною помилок у тлумаченні окремих рішень.

2. Соціальна організація. Така інформація важлива для просування на ринок товарів і послуг для людей певного соціального статусу.

3. Правова культура передбачає визначення впливу культури населення на правову систему.

4. Політична культура. Політична культура втілюється у спадкоємності влади і державних рішень. Ці моменти важливо знати при довгострокових інвестиціях.

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

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

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

8. Цінності й норми. Часто зумовлені релігійними догмами і запам'ятовуються на підсвідомому рівні.

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

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

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

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

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

ТЕМА 3 МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

3.1 Сутність, цілі та завдання комплексного дослідження зарубіжного ринку.

3.2 Структура та основні етапи дослідження ринку

3.3 Система збору інформації в міжнародному маркетингу

3.1 Сутність, цілі та завдання комплексного дослідження зарубіжного ринку

Основою для розробки стратегії міжнародного маркетингу є національні ринки зі своїми особливостями, яких налічується більше 200. Маркетингові дослідження зарубіжних ринків можна визначити як вид досліджень, спрямованих на виявлення і прогнозування кон'юнктури світових товарних ринків, характеру попиту і поведінки зарубіжних споживачів. При цьому вивчення ринку передбачає врахування і аналіз усіх елементів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища компанії, усіх умов, що впливають на процес реалізації експортної продукції.

Для завоювання визначених позицій та їх утримання ринкові дослідження повинні проводитися постійно. Так, за даними Американської асоціації

маркетингу близько 90 % всіх суб'єктів підприємницької діяльності в США регулярно проводять ринкові дослідження, у Німеччині та Великобританії – близько 80 %.

Маркетингові дослідження зовнішніх ринків – це маркетингова функція, яка пов'язує компанію-експортера і той зарубіжний ринок, який вона вибрала як цільовий.

За своєю сутністю процес вивчення зарубіжних ринків мало чим відрізняється від дослідження національного ринку. Однак аналіз ринкових шансів і ризиків у міжнародній маркетингової діяльності вимагає ретельнішого збору інформації про потенціал міжнародних ринків і особливості середовища міжнародного бізнесу.

Дослідження ринку дають змогу отримати доступ до інформації про зарубіжний ринок, а саме:

- з'ясувати доцільність виходу на ринок і оцінити умови діяльності;
- оцінити ступінь привабливості ринку;
- виявити відмінності в перевагах споживачів різних сегментів;
- оцінити можливості споживання даної продукції на кожному із сегментів;
- оцінити позиції конкурентів і особливості їх комплексу маркетингу;
- виявити особливості системи збуту;
- визначити сегменти (ніші) в яких продукція конкурентів виглядає більш гідно тощо.

Отже, дослідження міжнародного ринку можна визначити як вид соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів управління ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ринку. Систематичне, цілеспрямоване, комплексне вивчення зовнішнього ринку проводить з метою зменшення невизначеності, супутньої прийняттю управлінських рішень компанії в сфері міжнародного, маркетингу.

Об'єктами ринкового дослідження є тенденції та процеси розвитку ринку, зокрема аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів, а також структура і географія ринку, його ємність, стан конкуренції, кон'юнктура, що склалася, вхідні та вихідні бар'єри ринку, ринкові можливості та ризики.

3.2 Структура та основні етапи дослідження ринку

Специфічні підходи до вивчення зарубіжних ринків визначаються трьома основними факторами:

- умовами навколишнього середовища;
- відносинами учасників ринку (покупці, конкуренти, торгові посередники);
- характером і динамікою попиту.

Структура маркетингового дослідження зовнішнього ринку визначається його цілями й завданнями і припускає наявність двох взаємопов'язаних частин:

дослідження конкретного товарного ринку і дослідження власних можливостей компанії для виходу і закріплення позицій на ринку (рис. 3.1).

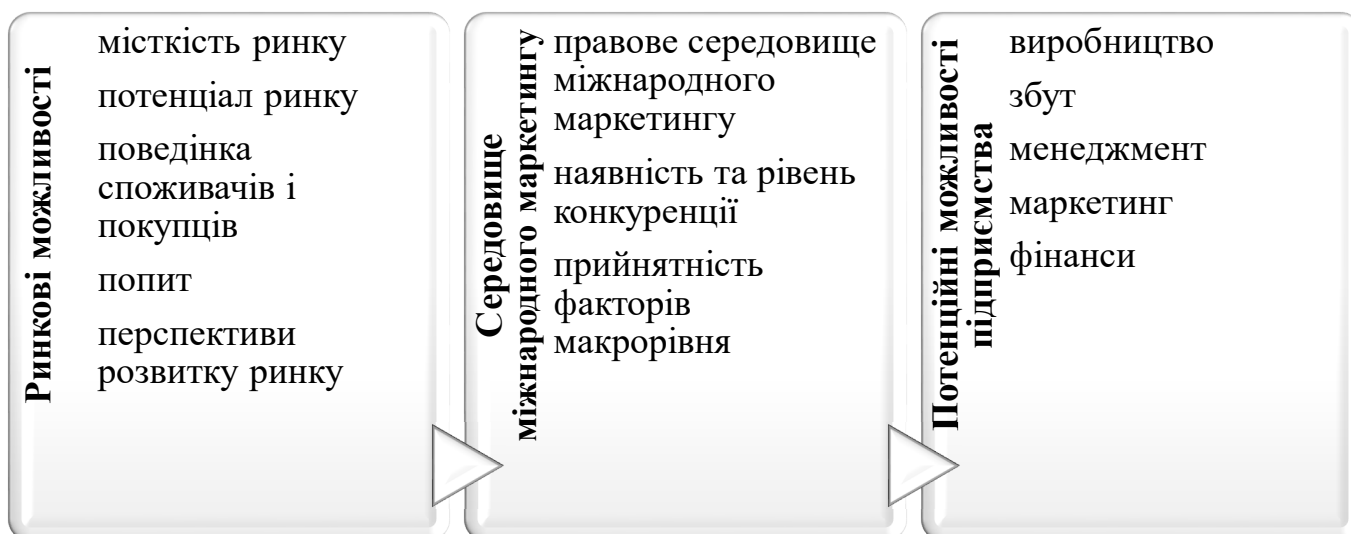


Рисунок 3.1 – Напрями маркетингового дослідження зарубіжного ринку

Таким чином, дослідження закордонного ринку виступає як частина комплексного маркетингового дослідження і передбачає: по-перше, аналіз і прогнозування ступеня монополізації ринку, його місткості, структури і кон'юнктури, а по-друге, дослідження ринкових контрагентів, існуючих форм і методів торгівлі.

Одним з найважливіших і відповідальних етапів дослідження ринку є оцінка попиту. Йдеться про вивчення кількісних і якісних характеристик попиту.

Ринковий попит – це сумарний обсяг продажів на визначеному ринку певного виду товару чи сукупності видів товару за певний період часу. Отже, під попитом ми розуміємо не будь-яку потребу потенційних покупців, а лише платоспроможну потребу.

Неглибокий або неточний аналіз попиту може привести, по-перше, до створення надлишкових виробничих потужностей і їх нераціонального використання, а по-друге, до створення потужностей підприємства-виробника, недостатніх для задоволення потреб конкретного ринку.

Попит, що складається з відповідних реакцій покупця, формується сукупністю різних факторів:

- індивідуальних відмінностей;
- впливом середовища;
- психологічними процесами.

Величина попиту схильна до впливу не тільки факторів зовнішнього середовища, а й сукупності маркетингових зусиль компаній-конкурентів.

Обсяг ринкового попиту в кожний конкретний момент часу становить деяку частку ємності закордонного ринку.

Ємність ринку є сукупна пропозиція всіх продавців конкретного продукту на певному товарному ринку в заданий період часу (наприклад протягом року).

Різниця між місткістю ринку і обсягом ринкового попиту визначає перспективність продуктового ринку (або ринку послуг).

При цьому величина попиту і ємність ринку в кожен конкретний момент часу є функцією декількох факторів:

- структури ринку;
- еластичності попиту за цінами;
- каналів розподілу;
- темпів зростання споживання, конкуренції з боку постачальників аналогічної продукції (місцевих і іноземних).

Ця багатфункціональна залежність робить оцінку попиту досить складним процесом. Зокрема, йдеться про те, що аналіз споживчого попиту вимагає вивчення найважливіших демографічних чинників, що впливають на стан попиту і його динаміку, а також основних мотивів, що впливають на процес ухвалення рішення про покупку, і поведінки потенційних споживачів.

Скористатись послугами маркетингової компанії є сенс, коли:

- дослідження охоплює велику кількість споживачів;
- дослідження має специфічний характер, наприклад вивчення споживацьких мотивів;
- підприємство не має досвіду в дослідженні місцевого ринку;
- є труднощі в обміні інформацією, проблема мовного бар'єра, незнання культури, традицій;
- підприємство має дефіцит ресурсів для вивчення ринку;
- потреба в незалежній та об'єктивній оцінці ринку.

Існує декілька типів компаній та агентств, які надають послуги у сфері маркетингових досліджень:

1. Міжнародні агентства, які надають повний комплекс дослідницьких послуг на ринках різних країн.

2. Міжнародні компанії, які займаються дослідженням одного ринку в різних країнах.

3. Локальні компанії, які надають повний комплекс дослідницьких послуг на ринку або на його конкретному сегменті.

4. Локальні компанії, які займаються певним типом досліджень ринку (кількісним або якісним).

5. Аналітичні та консалтингові компанії, що здійснюють дослідження на основі агрегованої інформації з різних джерел, зокрема досліджень інших компаній.

3.3 Система збору інформації в міжнародному маркетингу

Зазвичай при проведенні маркетингових досліджень використовується інформація, отримана на основі вторинних і первинних даних, а також синдикативна інформація.

Залежно від способу збирання інформації відрізняють первинні і вторинні дані. Вторинні дані отримують у результаті кабінетних досліджень, а первинні дані – під час польових досліджень.

Зазвичай вивчення вторинних даних передує вивченню первинної інформації.

Вторинною називається інформація, яка існує в опублікованому вигляді та збиралася для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах.

Зовнішніх джерел досить багато. Їх можна поділити на такі групи:

1) урядові (матеріали перепису населення, підприємств торгівлі й промисловості, статистичні звіти, баланс зовнішньої торгівлі);

2) спеціальні інформаційні організації та видання (центри зовнішньої торгівлі, торгові радники, торгово-промислові палати, науково-технічні журнали, газети);

3) організації, що надають послуги, пов'язані з експортом (банки, страхові компанії, рекламні агентства).

Інформацію, отриману в результаті аналізу вторинних даних, необхідно належним чином перевірити. У зв'язку з цим корисно розглянути такі аспекти:

1. Завдання дослідження.

2. Характер установи, яка надала інформацію.

3. Методи збору інформації, що використовувались, і її повнота.

4. Терміни, що використовувались, їх тлумачення і відповідність загальноприйнятим.

5. Актуальність інформації.

Вибираючи джерела інформації, слід враховувати дію закону Парето, який стверджує: 80 % необхідної інформації зазвичай міститься в 20 % джерел. Тому із великої кількості джерел слід відбирати найбільш авторитетні, апробовані, тобто найцінніші.

Використовують наступні критерії для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень:

- релевантність;
- точність;
- надійність;
- зрозумілість;
- актуальність;
- гнучкість;
- кількість.

Після оцінки джерел інформації дані збираються, обробляються й аналізуються відповідно до прийнятої методики дослідження.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані: традиційний аналіз; контент-аналіз; методи кореляційного та регресивного аналізу та багато інших.

Традиційний аналіз передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Для аналізу нормативних, юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу.

Контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті.

Контент-аналіз, наприклад, дає змогу у процесі аналізу текстів реклами, звернень, використаних у рекламі товарів-конкурентів, визначити особливості товару, його переваги, на яких робиться акцент, а також цільову аудиторію, якій адресовано це звернення. Крім того, аналіз стилістичних особливостей рекламних звернень дає змогу, порівнюючи різні варіанти, дати відповідь на запитання «Чому спрацювала або, навпаки, не спрацювала та чи інша реклама?»

Методи кореляційного та регресивного аналізу дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, попит) і змінними величинами (ціна, дохід, витрати на рекламу тощо).

До зовнішньої інформації належить також синдикативна інформація, недоступна, на відміну від традиційної вторинної інформації, для широкої публіки, а видається спеціально окремими організаціями. Така інформація отримується за кошти, зазвичай по підписці.

Так, наприклад, спеціалізовані інформаційно-консультаційні організації збирають і обробляють первинну інформацію, а потім продають її своїм передплатникам.

Виокремлюють два типи послуг, заснованих на отриманні синдикативних даних: моніторинг ринкової ситуації та збір даних, що полегшують фірмі проведення маркетингових досліджень.

Для того щоб зробити маркетингові дослідження для одного замовника дешевшими, фірми, що спеціалізуються на зборі синдикативної, стандартизованої інформації, утворюють синдикат компаній, охочих купити певні дані, чим суттєво знижують їхню ціну для індивідуального передплатника.

Основною перевагою синдикативних даних є їхня часткова вартість, оскільки вартість поділяється між декількома передплатниками. Оскільки ці дані засновані на зборі рутинної інформації, який здійснюється неодноразово, то їм притаманна висока якість. При цьому застосовуються добре відпрацьовані системи збору й обробки даних, що також зумовлює швидку передачу інформації передплатникам.

З-поміж недоліків синдикативних даних варто виокремити такі:

- передплатники практично не можуть впливати на інформацію, що збирається;

- постачальник синдикативних даних зазвичай намагається укласти контракт на тривалий період (зазвичай на один рік);

- стандартизовані, синдикативні дані доступні будь-якій фірмі-конкуренту в даній галузі.

Якщо потрібна для прийняття рішень інформація відсутня, збирається первинна інформація. Первинні дані отримують в результаті спеціально проведених досліджень для вирішення конкретної маркетингової проблеми. Їх збір здійснюється шляхом спостережень, опитувань, експертних оцінок і експериментів, виконуваних над частиною загальної сукупності досліджуваних об'єктів – вибіркою.

ТЕМА 4 СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР ЗАРУБІЖНОГО ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

4.1 Сегментація міжнародного ринку.

4.2 Підходи до вибору зарубіжних ринків.

4.1 Сегментація міжнародного ринку

Сегментування ринку товарів і послуг спрямоване на пошук для одного і того ж товару однорідних груп споживачів (покупців), що володіють деякими загальними характеристиками, які можуть бути використані для проведення специфічної торговельної політики.

Міжнародна сегментація має на меті виявлення на рівні країн або регіонів таких груп споживачів, які, незважаючи на національні відмінності, виявляють однакове ставлення до пропозиції фірми.

Міжнародний ринок може бути сегментований за:

- групами (кластерам) країн, де виявлено подібне ставлення до товару;
- сегментам усередині всіх або великої кількості країн, що однаково реагують на продукт;
- окремих сегментах в різних країнах, де можна запропонувати один і той же товар.

Сегментування дає змогу встановити кількісні характеристики: кількість виокремлених груп, їх розмір, тенденції розвитку; дає можливість розкрити причинно-наслідковий зв'язок поведінки споживачів і дозволяє на основі аналізу ознак поведінки виокремити та описати їхні умовні типи.

Найпоширенішими методами сегментаційного аналізу і вибору цільових ринків в міжнародному маркетингу є матричний, статистичний методи та метод кластерного аналізу.

Матричний метод ґрунтується на визначенні найкращої стратегії маркетингу (наприклад, стратегії стандартизованого маркетингу) і аналізі чинників зовнішнього оточення з точки зору їхнього впливу на елементи програми і комплексу маркетингу. Порівнюючи характеристики різних ринків з точки зору їхньої відповідності обраній стратегії маркетингу фірми (наприклад, стандартній програмі маркетингу фірми), можна виокремити ті з них, де зусилля з модифікації програми маркетингу будуть мінімальними.

Статистичний метод сегментаційного аналізу передбачає визначення зовнішнього фактору і так званих активних змінних (тобто ознак покупців або ринків, за якими безпосередньо відбувається формування сегментів) і пасивних змінних (тобто тих ознак, які служать для більш повного опису вже окреслених сегментів).

Мета **кластерного аналізу** полягає в узагальненні безлічі змінних, що характеризують різні ринки або групи споживачів (покупців) для того, щоб виходячи з цих змінних утворити за критерієм подібності оптимальну кількість їхніх типів.

Основний недолік методів статистичного та кластерного аналізу полягає в тому, що різним ознакам надаються однакові значення, і тому отриманий

результат може бути продуктом формальної логіки. Тому потрібен правильний відбір змінних з урахуванням їхньої важливості з точки зору маркетингової стратегії і програми фірми на світовому ринку.

Необхідно чітко визначити критерії та принципи сегментації.

Критерієм сегментування ринку називається спосіб оцінки обґрунтованості вибору того чи іншого сегмента ринку для фірми. Найпоширенішими критеріями сегментації на світовому ринку є:

– істотність сегмента, що означає, наскільки стійкий той чи інший сегмент за основними об'єднуючими ознаками;

– доступність сегмента, тобто підприємство повинно визначити, чи володіє воно достатньою кількістю каналів розподілу і збуту своєї продукції і чи відповідає їхня потужність ємності сегмента;

– кількісні параметри сегмента – це, насамперед, різні аспекти його ємності: скільки виробів і якою загальною вартістю може бути продано, яка кількість потенційних споживачів, на якій території вони проживають тощо;

– прибутковість, зазвичай, оцінюється стандартними методами розрахунку відповідних показників: норми прибутку на вкладений капітал, дивідендів тощо;

– захищеність від конкуренції для фірми означає правильну оцінку своїх можливостей суперництва з потенційними конкурентами на обраному сегменті. Для цього потрібно визначити, хто може стати конкурентом на вибраному сегменті в майбутньому, які його сильні і слабкі сторони, а також власні переваги і недоліки.

Оцінивши потенціал свого підприємства за всіма критеріями, можна приймати рішення щодо того, підходить або ні конкретний сегмент ринку для підприємства, чи варто продовжувати збір та обробку додаткової інформації та витратити на це нові ресурси.

4.2 Підходи до вибору зарубіжних ринків

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

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

Дискретний підхід як прийом обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу ґрунтується на оцінці 2-3 найважливіших показників розвитку ринку або інших критеріїв. Успішність його використання залежить від правильного вибору цих показників, які повинні: відповідати цілям виходу фірми на зовнішній ринок; об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний період часу.

Загальною вимогою до інформаційної бази за дискретного підходу є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників: розмір ринку, динаміка зростання ринку, власні конкурентні переваги, потенціал ринку, доступність ринку, сприймання ринку, стабільність (оцінка ризиків).

Привабливість ринку – сукупність привабливих чинників, що визначають стратегічний успіх фірми; кількісно-якісна характеристика ринку, що відображає розмір, динаміку і якість ринку, його інфраструктуру. Серед поширених у літературі дискретних моделей відбору привабливих зарубіжних ринків – побудова матриць «можливості-ризик» (метод Борга-Ворнера) та «привабливість країни–конкурентоспроможність компанії» (матриця Форда), які передбачають вибір кожним конкретним підприємством переліку важливих для них показників, визначення їх статистичної вагомості і побудову діаграми, що наочно демонструє порівнювальне становище різних країн.

До показників оцінки привабливості ринку належать: розмір ринку; тенденції зростання; різноманітність ринку – асортимент товару; інтенсивність капіталовкладень; технологічні прориви; соціальне та правове середовище тощо. До показників оцінки власних конкурентних переваг належать: різноманітність товарів; динаміка збуту; існуюча частка ринку; широта асортименту порівняно з конкурентами; патентний захист тощо.

Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного з параметрів можливих ринків за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування за певною моделлю і теоретично забезпечує найвищий рівень обґрунтованості. За обмеженості фінансових ресурсів фірми найчастіше застосовують дискретний підхід, який є дещо спрощеним і менш витратним з фінансового погляду.

Комплексний підхід до вибору закордонного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці показників і критеріїв ринку. Серед запропонованих у літературі комплексних методів відбору привабливих для здійснення міжнародної підприємницької діяльності ринків вагоме значення має аналіз наявних можливостей середовища міжнародного бізнесу, який отримав назву SLEPT-аналіз (social/cultural, legal, economic, political, technological) і використовується з метою ідентифікації тих чинників макросередовища (соціокультурних, правових, економічних, політико-правових, технологічних), які суттєво впливають або можуть вплинути на майбутню діяльність фірми на зарубіжних ринках.

Крім того, серед поширених моделей вибору ринку важливе місце належить концепції «чотирьох фільтрів» відбору закордонного ринку, яка передбачає поетапне виключення з розгляду країн за такими етапами:

етап 1 – відбір ринків зі сприятливими чинниками міжнародного маркетингового середовища та географічними показниками;

етап 2 – фільтрація ринків за галузевими ознаками;

етап 3 – відбір за конкретними показниками ринку на мікрорівні;

етап 4 – аналіз експертами кожного вірогідного ринку з точки зору відповідності стратегічним цілям, конкурентним перевагам і потенціалу компанії.

ТЕМА 5. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

- 5.1. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу.
- 5.2. Вимоги до формування міжнародної маркетингової стратегії.
- 5.3. Конкурентна парадигма міжнародних маркетингових стратегій.

5.1. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу

Стратегія міжнародного маркетингу визначається як центральне і унікальне ядро стратегічного менеджменту, що полягає у формулюванні базисних організаційних місій, цілей і завдань, а також політик і програмних стратегій, необхідних для їх досягнення і виконання, і методів, що забезпечують впровадження цих стратегій, що забезпечують, досягнення кінцевих цілей організації.

Формування міжнародної маркетингової стратегії є складним процесом, що містить елементи ризику та невизначеності. Головним питанням є вибір основних альтернатив, зрозуміти та врахувати найважливіші фактори та умови, що впливають на цей вибір.

Процес формування маркетингової стратегії передбачає визначення таких понять як «рівень стратегії», «вид стратегії», «стратегічна альтернатива», «стратегічне рішення» та взаємозв'язків між ними.

Маркетингову стратегію планують на трьох рівнях: корпоративному, функціональному та інструментальному, причому на кожному з цих рівнів розробляють різні групи стратегій. У процесі розроблення кожного з цих видів стратегії постає необхідність вибору між різними стратегічними можливостями, що виключають одна одну, тобто між стратегічними альтернативами (наприклад, лідерство на ринку, виклик лідеру чи слідування за лідером). У формулюванні цих стратегічних альтернатив допомагають такі інструменти для розроблення стратегії, як матриці та моделі (наприклад, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Ансоффа, матриця Портера, модель конкурентних сил тощо). Нарешті після всебічного аналізу всіх значущих факторів, що впливають на вибір між різними стратегічними альтернативами, вибирають одну з альтернатив, яку планують реалізувати, тобто приймають стратегічне рішення.

Стратегічні рішення щодо базових стратегій приймає будь-яке підприємство, незалежно від того, чи займається воно міжнародною діяльністю. Разом з тим, вихід на зовнішні ринки зумовлює необхідність розроблення додаткових стратегій, які не потрібні компанії, що працює тільки на внутрішньому ринку. Базові та додаткові елементи стратегії, кожен з яких передбачає певні стратегічні альтернативи та інструменти, формують комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії (табл. 5.1).

На корпоративному рівні маркетингової стратегії базовими є ті стратегічні маркетингові питання, що впливають на перспективи розвитку бізнесу в цілому: як розвивати підприємство (стратегія зростання), за рахунок чого вигравати в конкурентній боротьбі (конкурентна стратегія бізнесу), наскільки широким має бути набір сфер діяльності підприємства (портфельна стратегія). Ці стратегічні рішення приймає будь-яке підприємство, незалежно від того, чи займається воно

міжнародною діяльністю. Інструменти для розроблення цих стратегій наступні: матриця Бостонської консалтингової групи та матриця «МакКінзі» (для портфельної стратегії), матриця Ансоффа та матриця зовнішніх придбань (для стратегії зростання), модель конкурентних сил та конкурентна матриця Портера (для конкурентних стратегій). У процесі виходу підприємства на міжнародний ринок корпоративний рівень стратегії охоплює декілька додаткових стратегій: стратегію географічної детермінованості, стратегію розширення міжнародного ринку та стратегію виходу на зарубіжний ринок.

Таблиця 5.1 – Комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії підприємства [13]

Рівень розроблення стратегії	Базові елементи маркетингової стратегії	Додаткові елементи маркетингової стратегії на зарубіжних ринках
Корпоративний	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія зростання – Портфельна стратегія – Конкурентна стратегія бізнесу 	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія виходу (проникнення) на зарубіжний ринок – Стратегія географічної детермінованості – Стратегія розширення міжнародного ринку
Функціональний	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія охоплення ринку – Стратегія позиціонування – Стратегія конкурентної поведінки 	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія охоплення міжнародного ринку на рівні країн – Стратегія міжнародного позиціонування
Інструментальний	<ul style="list-style-type: none"> – Товарна стратегія – Цінова стратегія – Збутова стратегія – Стратегія просування 	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія стандартизації комплексу маркетингу – Стратегія адаптації комплексу маркетингу

Розроблення стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення. Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення передбачає завоювання багатьох ринків відразу для швидшого нарощування знань, умінь та навичок міжнародної діяльності. Стратегія одночасного проникнення є актуальною для тих підприємств, продукція яких містить значний елемент новизни. У цьому випадку бажано почати одночасне освоєння всіх потенційно привабливих ринків, поки конкуренти не розробили аналогічного продукту.

5.2 Вимоги до формування міжнародної маркетингової стратегії

Формування стратегії є аналітичним процесом, що є результатом процесу усвідомленого мислення. Це означає, що стратегія постає не інтуїтивно, а як результат ретельно організованого розумового процесу.

Модель формування стратегії і стратегічного плану повинна бути досить простою та інформативною, щоб забезпечувати відповідність і раціональність прийняття рішень в рамках зазначеного плану.

Стратегії повинні бути унікальними через їх побудову на концептуальних засадах розвитку фокальної компанії, а не формуватися (за винятком міжнародної маркетингової стратегії стандартизації) за стандартним шаблоном.

Стратегія повинна бути самодостатньою та включати як прямий, так і зворотний зв'язок, що відповідає ітеративному процесу аналізу і остаточного вибору з альтернативних стратегій, завершального циклу формулювання стратегії.

Стратегія повинна бути простою, але повною, а також виражатися зрозумілою мовою, що забезпечує необхідну для її успішної реалізації можливість сприйняття працівниками організації.

Якщо стратегія відповідає всім вищенаведеним вимогам, то вона повинна бути реалізована за рахунок наділення всіх структурних підрозділів компанії відповідними знаннями та ресурсами, а головне – бажанням втілити сформульовану стратегію в життя.

Для формалізації процесу формування міжнародної маркетингової стратегії важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи (рис. 5.1).

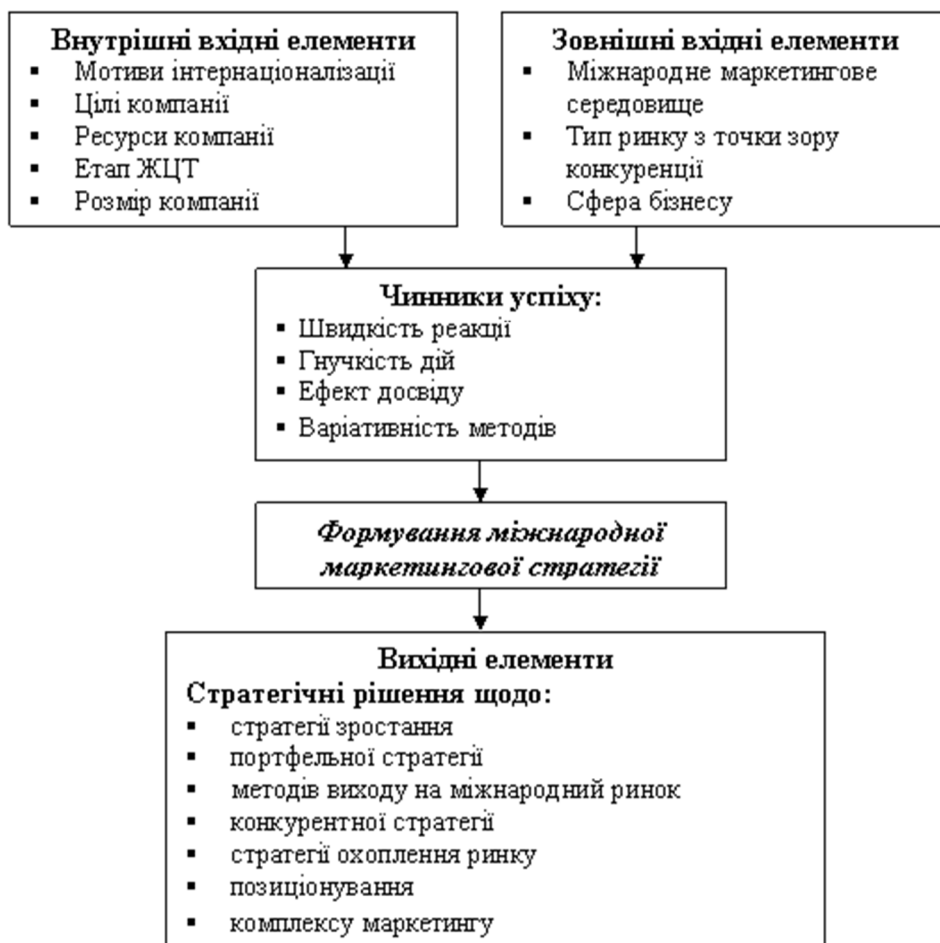


Рисунок 5.1 – Алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії [13]

До вхідних елементів належать чинники, які зумовлюють розроблення міжнародної маркетингової стратегії, ключовими з них є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі компанії.

Вихідні елементи маркетингової стратегії – рішення щодо зростання компанії, способу виходу на міжнародний ринок, охоплення ринків, позиціонування, конкурентної поведінки, комплексу маркетингу тощо. Отже, міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі.

5.3 Конкурентна парадигма міжнародних маркетингових стратегій

Конкурентна парадигма пов'язана з основним завданням стратегічного планування – виробленням і реалізацією маркетингової стратегії організації, що дозволяє створити та/або посилити, а потім експлуатувати її конкурентну перевагу.

Фактично будь-яка компанія (великого, середнього, малого бізнесу) має можливість знайти власне ринкове місце, де можлива експлуатація доступної їй конкурентної переваги з позиції життєвого циклу, тому що сукупність рішень компанії залежить від галузевої приналежності і забезпечує її виживання.

Виходячи з можливих взаємодій основних типів конкурентів світового ринку та прийнятих ними стратегічних рішень вчені наводять класифікації конкурентних стратегій: 1) базові; 2) конфронтаційні; 3) коопераційні; інноваційні; 5) імітаційні.

1. Базові стратегії (basic strategies) фактично ґрунтуються на тому, що будь-яка стратегія міжнародної компанії зрештою ставить собі за мету вторгнення на ринок, закріплення успіху і подальше отримання прибутку з зайнятої частки ринку. Велика міжнародна компанія, що домінує на ринку і має в своєму розпорядженні достатні ресурси (персонал, технології, капітал), зазвичай використовує *глобальну стратегію основної частки ринку (global high-share strategy)*. Така стратегія використовується глобальними компаніями-гігантами (наприклад, IBM, Philips, Siemens, Hyundai та ін.). Міжнародна організаційно-управлінська структура цих компаній дозволяє отримувати економію за рахунок масштабів виробництва і накопиченого маркетингового досвіду. умовою реалізації такої стратегії є вже зайнята чимала частка ринку, а також високий рівень стандартизації та / або модульний дизайн товару. Навіть якщо такі компанії не є піонерними у сфері розробки high-tech, їх товари часто базуються на цих технологіях. Для зменшення витрат і ризиків компанії практикують стратегічне партнерство і спільні венчурні підприємства. Це допомагає входженню на більшість ринків, розподілу витрат, отримання доступу до нових технологій і використання досвіду маркетинг-менеджменту.

Схожими виглядають *локальні стратегії значної частки ринку (local high-share strategy)*. Ці стратегії приймаються на озброєння також великими, але не домінуючими компаніями, вони допомагають уникнути прямої конкуренції з домінуючими глобальними компаніями, яка приносить, здебільшого, досить

імовірний їхній програш. Механізм вироблення і розвитку таких стратегій враховує можливі конкурентні переваги компанії на конкретному національному ринку. Зазвичай такі компанії покладаються на національні бар'єри, що існують для їхніх конкурентів. Крім того, основу локальної конкурентної переваги можуть становити, наприклад, національні митні преференції, кращі знання місцевого середовища бізнесу (включаючи неформальні зв'язки).

Стратегія глобальної ніші (global niche strategy) практикується як малими, так і великими компаніями, якщо вони не зайняли домінуючого становища в галузі, є виграшним варіантом базової конкурентної стратегії. Ця стратегія є прикладом концентрованої маркетингової стратегії, обумовленої сучасним розвитком комунікацій міжнародного маркетингу, в рамках якої компанія намагається задовольнити особливі потреби ринку. Компанія зосереджує свої зусилля на тій вузькій сфері, в якій вона має в своєму розпорядженні переваги. Глобальна ніша складається з географічно розподілених, але «маркетингово близьких» фрагментів цільових ринків, що інтегруються сучасними міжнародними маркетинговими комунікаціями.

2. **Конфронтаційні стратегії (confrontation strategy)** найкраще відповідають «військовій» маркетинговій парадигмі, що підтверджується лексикою військового мистецтва: 1) фланговий удар; 2) фронтальний удар; 3) оточення; 4) обхід; 5) партизанські дії.

Фланговий удар (flanking) є концентрованою маркетинговою стратегією, часто застосовується такими компаніями, які об'єктивно слабші за конкурентів і не мають ресурсів для повномасштабного фронтального удару.

Фронтальний удар (frontal attack) доступний лише великим міжнародним компаніям, котрі володіють істотними ресурсами і значною міжнародною (глобальною) конкурентною перевагою.

Оточення (encirclement), або оточення ринку, є конфронтаційною стратегією, за якої компанія намагається атакувати найважливішого конкурента за всіма можливими напрямками. У цьому випадку компанія пропонує всі доступні їй товарні ряди на всіх сегментах цільового ринку.

Обхід (bypassing) постає привабливим для відносно невеликих компаній, які не здатні витримати явну конфронтацію з найважливішими конкурентами глобального ринкового місця. Маючи в своєму розпорядженні необхідний маркетинговий досвід і ноу-хау, компанія проводить пошук тих сегментів ринку, які з низки причин не становлять інтересу для домінуючі компанії. Відомі два підвиди цієї стратегії. Товарний обхід (product bypassing) полягає в розробці повністю нової версії традиційного товару або послуги. Географічний обхід (geog bypassing) полягає в тому, що недостатньо сильна компанія концентрує свої зусилля на другорядних ринках (як правило, в країнах, що розвиваються).

Партизанська атака (guerilla attack). Ця стратегія користується досить значною популярністю у невеликих компаній, які «нападають» на частки ринку, зайняті більшими компаніями, часто – компаніями-гігантами. Основний сенс таких атак – короткочасне захоплення частки ринку і отримання прибутку.

3. Сутність будь-якої **коопераційної стратегії (cooperation strategy)** полягає в тому, що компанія після проведення стратегічного аналізу своїх

можливостей у конкретній галузі товарно-ринкового стратегічного простору приходять до висновку про недоцільність конфронтації і необхідності пошуку союзника або для боротьби проти конкурентів (галузева конкуренція), або для створення принципово нового, інноваційного бізнесу (часто – міжгалузева конкуренція).

4. Інноваційні стратегії (innovation strategy) мають у своїй основі експлуатацію конкурентної переваги міжнародної компанії, отриманої в результаті дослідження за принципово новою технологією, товар або їх комбінації. Іноді в основу може бути покладена навіть чітко сформульована ідея товару / технології.

Великі компанії, навіть глобальні, мають перед собою альтернативу інноваційних стратегій, а саме: бути технологічним лідером (technology leader) або послідовником (technology follower). На прийняття такого стратегічного рішення менеджментом компанії впливає комплексна оцінка ризиків, ресурсів компанії, поточної ринкової позиції і загального ставлення до інновацій, що відповідає політиці компанії.

5. Імітаційні стратегії знаходяться в безпосередньому зв'язку з інноваційними стратегіями, практика яких характерна не тільки для більшості міжнародних компаній, але і для розвитку міжнародного бізнесу цілих націй. Не було б інноваційних товарів і / або технологій, імітувати було б нічого. Імітаційна стратегія передбачає спостереження з боку компаній-імітаторів за реакцією ринку на інноваційний товар.

Діяльність компаній-імітаторів підрозділяється на кілька видів:

- 1) фальсифікація, або товарне піратство;
- 2) злодійство, або клонування;
- 3) творча асоціація;
- 4) технологічна чехарда, або перестрибування,
- 5) міжгалузева адаптація.

Якщо фальсифікація / товарне піратство і злодійство / клонування необхідно відносити до розряду нелегальних або напівлегальних дій, що порушують права інтелектуальної власності компанії-інноватора, то інші три види бізнес-процесів в рамках імітаційної стратегії відображають особливості міжнародної комерціалізації інновацій.

ТЕМА 6. ФОРМИ І СПОСОБИ ВИХОДУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

- 6.1 Способи виходу на зовнішні ринки.
- 6.2 Експортування.
- 6.3 Спільна підприємницька діяльність
- 6.4 Стратегія прямого інвестування

6.1 Способи виходу на міжнародні ринки

Одним з найважливіших рішень компанії у сфері міжнародного маркетингу є рішення про вибір способу виходу на зовнішній ринок, що

залежить від мети підприємства, масштабів його діяльності, характеру товару / послуги й намірів контролювати рівень продажів. Враховується також потенційний обсяг продажів, витрати й інвестиції в організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови.

Виокремлюють три групи стратегій інтернаціоналізації, що мають різні стратегічні цілі, передбачають різну конфігурацію (концентрацію або диверсифікацію) бізнесу, швидкість виходу на зовнішні ринки, різні рівні контролю, участі, ризику та гнучкості, забезпечують різні можливості щодо набуття знань та досвіду міжнародної діяльності:

1) торговельні (експортні) – виробництво товарів і послуг на внутрішньому ринку та експорт на зовнішні ринки;

2) кооперативні (контрактні, договірні) – перенесення виробництва на зарубіжний ринок на підставі угоди з незалежною місцевою компанією (контрактне виробництво, ліцензування, франчайзинг, контракти на управління, спільне підприємство тощо);

3) ієрархічні (інвестиційні) – виробництво товарів і послуг на зарубіжному ринку, що здійснюється фірмою, в структуру якої входить міжнародна компанія і яка володіє при цьому її контрольним пакетом акцій.

На вибір стратегії інтернаціоналізації впливають різні фактори:

– внутрішні – розмір фірми, наявні ресурси, досвід інтернаціоналізації, характеристики продукту (унікальність, складність, етап життєвого циклу тощо);

– зовнішні – соціокультурні розбіжності, ризики ведення бізнесу, розмір та динаміка зростання цільового зовнішнього ринку, торговельні бар'єри, інтенсивність конкуренції, наявність і вартість сировини, витрати на робочу силу, членство країни в інтеграційних об'єднаннях;

– характеристики бажаної стратегії – рівень ризику, контролю, гнучкості;

– характеристики угоди – наявна природа ноу-хау, специфічність активів, можливість опортуністичної поведінки, трансакційні витрати, частота угод.

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

Вдаючись до *активної інтернаціоналізації*, фірма з власної ініціативи ухвалює рішення вийти на зарубіжний ринок. Рішення про вихід на зовнішні ринки зазвичай є комплексним і охоплює:

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

2) прийняття рішення про те, займатиметься фірма в одній країні чи в багатьох. Іноді неправильне рішення призводить до дуже великих витрат;

3) з'ясування того, у країнах якого типу фірма бажає працювати.

6.2 Експортування

Експорт – найбільш розповсюджений спосіб первісного проникнення на закордонні ринки. У загальному розумінні **експорт** – це вивіз за кордон товарів, які продані іноземним покупцям з метою їх безпосереднього споживання, продажу або для переробки. Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або не модифікованому вигляді. Переваги цього способу:

- потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Ф. Котлер увів класифікацію експорту на нерегулярний і активний, в свою чергу активний експорт підрозділяється на прямий і непрямий.

Нерегулярний експорт характеризується тим, що підприємство іноді експортує надлишки виробленої продукції, реалізуючи їх через місцеві оптово-посередницькі організації. Активний експорт має місце при постійній участі фірми-виробника в експортних операціях, яка поставила мету їх розширення на конкретному ринку.

Непрямий експорт передбачає, що фірма не бере прямої участі у реалізації своєї продукції за кордоном. Цим займається інша вітчизняна фірма. Посередниками можуть бути:

- 1) агент з експортних закупівель (діє на національному ринку в інтересах закордонного замовника, отримує від нього комісійні);
- 2) брокер (зазвичай має досить вузьку спеціалізацію, займається стандартизованими товарами серійного виробництва);
- 3) компанія з управління експортом або експортна компанія (виступають від імені виробника, функціонують як його «експортний відділ»).

Непрямий експорт майже не тягне за собою ризику, практично не потребує додаткових витрат, надає можливість скористатися ресурсами інших досвідчених експортерів. Водночас продукт може реалізовуватися через неналежні канали за незадовільної якості обслуговування. Посередник може також пропонувати подібні товари фірм-конкурентів. Крім того, фірма не знає, хто є споживачами її товарів.

Прямий експорт передбачає, що фірма самостійно організовує та здійснює всю діяльність, пов'язану з експортом, безпосередньо контактуючи з зарубіжними покупцями. Пряме експортування може відбуватися через зарубіжних агентів або дистриб'юторів (незалежних посередників, що мають розгалужену збутову мережу, склади і майстерні з ремонту та обслуговування). Завдяки значному досвіду, діловим зв'язкам та знанням місцевого ринку вони мають високий потенціал для продажу товарів. Експортер може також продавати товари або надавати послуги кінцевим споживачам за кордоном. Така форма експортної діяльності може бути успішною для фірм, що реалізують нішові товари у невеликих обсягах, знають мову і культуру цільового ринку, мають

високі комунікаційні здібності і готові взяти на себе витрати і ризики, пов'язані з транспортуванням, отриманням платежів, обслуговуванням товарів.

Виокремлюють також модель **спільного експорту**, що використовуються, зазвичай, невеликими підприємствами та передбачає об'єднання ресурсів декількох фірм для організації спільної діяльності через спільного зарубіжного агента, який вже не є незалежним суб'єктом ринку, а контролюється фірмами-виробниками. Однією з форм спільного експорту є *piggybacking* («носіння на спині»), за якої мале підприємство співпрацює з більшою фірмою, що вже працює на зарубіжних ринках і готова діяти від імені малого підприємства, яке хоче експортувати на ці ринки.

6.3 Спільна підприємницька діяльність

Ця стратегія виходу фірми на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні зусиль вітчизняного підприємства з комерційними підприємствами країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, в результаті діяльності якого за кордоном створюються певні потужності.

Загалом в міжнародному маркетингу йдеться про чотири види СПД:

- а) ліцензування;
- б) підрядне виробництво;
- в) управління за контрактом;
- г) підприємства спільного володіння.

Ліцензування є одним з найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар вступає в угоду з ліцензіатом на зарубіжному ринку, пропонуючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торгового секрету або якийсь інший ціннісної значимості в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар отримує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, бо він відразу отримує виробничий досвід, добре відомий товар або ім'я.

Однак ліцензування має й потенційні недоліки, які полягають в тому, що при ліцензуванні фірма має менший контроль над ліцензіатом, ніж над своїм новоствореним підприємством. До того ж, у разі значного успіху ліцензіата, прибутки підуть саме йому, а не ліцензіару. Тобто виходячи на зовнішній ринок у такий спосіб, фірма може сама створити собі конкурента.

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

Другим різновидом стратегії СПД є **підрядне виробництво**, тобто укладення контракту з місцевими виробниками на випуск товару.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має недоліки. Застосовуючи його, фірма менше контролює процес виробництва, що може призвести до втрати пов'язаних із цим виробництвом потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає фірмі можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, з меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Ще одним способом виходу на зовнішній ринок, що належить до стратегії СПД, є управління за контрактом. При цьому способі фірма надає іноземному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, фірма експортує не товар, а скорше управлінські послуги. Саме цей спосіб використовувала компанія «Хілтон», організовуючи роботу готелів у різних частинах світу.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок характеризується мінімальним ризиком і отриманням доходу з самого початку діяльності. Однак недоліком цього способу є те, що для виходу на зовнішній ринок фірмі необхідно мати достатній штат кваліфікованих керівників, яких можна використовувати з більшою вигодою для себе. Не дивлячись на значні переваги цього способу виходу на зовнішні ринки, до нього також недоцільно вдаватися у разі, коли самостійне управління підприємством, що виходить на зовнішній ринок, приносить значно більший прибуток.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення **підприємства спільного володіння**, тобто об'єднання зусиль зарубіжних і місцевих вкладників капіталу з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і керують спільно. Існують різні шляхи створення такого підприємства. Наприклад, закордонний інвестор може купити собі частку в місцевому підприємстві, або місцева фірма може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві зарубіжної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити зовсім нове підприємство.

Підприємство спільного володіння може виявитися необхідним або бажаним з економічних або політичних міркувань. Зокрема, виходячи на зовнішній ринок, фірма може не мати достатньо фінансових, фізичних або управлінських ресурсів для здійснення проекту самотужки. Інша можлива причина переваги підприємства спільного володіння може полягати в тому, що тільки в такому вигляді іноземний уряд допускає на ринок своєї країни товари зарубіжних виробництв даної сфери діяльності.

Цей спосіб виходу на зарубіжний ринок, як і інші, має свої недоліки. По-перше, партнери можуть розійтися в думках із питань, пов'язаних з капіталовкладеннями, маркетингом та іншими принципами діяльності. Крім того, створення підприємств спільного володіння може ускладнити для великих (транснаціональних) компаній втілення в життя конкретних політичних установок у сфері виробництва та маркетингу в глобальному масштабі.

6.4 Стратегія прямого інвестування

Стратегією виходу на зовнішній ринок, що забезпечує найповніше залучення фірми в міжнародну діяльність, є вкладення капіталу в створення за

кордоном власних складальних або виробничих підприємств. Це найдорожча стратегія. Однак вона забезпечує такі переваги:

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

Виокремлюють дві основні форми трансферту капіталу за кордон, при яких переважно приймаються всі ризики на себе: збиральне виробництво та повне виробництво продукту.

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

Виробництво товару на зарубіжних філіях забезпечує виготовлення складових частин продукту та їх збирання в кінцевий продукт. Розрізняють такі його види: виробництво вихідного продукту (деталей), зборка, переробка давальницької сировини та комплектне зарубіжне виробництво.

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРИ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

7.1 Товарні стратегії міжнародного маркетингу.

7.2 Комунікаційна політика у міжнародному маркетингу.

7.3 Особливості формування інших елементів комплексу маркетингу.

7.1. Товарні стратегії міжнародного маркетингу

Для виходу на зарубіжні ринки використовують інструменти, методи і прийоми міжнародного маркетингового комплексу (marketing mix).

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

Основною проблемою товарної політики за кордоном є пристосування товару до різноманітних умов зовнішніх ринків. Виділяють два підходи до формування та реалізації товарної політики міжнародною компанією: розробляти стандартний товар, придатний для всіх відібраних ринків (стратегія стандартизації), або пристосовувати його до специфічним вимогам і особливостям кожного окремого цільового ринку, створюючи при цьому певну кількість модифікацій (стратегія адаптації).

Стратегія стандартизації робить акцент на схожих характеристиках ринків і передбачає реалізацію товару без його адаптації. Передумовами цього підходу є такі твердження:

- поступове зближення світових потреб завдяки розвитку технології, транспорту і зв'язку. На зарубіжних ринках існують сегменти споживачів, аналогічних за типом поведінкових і мотиваційних характеристик споживачам внутрішнього ринку;

- для споживачів більш важлива висока якість за прийнятною ціною, ніж задоволення специфічних потреб;

- стандартизація забезпечує економію на витратах виробництва і збуту;

- стандартизація забезпечує уніфікацію маркетингових рішень на різних ринках.

Опоненти стандартизації вважають, що:

- 1) гомогенізація світових потреб характерна тільки для певних ринкових сегментів, а поряд з нею існує й персоніфікація споживчих переваг через національні, культурні та регіональні відмінності;

- 2) можливість зниження цін завдяки стандартизації актуальна для еластичного за цінами попиту, характерного не для кожного регіону і не для будь-якого товару;

- 3) гнучкі технологічні лінії, що дозволяють використовувати переваги стандартизації, дають можливість адаптувати товар за допомогою його диференціації;

- 4) стандартизація нерідко перетворюється в нетарифний бар'єр, оскільки товар не відповідає національним нормам приймаючої країни, за винятком товарів, вироблених за міжнародними стандартами.

Адаптація (диференціація) – це стратегія, яка в протизага стандартизації передбачає пристосування товару до місцевих умов. Для адаптації товару до вимог цільових зарубіжних ринків важливо знати не їхню схожість, а існуючі явні відмінності одного від іншого. Адаптація властивостей товару і пропозиції фірми в цілому або всього комплексу маркетингу базуються на національних, культурних, поведінкових відмінностях покупців, їхніх звичаях і традиціях споживання; характеристиках інфраструктури ринку.

Вибираючи між стандартизацією та адаптацією при розробці товарної політики підприємства в міжнародному маркетингу, необхідно враховувати такі важливі критерії, як:

- технічні і функціональні характеристики товару;

- особливості сприйняття товару на цільовому ринку;

- витрати на адаптацію та очікуваний корисний ефект;

- місткість ринку і рівень платоспроможного попиту, купівельна спроможність;

- рівень розвитку технології виробника.

Розрізняють два види адаптації товару: вимушену і необхідну.

Вимушена адаптація зумовлена законами й місцевими правилами зарубіжного ринку, найважливішими з яких є: норми безпеки, санітарно-

гігієнічні норми, технічні норми, культурні норми. *Необхідна адаптація* пов'язана із законами ринку, тобто з потребою зважати на специфічні вимоги й запити споживачів на кожному зарубіжному ринку. В цілому в міжнародній маркетинговій практиці, зазвичай, переважає поєднання необхідної і вимушеної адаптації.

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

При проникненні товару на ринки країн, що розвиваються, часто використовують *стратегію зворотного (регресивного) винаходу*, що ґрунтується на твердженні про необхідність розробки більш простого продукту фірми для цих ринків в порівнянні з ринками розвинених країн.

7.2. Комунікаційна політика у міжнародному маркетингу

Поняття «міжнародні маркетингові комунікації» пов'язане з діяльністю на міжнародному ринку, тому елементами системи міжнародних маркетингових комунікацій будуть елементи, схожі з системою маркетингових комунікацій на внутрішньому ринку, але які використовуються на зовнішньому ринку.

Таким чином, можна виділити основні засоби міжнародних маркетингових комунікацій: міжнародна реклама (*international advertising*) і пропаганда (*publicity*); стимулювання збуту на зовнішньому ринку (*sales promotion*); прямий маркетинг (*direct marketing*); зв'язки з громадськістю (*public relations*).

Міжнародна реклама має свої особливості, але загалом цілі, принципи та засоби рекламування товарів на зовнішніх ринках в багатьох випадках ті ж, що і на внутрішньому ринку. Особливо це стосується марочних товарів. Однак експортери, здійснюючи рекламу, повинні знати не тільки специфіку кожного закордонного ринку, але і вимоги як оптових торговців, так і індивідуальних споживачів.

Вона повинна бути максимально пристосована до особливостей економічних, культурних і побутових умов країн, на які вона спрямована. Національні звичаї можуть обмежувати можливості застосування реклами. Наприклад, в деяких азіатських і африканських країнах встановлені обмеження у використанні рекламних коштів, що не відповідають нормам релігії, що сповідується в цих країнах.

Одним з них є заборона зображати на малюнках людей, взагалі всіх тварин або деяких з них. У країнах, де переважна більшість населення неграмотна, реклама повинна бути наочною і швидко запам'ятовується, тому що зображення предметів часто стає для покупців назвою товарів.

Пропагандою користуються для популяризації марочних і звичайних товарів, осіб, місць, ідей, діяльності, організацій та навіть країн. Фірми вдаються до пропаганди для залучення уваги або виправлення несприятливого уявлення про собі. Країни вдаються до пропаганди для залучення туристів, іноземних капіталовкладень та забезпечення собі міжнародної підтримки.

Пропаганда входить складовою частиною в більш широке поняття «діяльність з організації громадської думки».

Фірми, як правило, користуються пропагандою в обмежених масштабах, але вона може значно вплинути на рівень громадської обізнаності та обійдеться у багато разів дешевше, ніж обходиться реклама, оскільки фірма не платить ні за місце, ні за часом у засобах поширення інформації.

Оплачуються тільки робота персоналу і розсилка пропагандистських матеріалів.

При вирішенні питання про те, коли і як використовувати товарну пропаганду, керівництву слід сформулювати її завдання, відібрати пропагандистські звернення і засоби їх поширення, простежити за перетворенням плану в життя і оцінити досягнуті завдяки цій діяльності результати.

Пропаганда поряд зі стимулюванням збуту і рекламою є одним з основних засобів стимулювання продажів.

Прямий маркетинг (direct marketing) – маркетинг, що виключає будь-який попередній контакт покупця з товаром до моменту його доставки. Він визначається специфікою обраної стратегії збуту, що базується на замовленнях поштою (Direct mail) або телефоном, в результаті спілкування з агентами, після знайомства з каталогами та ін. При ньому виробник (його співробітники) безпосередньо бере участь в поширенні потрібної для нього інформації, в здійсненні інших необхідних дій. До заходів прямого маркетингу відносять:

- пряму рекламу (особисто вручаються рекламні матеріали і пряма поштова реклама (direct mail), особисті взаємини з клієнтами, публічні виступи, використання рекомендацій);

- персональна продажів (personal selling) - це робота комівояжерів, торгових агентів, персоналу демонстраційних залів і виставок з кожним окремим споживачем, демонстрація товару в реальних умовах користування;

- телемаркетинг (telephne selling) - продаж за допомогою відеотексту, телефаксу, комп'ютера, телефону;

- посилочну торгівлю по каталогам і надані послуги (mail-order trade).

Прямий маркетинг є найбільш ефективним в тих випадках, коли: фірма невелика і її можливості проведення робіт з повного комплексу маркетингових комунікацій обмежені; покупці сконцентровані на одній території; потрібна демонстрація товару в дії; вартість одиниці продукції висока; товар неможливо збути ніяким іншим шляхом; товар купується через рівномірні проміжки часу; товар вимагає індивідуальної підготовки до вимог замовника; товар входить в групу, яка обмінюється на нові товари при здачі старих і внесення відповідної доплати.

Найбільш важливими перевагами прямого маркетингу є простота входження в ринок і низький стартовий капітал. Він дає підприємцю можливість завойовувати ринок в короткі терміни; дозволяє з мінімальними витратами здійснити апробацію товарів і послуг на предмет з'ясування купівельних переваг.

Для стимулювання збуту товарів на зарубіжних ринках фірми вибирають способи, найбільш ефективні для нинішніх умов, з урахуванням тих особливостей зовнішнього середовища, які обговорювалися вище. Наприклад, купони вимагають високого рівня грамотності і деяких зусиль з боку торговців і споживачів, розвиненої мережі для грошових виплат, хорошою поліграфічною бази. На ефективність впливають також уявлення про соціальний статус. Таким чином, відбираючи способи стимулювання збуту іноземних покупців, слід зважувати їх відповідність характеристикам цільового ринку, серед яких дуже важливі поведінкові особливості споживачів і інфраструктура ринку. Тому, якщо для покупця переважно одержати зниження ціни в момент покупки, то перевага віддається купонах і знижкам з ціни. Якщо психологія покупця така, що він любить матеріальну винагороду, тоді доцільно збільшувати ціннісну значимість продукту в очах покупця за допомогою приміщення призивів в упаковку або додатки до покупки безкоштовного зразка.

7.3 Особливості формування інших елементів комплексу маркетингу

Збутова політика в міжнародному маркетингу стосується двох аспектів: збуту на міждержавному рівні і розподілу товарів всередині зарубіжної держави. В обох випадках виробник повинен приймати рішення про збутовий каналі. З точки зору можливостей стандартизації збутових каналів і стратегії розподілу ця складова комплексу міжнародного маркетингу пов'язана з найбільшою кількістю перешкод:

- відмінності в національних системах розподілу, які склалися протягом тривалого періоду в конкретному середовищі: економічної, політичної, культурної, правової, соціальної, враховує традиції споживання і поведінкові особливості покупців;

- значні розбіжності в законодавстві з питань власності на торгові організації, фінансових взаємовідносин учасників збутових каналів, тощо;

- різний (часом непорівнянний) рівень розвитку збутової інфраструктури;

- географічні фактори (щільність населення, концентрація покупців у великих містах або сільській місцевості);

- різниця в асортименті послуг, що надаються на користь споживача учасниками збутового каналу та інші фактори, негативні з точки зору можливості стандартизації, а також її доцільності.

Першим кроком при побудові міжнародної системи збуту є визначення стратегічних параметрів підприємства. В даному випадку можна розглянути три основних параметри. По-перше, необхідно проаналізувати зовнішнє оточення підприємства. В рамках цього аналізу розглядаються макроекономічні показники (економічні, соціокультурні, політичні та технологічні чинники) і мікроекономічні чинники, такі, як стан ринку і конкурентне середовище. Ефективний аналіз зовнішнього середовища підприємства повинен включати аналіз всього світового ринку, щоб не випустити з уваги нові тенденції, нових конкурентів або нові можливі ринки.

По-друге, важливо проаналізувати сильні і слабкі сторони підприємства. Це необхідно для того, щоб виявити можливості та загрози; а також глобальні тенденції. Окрім цього підприємство повинно визначити свою конкурентну перевагу. Керівники підприємства повинні знати, що вони пропонують на ринку і які ринки вони обслуговують. Вони повинні бути в курсі технологічних і ресурсних можливостей підприємства, його потенційних продажів і прибутку.

По-третє, потрібно враховувати інтереси і очікування всіх зацікавлених осіб (акціонери, менеджери, працівники, покупці) при розробці цілей підприємства. Часто різні групи зацікавлених осіб мають протилежні інтереси і очікування щодо розміру підприємства, його прибутковості і стратегії. Таким чином, перш ніж розробляти стратегію розвитку системи збуту, менеджери повинні упевнитися, що цілі, які досягаються за допомогою цієї стратегії, узгоджуються з реальним станом зовнішнього середовища, можливостями підприємства, а також бажаннями та сподіваннями всіх зацікавлених осіб.

Організація збутового каналу на території зарубіжної держави може мати форму прямого і непрямого збуту.

Вибір того чи іншого, а також протяжність каналу непрямого збуту залежать від багатьох факторів. Розглянемо деякі особливості організації збутової політики.

1. Одним з ключових моментів в організації каналу є відбір торгових посередників. Якщо інфраструктура іноземного ринку розвинена, то компанія використовує послуги місцевих торгово-посередницьких організацій (дистриб'юторів), вибираючи їх за такими критеріями, як:

- фінансові можливості та стабільність організації дистриб'ютора;
- рівень розвиненості зв'язків зі споживачами (роздрібними або дрібнооптовими фірмами);
- відповідність продукції компанії профілем діяльності дистриб'ютора (гармонійність пропозиції по відношенню до торговельного партнера);
- наявність відповідного обладнання, складів та ін.;
- рівень кваліфікації персоналу.

Слід враховувати, що дистриб'юторські фірми також можуть вибирати серед наявних пропозицій з боку виробничих компаній. Для посередників важливі популярність торгової марки і імідж компанії-виробника, тому фірмі, не відомої даного ринку, нелегко створити збутовий канал. Насторожено ставляться торгові компанії і до нових товарам (навіть відома марка іноді не допомагає). Тому виробнику необхідно розробляти програми стимулювання торгових посередників, досконально вивчивши практику конкурентів і умови конкуренції. У деяких ситуаціях виробники беруть на себе навчання персоналу дистриб'юторських компаній, пропонують знижки, забезпечують сервісне обслуговування споживачів.

2. У роботі з торговими посередниками компанії використовують три види стратегій: виштовхування, втягування і змішану стратегію.

Стратегія виштовхування має на меті домогтися добровільної згоди посередника співпрацювати з виробником.

Всі маркетингові зусилля компанія направляє на дистриб'ютора, який в такій ситуації (особливо на ринках з концентрованим розподілом) фактично визначає умови міжнародного співробітництва. Негативною стороною такої стратегії може бути втрата виробником фактичного контролю над збутом своєї продукції і залежність від посередника. Якщо виробник має на меті збільшення продажу і підтримки потрібного рівня запасів, то дистриб'ютор отримує оптові знижки, торговельні націнки, статус ексклюзивного дистриб'ютора з усіма витікаючими наслідками.

Для стимулювання роботи торгового персоналу виробник вдається до матеріального стимулювання працівників, бере на себе витрати по підвищенню їх кваліфікації. Якщо необхідні зусилля посередника з рекламування товарів, то всі витрати виробник бере на себе, надаючи також рекламні матеріали, не дивлячись на те, що рекламування ведеться від імені торгового посередника.

При виникненні ситуації, що вимагає додаткових засобів просування товару (пробні продажі, роздача зразків, дегустації тощо), всі витрати виробник відносить на свій рахунок.

Стратегія втягування спрямована на кінцевого споживача, на мотивацію попиту. Зростання попиту на певний товар (марку) змушує дистриб'юторів закуповувати його і, таким чином, кінцевий споживач як би втягує потрібний йому товар в збутової канал. Для успіху втягування потрібні ефективна програма стимулювання покупця, додаткові витрати на більш тривалу і агресивну рекламну кампанію. Зазвичай кошти, відведені на втягування, обмежені на відміну від витрат на вштовхування, коли вони пропорційні обсягу продажів, але ефект тут має інший характер: виробник вільний від влади дистриб'ютора, який добровільно готовий здійснювати закупівлі.

Змішана стратегія передбачає розподіл зусиль компанії між вштовхування і втягуванням, т. е. вплив і на кінцевого споживача через рекламу і різні способи стимулювання продажів (sales promotion), і на торгових посередників, вибираючи найбільш оптимальний варіант створення їх зацікавленості у співпраці.

3. Створення ефективної системи збуту в міжнародному маркетингу безпосередньо залежить від національної інфраструктури розподілу. Це позначається як на витратах, так і на можливостях успішного початку продажів в умовах конкуренції місцевих традицій і уподобань. У зв'язку з цим можна говорити про сегментацію розподілу, тобто поступовий розвиток збутових каналів і використанні різних збутових стратегій на національних і регіональних ринках. Сегментація може проводитись з урахуванням не тільки економічних критеріїв, але і географічних (наявність гір, пустель), щільності населення та ін. Так. У ряді африканських країн недоцільно створювати торгову мережу за межами столичного регіону. У деяких регіонах компанії застосовують тактику поступового розширення географії поставок через регіональних дилерів.

4. Приховані витрати – характерна особливість міжнародних каналів збуту. З позицій принципів маркетингу ціни при виведенні товару на зарубіжний ринок повинні відповідати платоспроможному попиту потенційних споживачів цільового ринку. На практиці в залежності від протяжності збутового каналу

(кількості посередників), ефективності роботи підприємств роздрібної торгівлі, наявності належного складського господарства, логістики, тощо, витрати на рух продукції від виробника до споживача варіюються в широкому діапазоні. Приховані витрати виникають за наявності в збутовому каналі тієї чи іншої кількості дрібних оптовиків, що зумовлено відсутністю можливості забезпечити зберігання запасів. Витрати часу оптовиків збільшуються, якщо роздрібна торгівля здійснюється через значну кількість дрібних магазинчиків.

Організація роздрібної торгівлі без продавця (наприклад, відкритий доступ в супермаркетах) знижує витрати, але в деяких країнах традиції торгівлі зумовили дрібнороздрібний збут, що збільшує приховані витрати збутової політики міжнародного маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг : учебно-практическое пособие / Е. М. Азарян. – Киев : ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 2008. – 200 с.
2. Грицюк Н. О. Міжнародний маркетинг : конспект лекцій / Н. О. Грицюк. – Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2016. – 146 с.
3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : Теорія і господарські ситуації : навч. посібник / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., переробл.– Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
4. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ : Знання, 2007. – 446 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М. ; Киев; СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1072 с.
6. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.
7. Мазаракі А. А. Міжнародний маркетинг : Підручник / [А .А. Мазаракі, Т. І. Чаюн, Т. М. Мельник] ; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
8. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок / О. М. Мозговий. – Київ : КДЕУ, 2005. – 221 с.
9. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В. Е. Новицкий. – Киев : Либра, 2005. – 190 с.
10. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Л. В. Новошинська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
11. Пригара О. Ю. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів / О. Ю. Пригара // Міжнародна економічна політика. – 2006. – № 4. – Київ. – С. 54–80.
12. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – Київ : Знання, 2012. – 285 с.
13. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії / Т. В. Співаковська // Ефективна економіка. Електронний журнал. – 2013. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>
14. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2010. – 120 с.
15. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : навч. посібник / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2001. – 132 с.

Навчальне видання

ПЛОТНИЦЬКА Світлана Іванівна

**«СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ОРГАНІЗАЦІЇ
НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ»**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання
спеціальностей 073 – Менеджмент
та 281 – Публічне управління та адміністрування)*

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*

Редактор *В. І. Шалда*

Комп'ютерний набір *С. І. Плотницька*

Комп'ютерне верстання *С. І. Плотницька*

План 2019, поз. 133 Л.

Підп. до друку 18.11.2019. Формат 60 × 84/16.

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 2,7.

Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач :

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: rektorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи :

ДК № 5328 від 11.04.2017.