

## ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Мета: засвоєння особливостей маркетингового забезпечення міжнародного бізнесу.

Основні терміни та поняття: міжнародні маркетингові дослідження, робоча гіпотеза, анкета, макро- і мікросегментація, географічна ознака сегментації, соціально-психографічна ознака сегментації, демографічна ознака сегментації.

### План

6.1 Роль маркетингових досліджень в міжнародному бізнесі. Сутність первинної та вторинної інформації.

6.2 Сутність та цілі сегментації міжнародних ринків. Ознаки та критерії сегментації. Критерії оцінювання цільових сегментів.

6.3 Комплекс міжнародного маркетингу та його структура.

### 6.1 Роль маркетингових досліджень в міжнародному бізнесі

**Міжнародні маркетингові дослідження** – це процес збору, узагальнення, аналізу та інтерпретації даних щодо різних аспектів міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

**Метою міжнародних маркетингових досліджень** є зменшення ступеня невизначеності та ризику при прийнятті рішень щодо здійснення певних маркетингових заходів на зовнішньому ринку.

**Об'єктом міжнародних маркетингових досліджень** є як окремі фактори макро- та мікросередовища зарубіжних ринків, так і їх сукупність.

Найчастіше міжнародні маркетингові дослідження є комплексними і охоплюють аналіз більшості факторів макро- та мікросередовища, оскільки ці фактори є взаємопов'язаними та взаємозалежними між собою. Комплексні дослідження необхідні при розробці міжнародних маркетингових стратегій, при здійсненні виходу підприємства на один чи декілька міжнародних ринків. При виникненні певних маркетингових проблем проводяться часткові маркетингові дослідження, які стосуються лише певних факторів зовнішнього середовища підприємства.

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

**Основними завданнями міжнародних маркетингових досліджень** є:

1. Забезпечення керівництва необхідною та достовірною маркетинговою інформацією відповідно до визначеної мети дослідження.

2. Забезпечення оцінки витрат, ризиків і вигод від здійснення певної маркетингової діяльності на зарубіжному ринку.

3. Сприяння пошуку об'єктивних рішень при здійсненні управлінської та маркетингової діяльності на ринку.

На практиці міжнародні маркетингові дослідження можуть проводитися з різною метою, яка саме і визначає особливості, масштаб та складність здійснення маркетингового аналізу. Зокрема, міжнародні маркетингові дослідження проводять здебільшого при прийнятті рішень із таких питань:

- здійснення сегментації світового чи зарубіжного ринку;
- визначення привабливого закордонного ринку для розвитку міжнародної діяльності;
- вибір оптимального організаційно-правового способу виходу на зарубіжний ринок (експорт, спільне підприємство, пряме інвестування);
- дослідження зовнішнього конкурентного середовища іноземного ринку з метою обґрунтування елементів комплексу маркетингу;
- розробка міжнародної маркетингової стратегії тощо.

Хоча принципових розбіжностей у проведенні маркетингового аналізу на внутрішньому та зарубіжному ринках немає, проте специфіка міжнародного середовища робить процес дослідження значно складнішим та тривалішим.

Поглиблене міжнародне маркетингове дослідження включає:

1. Вивчення обов'язкових елементів маркетингового середовища, які необхідні для розуміння особливостей та тенденцій розвитку зарубіжного ринку. Кількість факторів дослідження маркетингового середовища буде залежати від складності управлінської проблеми, виду та специфіки діяльності підприємства, мотивів на стадії інтернаціоналізації його виробництва та ін. Водночас найважливішими напрямками такого маркетингового аналізу є дослідження ринку, товару, споживчого попиту та діяльності конкурентів.

а) *Дослідження ринку* проводиться з метою виявлення ринкових умов діяльності підприємства. Об'єктами дослідження є тенденції та процеси розвитку зарубіжного ринку, включаючи аналіз факторів макросередовища, оцінку структури ринку, його місткості, динаміки продажів, вивчення конкурентної ситуації, виявлення можливих бар'єрів, ризиків та можливостей.

б) *Дослідження товару* здійснюється в таких напрямках:

- відповідність продукту/послуги вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам, традиціям, звичаям цільових споживачів, технічним стандартам, екологічним нормам;
- визначення новизни та конкурентної здатності товару порівняно з пропозиціями конкурентів;
- обґрунтування необхідності адаптації товару до побажань клієнтів.

в) *Дослідження споживчого попиту* дозволяє:

- визначити весь комплекс побутових факторів, якими керуються споживачі при здійсненні покупки;
- встановити мотиви покупки товару та чинники, які формують споживчі переваги і впливають на їх ринкову поведінку;
- виділити цільові групи покупців та оцінити розмір кожного з сегментів;
- виявити незадоволені потреби споживачів та вплив технічного прогресу на їх потреби.

г) *Дослідження діяльності конкурентів, посередників та постачальників* дає змогу:

- виявити коло конкурентів, які мають найбільшу частку ринку, які динамічно розвиваються та мають відому торговельну марку;
- виявити характерні особливості популярних серед споживачів товарів конкурентів, їх цінову політику;
- визначити заходи та особливості системи просування;
- вивчити структуру каналів збуту, особливості роботи з посередниками;
- виявити специфіку комунікаційних заходів.

## 2. Оцінку існуючої кон'юнктури ринку та прогноз його розвитку.

На практиці поглиблені маркетингові дослідження здійснювати власними силами складно, оскільки їх проведення потребує значного досвіду та залучення висококваліфікованих спеціалістів. Тому при таких дослідженнях доцільно скористатися послугами спеціальних дослідницьких та маркетингових агенцій.

Виділяють такі етапи проведення міжнародних маркетингових досліджень:

**1. Розробка концепції міжнародного маркетингового дослідження** – це процес визначення змісту та предмету дослідження, формування його завдань.

На цьому етапі визначається проблема маркетингового дослідження, встановлюється мета та цілі дослідження, формулюється робоча гіпотеза.

*Мета маркетингового дослідження* залежить від стратегічних цілей міжнародної діяльності підприємства і спрямована на зниження рівня невизначеності при ухваленні управлінських рішень. Метою таких досліджень може бути пошук нових закордонних ринків збуту чи нових зарубіжних ринкових сегментів, пошук зарубіжних дистриб'юторів тощо. Тобто мета дослідження – це загальна постановка завдання здійснення міжнародного маркетингового аналізу.

*Цілі та завдання* маркетингового дослідження формуються на основі основної мети та визначаються поточними проблемами міжнародної діяльності підприємства. Визначення цілей маркетингового дослідження передбачає формулювання управлінських проблем.

*Визначення проблеми дослідження* – це визначення об'єкта і предмета дослідження.

*Робоча гіпотеза* маркетингового дослідження є певним припущенням щодо можливих напрямів та шляхів вирішення поточної проблеми підприємства. Це свого роду алгоритм вирішення виявлених для дослідження проблем.

*Формування робочої гіпотези* – це розробка концепції дослідження та з'ясування можливих шляхів та способів вирішення завдання маркетингового аналізу.

Робоча гіпотеза формує систему показників, які визначають конкретні шляхи та методи збору маркетингової інформації, необхідної для вирішення конкретних завдань.

**2. Планування, отримання та аналіз даних** – це процес обґрунтування, вибору та використання методів збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, необхідної для вирішення конкретних завдань. Даний етап

проведення міжнародних маркетингових досліджень передбачає виконання таких під етапів:

*2.1 Розробка робочого інструментарію дослідження.* Це процес вибору методів пошуку, відбору, аналізу та узагальнення інформації по проблемі дослідження. Зокрема, на цьому етапі необхідно визначити:

- методи і способи отримання первинних даних;
- методи і способи обробки отриманих даних;
- методи аналізу і узагальнення матеріалів по перевірці робочих гіпотез.

*2.2. Отримання, обробка та аналіз даних.* Цей етап передбачає безпосередній збір та отримання даних, проведення перевірки їх достовірності та об'єктивності, їх аналіз, що допоможе відібрати потрібну інформацію та відсіяти надлишкову.

*3. Формулювання основних висновків та результатів дослідження* – передбачає розробку висновків, рекомендацій та оформлення результатів дослідження, які повинні бути аргументовані, достовірні і спрямовані на вирішення основних задач маркетингового аналізу.

Результати дослідження можуть бути подані у формі короткого викладення сутності дослідження або повного наукового звіту, в якому викладається схема дослідження і містяться детально обґрунтовані висновки і рекомендації. Хоча структура звіту визначається безпосередньо характером маркетингових досліджень, проте він має містити таку інформацію:

1. Мета дослідження.
2. Дані про замовника і методику проведення дослідження.
3. Характеристика вибірки дослідження, час проведення, інформаційні засоби.
4. Анкета.
5. Відомості про виконавців та консультантів маркетингових досліджень.
6. Джерела отримання інформації, їх надійність при проведенні кабінетних досліджень.
7. Засоби і методи обробки даних.
8. Результати, висновки та рекомендації.
9. Розрахований передбачуваний економічний ефект.
10. Рекомендації щодо можливостей і меж використання.

## **6.2 Сутність та цілі сегментації міжнародних ринків. Ознаки та критерії сегментації. Критерії оцінювання цільових сегментів**

Головною передумовою успішної діяльності підприємця на міжнародному ринку є сегментація зарубіжних ринків, оскільки знання потреб цільових споживачів є вихідним для проведення структуризації закордонних ринків та виявлення наявних і потенційних потреб клієнтів з метою створення відповідного комплексу маркетингових заходів.

*Міжнародна сегментація ринку* – це процес виділення сегментів потенційних споживачів у формі групи зарубіжних країн або групи клієнтів зі спільними характеристиками, які мають схожі потреби та погляди на

товар/послугу, завдяки чому можна застосувати єдиний комплекс маркетингових заходів.

Якщо у діяльності на внутрішньому ринку сегментом є певна група споживачів зі спільними характеристиками, то на міжнародному ринку сегмент може утворювати навіть певна кількість країн. Тому в міжнародній маркетинговій діяльності потрібно розрізняти поняття макро- і мікро сегментації (рис. 6.3).

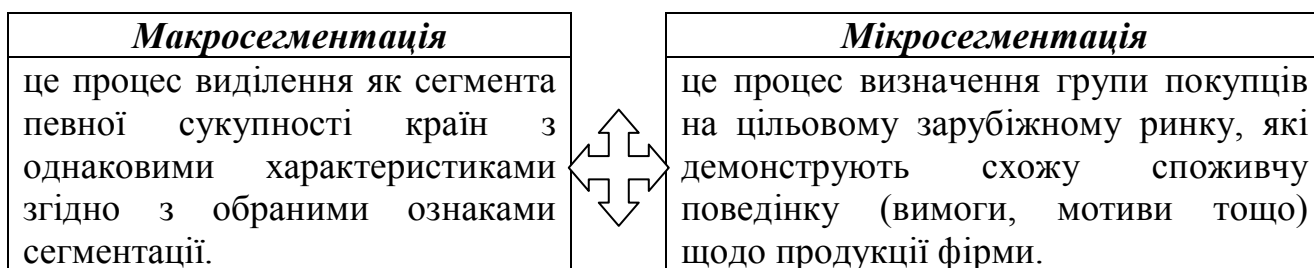


Рисунок 6.2 – Види сегментації

У класичній теорії міжнародного бізнесу виділяють *три основні підходи до проведення міжнародної сегментації*:

- виділення як сегмент групи країн, які є відносно подібними за соціально-економічними та культурними характеристиками (наприклад, країни Скандинавії, іспаномовні країни Латинської Америки);

- виділення універсальних сегментів, які існують у багатьох країнах. Цей підхід набув значного поширення внаслідок посилення процесів глобалізації та інтеграції, що призвело до уніфікації потреб та вимог споживачів до певних товарів/послуг та створення глобальних торгових марок. Як наслідок, використання такого підходу дозволяє суттєво економити на масштабах виробництва;

- виділення різних сегментів у різних країнах, що передбачає пристосування комплексу маркетингових заходів до кожного зарубіжного ринку з метою максимального задоволення потреб цільових споживачів.

Процес проведення міжнародної сегментації передбачає дотримання певних послідовних етапів, які мають забезпечити обрання привабливих для фірми ринкових сегментів, а також повинні допомогти сформуванню відповідну позицію товарів на них.

*Виділяють такі етапи міжнародної сегментації:*

1. Чітке встановлення ознак, за якими підприємство буде здійснювати поділ закордонних ринків на цільові сегменти.

2. Визначення профілів отриманих сегментів, тобто тих характеристик, які їх відрізняють від інших ринкових сегментів зарубіжних країн.

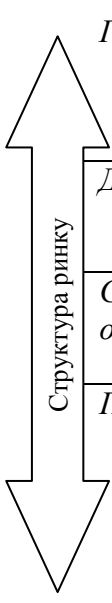
3. Вивчення привабливості обраних підприємством ринкових сегментів, а саме оцінка їх прибутковості, доступності, можливості освоєння та ін.

4. Остаточний вибір цільових зарубіжних ринкових сегментів та визначення стратегії їх охоплення.

5. Формування стратегії позиціонування товарів у кожному обраному ринковому сегменті з метою створення відомих торгівельних брендів.

6. Розробка комплексу маркетингових заходів для кожного цільового зарубіжного ринкового сегмента для захоплення певної ринкової частки та досягнення запланованих обсягів продажів.

У міжнародній практиці структурувати ринок можна за допомогою чотирьох основних груп ознак: географічні, соціально-психографічні, демографічні, поведінкові.



<i>Географічні ознаки</i>	дозволяють групувати споживачів за місцем проживання: країнами, регіонами, містами, кліматичними зонами, чисельністю та щільністю населення.
<i>Демографічні ознаки</i>	сегментації дають змогу структурувати споживачів за віком, статтю, чисельністю та складом сім'ї, рівнем освіти, релігією.
<i>Соціально-психографічні ознаки</i>	допомагають сегментувати споживачів за рівнем доходів, соціальним статусом, стилем життя, типом особистості тощо.
<i>Поведінкові ознаки</i>	сегментації передбачають структурування зовнішнього ринку на підставі поведінкових особливостей клієнтів, таких як статус покупця та його лояльність до продукції фірми, обсяги споживання, способи та цілі використання товару; привід для придбання товару, критерій бажаних переваг.

Рисунок 6.3 – Ознаки структури ринку

Точних правил та встановлених методів сегментації зарубіжного ринку немає, адже кожна фірма залежно від специфічних особливостей товару чи послуги має визначити власні ознаки сегментації. Водночас остаточний вибір цільових зарубіжних ринкових сегментів передбачає визначення їх привабливості з погляду на їх прибутковість, доступність та перспективність зростання. Ефективність сегментування досягається, якщо сегмент має такі характеристики:

- обраний сегмент має корелювати з виробничими можливостями і планами (цілями) фірми;
- визначений сегмент має бути прибутковим і повинен забезпечити бажані обсяги реалізації товарів/послуг;
- сегмент має бути доступний для фірми з огляду на наявність відповідних каналів розподілу та ефективну організацію процесу маркетингових комунікацій;
- перспективність розширення в майбутньому;
- сегмент має піддаватися кількісній оцінці.

Після визначення цільових зарубіжних ринкових сегментів важливим етапом є визначення маркетингової стратегії їх охоплення. У діяльності як на внутрішньому, так і міжнародному ринках використовують три маркетингові

стратегії охоплення цільових зарубіжних ринкових сегментів: масовий, диференційований, цільовий маркетинг.

### 6.3 Комплекс міжнародного маркетингу та його структура

*Міжнародний маркетинг-мікс* – це комплекс взаємопов'язаних маркетингових заходів, які націлені на створення ефективної міжнародної продуктової, цінової, розподільчої та комунікаційної стратегії з метою успішного входження та діяльності фірми на зовнішньому ринку.

З іншого боку, міжнародний комплекс маркетингу – це група інтегрованих елементів (змінних), якими підприємство може маніпулювати у різний спосіб, залежно від ринкової ситуації у зарубіжних країнах.

Відповідно до класичної концепції маркетингу маркетинг-мікс складається з чотирьох елементів – «модель 4P» (рис. 6.4):

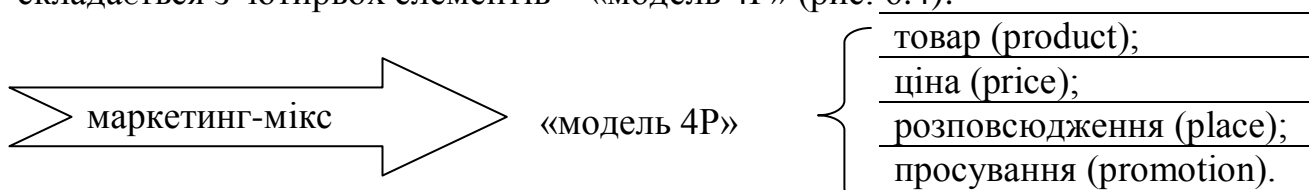


Рисунок 6.4 – Концепції маркетингу маркетинг-мікс

Залежно від ступеня пристосування міжнародного комплексу маркетингових заходів до особливостей різних зарубіжних ринків виділяють *три підходи до розробки маркетингового комплексу*:

**1. Стандартизований (глобальний) підхід** передбачає розробку стандартизованого комплексу маркетингових заходів у міжнародній діяльності, тобто в усіх іноземних країнах продаються стандартизовані товари з однаковими характеристиками, за однією ціною та з використанням однакових систем просування і каналів розподілу.

Поширенню використання стандартизованого підходу до міжнародної маркетингової діяльності сприяли такі фактори, як інтернаціоналізація світової економіки, поширення глобалізаційних та інтеграційних тенденцій на міжнародному ринку. Прибічники стандартизації продукції і структури маркетингу вважають, що споживачі всього світу стають все більш схожими.

**2. Диференційований (локалізований) підхід** передбачає пристосування всіх елементів комплексу маркетингу до потреб кожного зарубіжного ринку, що значно ускладнює міжнародну маркетингову та управлінську діяльність підприємства.

Такий підхід використовується з огляду на специфічні особливості економічного, соціально-культурного та політико-правового середовища зарубіжних країн.

**3. Комбінований (інтегрований) підхід** передбачає використання за необхідності стандартизованих маркетингових програм з їх незначним коригуванням з метою кращого пристосування до потреб цільових зарубіжних ринкових сегментів.

На вибір підходу до розробки міжнародного маркетингового комплексу впливає низка факторів:

– *характеристика зарубіжного ринку* (специфіка міжнародного маркетингового середовища, потреби та мотивації цільових споживачів, ступінь ринкової конкуренції тощо);

– *характеристика товару* (торгова марка, його характерні властивості та переваги, стадія життєвого циклу товару, якість та рівень сервісу тощо);

– *характеристика фірми та її внутрішній потенціал* (загальнофірмові та маркетингові цілі підприємства, фінансові можливості, рівень кваліфікації персоналу, організаційна структура, стадія інтернаціоналізації діяльності тощо).