

00.5-32 Я+3
Ч-49

П. О. Черномаз

Міжнародний маркетинг

Навчальний
посібник

ама!
альма
серія
матер

- Теоретико-методологічні основи міжнародного маркетингу
- Аналіз міжнародної конкуренції
- Вихід на зарубіжні ринки
- Комплекс товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики (4P)
- Управління міжнародним маркетингом



УДК 339.9.138
ББК 65.9(2)32
Ч-49

**Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як посібник для студентів вищих навчальних закладів**
(Лист № 1/II—5414 від 14.07.09 р.)

Одна із ключових передумов стабільності і розвитку бізнесу — освоєння нових ринків, у тому числі зарубіжних, що зобов'язує до пізнання і врахування у діловій поведінці їх політичної, економічної, соціально-культурної специфіки, особливостей конкуренції в кожній країні. А вміння фахівців кваліфіковано досліджувати міжнародне ділове середовище, цільові ринки, обирати ефективну товарку, цінову, збутову, комунікаційну політику є важливою умовою успішної зовнішньоекономічної діяльності.

Усі ці знання акумулює представлена у пропонованому навчальному посібнику теоретико-прикладна дисципліна — міжнародний маркетинг. Адресований він студентам економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Прислужиться фахівцям із міжнародної економічної діяльності, підприємцям, менеджерам підприємств і компаній.

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор *П. Т. Бубенко*;
доктор економічних наук, професор *О. Г. Дейнека*;
кандидат економічних наук *С. І. Стахорська*

ISBN 978-966-8226-89-2
ISBN 978-966-8226-91-5

© Черномаз П. О., 2010
© «Академвидав»,
оригінал-макет, 2010

Зміст

1. Теоретико-методологічні основи міжнародного маркетингу	1.1. Становлення концепції маркетингу	8
	1.2. Сутність, принципи, функції, завдання і методи дослідження міжнародного маркетингу	12
	Принципи, функції і завдання міжнародного маркетингу	14
	Методи дослідження міжнародного маркетингу	16
	1.3. Міжнародний маркетинг як наслідок інтернаціоналізації маркетингової діяльності	26
	Особливості міжнародного маркетингу і тенденції його розвитку	29
	Становлення міжнародного маркетингу в Україні	32
2. Міжнародне маркетингове середовище	2.1. Економічне середовище міжнародного маркетингу	36
	Класифікація країн за рівнем економічного розвитку	38

	Основні показники економічного становища в країні	44
	2.2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	46
	2.3. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу	51
3. Міжнародні маркетингові дослідження	3.1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень	59
	3.2. Здійснення міжнародного маркетингового дослідження	63
	Визначення проблем і формулювання цілей міжнародного маркетингового дослідження	64
	Розроблення плану маркетингового дослідження і методи його реалізації	66
	Збирання і аналіз інформації, необхідної для маркетингового дослідження	72
	Інтерпретація результатів маркетингового дослідження і підготовка звіту	75
4. Аналіз міжнародної конкуренції	4.1. Особливості аналізу конкурентів і конкуренції на міжнародних ринках	78
	Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку	85
	Теорія конкурентних переваг національних економік	93
	4.2. Аналіз конкурентоспроможності України в системі світогосподарських зв'язків	96
5. Вихід на зарубіжні ринки	5.1 Вибір і ранжування зарубіжних ринків	103
	5.2. Сегментування зарубіжних ринків	111
	Ознаки сегментування зарубіжних ринків	113

	Етапи сегментування зарубіжного ринку	115
	Стратегії охоплення сегментів зарубіжного ринку	120
	5.3. Стратегії виходу на зарубіжні ринки	123
	Особливості ухвалення рішення про вихід на зовнішній ринок	124
	Етапи виходу на зарубіжні ринки і еволюція стратегій міжнародного маркетингу	126
	Способи виходу на зарубіжні ринки	131
6. Комплекс товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики (4P) у міжнародному маркетингу	6.1 Товарна політика в міжнародному маркетингу	139
	Чинники, що впливають на міжнародну товарну політику	142
	Значення життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу	143
	6.2 Цінова політика в міжнародному маркетингу	147
	Види цін у міжнародному маркетингу	149
	Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу	153
	6.3. Збутова політика в міжнародному маркетингу	158
	Сутність збутової політики в міжнародному маркетингу	158
	Канали розподілу в міжнародному маркетингу	161
	Методи збуту в міжнародному маркетингу	166
	Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними	168
	6.4. Комунікаційна політика в міжнародному маркетингу	172

	Комплекс маркетингових комунікацій	172
	Реклама як важливий елемент комплексу маркетингових комунікацій	176
	Паблік рілейшнз, стимулювання збуту і особистий продаж у міжнародному маркетингу	187
7. Управління міжнародним маркетингом	7.1. Організування міжнародного маркетингу	204
	7.2. Планування міжнародного маркетингу	211
	7.3. Контролювання міжнародного маркетингу	216
	7.4. Творчий підхід до управління міжнародним маркетингом	225
	Процес творчості та міжнародний маркетинг	225
	Методи генерування ідей у міжнародному маркетингу	229
	Тестові завдання	234
	Додаток	257
	Термінологічний словник	259
	Література	267

1.

Теоретико-методологічні основи міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг у глобалізованому світі стає однією з провідних концепцій ведення бізнесу. Щоб бути успішними на зарубіжних ринках, провідні компанії узагальнюють досвід застосування маркетингових інструментів у міжнародній діяльності. Формується сучасний міжнародний маркетинг як система теоретичних, методологічних і практичних знань, що допомагають організаціям оптимально задовольняти споживчий попит шляхом обміну між суб'єктами ринку різних країн. Теоретична та методологічна база міжнародного маркетингу єдина для всіх країн, але методи використання її часто мають суттєву національну специфіку. Вони є наслідком удосконалення світового досвіду маркетингового управління інтернаціоналізованою підприємницькою діяльністю. При цьому, як стверджує сучасний американський маркетинголог Філіп Котлер, вирішальне слово залишається за фірмами, які реалізовуватимуть маркетинг, сповнений моральної відповідальності перед суспільством, тобто керуються у своїй діяльності концепцією соціально-етичного маркетингу.

1.1. Становлення концепції маркетингу

Маркетинг як вид діяльності виник в індустріально розвинутих країнах внаслідок систематизації відомостей про ринкові відносини між виробниками товарів і послуг та їх споживачами. Тому його розвиток нерозривно пов'язаний зі станом економіки, регульованої ринковими механізмами.

Маркетинг (англ. market — ринок) — система теоретичних, методологічних і практичних знань, які використовуються в діяльності, призначеній для оптимального задоволення споживчого попиту шляхом обміну.

Сучасний маркетинг сформувався на основі кількох підходів до комерційної діяльності, широко впроваджуваних в економіці США — батьківщини маркетингу. Спираючись на дослідження американських маркетингологів, зокрема Філіпа Котлера (нар. 1931), можна виокремити етапи розвитку стратегій поведінки підприємців на ринку:

1. Формування виробничої концепції (середина XIX — початок XX ст.). Ринок не був насичений товарами, попит перевищував пропозицію, і, як наслідок, підприємці намагалися виробити якнайбільшу кількість продукції, не дбаючи про її якість. Виробники вважали, що споживачі воліють купувати популярні товари, доступні за ціною. Тому підприємці спрямували зусилля на вдосконалення виробництва й підвищення ефективності системи розподілу.

2. Товарна концепція (початок XX ст. — 30-ті роки XX ст.). Було подолано дефіцит на більшість товарів, тому підприємці намагалися поліпшити їх якість, оскільки вважали, що споживачі хочуть купувати товари найвищої якості, з найкращими експлуатаційними властивостями. Виробники зосередилися на постійному вдосконаленні товару, часто забуваючи про конкурентів і не надто зважаючи на запити покупців і місткість ринків. Така необачність була однією з причин надвиробництва (великої депресії 1929—1933).

3. Концепція збуту (30—50-ті роки ХХ ст.). Внаслідок перевищення пропозиції над попитом у середовищі підприємців поширилося переконання, що споживачі купуватимуть товар у достатній кількості, якщо докласти максимальних зусиль для стимулювання його збуту. Продавці намагалися нав'язати покупку споживачеві всіма доступними способами, а задоволення його потреб відійшло на другий план.

4. Маркетингова концепція (50—70-ті роки ХХ ст.). Підприємці вважали, що запорукою досягнення мети організації є визначення наявних і потенційних потреб цільових споживачів і їх задоволення кращими, ніж у конкурентів, методами, реалізуючи девіз: «Знайдіть потреби і задовольніть їх». Однак концепція маркетингу не виключає, а навіть передбачає формування запитів споживачів завдяки вдалій комбінації маркетингових комунікацій — реклами, пропаганди, особистого продажу і стимулювання збуту.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу (із середини 70-х років ХХ ст. — дотепер). Запорукою досягнення мети організації вважають визначення потреб цільових споживачів і їх задоволення кращими, ніж у конкурентів, методами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту окремого споживача і суспільства загалом. Концепція передбачає узгодження трьох складових під час ухвалення рішення: прибутків фірми, потреб покупців та інтересів суспільства натеper і в майбутньому.

Виникненню цієї концепції в економіці індустріально розвинутих країн сприяли такі основні чинники: насиченість ринку товарами (перевищення пропозиції над попитом), тобто ситуація ринку споживача; посилення конкуренції внаслідок науково-технічного прогресу; загальне зростання добробуту людей завдяки використанню інноваційних технологій.

Як наукова дифініція маркетинг виник у США, де на початку ХХ ст. в деяких університетах почали викладати навчальний курс цієї дисципліни. Тоді з'явилися перші наукові праці, присвячені маркетингу. Однак його трактування було дещо іншим, ніж

тепер. Зокрема, американський економіст Р. Батлер розумів маркетинг як діяльність менеджера, пов'язану зі здійсненням збутових операцій та їх підтримкою, а його співвітчизник Арч Шоу включив до маркетингу також функції управління виробництвом і розподілом. Саме А. Шоу став ініціатором створення стрункої теоретичної концепції маркетингу і прагнув розробити теорію, яка заклала б підвалини філософії бізнесу.

У 20-ті роки ХХ ст. в США було створено Національну асоціацію викладачів маркетингу та реклами і Американське товариство маркетингу. У 1937 р. вони об'єдналися в Американську асоціацію маркетингу (American Marketing Association — АМА), яка нині є найпотужнішою національною громадською організацією у сфері маркетингу. Вона сприяє пропаганді теорії маркетингу і його практичному використанню, підвищенню професіоналізму маркетологів, забезпеченню відповідності маркетингової діяльності законодавчим і етичним нормам.

Класичні визначення маркетингу сформульовано у 50-ті роки. Спочатку його суть визначали як процеси фізичного переміщення товарів і послуг від виробника до споживача. Так, у 1948 р. АМА опублікувала таке трактування: «Маркетинг — підприємницька діяльність, пов'язана з переміщенням потоку товарів і послуг від виробника до покупця або споживача». У цей період домінував підхід до маркетингу як сукупності видів діяльності, що обслуговують процес виробництва, тобто є посередниками між виробництвом і споживанням (транспортування, зберігання, торгівля).

У 60-ті роки ХХ ст. поширилося визначення маркетингу як системи управління, в якій основою прийняття рішень є ринкова інформація про потреби споживачів. Його трактували як провідну галузь господарського управління, до функцій котрої належить організування і керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням купівельної спроможності на ефективний попит.

Американські маркетологи П. Мазур і Ф. Котлер одними з перших визначили орієнтацію на споживача з його запитами і потребами як центр системи маркетингу. Цей погляд почав утверджуватися в 70-ті роки ХХ ст., його підтримували і популяризували голова ради директорів компанії «Дженерал електрик» Фред Борч (1910 — 1995), маркетологи Дж. Еванс і Б. Берман та ін. Виробники почали зосереджуватись на маркетингових дослідженнях, маркетинговому управлінні, теоретики і практики замислювалися над філософією маркетингу. Під концепцією маркетингу почали розуміти орієнтовану на споживача інтегровану цільову філософію фірми, організації або людини. Вона прийшла на зміну концепції збуту, яка полягала в тому, що підприємець з огляду на можливості своєї фірми прагне продати якнайбільше продукту для одержання максимального прибутку. Концепція збуту зосереджена на виробництві товару, а маркетинг — на споживачеві з його запитами, потребами, смаками.

У 80-ті роки ХХ ст. з'явилися ширші трактування маркетингу. До сфери маркетингових досліджень було залучено не тільки товари і послуги, а й ідеї, політичних лідерів, громадські організації, території тощо. Багатогранність і великий діапазон застосування маркетингу відображено у визначенні АМА (1985): «Маркетинг є процесом планування і втілення задуму, оцінювання, просування й розповсюдження ідей, товарів і послуг для того, щоб створити умови для обмінів, які задовольняють цілі окремих осіб і організацій». Поширеніше визначення запропонували Дж. Еванс і Б. Берман: «Маркетинг — це передбачення, управління й задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну».

Розрізняють маркетинг як спосіб мислення і маркетинг як спосіб дії. Більшість визначень і трактувань маркетингу наголошують на його практичній значущості як комплексу методів комерційної діяльності. Натепер маркетологи накопичили великий досвід, який узагальнює практичні надбання теоретичних досліджень.

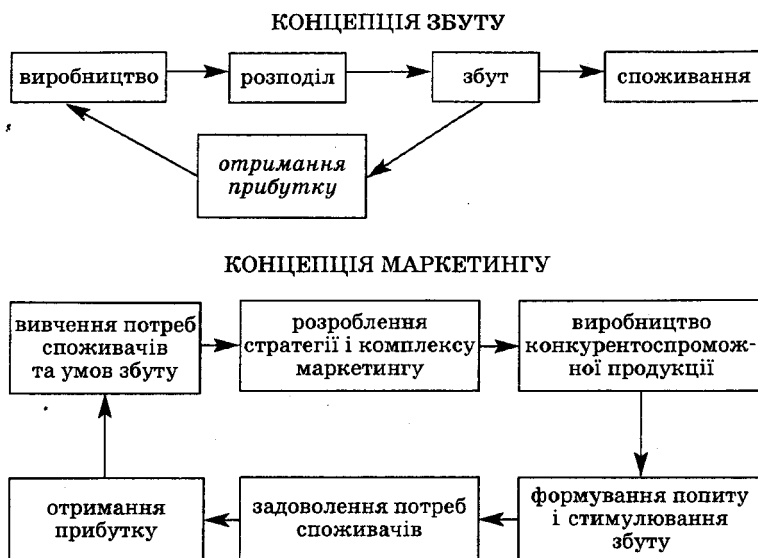


Рис. 1.1. Відмінність концепцій збуту і маркетингу

Отже, тлумачення маркетингу змінювалося з розвитком суспільств та економік індустріально розвинутих країн (рис. 1.1). Концепція маркетингу (яка переросла в концепцію соціально-етичного маркетингу) набула визнання з 70-х років ХХ ст.

1.2. Сутність, принципи, функції, завдання і методи дослідження міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг як теоретична і прикладна дисципліна допомагає орієнтуватися в сучасному міжнародному бізнесі, опанувати методику аналізу міжнародного маркетингового середовища, кон'юнктури зарубіжних ринків і міжнародної конкуренції. Без нього не обійтися при створенні міжнародних маркетингових програм (маркетингових комплексів) з метою виходу підприємств на зарубіжні ринки,

при маркетингових дослідженнях ринків зарубіжних країн, маркетинговому управлінні зовнішньоекономічною діяльністю тощо.

Міжнародний маркетинг — прикладна наука, навчальна дисципліна, концепція міжнародного бізнесу та практичний вид діяльності, спрямовані на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції за допомогою матеріальних (матеріальні цінності) і нематеріальних (послуги, ноу-хау) обмінів між суб'єктами ринку, що перебувають у різних країнах.

Як і кожна наука, міжнародний маркетинг має власні об'єкт і предмет вивчення. *Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, а у підсумку — глобальний ринок. Предметом міжнародного маркетингу є співвідношення попиту і пропозиції на зарубіжних ринках, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, задоволення попиту на зарубіжних ринках.*

До суб'єктів міжнародного маркетингу належать:

1) експортери — фірми, що виробляють продукцію в певній країні, а продають її за межі цієї країни;

2) імпортери — фірми, що перебувають на території однієї країни, але мають постачальників або партнерів за кордоном;

3) міжнародні корпорації — великі фірми, що складаються з багатьох підрозділів, які здійснюють прямі інвестиції в різні країни світу. За формою власності на основний капітал їх виокремлюють:

а) транснаціональні корпорації (ТНК) — корпорації, головні компанії яких належать капіталу однієї країни, а філії розміщені в різних країнах;

б) багатонаціональні корпорації (БНК) — корпорації, головні компанії яких належать капіталу двох і більше країн, а філії розміщені в різних країнах.

Усі суб'єкти міжнародного ринку прагнуть максимізувати свої прибутки. Для цього їм необхідно адаптуватися до нових умов, набути навиків, необхідних для правильного позиціонування своєї продукції чи її адаптації до вимог різних національних ринків. Вироблення стратегії фірми (підприємства, організації) ґрунтується на системі основних принципів маркетингової діяльності.

Принципи, функції і завдання міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг, як і маркетинг загалом, полягає в просуванні на ринок виробленого продукту, який безумовно знайде споживача і буде проданий, а не в нав'язуванні покупцеві товару, споживча цінність якого не з'ясована. Із сутності маркетингу випливають його основні принципи:

1. Спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату — одержання підприємцем певної вигоди (прибутку) за одночасного якісного задоволення запитів споживачів. Ефективна реалізація товару на зовнішньому ринку в запланованій кількості означає, по суті, оволодіння його певною часткою відповідно до довгострокової мети підприємства.

2. Спрямованість підприємства не на негайний і тимчасовий, а на довготривалий результат маркетингової діяльності. Це вимагає особливої уваги до прогнозних досліджень, розроблення на їх основі нових товарів, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.

3. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

4. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей (комплекс маркетингу — взаємозалежні товарна, цінова, збутова і комунікаційна стратегії міжнародного маркетингу).

5. Швидка і правильна реакція на поточні зміни зовнішнього середовища організації, яке формують споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії, економічні, політико-правові, соціокультурні фактори.

Відповідно до сутності і принципів, міжнародний маркетинг виконує такі функції:

а) аналітичну — збирання та оброблення надійної, достовірної і своєчасної інформації про зарубіжні ринки;

б) виробничу — організування виробництва такого товару, який найточніше відповідає вимогам зовнішнього ринку порівняно з товарами-аналогами інших виробників;

в) збутову — організування оптимального просування товару міжнародними каналами розподілу;

г) комунікаційну — створення системи формування попиту і стимулювання збуту товарів або послуг, спрямованої на їх просування на зовнішньому ринку;

ґ) управлінську — планування, інформаційне забезпечення і контролювання заходів маркетингу, націленого на зовнішні ринки, з оцінюванням ризиків, прибутку, ефективності.

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

— отримання надійної, достовірної і своєчасної інформації про зовнішні ринки, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і запити покупців, тобто інформації про зовнішні умови функціонування фірми;

— створення такого товару або товарного асортименту, спроможного повніше задовольняти вимоги світового ринку порівняно з товарами конкурентів;

— вплив на споживача, попит і ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації;

— забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, оскільки маркетинг — це процес, що полягає у прогнозуванні і задоволенні потреб потенційних покупців шляхом пропозиції конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо.

Отже, міжнародному маркетингу властиві всі основні ознаки маркетингової концепції — увага до цільових сегментів зарубіжних ринків, швидке задоволення їх попиту кращими, ніж у конкурентів, засобами, привертання та утримання споживачів. Принципи, функції і завдання міжнародного маркетингу орієнтовані на те, щоб дослідити особливості попиту споживачів зарубіжних ринків і в оптимальний спосіб задовольнити його вдало сформованою пропозицією.

Методи дослідження міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг послуговується філософськими (загальнонауковими), міждисциплінарними (загальними для кількох галузей знання), конкретнонауковими (спеціальними) та іншими методами дослідження. Використовують їх комбінації залежно від цілей наукового дослідження. Оскільки міжнародний маркетинг є дуже складною системою, елементи якої тісно взаємодіють, впливають один на одного, найдодільнішим є системний підхід.

Системний підхід. Це напрям методології загальнонаукового пізнання й соціальної практики, основою якого є розгляд об'єктів як систем. Він орієнтує дослідження на розкриття цілісності об'єкта, виявлення властивих йому різноманітних зв'язків, зведення отриманої інформації в єдину теоретичну картину.

За системним підходом, об'єкт дослідження розглядають як систему, що перебуває в безперервному розвитку. Під системою розуміють сукупність взаємозалежних компонентів або частин, що утворюють єдине ціле, і відносин між ними. Формально її можна подати в такому вигляді:

$$S = (X_i, R_i, R_{ij}),$$

де $X_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ — множина елементів, що належать до системи; $R_i = (r_{i1}, r_{i2}, \dots, r_{in})$ — множина відносин між елементами системи, що охоплюють як функції, так і властивості елементів; $R_{ij} = (r_{ij1}, r_{ij2}, \dots, r_{ijn})$ — множина відносин між множинами X_i і X_j , причому $X_j = (x_{j1}, x_{j2}, \dots, x_{jn})$ — множина елементів, що не належать до системи (якщо зв'язків із зовнішнім середовищем немає, то систему вважають закритою).

Кожна система функціонує в певному середовищі, що впливає на її внутрішній стан за допомогою факторів (вхід системи). Зворотний вплив системи на навколишнє середовище характеризується значенням вихідних параметрів (вихід системи). Шляхом декомпозиції систему можна поділити на підсистеми (компоненти),

визначити їх ієрархію, а також виокремити елементи. Основними характеристиками системи є мета, функції і структура. Мета системи — це бажаний стан її виходів; функції виражаються в зміні можливих станів; структуру зумовлюють розміщення і взаємозв'язки компонентів при виконанні функцій.

Основна процедура системного аналізу — побудова узагальненої моделі, що відображає взаємозв'язки реальної ситуації. Його технічним забезпеченням є обчислювальні машини та інформаційні системи. У 50-х роках ХХ ст. системний аналіз широко почали застосовувати в економіці та управлінні, космічних дослідженнях.

Міжнародний маркетинг почали розглядати з позицій системного підходу на основі загальної теорії систем з 60-х років. Його стали вважати елементом корпоративного стратегічного управління, що, пронизуючи всю діяльність фірми як системи, спрямоване на її адаптацію до зовнішнього макросередовища (економічного, політико-правового, соціокультурного) і мікросередовища (споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії).

433478
Маркетингова діяльність перетворилася з односпрямованого зв'язку підприємства з ринками збуту на замкнутий цикл, діалог фірми з покупцями, результатом якого стає формування системи заходів — комплекс маркетингу, що охоплює товарну, цінову, збутову й комунікаційну політики. Американський маркетинголог Джордж Маккарті як орієнтир маркетингової діяльності запропонував комплекс «4Р» («чотирьох пі» від перших букв англійських слів: product (товар), price (ціна), place (місце), promotion (просування)). Призначення кожного інструмента маркетингового комплексу — збільшити вигоди споживача. Професор реклами Колумбійського університету США Роберт Лотерборн припустив, що «4Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача: customer solution (рішення споживача), customer cost (витрати споживача), convenience (зручність), communication (комунікації).

На основі системного аналізу фірми створюють власні *маркетингові інформаційні системи (МІС)* — комплекс, утворений персоналом, устаткуванням, процедурами і методичними прийомами, призначеними для

Національного державного
інформаційного університету
імені Павла Тичини

оброблення, аналізу й поширення в необхідний час достовірної інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень.

Маркетинг вийшов за межі окремих організацій і фірм на суспільний рівень, у ньому виокремилися мікромаркетинг і макромаркетинг (особливо популярним став регіональний маркетинг). У термінах системного аналізу ці поняття визначають так:

а) мікромаркетинг — підсистема управління всередині підприємства, функціонування якої забезпечує надійний зв'язок між виробником і споживачем з метою одержання першим певної вигоди (прибутку) за рахунок задоволення потреб споживача;

б) макромаркетинг — підсистема суспільства, за допомогою якої керують ринком з метою якісного задоволення потреб кінцевих споживачів, що сприяє підвищенню добробуту суспільства загалом.

Міжнародний маркетинг працює із суспільними системами, основними властивостями яких є:

— складність (наявність множини елементів різних типів, між якими існують різноманітні зв'язки);

— відкритість (зв'язки певних елементів системи з елементами, які не належать до структури системи, що зумовлює поділ середовища маркетингу на внутрішнє й зовнішнє);

— динамічність (змінність характеристик системи в часі);

— стохастичність (відсутність жорстко детермінованих залежностей між характеристиками системи та її зв'язками із зовнішнім середовищем, їх імовірнісність);

— самоорганізація (створення, відтворення або вдосконалення організації складної динамічної системи).

Ці властивості детермінують дію суспільних систем, зумовлюючи складні й важкопрогнозовані наслідки. Дійти правильних висновків при прийнятті маркетингових рішень допомагають математичні методи, придатні для оброблення величезних масивів інформації.

Економіко-математичні методи оброблення маркетингової інформації. Вони становлять міждисциплінарний комплекс, який поєднує:

1) методи економічної статистики (балансовий метод, національне рахівництво та ін.);

2) методи математичної статистики (різні види математичного аналізу — кореляційний, регресійний, варіаційний, дискримінантний, факторний, кластерний та ін.);

3) методи економічного програмування (лінійне, нелінійне, динамічне, стохастичне та ін.);

4) методи прийняття оптимальних рішень (масового обслуговування, розподілу ресурсів, управління запасами та ін.);

5) методи економічної кібернетики (імітації, розпізнавання образів, ділові ігри та ін.).

Спектр використання економіко-математичних методів у міжнародних маркетингових дослідженнях і конструюванні моделей маркетингового управління дуже широкий. Однак через відсутність формалізації, тобто кількісної оцінки більшості категорій і понять, їх застосовують для вивчення далеко не всіх явищ і процесів та управління ними. Виокремлюють три рівні застосування економіко-математичних методів у дослідницьких завданнях міжнародного маркетингу.

Перший рівень, пов'язаний із запровадженням у дослідження кількісних показників (відповідають на питання «скільки»), здавна широко застосовуваних в економічній науці (кількість і щільність населення, обсяг сільськогосподарського та промислового виробництва, товарообіг тощо). Однак розвиток досліджень у галузі управління соціально-економічними процесами висуває нові вимоги до кількісних показників. Тому ті, якими наука послуговувалася досі, втрачають актуальність, постає потреба у виробленні нових кількісних показників. Прикладом таких показників у міжнародному маркетингу можуть бути місткість і насиченість зарубіжного ринку або його сегменту.

Місткість ринку — це обсяг реалізованих на ринку товарів або наданих послуг у фізичних або грошових одиницях за певний час (як правило, протягом року).

Місткість ринку виробника (M_e) становить:

$$M_e = B - E + I - E_n + I_n - \Delta Z,$$

де B — виробництво товару всередині ринку; E — вивезення товару; I — ввезення товару, E_n — непряме виве-

знення; I_n — непряме ввезення (під непрямим вивезенням і ввезенням розуміють той випадок, коли товар є складовою частиною і включений у вартість інших вивезених і ввезених товарів); $\Delta Z = Z_2 - Z_1$ — різниця залишків товару на складах (Z_1 — залишки товару на початок періоду, за який обчислюється місткість, Z_2 — залишки товару на кінець періоду).

Місткість ринку споживача (M_c) становить:

$$M_c = n \cdot q,$$

де n — кількість споживачів товару (послуги) на ринку; q — середній обсяг споживання товару (послуги) одним споживачем за обчислюваний період.

Насиченість ринку (H_p) — показник, що відображає перспективи зміни збуту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, що вже придбали товар (Π_T), до загальної кількості споживачів, які його потребують (Π):

$$H_p = \frac{\Pi_T}{\Pi} \cdot 100\%.$$

Так, для виявлення насиченості ринку мобільними телефонами певної моделі з'ясовують відношення кількості споживачів, що володіють таким мобільним телефоном або його аналогом, до загальної кількості потенційних покупців. Якщо значення показника становить 10—20%, то ринок дуже перспективний для розширення збуту, якщо 80—90% — майже неперспективний.

Другий рівень математизації міжнародних маркетингових досліджень — це впровадження в них певних математичних операцій, за допомогою яких шляхом оброблення фактичного матеріалу виводять емпіричні формули, рівняння, що розкривають сутність взаємозв'язків і залежностей економічних, політичних і соціальних процесів і явищ. У такий спосіб розроблено *метод міжгалузевого балансу (МГБ) виробництва та розподілу продукції при вивченні торгівлі між країнами*. У СРСР його модель обґрунтували в 30-ті роки ХХ ст. економісти В. Новожилов і Л. Канторович. У світовій практиці ця модель відома як схема «витрати —

випуск» американського економіста Василя Леонтьєва (1906—1999). Балансова модель дає змогу простежувати сучасний стан і прогнозувати як внутрідержавні, так і міждержавні зв'язки (зокрема, товарні і грошові потоки) для окремих секторів економіки. Її використовують для короткострокового і довгострокового прогнозування розвитку національних економік.

Міжгалузевий баланс має відображати процес створення і розподілу суспільного продукту в межах регіону (країни або групи країн). Він допомагає отримати комплексну характеристику процесу формування й використання сукупного суспільного продукту в галузевому розрізі. Основою вартісного балансу є поділ сукупного продукту на дві частини, що відіграють різну роль у процесі суспільного відтворення, — проміжного та кінцевого продукту.

Перший розділ МГБ (перший квадрант) — це таблиця міжгалузевих виробничих зв'язків. У рядках і стовпцях балансу в однаковому порядку перелічують одні й ті самі галузі матеріального виробництва; показники, вміщені на перетинах рядків і стовпців, є величинами міжгалузевих потоків продукції. В економіко-математичній моделі МГБ такі показники позначають x_{ij} , де i — номер галузі-виробника, j — номер галузі-споживача продукції. Якщо позначити кількість продукції однієї галузі, необхідної для виробництва одиниці продукції іншої галузі, через a_{ij} , а через x_j — обсяг продукції галузі-споживача, то міжгалузевий потік галузей i та j становитиме $a_{ij} x_j$. Показники a_{ij} називають *коефіцієнтами прямих витрат*.

У другому розділі балансу (другий квадрант) показують структуру кінцевого продукту, у третьому (третьому квадранті) — формування його вартості. Кінцевий продукт галузі i прийнято позначати y_i . У четвертому розділі (квадранті) показують елементи перерозподілу й кінцевого використання національного доходу.

Для розрахунків вартісного балансу застосовують економіко-математичну модель, яку називають *рівнянням Леонтьєва*, що у матричному записі виглядає так:

$$AX + Y = X,$$

де X — вектор-стовпець обсягів виробництва; Y — вектор-стовпець кінцевого продукту; $A = [a_{ij}]$ — матриця коефіцієнтів прямих витрат.

Розв'язання рівняння стосовно X допомагає визначити обсяг продукції кожної галузі, необхідний для одержання планованої кількості кінцевої продукції (Y), або обсяг кінцевої продукції. Що приймати в рівнянні за невідоме — X чи Y , залежить від поставленого завдання. Процес його розв'язання пов'язаний з обчисленням коефіцієнтів повних витрат (b_{ij}) продукції i -ї галузі на одиницю продукції j -ї галузі. Включивши їх у попереднє рівняння, його перетворюють:

$$X = BY,$$

де $B = [b_{ij}]$ — матриця коефіцієнтів повних витрат.

У такий спосіб одержують розв'язання стосовно X . Якщо відомі коефіцієнти b_{ij} , можна робити розрахунки різних варіантів балансу на перспективний період з огляду на задану кількість кінцевого продукту, що є найважливішим завданням стратегічного планування.

Третій рівень математизації міжнародних маркетингових досліджень — це уявна (дедуктивна, а не індуктивна) побудова моделей розвитку явищ і процесів, які розкривають причинно-наслідкові зв'язки. До нього належать побудова моделей територіально-виробничих комплексів (ТВК) і промислових кластерів, які застосовують при обґрунтуванні інвестування коштів міжнародних компаній у розвиток різних груп виробництв на зарубіжних ринках.

Це поняття запровадив у науку в 30-х роках ХХ ст. російський економіст-географ Микола Колосовський (1891—1954). Згідно з його визначенням, *територіально-виробничий комплекс (ТВК)* — це економічна комбінація підприємств в одній точці або районі, що дає змогу досягнути певного економічного ефекту завдяки вдалому добору підприємств відповідно до природних та економічних умов району, транспортних зв'язків, економіко-географічного розташування.

Основою виокремлення ТВК М. Колосовський обрав *метод енерговиробничих циклів (ЕВЦ)* — визначення технологічної послідовності відтворювальних процесів

у регіоні, починаючи із сировини та енергії і закінчуючи (на верхніх «поверхах» ЕВЦ) готовою продукцією. М. Колосовський виокремив *генералізований ЕВЦ* — структуру, що охоплює найважливіші, сутнісні ознаки всіх реальних циклів певного виду. Завдяки цьому було розроблено типологію ТВК і обґрунтовано наявність у їх структурі стійких підсистем — великих блоків, модулів. Розроблення типології і виокремлення підсистем — завдання взаємозалежні, і такий поділ є альтернативою галузевому структуруванню.

М. Колосовський з урахуванням стану науково-технічного прогресу на той період обґрунтував вісім ЕВЦ: пірометалургійний чорних металів, пірометалургійний кольорових металів, нафтоенергохімічний, лісоенергетичний, сукупність гідроенергопромислових циклів, сукупність циклів переробної індустрії, сукупність індустріально-аграрних циклів, гідромеліоративний індустріально-аграрний цикл. Згодом класифікацію доповнили послідовники, що розробляли метод (Т. Калашникова, Ю. Саушкін, М. Шаригін, М. Бандман та ін.).

До методу виокремлення ТВК наближений *метод формування промислових (економічних) кластерів* — ідентифікація груп взаємозалежних компаній (постачальники, виробники, посередники), що географічно межують, і пов'язаних з ними організацій (освітні заклади, органи державного управління, інфраструктурні компанії), які діють у певній сфері і доповнюють одна одну. Отже, кластер тлумачать як мережу незалежних виробничих і (або) сервісних фірм, включно з їх постачальниками і творцями технологій і ноу-хау (університети, науково-дослідні інститути, інжинірингові компанії), ринкових інститутів (брокери, консультанти) і споживачів, що взаємодіють між собою у межах єдиного ланцюжка створення вартості.

В економічну науку термін «кластер» запровадив американський економіст Майкл Портер (нар. 1947), на думку якого конкурентоспроможність країни за ринкової економіки слід розглядати крізь призму міжнародної конкурентоспроможності кластерів, причому принципове значення має здатність цих кластерів ефективно використовувати внутрішні ресурси. Отже, термін

«промисловий кластер» близький за суттю до терміна «територіально-виробничий комплекс».

Проаналізувавши конкурентні можливості понад 100 галузей у десяти країнах, М. Портер дійшов висновку про наявність тенденції зосередження найпотужніших ТНК в одній країні, а іноді — в одному її регіоні. Пояснюється це тим, що одна або кілька фірм, досягаючи конкурентоспроможності на світовому ринку, поширюють свій позитивний вплив на найближче оточення: постачальників, споживачів і конкурентів. Успіхи оточення, у свою чергу, впливають на подальше підвищення конкурентоспроможності цих компаній. Унаслідок такого взаємовигідного співробітництва формується кластер.

За структурною організацією, масштабом розрізняють кластери: регіональні (регіонально обмежені об'єднання навколо наукового або промислового центру); вертикальні (об'єднання усередині одного виробничого процесу, наприклад ланцюжок «постачальник — виробник — збутовик — клієнт»); горизонтальні (об'єднання різних галузей промисловості в один мегакластер, наприклад хімічний кластер або агропромисловий кластер). Головна особливість кластера — його інноваційна орієнтованість. Досвід США (підтримка і стимулювання створення інноваційних кластерів — феномен Силіконової долини) свідчить, що інноваційні промислові кластери можуть формуватися на рівні регіону, де є висока концентрація взаємозалежних галузей.

Застосування економіко-математичних методів у міжнародному маркетингу збагачує його дослідницький апарат, підвищує творчий потенціал і конструктивність, допомагаючи розв'язувати різноманітні завдання теоретичного і прикладного характеру.

Методи експертних оцінок. Вони належать до евристичних (неформальних) методів, тобто спираються на досвід та інтуїцію; наприклад, методи експертизи, наради, дегустації продукту тощо. Порядок їх проведення часто регламентується традицією чи досвідом. Однак поступово й у цю сферу починають проникати математичні методи оброблення вихідного евристично-

го матеріалу. Тому виокремлюють якісний (використання якісних оцінок) і кількісний (використання бальних оцінок) рівні методів експертних оцінок.

Через обмежені можливості застосування в маркетингу економіко-математичних методів (насамперед — відсутність достовірної статистичної інформації) методи експертних оцінок використовують для кількісного вимірювання процесів і явищ, які не можна виміряти в інший спосіб, наприклад при оцінюванні важливості цілей підприємства, переваги певних методів просування товарів, пріоритетності напрямів розвитку ринкової діяльності. Експерт формулює свої судження на основі вивчення групи причинно-наслідкових факторів, що діють у межах певного сценарію, оцінюючи ймовірність їх реалізації та імовірний вплив на досліджуваний показник (наприклад, як позначається зниження платоспроможності споживачів на рівні попиту й частоті покупок певних товарів). Експертами у маркетингових дослідженнях найчастіше бувають менеджери, співробітники збутових служб, торговельних та інших посередників, а іноді й споживачі. Застосовують як індивідуальні, так і групові (колективні) експертні опитування. Широко використовують сценарний метод (передбачення експертами розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на маркетинг) і дельфійський (добір кваліфікованих експертів, анонімне заповнення ними спеціально розробленого питальника, статистичне оброблення результатів, середнє значення яких вважають експертною оцінкою).

Методи збору первинної маркетингової інформації. Група цих методів дає змогу досліджувати маркетингове середовище безпосередньо. Вони охоплюють:

1) спостереження — вивчення поведінки об'єкта дослідження в реальній обстановці (наприклад, спостереження за покупцями і продавцями на ринку, відвідувачами виставок і ярмарків тощо);

2) опитування — усне або письмове звернення до суб'єктів ринку з питаннями, у яких сформульовано проблему дослідження (анкетування, інтерв'ювання);

3) експеримент — дослідження цілеспрямованого впливу на об'єкт за одночасного контролю сторонніх

факторів або повної ізоляції від них (наприклад, добір порівнюваних між собою груп споживачів — пробної і контрольної; цілеспрямований вплив на пробну групу; фіксування результатів в обох групах, їх зіставлення й визначення ступеня значущості). Експеримент дає змогу визначити важливість певних причинно-наслідкових зв'язків (тест реакції на ціну, тест готовності до покупки та ін.), протестувати рекламу (силу емоційного впливу, зрозумілість тексту) тощо.

Вмотивоване використання методів досліджень чи їх комбінацій дає змогу досягти поставлених маркетингових цілей найефективнішим шляхом. Вибір методів залежить від поставленої мети (вихід з новим товаром на зарубіжні ринки, організація міжнародної рекламної кампанії тощо), можливостей компанії. Наприклад, якщо велика корпорація має розгалужений штат співробітників у кількох країнах, вона зможе провести в них масштабне опитування споживачів, обробити його результати за допомогою економіко-математичних методів, а потім надати оброблені дані експертам для отримання рекомендацій щодо прийняття маркетингового рішення.

1.3. Міжнародний маркетинг як наслідок інтернаціоналізації маркетингової діяльності

Міжнародний маркетинг охоплює послідовні етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності (рис. 1.2). Середньостатистична компанія починає з *локального маркетингу*, реалізуючи свою продукцію поблизу місця виготовлення. Поступово розширюючи обсяг виробничо-комерційної діяльності, вона виходить за межі регіону, де розміщена, і поширює маркетингову діяльність на всю країну, тобто освоює національний маркетинг. Однак про міжнародний маркетинг ще не йдеться, оскільки фірма займається внутрішнім маркетингом доти, доки її продукція не перетне кордони держави. Внутрішній маркетинг фокусує інтереси

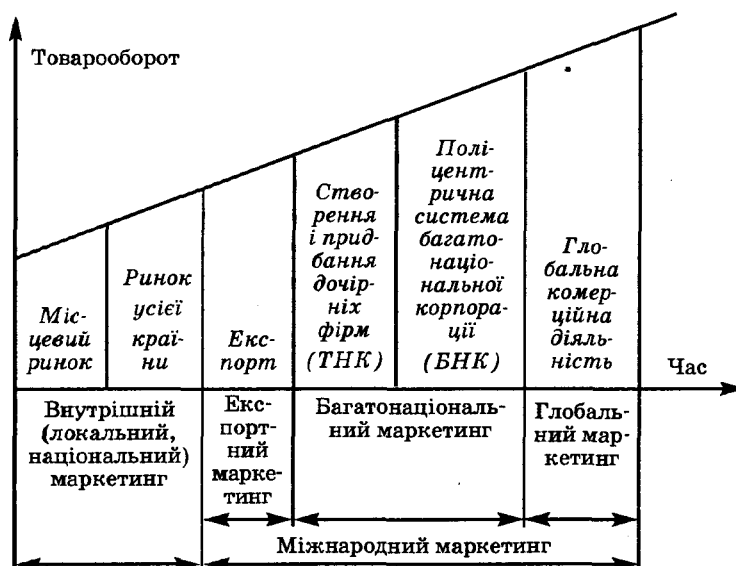


Рис. 1.2. Етапи інтернаціоналізації маркетингу

компанії на «домашньому» ринку, знайомому й інтуїтивно усвідомлюваному. Однак навіть на початковому етапі можуть виявлятися ознаки інтернаціоналізації, коли продукція фірми непрямыми шляхами (через незалежних посередників) потрапляє на зарубіжні ринки, хоча сама фірма не докладає до цього жодних зусиль.

Міжнародний маркетинг починається з *експортного маркетингу* — маркетингового забезпечення фірмою власної експортної діяльності. Як правило, в експортному маркетингу домінують пріоритети національного масштабу, а зарубіжні ринки обирають з урахуванням подібності вимог з «домашнім» маркетинговим комплексом за мінімальної його адаптації. Однак цей вид маркетингу вже передбачає знання особливостей транспортування продукції через кордон та оформлення експортної документації. Подальшим розвитком експортного маркетингу може стати заснування зарубіжних представництв, що виконуватимуть маркетингові функції.

Наступний етап інтернаціоналізації маркетингової діяльності — *багатонаціональний маркетинг*, пов'язаний із транснаціоналізацією капіталу, тобто зі створенням дочірніх фірм, філій, відділень у кількох країнах і виникненням транснаціональних корпорацій. Далі утворюються багатонаціональні корпорації з філіями, розміщеними по всьому світу, і головною компанією, що належить декільком країнам. Багатонаціональний маркетинг передбачає розроблення багатьох національно орієнтованих стратегій маркетингу, що реалізуються в різних країнах або їх регіональних групах.

Поняття «глобальний маркетинг» запровадив американський маркетолог Теодор Левітт (1925—2006) у статті «Глобалізація ринків» (1983). *Глобальний маркетинг* як кінцевий етап інтернаціоналізації маркетингової діяльності і вища стадія міжнародного маркетингу полягає у трансконтинентальному переміщенні капіталу, матеріальних цінностей, новітніх технологій і кваліфікованого персоналу для отримання максимального прибутку. При цьому компанія розглядає весь світ як потенційний ринок збуту. Міжнародні корпорації, що займаються глобальним маркетингом, прагнуть до стандартизації маркетингових стратегій на основі універсалізації потреб і запитів споживачів у різних кутках світу.

Тенденції інтернаціоналізації маркетингу і глобалізації світового господарства спричинили бурхливе збільшення кількості міжнародних корпорацій: на початку 70-х років ХХ ст. налічувалося до 7 тис., на початку 80-х — 13 тис., а наприкінці 90-х — до 60 тис. компаній, які контролювали понад 250 тис. дочірніх підприємств за межами своїх країн. Такі індустріально розвинуті країни, як Велика Британія, Бельгія, Нідерланди, Нова Зеландія, продають за кордоном понад половину виробленої продукції. Отже, стимулами інтернаціоналізації маркетингу є порівняльні переваги країн, що впливають із відмінностей їх природних і економічних умов і приводять до територіального поділу праці.

Особливості міжнародного маркетингу і тенденції його розвитку

Основою міжнародного маркетингу є ключові положення національного маркетингу: постановка маркетингових завдань, сегментування ринків і вибір цільових сегментів, позиціонування товарів, формування комплексу маркетингу у вигляді товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій, контролювання маркетингу. Однак міжнародний маркетинг має свою специфіку, яка впливає з особливостей функціонування зарубіжних ринків і умов діяльності на них. Тому фірма (підприємство, організація), що вирішила вийти на зовнішній ринок, має дотримуватися таких умов:

— опанування правил зовнішньоторговельних та валютних операцій, особливостей іноземного й міжнародного законодавств;

— ретельне дотримання основних вимог маркетингу. Особливого значення набувають сегментування ринків і позиціонування товарів, тобто забезпечення вигідного з погляду споживача їх становища на ринку серед конкурентів. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до якості товарів, їх післяпродажного обслуговування, реклами, що пояснюється гостротою конкуренції, оскільки світовий ринок — це ринок покупців, а не продавців;

— вивчення специфіки зовнішніх ринків і ринкових можливостей фірми щодо них. Для цього на підприємствах-експортерах створюють спеціальні дослідницькі підрозділи — служби маркетингу або звертаються до спеціалізованих фірм-консультантів (у т. ч. зарубіжних), які надають інформацію про ринки як платну послугу;

— дотримання правил світового ринку, прийнятих норм та умов збуту. Необхідно також виробляти такі експортні товари, які навіть через кілька років після виходу на ринок матимуть високу конкурентоспроможність. Важливим фактором є життєвий цикл товару на світовому ринку.

Загалом внутрішнім маркетингом займатися простіше і безпечніше, ніж міжнародним. Міжнародний маркетинг потребує вивчення зарубіжних ринків, пристосування до іноземного споживача, законів і культури країни. Однак багато фірм прагнуть вийти на зовнішній ринок унаслідок змін кон'юнктури на внутрішньому (падіння попиту, антипідприємницька урядова політика, високі податки, стимулювання державою виходу підприємців за кордон для збільшення надходжень іноземної валюти). Нарощування темпів виробництва і повне задоволення місцевих споживачів (невисока місткість внутрішнього ринку) також є стимулами до розширення ринку збуту за рахунок зарубіжних клієнтів. Не втрачаючи позицій на внутрішньому ринку, фірма може знайти привабливі зовнішні ринки, погодившись на додаткові витрати й ускладнення.

Міжнародний маркетинг є широкомасштабною і перспективною діяльністю, розвиток якого на сучасному етапі характеризують такі основні тенденції:

1) розширення інфраструктури міжнародного маркетингу, тобто створення бюро і дослідних центрів, консалтингових фірм, рекламних агентств, навчальних центрів тощо;

2) збільшення інвестицій промислових, торговельних і сервісних фірм у маркетинг (за оцінкою Інституту маркетингу Німеччини, у собівартості традиційних товарів індивідуального використання видатки на маркетинг становлять приблизно 25%, а нової продукції — до 70%);

3) удосконалення інструментарію маркетингу: впровадження скануючих кас у роздрібній торгівлі, системи електронних платежів, програм з математичним забезпеченням для навчання й розвитку професійних навичок тощо;

4) оптимізація планування й контролю маркетингу за рахунок комп'ютерних технологій, у т. ч. з використанням маркетингових інформаційних систем та спеціально створюваних електронних баз даних клієнтів;

5) підвищення ролі мережі Internet у міжнародному маркетингу, яку використовують для досліджень зару-

біжних ринків, опитувань іноземних покупців, міжнародної електронної торгівлі;

6) актуалізація вивчення попиту й поведінки споживачів з урахуванням детального сегментування ринків в умовах загострення й ускладнення конкуренції;

7) концентрація зусиль на «м'яких» факторах успіху, наприклад підприємницькій (корпоративній) культурі й іміджі компанії;

8) зміни в системі цінностей споживачів, зокрема у ставленні людей до охорони навколишнього середовища, безпеки власного існування, що впливає на розроблення стратегії міжнародного маркетингу;

9) активізація *брендингу (branding)* — маркетингової політики компаній, спрямованої на стимулювання збуту товарів і послуг за допомогою створення і просування успішних брендів (імен, термінів, знаків, символів, малюнків або їх комбінацій, призначених для ідентифікації споживачем товарів і послуг одного продавця або групи продавців і їх відмінності від товарів і послуг конкурентів);

10) прагнення компаній перейти від одноразових (випадкових) до тривалих відносин із клієнтами;

11) поширення *кастомізації (customization)* — випуску продукції з урахуванням бажання клієнта на противагу *стандартизації* — масовому випуску однакової продукції;

12) утвердження якості маркетингу, яка стає ключем до успіху в бізнесі. Професор Кільського університету (Німеччина) Клаус Брокхофф вважає, що якість маркетингу відображається в таких аспектах:

а) філософському — задоволення запитів покупця, клієнта, орієнтація на постійне новаторство, пріоритет довгострокового мислення над короткостроковим;

б) поведінковому — постійна турбота про образ фірми та її продукції, стимулювання чуттєвого, а не раціонального сприйняття продукту;

в) інформаційному — орієнтація на дослідження ринку, творче формування ринку на основі його пізнання, розроблення концепцій на основі фактичних даних;

г) принципу дії — використання всього комплексу маркетингу замість однобічного виокремлення його певних функцій;

г) диференціації — політика заповнення ринкових ніш, використання поведінкових стереотипів клієнтів як керівних факторів під час впливу на певну групу споживачів;

д) організаційному — децентралізація і гнучкість управління замість централізації та бюрократизації, створення центрів прибутку;

е) соціальному — орієнтація фірм на охорону здоров'я споживачів і навколишнього середовища, індивідуальну і колективну безпеку.

Міжнародний маркетинг постійно розширює межі свого застосування, оновлюється та вдосконалюється. Зараз майже кожна компанія відчуває вплив з боку зарубіжних конкурентів і прагне діяти в міжнародному масштабі. Багато компаній використовують *бенчмаркінг (benchmarking)* — постійне самооцінювання та порівняння себе з лідерами бізнесу в усьому світі для отримання необхідної інформації з метою поліпшення власних бізнес-характеристик. Дедалі більше поширюється міжкультурний аналіз, який визначає відмінності в бізнес-культурі.

Становлення міжнародного маркетингу в Україні

Необхідною умовою переходу від авторитарних механізмів управління економікою до ринкового регулювання є впровадження концепції маркетингу як стратегії поведінки підприємців у нових умовах. Американський соціолог, автор теорії стадій економічного зростання Волт Ростоу (1916—2003) зазначав, що система маркетингу, поширена у практиці розвинутих країн, безсумнівно одержить у майбутньому визнання у країнах Азії, Близького Сходу, Африки та Латинської Америки, в Радянському Союзі і державах Східної Європи. Утвердження концепції маркетингу в Україні — тривалий і складний, але вкрай необхідний етап формування національної економіки. При цьому обов'язкове дотримання таких умов:

- насиченість ринку товарами й послугами;
- наявність ринкових відносин, тобто свобода вибору ринків збуту, постачальників, комерційних посередників, установлення ціни на основі законів вартості, попиту та пропозиції, вільні реалізація товарів і послуг та їх вибір споживачами;
- доступність і повнота інформації про ринки, виробників і споживачів;
- досягнення певного рівня добробуту населення, що відбивається в досить високому ступені його платоспроможності;
- забезпечення кваліфікованими кадрами в галузі маркетингу.

Ринкові механізми тільки почали вкорінюватися в економіці України. Лише протягом останніх років українські виробники відчули, що здатні освоювати нові ринки. Однак вихід на світовий ринок неможливий без оволодіння теорією і практикою міжнародного маркетингу, оскільки ринок споживача відзначається гострою конкуренцією. Маркетинг як стратегія просування українських товарів на ринки інших країн сформується лише за виконання комплексу передумов:

1. Насичення ринку товарами й послугами, перевищення пропозиції над попитом. Наявність ринку покупця, який диктує виробникові свої умови, спочатку загострить внутрішню конкуренцію й підвищить якість та конкурентоспроможність вітчизняної продукції, а уже потім забезпечить експансію на зарубіжні ринки. У протилежному разі (ринок продавця) зберігатиметься диктат виробника та орієнтація на збут виробленої продукції.

2. Поширення маркетингового мислення у всіх ланках управління — від вищого керівництва до менеджерів нижнього рівня. Споживач повинен стати головною персоною в усіх сферах діяльності, а якісне задоволення його запитів — запорукою успішного функціонування організації.

3. Забезпечення організацій, що працюють або планують працювати на зовнішніх ринках, кваліфікованими кадрами в галузі міжнародного маркетингу.

4. Розвиток маркетингової інфраструктури, у т. ч. консалтингових фірм. Україні слід сприяти організації такої діяльності з метою активної кваліфікованої допомоги підприємствам, що прагнуть поставляти свою продукцію за кордон.

5. Розроблення, юридичне закріплення й реалізація нових механізмів, конкурентної політики, що забезпечують формування ефективного конкурентного середовища та удосконалення правил конкуренції на внутрішньому ринку.

Комплексна реалізація цієї програми сприятиме гармонічному входженню економіки країни у світовий торгово-економічний простір. Перші кроки в цих напрямках уже зроблено. Маркетинговими дослідженнями займаються наукові установи й консалтингові компанії, проблематику міжнародного маркетингу почали вивчати науковці, у вищих навчальних закладах викладають курси маркетингу та міжнародного маркетингу. У 1997 р. у Києві пройшли перші загальні збори членів Української асоціації маркетингу (УАМ), яка функціонує за такими основними напрямками:

— сприяння підвищенню якості маркетингових послуг в Україні й захист суб'єктів ринку від некваліфікованого маркетингового обслуговування;

— забезпечення обопільної довіри, надійності, порядності й ділового партнерства між виробниками та споживачами маркетингових послуг;

— надання наукової, методичної, організаційної допомоги навчальним закладам, суб'єктам підприємницької діяльності, громадським організаціям при проведенні маркетингової діяльності;

— створення системи спеціального інформаційного забезпечення, яка покликана сприяти розвитку ринкових відносин і залученню інвестицій

До маркетингових стратегій частіше вдаються підприємці, які поставляють свою продукцію на зовнішні ринки. На власному досвіді вони переконуються, що

кошти, витрачені на вивчення ринку, досить швидко окупуються після вдалого входження на нього. Для їх впровадження у практику міжнародного маркетингу досліджень необхідні належні умови господарювання і зміни у психології підприємців.

Запитання. Завдання

1. Охарактеризуйте сутність маркетингу.
2. Досягненню яких цілей сприяє маркетинг за ринкових умов?
3. Чим відрізняється маркетинг від простого збуту?
4. Розкрийте особливості об'єкта і предмета міжнародного маркетингу. У чому полягають принципові відмінності між ними?
5. Як впливають процеси глобалізації на міжнародний маркетинг? Які нові тенденції в міжнародному маркетингу вони спричинили?

2.

Міжнародне маркетингове середовище

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

2.1. Економічне середовище міжнародного маркетингу

У контексті міжнародного маркетингу середовище є значно важливішим елементом, ніж для маркетингу в межах окремої країни, адже у нього для будь-якого

суб'єкта діяльності значно більший потенціал невідомості і новизни.

Міжнародне маркетингове середовище — зовнішнє середовище, у якому діє фірма (організація, підприємство), що просуває свої товари на закордонних ринках, утворене складним комплексом відносин, зумовлених економічними, політичними, соціальними, культурними та іншими чинниками.

Основною складовою міжнародного маркетингового середовища є економічне.

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

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 валового національного продукту (ВНП) на зарубіжних ринках.

На економічне середовище міжнародного маркетингу помітно впливають особливості зарубіжних ринків, тобто ринків країн, де організація прагне реалізовувати маркетингові заходи. *Країною* вважають історично сформоване, незалежне або самоврядне об'єднання людей на певній території, визнане юридично і фактично суб'єктом міжнародного права. Їх у світі налічується приблизно 250. Існує багато класифікацій, що допомагають аналізувати групи країн з погляду доцільності маркетингових зусиль. У маркетинговій літературі поширене об'єднання країн за виробничою структурою їх економік, що вважав доречним Ф. Котлер. За цим критерієм він виокремлював такі типи виробничих структур країн:

— країни з економікою натурального господарства (subsistence economics), де більшість населення зайнята простим сільськогосподарським виробництвом, причому переважна частина виробленого споживається ним же, а надлишки використовують для обміну на проми-

слові товари й послуги (до цієї групи належать найменш розвинуті країни);

— країни-експортери сировини (raw-material-exporting economics), що володіють одним або кількома видами природних ресурсів, за рахунок експорту яких одержують більшу частину ВВП (наприклад, країни-нафто-експортери);

— промислові країни, що розвиваються (industrializing economics), у яких обробна промисловість забезпечує від 10 до 20% ВВП;

— промислово розвинуті країни (industrial economies), у структурі ВВП яких найбільшу частку займає обробна промисловість, головні експортери готової промислової продукції.

Останнім часом сформувався тип найрозвинутіших постіндустріальних країн, у яких провідним сектором економіки стала сфера послуг, насамперед інноваційних та інформаційних.

Донедавна одним з визначальних критеріїв класифікації країн був політичний устрій. Однак у зв'язку зі значними перетвореннями політичної карти світу зникла група соціалістичних країн, поступово зменшується кількість країн з перехідною економікою.

Класифікація країн за рівнем економічного розвитку

Натепер часто використовують групування за ступенем розвитку суспільства, на основі якого виокремлюють доіндустріальні (аграрні), індустріальні та постіндустріальні країни.

Доіндустріальний спосіб організації суспільства ґрунтується на трудомістких технологіях, використанні м'язової сили людини, навичок, що не потребують тривалого навчання, експлуатації природних ресурсів (зокрема, сільськогосподарських земель).

Індустріальний спосіб організації суспільства передбачає машинне виробництво, капіталомісткі технології, використання немускульних джерел енергії і висококваліфікованої робочої сили.

Постіндустріальний спосіб організації суспільства ґрунтується на наукомістких технологіях, інформації та

знаннях як основному виробничому ресурсі, творчому аспекті діяльності людини, безперервному самовдосконаленню й підвищенню кваліфікації протягом усього життя.

Основою могутності держави в доіндустріальну епоху були земельні ресурси і кількість залежних людей, в індустріальну — капітал і джерела енергії, у постіндустріальну — знання, технології та кваліфікація працівників. Відповідно до цього в першій групі країн домінує сільське господарство, у другій — добувна та обробна промисловість, у третій — високорозвинуті сучасні види послуг та обробної промисловості.

Поширеним варіантом класифікації є поділ світової економіки на групи країн за рівнем доходу на душу населення. Такий підхід використовують ООН, МВФ, Світовий банк. За класифікацією Світового банку у 2008 р. були визначені такі групи країн відповідно до граничних значень річного ВНД (внутрішнього національного доходу) на душу населення: країни з низькими доходами — 975 дол. США і менше (43 країни), країни з доходами нижче середніх — від 976 до 3855 дол. США (55 країн), країни з доходами вище середніх — від 3856 до 11 905 дол. США (46 країн), країни з високими доходами — 11 906 дол. США і вище (66 країн). Однак усередині цих великих груп можна виокремити підгрупи, які різняться.

Тип країни — властивий країні достатньо сталий комплекс умов і особливостей соціально-економічного розвитку, які об'єктивно сформувалися на певний момент часу, що відображає її роль і місце у світовому співтоваристві. Основою виокремлення типів країн є система критеріїв соціально-економічного розвитку, до якої належать показники ВНД на душу населення, галузева структура національної економіки, структура експорту й імпорту, рівень і якість життя населення, структура зайнятості тощо.

Спираючись на праці українських і російських учених (В. Вольського, А. Голікова, Ю. Грицака, М. Книш), присвячені проблемам країнознавчої класифікації, і синтезувавши їх підходи, можна охарактеризувати основні соціально-економічні типи країн:

1. Економічно розвинуті країни з високим доходом. До цієї групи належать 35 промислово розвинутих країн Північної Америки, Європи, Середземномор'я і Тихоокеанського басейну, які відзначаються високим рівнем ВНД на душу населення, створюють понад 50% світового валового продукту і здійснюють більше 2/3 світового експорту товарів і послуг. Вони перебувають на стадії переходу до постіндустріального (інформаційного) суспільства або вже побудували його. Нові робочі місця з'являються переважно у сфері послуг, пов'язаних насамперед з одержанням, передаванням та обробленням інформації. Зайнятість у сфері послуг перевищує 50%, а в деяких країнах — 70%. Найактивніше розвиваються інформатика, освіта, наука, менеджмент, засоби масової інформації, тобто сфери, що вимагають високої кваліфікації працівників; частка традиційних послуг (торгівлі, громадського харчування, транспорту) інтенсивно зменшується. Промисловість всебічно розвинута і забезпечує населення усіма видами товарів з надлишком. Сільське господарство високо механізоване, ведеться на науковій основі, відзначається економічністю і високою продуктивністю, що дає змогу забезпечити населення власним продовольством. Такі країни експортують високотехнологічну готову продукцію і передові технології, імпортують готову продукцію з розвинутих країн і сировину та напівфабрикати з країн, що розвиваються. До групи належать підтипи:

— основні економічно високорозвинуті країни («велика сімка») (США, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія, Канада);

— невеликі економічно високорозвинуті країни Європи (Нідерланди, Бельгія, Люксембург, Данія, Швеція, Норвегія, Фінляндія, Австрія, Швейцарія, Ісландія, Монако, Ліхтенштейн, Андорра, Сан-Марино);

— економічно середньорозвинуті країни Західної і Південної Європи (Греція, Ірландія, Іспанія, Кіпр, Мальта, Португалія, Словенія);

— «переселенські» країни (Австралія, Нова Зеландія, Ізраїль);

— азійські нові індустріальні країни першої хвилі (Південна Корея, Сінгапур, а також провінції Китаю —

Гонконг і Тайвань, які традиційно розглядають як окремі країни).

2. Індустріальні країни з рівнем доходів вище за середній. За продуктивністю праці, рівнем освіти і життя населення вони наближаються до середньорозвинутих індустріальних країн. Сільське господарство механізоване. На світовому ринку є експортерами гірничорудної і сільськогосподарської сировини, продукції металургії, хімічної, харчової і легкої промисловості, імпортують паливо, машини й устаткування, а також науково-технічну інформацію і капітал. Їх можна поділити на дві підгрупи:

— економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи, які після переходу від планової до ринкової економіки зуміли вийти із кризи та наблизитися до рівня середньорозвинутих індустріальних країн Західної Європи (Естонія, Латвія, Литва, Польща, Словаччина, Угорщина, Хорватія, Чехія);

— нові індустріальні країни, які почали індустріалізацію в середині ХХ ст., тобто на 30—50 років пізніше від середньорозвинутих країн Європи (Аргентина, Бразилія, Мексика, Уругвай, Чилі, Південно-Африканська Республіка і Туреччина).

3. Індустріальні країни з рівнем доходів нижче середнього. До цієї групи зараховують індустріально-аграрні країни, які з різних причин (трансформація економіки постсоціалістичних країн, запізнена індустріалізація нових індустріальних) не змогли досягнути достатнього рівня доходів населення, щоб наблизитися до середньорозвинутих індустріальних країн. У структурі їх промисловості переважають машинобудування, металообробка, добувна, харчова і легка галузі, механізоване сільське господарство. До них належать:

— менш розвинуті країни Центрально-Східної Європи (Болгарія, Боснія і Герцеговина, Македонія, Румунія, Сербія, Чорногорія);

— найрозвинутіші країни СНД (Білорусь, Казахстан, Російська Федерація, Україна);

— азійські нові індустріальні країни другої хвилі (Індонезія, Малайзія, Таїланд, Філіппіни).

4. Країни, що розвиваються, з рівнями доходів високим і вище за середній. До таких країн належать два підтипи:

— країни-нафтоекспортери (Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати, Оман, Кувейт, Бахрейн, Катар, Бруней, Лівія, Венесуела, Габон, Екваторіальна Гвінея). Великий у розрахунку на одного жителя видобуток нафти та її експорт забезпечують високий національний дохід на душу населення. На ці кошти наймають іноземних фахівців, будують сучасні міста, дороги і промислові підприємства, розвивається освіта населення;

— «багаті острови» (острівні, півострівні або прибережні держави Карибського басейну — Антигуа і Барбуда, Антильські Острови, Аруба, Багамські Острови, Барбадос, Бермудські Острови, Віргінські Острови, Гваделупа, Гвіана, Гренада, Кайманові Острови, Коста-Рика, Мартініка, Панама, Пуерто-Рико, Сент-Вінсент і Гренадини, Сент-Кітс і Невіс, Сент-Люсія, Тринідад і Тобаго; Північної Атлантики — Гернсі, Джерсі, Острів Мен; Індійського океану — Маврикій, Реюньйон, Сейшельські Острови; Тихого океану — Аоминь (Макао), Гуам, Науру, Острови Кука, Східне Самоа, Нова Каледонія, Палау, Північні Маріанські острови, Французька Полінезія). Високий ВНД на душу населення утворюється тут за рахунок доходів від іноземного туризму, транзитної торгівлі, реєстрації іноземних суден і фірм (офшорні зони), а також від орендної плати за військові бази і полігони. Для залучення іноземців створено пільгові умови реєстрації та оподаткування підприємств, обладнано пляжі, побудовано готелі, організовано якісний зв'язок і транспортне сполучення. У відносно стислий термін тут різко підвищилися показники урбанізації та освіти населення.

5. Країни, що розвиваються, з рівнем доходів нижче середнього. Це переважно аграрно-індустріальні країни. У структурі їх промисловості переважають добувна, харчова та легка галузі. У сільському господарстві проведена або завершується механізація, застосовуються агротехнології (добрива, отрутохімікати тощо).

До них належать:

— середньорозвинуті країни СНД (Азербайджан, Вірменія, Грузія, Молдова, Туркменістан);

— мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я і Північної Африки (Іран, Ірак, Сирія, Йорданія, Ліван, Палестина, Албанія, Єгипет, Туніс, Алжир, Марокко);

— азійські нові індустріальні країни третьої хвилі (Індія, Китай);

— «плантаційні острови» (Мальдіви, Шрі-Ланка, Кабо-Верде, Вануату, Західне Самоа, Маршаллові Острови, Мікронезія, Ніуе, Тонга, Фіджі, Куба, Домініка, Домініканська Республіка, Ямайка);

— середньорозвинуті країни Латинської Америки (Болівія, Беліз, Гайана, Гватемала, Гондурас, Еквадор, Колумбія, Нікарагуа, Парагвай, Перу, Сальвадор, Суринам);

— середньорозвинуті країни Південної Африки (Ботсвана, Намібія, Свазіленд), економіки яких тісно пов'язані з більш розвинутою Південно-Африканською Республікою і ґрунтуються насамперед на видобутку та експорті мінеральної сировини (алмази, кольорові метали, уран тощо).

6. Країни, що розвиваються, з низьким рівнем доходів. Група охоплює переважно аграрні (доіндустріальні) та деякі аграрно-індустріальні країни, що вступили в першу стадію індустріалізації — формування трудомістких галузей промисловості. Більшість населення зайнята в сільському господарстві, основаному на ручній праці. У промисловості експортне значення мають видобувна і харчова галузі. Експорт більшості найбільш розвинутих країн представлений сільськогосподарською продукцією і корисними копалинами. Це такі країни:

— найменш розвинуті країни Азії (Афганістан, Бангладеш, Бутан, В'єтнам, Ємен, Камбоджа, Лаос, Монголія, М'янма, Непал, Пакистан, Північна Корея), у т. ч. найменш розвинуті азійські країни СНД (Киргизстан, Таджикистан, Узбекистан);

— найменш розвинуті країни Африки (Ангола, Бенін, Буркіна-Фасо, Бурунді, Гамбія, Гана, Гвінея, Гвінея-Бісау, Демократична Республіка Конго (Заір),

Джибуті, Замбія, Зімбабве, Камерун, Кенія, Коморські острови, Конго, Кот-д'Івуар, Лесото, Ліберія, Мавританія, Мадагаскар, Малаві, Малі, Мозамбік, Нігерія, Нігер, Руанда, Сан-Томе і Принсіпі, Сенегал, Сомалі, Судан, Сьєрра-Леоне, Танзанія, Того, Уганда, Центральнo-Африканська Республіка, Чад, Еритрея, Ефіопія);

— найменш розвинуті країни Океанії (Кірибаті, Папуа-Нова Гвінея, Соломонові острови, Тувалу);

— найменш розвинута країна Латинської Америки (Гаїті).

Загалом соціально-економічний тип країни відображає:

- особливості відтворення і міграції населення;
- світосприйняття і мислення народу;
- соціальні і політичні проблеми;
- особливості виробничих відносин;
- продуктивність праці і культуру виробництва;
- структуру сільського господарства;
- структуру промисловості;
- структуру сфери послуг;
- місце в міжнародному поділі та інтеграції праці.

Країна може змінювати своє місце в типології, переходячи з одного типу в інший, поліпшуючи або, навпаки, погіршуючи показники свого соціально-економічного розвитку.

Основні показники економічного становища в країні

Для прийняття правильних маркетингових рішень важливо вивчити фінансово-кредитне становище в країні, показниками якого є відсоткова ставка кредитування, рівень інфляції, дефіцит бюджету, валютні курси, розподіл доходів між окремими соціальними верствами населення. Простежують також зміни в структурі споживання населення і загальногосподарській кон'юнктурі. Основні елементи кон'юнктури ринку наведено на рис. 2.1.

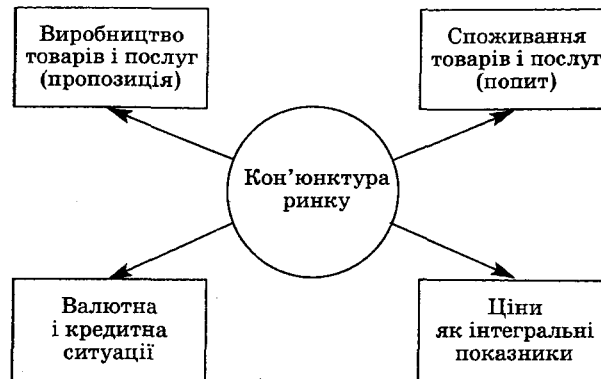


Рис. 2.1. Елементи ринкової кон'юнктури

Аналіз кон'юнктури зарубіжного ринку завершують розрахунками прогнозних показників, які мають відображати майбутній стан:

— виробництва товарів і послуг (випуск промислових товарів, видобуток корисних копалин, виробництво продукції сільського господарства, обсяг вироблених послуг);

— споживання товарів і послуг (оптовий і роздрібний товарообіг, місткість ринку);

— валютно-фінансового ринку (курси валют, облікові ставки, курси акцій);

— рівня цін як інтегрального показника кон'юнктури.

Важливим показником кон'юнктури є *коефіцієнт цінової еластичності попиту* на зарубіжному ринку (аналогічним способом вимірюють еластичність попиту на імпорт і пропозиції товару на експорт), що відображає ступінь чутливості покупців до зміни ціни товару, тобто результат ділення відносної величини зміни попиту на відносну величину зміни ціни:

$$K_e = \frac{(Q_2 - Q_1) : (Q_1 + Q_2)}{(P_2 - P_1) : (P_1 + P_2)},$$

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

Якщо $|K_e| < 1$, то попит є нееластичним (зміна цін випереджає зміну попиту), якщо $|K_e| > 1$, то попит є еластичним (зміна попиту випереджає зміну цін).

Якщо $Q = M$ — попит на імпорт, то в разі падіння ціни на імпорتنі товари він зростає і обсяги імпорту збільшуються. Якщо $Q = X$ — пропозиція на експорт, то в разі падіння ціни на імпорتنі товари обсяги експорту збільшуються, за зростання ціни — скорочуються.

Коефіцієнти еластичності експорту й імпорту (K_x і K_m) співвідносяться так:

$$K_x = K_m - 1.$$

Висока еластичність експорту (імпорту) звичайно є свідченням розвинутого ринкового механізму, що дає змогу виробникам швидко реагувати на зміни цін. Низька еластичність, навпаки, може призвести до серйозних проблем в експортно-імпортних відносинах.

Отже, економічне становище країни, на якому прагне працювати чи утримати свої позиції підприємство-експортер продукції (послуг), є однією з основних детермінант, яку слід вивчати і враховувати під час прийняття кожного управлінського рішення. Наприклад, ринок країн з неблагополучним економічним становищем не зможе поглинути великі обсяги дорогої, високотехнологічної продукції.

2.2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу

Політичний лад (політичний режим) як сукупність методів і засобів реалізації владних відносин у суспільстві та державна економічна політика є основоположними складовими політико-правового середовища міжнародного маркетингу.

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

Коли йдеться про політичний лад, розглядають дилему «відкрите (демократичне) суспільство — закрите

(авторитарне) суспільство». Термін «відкрите суспільство» запровадив у науковий обіг французький філософ Анрі Бергсон (1859—1941), популяризував його австро-британський філософ Карл-Раймунд Поппер (1902—1994). Класичними прикладами закритих суспільств він вважав тоталітарні — фашистську Німеччину і сталінський СРСР. На його думку, до відкритого суспільства наблизилися західні демократії, однак ідеалу вони ще не досягли. З погляду маркетингу, що відкритіше суспільство, то прихильніше воно до демократичних традицій і верховенства закону та активніша економіка і нижчий політичний ризик вкладання капіталу.

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

Вагому роль при ухваленні рішення про впровадження товару на ринок відіграє також ступінь корумпованості чиновницького апарату держави.

За дослідженнями Світового банку, корупція є однією з головних перешкод (1—3 місце за ступенем значущості) для провадження бізнесу в країнах, що розвиваються. В опитуванні брали участь 4000 підприємців із 69 країн, які ранжували 15 видів перешкод: податки, корупцію, нерозвинутість інфраструктури, політичну нестабільність, трудове законодавство, злочинність, ціновий контроль, правила обігу іноземної валюти, фінансування, регулювання зовнішньої торгівлі, правила реєстрації нових підприємств, загальну невизначеність державного регулювання, тероризм, вимоги до забезпечення безпеки й охорони навколишнього середовища, інфляцію.

За даними рейтингу незалежної організації «Міжнародна прозорість» (Transparensy International), у 2008 р. Україна посідала 134 місце серед 180 за рівнем корумпованості. Рівень корумпованості держави визначають за десятибальною шкалою (від 10 — «корупції майже немає» до 0 — «найвищий рівень корупції») індексом сприйняття корупції — CPI (Corruption Per-

ceptions Index). Для України цей індекс дорівнює 2,5. Найменш корумпованими країнами (індекс 9,0 і вище) вважають Данію, Нову Зеландію, Швецію, Сінгапур, Фінляндію та Швейцарію. Останні місця в переліку (індекс 1,7 і менше) посідають найкорумпованіші Демократична Республіка Конго, Екваторіальна Гвінея, Чад, Гвінея, Судан, Афганістан, Гаїті, Ірак, М'янма, Сомалі.

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

Економічна політика держави відображається в законодавстві, що регулює господарську діяльність. Особливо впливають на міжнародний маркетинг суперечливість законів і такі обмеження:

1) валютний контроль, за допомогою якого регулюють обсяги готівки в іноземній валюті, що ввозиться або вивозиться, та її обмінний курс щодо місцевої грошової одиниці;

2) тарифні методи регулювання — система митних тарифів, яка ускладнює ввезення і вивезення певних товарів, що у багатьох випадках є дискримінацією іноземних конкурентів. До цих методів належать:

— митний тариф (зведення ставок мит, що застосовують до товарів, які переміщуються через митний кордон, і систематизоване відповідно до товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності);

— мито (обов'язковий внесок, який стягується митними органами при перетині товаром кордону країни);

3) нетарифні кількісні методи регулювання (квотування й ліцензування) — адміністративні форми нетарифного державного регулювання торговельного обігу, що визначають кількість і номенклатуру товарів, дозволених до експорту або імпорту. Такими методами є:

— квота (обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або сумою на визначений проміжок часу). Квоти бувають глобальні (незалежно від країни) та індивідуальні (для кожної конкретної країни — експортера або імпортера);

— ліцензування (регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозволи — ліцензії, які видають державні органи на експорт або імпорт товарів у встановлених кількостях за певний проміжок часу). Ліцензії бувають кількох видів: разова (дозвіл строком до одного року на ввезення або вивезення товару, виданий урядом конкретній фірмі на здійснення однієї зовнішньоторговельної операції); генеральна (дозвіл на ввезення або вивезення товару протягом року без обмеження кількості операцій); глобальна (дозвіл увезти або вивезти товар у будь-яку країну за певний проміжок часу без обмеження кількості або вартості); автоматична (дозвіл, виданий негайно після одержання від експортера або імпортера заявки, яка не може бути відхилена державним органом);

4) прихований протекціонізм — неявні методи підтримування торгівлі власними товарами і недопущення на внутрішній ринок імпорту. У його інструментарії є такі обмеження:

— технічні бар'єри (національні технічні, адміністративні норми і правила, побудовані так, щоб перешкоджати ввезенню товарів з-за кордону: національні стандарти, сертифікати якості імпортової продукції, специфічне пакування і маркування товарів, санітарно-гігієнічні норми та інші митні формальності);

— внутрішні податки і збори на імпортовані товари (спрямовані на підвищення ціни імпортованого товару і зниження його конкурентоспроможності);

— політика державних закупівель (дотримання вимог державних органів і підприємств купувати певні товари тільки в національних фірм, навіть якщо вони дорожчі за імпортні);

— вимога про вміст місцевих компонентів (законодавчо встановлена частка вмісту в кінцевому продукті компонентів вітчизняного виробництва, якщо продукт призначений для продажу на внутрішньому ринку; як правило, використовують країни, що розвиваються, в межах політики імпортозаміщення);

5) фінансові методи торговельної політики (державна підтримка виробництва та експортування вітчизняної продукції за допомогою фінансових інструментів):

— субсидії експортерам (грошові виплати, спрямовані на підтримку національних виробників і дискримінацію імпорту);

— експортне кредитування (кредитування національних експортерів та іноземних імпортерів);

— демпінг і антидемпінгова політика (заохочення державою просування вітчизняних товарів на зовнішній ринок за рахунок зниження експортних цін нижче рівня, що існує на цьому ринку, і протидія такому просуванню з боку зарубіжного ринку шляхом проведення антидемпінгових розслідувань щодо імпорту і впровадження антидемпінгових заходів);

6) торговельні договори — міждержавні договори, що встановлюють принципи і режими двосторонньої торгівлі. У практиці регулювання міжнародної торгівлі найчастіше використовують такі правові режими:

— режим найбільшого сприяння (РНС) (товари й послуги країни, якій наданий режим, мають на ринку країни-імпортера умови не гірші, ніж товари й послуги будь-якої іншої держави. Винятки можливі для сусідніх країн з метою полегшення прикордонної торгівлі і для країн, що підписали угоди про митні союзи та зони вільної торгівлі, тобто країни, що надали одна одній пільги в межах інтеграційних угруповань, мають право не поширювати їх на треті країни;

— національний режим (умови економічних відносин між державами, за яких одна держава надає іноземним фізичним і юридичним особам режим не менш сприятливий, ніж для власних юридичних і фізичних осіб).

Світова організація торгівлі (СОТ) універсальною основою для міжнародної торгівлі визнала режим найбільшого сприяння.

Отже, політичний лад, політична стабільність (нестабільність) у країні, система державної економічної політики помітно впливають на прийняття та успішну реалізацію рішень у міжнародному маркетингу (вихід на зарубіжний ринок з товаром або послугою, переда-

ча ноу-хау в іншу країну, інвестування коштів у спільне чи власне підприємство за кордоном тощо). Важливими чинниками, що впливають на міжнародний маркетинг, є захист прав споживачів, авторське та патентне право, дотримання податкового, трудового, антимонопольного, рекламного законодавства країни. Крім того, суб'єкти міжнародного бізнесу здійснюють комерційні операції з огляду на загальносвітові правила міжнародної торгівлі, бізнес-права та укладання угод. Тому спеціаліст із міжнародного маркетингу має володіти знаннями не тільки щодо законодавства конкретних країн, а й у галузі міжнародного права.

2.3. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу

На успіх діяльності фірми на зарубіжному ринку помітно впливає здатність маркетологів правильно оцінювати й розуміти соціальні та культурні особливості країни, в якій вони прагнуть продавати свої товари.

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

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

Приклад. М'ясопереробна компанія прагне працювати на ринках країн Балканського регіону. Фахівцям-маркетологам необхідно зважати на таку соціокультурну особливість: якщо в Болгарію, Грецію, Словенію і Хорватію можна постачати всю м'ясну продукцію, у т. ч. і свинину, то в Албанії та Боснії, де більша частина населення — мусульмани, збувати її буде важко.

У міжнародному маркетингу слід брати до уваги такі основні характеристики соціокультурного середовища (рис. 2.2):

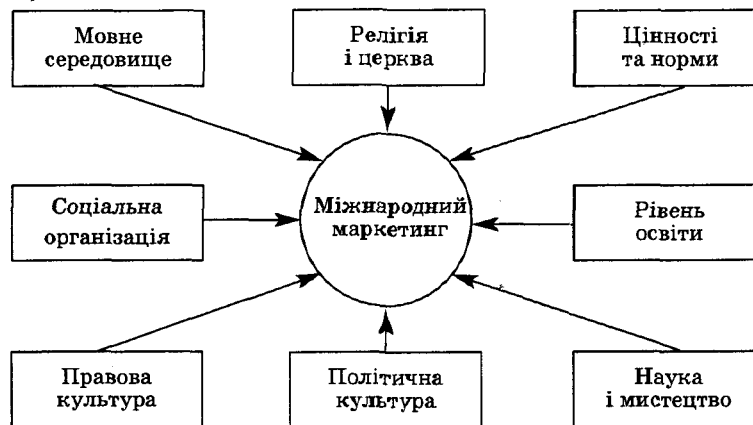


Рис. 2.2. Елементи соціокультурного середовища міжнародного маркетингу

1. **Мовне середовище.** У міжнародному маркетингу дуже важливі знання мови партнера і особливостей культури спілкування при укладанні торговельних угод. У світі налічується до кількох тисяч мов. Найбільше людей говорить китайською, іспанською, гінді, англійською, російською, португальською та арабською мовами, однак домінує у міжнародному бізнесі англійська (2/3 ділового листування). Неточне вживання мови може стати причиною помилок у тлумаченні окремих рішень, тому фахівець із маркетингу повинен правильно використовувати іноземні мови.

2. Соціальна організація. Знання особливостей соціальної стратифікації населення використовують для просування на зарубіжний ринок товарів і послуг для людей певного соціального статусу. Маркетологу варто знати, чи в країні, де планують продавати товар, підтримка родинних зв'язків у бізнесі є загальноприйнятною, чи впливає на прийняття ділових рішень «кумівство».

3. Правова культура. Маркетологи повинні детально ознайомитися зі ставленням населення, ділових партнерів до законів, а також вивчити вплив культури країни на правову систему. Наприклад, у багатьох арабських країнах діє теократичне право, засноване на ісламських догмах, яке жорстко регламентує всі аспекти економічної діяльності. Зокрема, страхування за мусульманськими канонами є порушенням Божої волі, тому при фінансуванні проектів арабських компаній інвестиції не страхують і в разі провалу проекту інвестор отримає лише базову суму кредиту.

4. Політична культура. Знання рівня політичної культури в зарубіжній країні, яка втілюється, зокрема, у ступені спадкоємності влади і державних рішень, допомагає уникнути зайвих ризиків, особливо при вкладенні довгострокових інвестицій.

5. Наука і мистецтво. Розвиток науки визначає технічний рівень країни, що впливає на вимогливість покупців і потенціал ринку, ступінь розвитку його інфраструктури (транспорту, енергетики, телекомунікацій, фінансових інститутів тощо). Мистецькі уподобання визначають особливості естетичного сприйняття покупцями товару, насамперед його зовнішнього вигляду (дизайну), упаковки тощо.

6. Рівень освіти. Він впливає на вимогливість покупця до певних властивостей товару і його супроводу (рівня обслуговування, змісту документації та ін.), а також відображається у простоті або складності поводження з виробом.

7. Релігія. Вплив церкви науково обґрунтував німецький соціолог Макс Вебер (1864—1920) у праці «Протестантська етика і дух капіталізму» (1905). Протестанти зосереджуються не на вивченні догматики, а на моральній практиці, що виражається в мирському

служінні людини, виконанні обов'язків. За М. Вебером, протестантизм стимулював виникнення специфічних для капіталізму форм поведінки у побуті і господарському житті. Помітним є вплив релігії на ділове життя у мусульманських країнах, де панують релігійні закони (шаріат).

8. Цінності й норми. Вони часто зумовлені релігійними догмами і запам'ятовуються на підсвідомому рівні. Норми і цінності є основою вибору, який людина робить у тій чи тій ситуації. Для міжнародного маркетингу особливо важливе ставлення до таких цінностей, як час, досягнення, багатство, зміни, ризик, здоров'я, розподіл чоловічих і жіночих ролей, а також сімейні цінності. Наприклад, «лінійне» сприйняття часу в західному суспільстві сформувало переконання, що його необхідно берегти («час — гроші»), що не властиво східним культурам, де сприйняття часу «циклічне» («усе вертається на круги свої»).

Голландський соціальний психолог, засновник етнометрії Гірт Хофстед (нар. 1928), провівши в 1968 і 1972 рр. масштабні порівняльно-культурні дослідження, запропонував перелік ознак, що характеризують культуру, — *вимірів культури*. На їх основі побудовано одну із соціокультурних класифікацій, що використовується у міжнародному маркетингу. Вона передбачає поділ країн на групи за такими основними критеріями:

1) дистанція влади (PD — Power Distance), або дистанція стосовно влади, — оцінка готовності людей приймати нерівномірність поділу влади між верствами суспільства та в організаціях. Що більший розрив між «верхами» і «низами», то довша така дистанція. У культурах, де дистанція велика, можновладці часто використовують примус і впевнені, що належать до особливої породи людей, а їхні підлеглі підтримують цю переконаність. Тому за великої дистанції соціальним організаціям (фірмам) властивий жорсткіший стиль керування, а підлеглим — страх виразити незгоду з начальством або втратити довіру співробітників. При цьому прийняття відповідальних (стратегічних) рішень є прерогативою «верхів», підлеглі можуть вирі-

шувати лише другорядні (тактичні) питання. У культурах з невеликою дистанцією влади панує переконання, що владі потрібно бути професійною і компетентною, приймаючи рішення на основі своїх глибоких знань і демократичних процедур, а грубу силу застосовувати не можна. Оскільки основною характеристикою влади вважають її компетентність, відносини між членами суспільства будуються на повазі до особистості й рівності можливостей, а соціальну нерівність у відносинах «начальник — підлеглий» не схвалюють. Отже, культури з високою дистанцією стосовно влади тяжіють до закритості (авторитаризму), а культури з низькою дистанцією — до відкритості (демократизму);

2) уникнення невизначеності (UA — Uncertainty Avoidance) — показник того, наскільки люди відчувають загрозу від двозначних, неясних і нечітких ситуацій і намагаються ухилитися від них шляхом прийняття і дотримання чітких правил. Цей показник також відображає ставлення людей до майбутнього і своєї долі. Що більше намагаються планувати і контролювати свої дії, то вищий ступінь уникнення невизначеності. Представники культур з високим рівнем уникнення невизначеності, як правило, мають підвищене почуття тривоги, схильність до агресивної поведінки, потребу у формалізованих правилах і нормах життя. Вони опираються змінам, переймаються майбутнім, не люблять ризикувати. У таких культурах люди звичайно нетерпимі до інакодумців, але в них яскраво виражена внутрігрупова згода. У культурах з низьким рівнем уникнення невизначеності менше стресів, люди схильні до ризику, легше сприймають зміни середовища;

3) індивідуалізм — колективізм (IN — Individualism-Collectivism) — показник того, чи воліють люди піклуватися тільки про себе і власні родини, чи схильні до об'єднання в групи, які підтримують людину в обмін на її лояльність. Цей показник також характеризує бажання людей діяти незалежно або схилитися до групового вибору. Вибір особистої свободи й особистої відповідальності свідчить про вищий ступінь індивідуалізму. Культури, у яких особисті цілі не менш важливі,

ніж суспільні, вважають індивідуалістські, а культури, де переважають суспільні цілі, — колективістськими. В індивідуалістських культурах поведінку особистості визначають її прагнення до досягнень (самореалізації), а в колективістських — належність до групи. Індивідуалістські культури типові для Заходу, колективістські — для Сходу і Півдня (країн Азії, Африки та Латинської Америки).

4) маскуліність — фемініність (МА — Masculinity-Feminity) — показник, що втілює надання переваги чоловічим або жіночим цінностям у манері поведінки. Що більша чоловіча складова, то вища маскуліність і нижча фемініність. Найважливішими чоловічими цінностями вважають наполегливість, самовпевненість, успіх і конкуренцію, жіночими — життєві зручності, підтримку теплих особистих взаємин, турботу про слабких, солідарність. У культурах із високим ступенем маскуліності цінують матеріальні блага, владу і суспільний статус, у культурах із низьким (з високим ступенем феміності) — основними цінностями є сама людина і сенс життя. За Г. Хофстедом, культурна маскуліність властива суспільствам, у яких від чоловіків очікують домінування, напористості, твердості, концентрації на матеріальних успіхах, а від жінок, навпаки, — підпорядкування, стриманості, чутливості, зосередженості на якості життя. У слабомаскулінних культурах жінки і чоловіки однаковою мірою підпорядковані, стримані і думають про якість життя.

Проанкетувавши за вказаними критеріями 116 тис. осіб, що працюють у філіях компанії IBM у 40 країнах, Г. Хофстед виокремив такі культурні регіони: північний, англomовний, німецькомовний, більш розвинутий романомовний, менш розвинутий романомовний, більш розвинутий азійський, менш розвинутий азійський, близькосхідний. Кожний із цих регіонів характеризується певними особливостями національних культур на рівні менталітету. Так, німецькомовній групі країн властиві середні значення PD, високі показники МА і UA, середній ступінь IN. Для північної (скандинавської) групи характерні низькі показники PD і МА, високі UA і IN. Водночас країни, що розвиваються, романомовної

групи мають високі показники PD і MA і досить низькі значення IN та UA.

Приклад. Фірма прагне продати обладнання для переробки продуктів харчування у скандинавські і менш розвинуті романомовні країни Латинської Америки. Слід зважити на відмінності прийняття рішень у культурах цих країн. Так, у скандинавській країні представник фірми зіткнеться з млявою і децентралізованою організацією, тому його, найімовірніше, попросять звернутися до інженера невисокого рангу або чиновника, що відає питаннями закупівель (низький PD). Організація-клієнт, як правило, дотримується традицій у прогнозуванні й підготовці бюджету, тому чиновник автоматично порівнюватиме пропозицію зі своїми планами (високий UA). Імовірно, він вирішить питання про купівлю самостійно або, у крайньому разі, усвідомить суть покупки без втручання продавця (високий IN). Крім того, скандинавський чиновник воліє мати справу з комерційним партнером, що говорить тихо і спокійно, і не потерпить надмірного тиску на психіку (низький MA).

Зовсім інакше виглядатиме ситуація з організацією-клієнтом у романомовній країні Латинської Америки. Тут, вочевидь, фірма-продавець зіткнеться з ієрархічною пірамідою, у якій основна влада зосереджена на верхньому щаблі (високий PD). Плани і бюджети хоча й існують, але, швидше за все, вони не надто деталізовані та обов'язкові, піддаються змінам (низький UA). Співробітники, з якими доведеться мати справу, не приховуватимуть, що остаточне рішення ухвалює «нагорі» вище керівництво (низький IN). Латиноамериканці відзначаються наполегливістю і звикли вести ділові переговори впевнено й напористо (високий MA).

Отже, важливими чинниками успіху компанії на зарубіжних ринках є уважне вивчення їх соціокультурних особливостей та чуйне реагування на них. Ігнорування соціокультурних вимог може призвести до втрати конкурентних переваг, значних збитків і навіть повного виходу із зарубіжного ринку.

Запитання. Завдання

1. Чому правильне визначення соціально-економічного типу країн має значення для міжнародного маркетингу?
2. У який спосіб формується кон'юнктура зарубіжного ринку?
3. Як впливає ступінь відкритості суспільства на міжнародний маркетинг?
4. Охарактеризуйте вплив податкової політики держави на міжнародний маркетинг.
5. Вкажіть відмінності культур Заходу і Сходу, що впливають на маркетинг.
6. У чому полягають істотні відмінності між впливом релігійних норм на маркетинг в арабських і західноєвропейських країнах?
7. Охарактеризуйте критерії стратифікації суспільства. Як її використовують у міжнародному маркетингу?
8. За якими культурними параметрами можна класифікувати ринки? Для чого це потрібно робити?

3.

Міжнародні маркетингові дослідження

Завданням міжнародного маркетингу є вивчення реальних та потенційних потреб споживачів на зарубіжних ринках та їх задоволення кращими, ніж у конкурентів, засобами. Зробити це можна лише тоді, коли менеджери компанії будуть приймати обґрунтовані рішення, основані на результатах міжнародних маркетингових досліджень. Принципових розбіжностей у проведеному маркетингових досліджень внутрішнього та зарубіжних ринків не існує. Водночас при здійсненні міжнародних маркетингових досліджень треба враховувати притаманну кожному зарубіжному ринку специфіку.

3.1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень

Основний девіз маркетингу має таке формулювання: «Відшукати потребу й задовольнити її». Саме для цього вдаються до маркетингових досліджень, тобто комплексу операцій, що пов'язують за допомогою інформації

маркетологів із ринками. На основі цих досліджень приймають адекватні маркетингові рішення.

Міжнародні маркетингові дослідження — систематичне збирання, узагальнення та аналіз даних з різних аспектів міжнародної маркетингової діяльності.

Єдиної класифікації маркетингових досліджень не існує. Крім того, актуальність напрямів маркетингових досліджень змінюється в часі. Проте можна виокремити найпоширеніші в міжнародному маркетингу:

- 1) комплексний огляд зарубіжних ринків;
- 2) вивчення міжнародного маркетингового середовища;
- 3) дослідження поведінки, потреб і переваг іноземних споживачів;
- 4) аналіз товарного асортименту зовнішніх ринків;
- 5) вивчення конкурентів, що діють на зовнішніх ринках;
- 6) дослідження торговельних посередників, що реалізують товари на міжнародному ринку.

Найчастіше міжнародні маркетингові дослідження є комплексними, оскільки не можна чітко відокремити, наприклад, такі напрями досліджень, що переплітаються між собою, як вивчення продукту, споживача і конкурента. Ринок немислимий без товарів і споживачів. Товари виробляють і поставляють на ринок конкуренти, а споживачі формують своє ставлення до товарів і конкуруючих фірм.

Маркетингові дослідження залежно від поставленої мети поділяють на поточні (оцінка ситуації в певний момент) і прогностичні (одержання перспективних значень маркетингових параметрів). Результати прогностичних маркетингових досліджень використовують для розроблення стратегії маркетингової діяльності.

Цілі й методи вивчення зовнішніх та внутрішніх ринків подібні, однак дослідження міжнародного маркетингу мають більші масштаби, широту охоплення, а тому вимагають значніших фінансових витрат і ускладнюються технічними труднощами збирання та оброблення інформації. У зв'язку із цим міжнародний маркетинг передбачає глибше розуміння причин, з яких

певні фінансові ресурси виділяють для проведення дослідження в міжнародному масштабі. Особливо гострою ця проблема є в тих випадках, коли спрямовані на дослідження зовнішніх ринків ресурси незначні. Однак не варто надто економити кошти на маркетингових дослідженнях, оскільки втрати, спричинені неправильним рішенням, можуть бути набагато більшими. Витрати на маркетингові дослідження — це інвестиції в майбутнє. Найдорожчі ринкові дослідження рідко сягають суми 500 тис. дол., а невдача компанії Ford Motor із випуском автомобіля «Едсел» коштувала їй 350 млн дол.; розробка надзвукового літака «Конкорд» (було продано всього 16 машин, а планували приблизно 200) завдала збитку 3 млрд дол.

Становище ускладнюється, коли доводиться обирати між багатьма країнами, товарами і ринками й важко уникнути невинуватих витрат. Тому треба дотримуватися двох основних вимог міжнародних маркетингових досліджень: вибір найвигодніших проектів дослідження і порівнюваність отриманих результатів.

Фірма, що діє в багатьох країнах і пропонує на міжнародному ринку широкий спектр товарів, кожний з яких має кілька споживчих сегментів, розглядає багато потенційних проектів маркетингових досліджень.

Приклад. Компанія, що виробляє фототехніку, повинна вивчити ринки п'яти країн Західної Європи (Великої Британії, Німеччини, Франції, Бельгії й Нідерландів) з метою постачання трьох моделей фотоапаратів, розрахованих на три ринкові сегменти — фоторепортери, студійні фотохудожники та фотографи пейзажної зйомки. У такому разі кількість можливих дослідницьких проектів становитиме:

$$5 \times 3 \times 3 = 45.$$

Якщо у модель дослідження закласти інші параметри (наприклад, системи розповсюдження товарів, комплекс маркетингових комунікацій та ін.), то можна одержати астрономічну кількість проектів. Тому для економії ресурсів фірмі слід виробити принципи добору

проектів. Грунтуючись на них, за допомогою експертних оцінок обирають той проект, який обіцяє найбільший прибуток.

Основними критеріями добору проектів можуть бути:

а) краща окупність ресурсів, витрачених на дослідження в країнах зі стійкою економікою, ніж у країнах або регіонах з нестійким економічним або політичним становищем;

б) надання переваги країнам з розвинутою економікою порівняно з країнами, які економічно недостатньо розвинуті, щоб споживати продукцію фірми у великій кількості;

в) важливість міркувань фінансового характеру, наприклад вартість дослідження відносно місткості ринку;

г) урахування обмежуючих факторів, пов'язаних із законодавством або заходами урядового регулювання (валютні обмеження, митні бар'єри, прихований протекціонізм та ін.).

Порівнюваність результатів досліджень — одна з основних проблем міжнародного маркетингу. Національні відмінності у ставленні до окремих товарів можуть призвести до непорівнюваності отриманих результатів. Зокрема, це стосується оброблення результатів опитувань, коли однакові відповіді респондентів різних країн на ті самі питання зовсім не означають однакової реакції на продукт. Коли японський споживач говорить, що товар йому подобається, насправді його ставлення до товару може бути не кращим, ніж у голландського споживача, який заявляє, що товар непоганий. Дійти на підставі таких відповідей висновку, що товар популярніший у Японії, ніж у Нідерландах, абсолютно неправильно. Щоб забезпечити порівнюваність результатів міжнародних маркетингових досліджень, необхідно взяти до уваги такі відмінності:

1) мовні (слід переконатися, що терміни, використані в комунікації зі споживачами, мають ті самі значення на всіх мовах);

2) культурні (мають важливе значення, коли потрібно з'ясувати ставлення споживачів до товару за певною шкалою. Такі відмінності визначають попередньо, запроваджують поправні коефіцієнти для того, щоб відповіді узгоджувалися із прийнятою системою оцінки);

3) моделей купівельної поведінки, зумовлених соціальними, психологічними та економічними чинниками (особливості купівельної реакції споживачів різних країн на однакові спонукальні стимули);

4) джерел інформації (ступінь порівнюваності даних статистичної звітності різних країн).

Стурбованість у фірм, що планують провести міжнародні маркетингові дослідження, найчастіше викликають широта досліджень і технічні труднощі. Альтернативний варіант — використання послуг зовнішніх організацій — неминуче загрожує великими фінансовими витратами.

Отже, маркетингове дослідження повинно дати відповідь на глобальне питання: як досягти і зберегти конкурентоспроможність на зарубіжному ринку в обраній сфері діяльності. Для цього необхідний детальний аналіз споживачів, конкурентів, товарів-замінників — тобто всього, що формує зовнішнє середовище міжнародного маркетингу. Однак не менш важливими є й детальне вивчення маркетингологом-фахівцем особливостей продукції, яку просувають на закордонний ринок, глибоке розуміння специфіки діяльності фірми-виробника.

3.2. Здійснення міжнародного маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження міжнародного ринкового середовища можуть різнитися за цілями, об'єктами, масштабами. Однак всі вони спрямовані на досягнення розуміння основних закономірностей і прогнозування тенденцій поведінки покупців, ринків, а отже — корегування діяльності фірми для досягнення оптимального результату.

Будь-яке маркетингове дослідження охоплює такі етапи: визначення проблеми і цілей дослідження,

розроблення плану дослідження, збирання інформації і її аналіз, інтерпретації отриманих результатів і підготовки звіту, презентації звіту.

Визначення проблем і формулювання цілей міжнародного маркетингового дослідження

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

1) аналіз результатів виробничої та збутової діяльності організації, яка прагне вийти на міжнародний ринок чи утриматися на ньому. Вихідними даними для такого аналізу є інформація про стан організації, відповідність цього стану цілям її діяльності загалом й маркетингу зокрема. Джерелами такої інформації є звітна, нормативна та статистична документація;

2) експертне опитування керівників і фахівців досліджуваної організації, а також постачальників, споживачів, торговельних посередників та ін.;

3) спостереження за виконанням маркетингових функцій та (або) особиста участь у їх реалізації фахівців-консультантів, здатних удосконалити управління маркетингом в організації.

Для того щоб виявити недоліки і сформулювати конкретні проблеми, які вимагають розв'язання, необхідно послідовно здійснити такі етапи:

1. Одержання базових знань про організацію, її продукти та ринки. Ці знання експерт одержує при першій зустрічі з менеджером. Вони стосуються історії організації, її типу (приватна, акціонерна, державна тощо), організаційної структури, цілей її діяльності й маркетингу. Повідомляють інформацію про продукти організації, політику ціноутворення, канали руху товарів, використовувані методи просування продуктів. Описують ситуацію на ринку: лояльність споживачів, конкуренцію, ринкові тенденції та ін. У такий спосіб дослідник отримує інформацію для початкового осмислення виниклої проблеми.

2. Ознайомлення із ситуацією, у якій перебуває особа, що ухвалює рішення, з її цілями й ресурсами. На цьому етапі експерт повинен зрозуміти причини, що спонукали керівника звернутися за допомогою. Знання цілей, яких прагне керівник, дає змогу визначити гостроту виниклої проблеми.

3. З'ясування симптомів проблеми. Вивчити проблеми-симптоми можна, як правило, на основі даних моніторингу ринкової ситуації, заснованого на використанні як формальних, так і неформальних методів. В ефективно працюючих компаніях керівники маркетингових служб постійно моніторять причини виникнення проблем. Основними індикаторами можливих проблем є динаміка обсягу реалізації, частки ринку, прибутку, кількості замовлень, що надходять від дилерів компанії, скарги споживачів, а також рівень конкуренції.

4. Виявлення можливих причин виникнення проблеми (базових проблем). Для кожної проблеми-симптому за певною схемою виявляють проблеми-причини у таких напрямках: дії конкурентів, поведінка споживачів, зміни в діяльності самої організації і зовнішньому середовищі маркетингу.

5. Визначення конкретних заходів, здатних повністю або частково залагодити проблему. На цьому етапі керівник і експерт разом або окремо в межах наявних ресурсів генерують кілька підходів до розв'язання виявлених базових проблем, щодо змісту яких досягнута згода, для поліпшення використання елементів маркетингу.

6. Вивчення очікуваних наслідків дій із залагодження проблеми. На цьому етапі окреслюють можливі впливи прийнятих рішень не тільки на розв'язувану проблему, а й програму маркетингових дій загалом. Доцільно визначити, які додаткові проблеми можуть виникнути, якщо ухвалене рішення не буде реалізоване. Вивчають реакцію на рішення не лише споживачів, а й постачальників і посередників.

7. Вивчення припущень менеджерів фірми щодо очікуваних наслідків прийнятих рішень. Керівники організації можуть мати різні думки щодо ключових припущень, які характеризують можливу реакцію на ухвалене рішення. Експерт має визначити, яке із припущень правильне.

8. Оцінювання адекватності наявної інформації. Експерт повинен оцінити стан інформаційного забезпечення проблеми й встановити, яким воно повинно бути. Різниця між наявним і необхідним рівнями інформаційного забезпечення є основою для визначення цілей маркетингового дослідження.

Проблему формують стисло за такою послідовністю:

- вказують організацію (якщо дослідник є зовнішнім консультантом), її підрозділи й керівників, які повинні взяти участь у дослідженні;
- характеризують симптоми проблеми;
- вказують можливі причини цих симптомів;
- формулюють передбачувані напрями використання маркетингової інформації.

Цілі дослідження зумовлені виявленими проблемами. У процесі досягнення цих цілей і отримують інформацію, необхідну для розв'язання проблем. Отже, при постановці цілей маркетингових досліджень завжди ставлять питання: «Яка інформація необхідна для розв'язання конкретної проблеми?».

Слід точно визначити терміни проведення дослідження та ресурси, яких воно потребуватиме. Ця інформація потрібна менеджерам для ухвалення своїх рішень. Наприклад, під час аналізу збутової діяльності була виявлена проблема — мало продажів товару на ринку Німеччини порівняно з аналогічними товарами конкуруючих фірм. Тоді метою дослідження буде визначення причин низької конкурентоспроможності товару, а основним методом її досягнення — обчислення показників конкурентоспроможності за технічними та економічними параметрами для власного товару й основних товарів-конкурентів.

Розроблення плану маркетингового дослідження і методи його реалізації

Перед розробленням плану дослідження треба визначити, до якого типу воно належить. Залежно від поставленої мети виокремлюють такі типи маркетингових досліджень:

1. Розвідувальне (попереднє) дослідження. У ньому поєднано дослідження, спрямовані на збирання попередньої інформації, призначеної для уточнення проблем і перевірки висунутих припущень (гіпотез), уточнення термінології й пріоритетності завдань дослідження, визначення комерційного інтересу, який може представляти певний зарубіжний ринок. Наприклад, у процесі виявлення проблем було зроблено припущення, що низький рівень реалізації продукції виникає внаслідок недосконалості методів стимулювання збуту, у т. ч. реклами. Однак проведене розвідувальне дослідження показало, що основна причина полягає в недосконалості роботи з торговельними посередниками, зокрема недооцінюванні такого елементу комплексу маркетингових комунікацій як особистий продаж.

Інший приклад — проведення дослідження іміджу банку. У такому разі виникає необхідність попереднього визначення самого поняття «імідж банку». Для цього за допомогою розвідувального дослідження з'ясовують такі його складові, як адекватність пропонованих ним послуг вимогам населення тієї країни, де він прагне успішно діяти, а також надійність внесків, конфіденційність, найбільшу величину кредиту, привітність персоналу; вирішують, як виміряти ці складові.

Для попереднього дослідження звичайно достатньо обробити вторинні джерела інформації або провести вибіркове опитування фахівців з певної проблеми.

2. Описове (дескриптивне) дослідження. Воно охоплює дослідження, які полягають у звичайному описі тих або інших об'єктів, явищ чи процесів, що впливають на маркетинг. Для проведення цього типу дослідження необхідно дати відповіді на запитання, що починаються зі слів: «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Як?», «Скільки?» тощо. Однак ці дослідження не дають відповіді на запитання «Чому?». Вони є лише основою, на якій будуть дослідження казуального типу.

3. Казуальне дослідження. До нього належать дослідження, спрямовані на обґрунтування гіпотез, побудованих на основі виявлених причинно-наслідкових зв'язків. Саме такі дослідження покликані відповісти

на запитання: «Чому так, а не інакше?», тобто в їх основі лежить прагнення зрозуміти явища й процеси за допомогою логічного ланцюжка: «Якщо X, то тоді Y». Типовим прикладом таких каузальних зв'язків є закон попиту: якщо ціна на товар зростає, то попит на нього знижується. Чинники, які спричиняють зміни, називаються *незалежними змінними*, а властивості, що змінюються під дією цих факторів, — *залежними змінними*. Під час проведення досліджень цього типу широко використовують економіко-математичні методи й методи експертних оцінок.

Після визначення типу дослідження обирають джерела інформації, необхідні для його проведення, які в загальному вигляді поділяють на первинні та вторинні, а також методи збору інформації.

Первинні джерела інформації («м'яку» інформацію) одержують у результаті проведених спеціально для розв'язання конкретної маркетингової проблеми польових (позакабінетних) маркетингових досліджень. Серед методів збору первинної інформації (спостереження, опитування, експеримент) виокремлюють:

1) кількісні методи, при застосуванні яких широко використовують математичний підрахунок досліджуваних явищ і процесів з метою подальшого кількісного аналізу отриманих даних. До них належать насамперед різні опитування великої вибірки респондентів, що відповідають на так звані закриті питання, які передбачають чітко визначені варіанти відповідей. Останнім часом став популярним панельний метод обстеження. Ключовим у цьому методі є поняття «панель» — вибіркова сукупність опитуваних осіб, яких піддають повторним опитуванням стосовно конкретного предмета дослідження, що залишається незмінним. Опитування можуть мати постійний характер (щоденникові записи) і тимчасовий (інтерв'ювання — особисте, поштою, телефоном). До кількісних методів також зараховують експерименти, результатом яких є одержання кількісних даних;

2) якісні методи, що передбачають збирання та інтерпретування даних насамперед шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять. Спостереження мають якісний характер, а отримані висновки є

якісними оцінками того, що відбувається. До якісних методів належить глибинне інтерв'ю, у процесі якого кваліфікований інтерв'юер ставить респондентові зондувальні відкриті питання, що не передбачають однозначності та заздалегідь заданих варіантів відповідей, з метою зрозуміти, чому опитувані поведуться у певний спосіб або що вони думають про розв'язувану проблему. Якісні дані потім можна перевести в кількісну форму за допомогою додаткового аналізу.

Вторинні джерела інформації («жорстку» інформацію) — дані, що були зібрані раніше для інших цілей, — одержують шляхом проведення кабінетних маркетингових досліджень. Вторинні джерела інформації поділяють на:

1) внутрішні, які збирають усередині самої організації. До них належать внутрішня статистика та бухгалтерська звітність, акти ревізій і перевірок, матеріали різних звітів про раніше проведені дослідження, виробнича й науково-технічна інформація, ділове листування тощо;

2) зовнішні, що перебувають за межами самої організації й характеризують стан зовнішнього маркетингового середовища. У міжнародному маркетингу як зовнішні джерела інформації найчастіше використовують:

— звіти міжнародних організацій (ООН, ЮНІДО, СОТ, МВФ, Світового банку та ін.);

— національні статистичні довідники;

— періодичні видання країни, що містять загальноекономічну й комерційну інформацію;

— електронні засоби масової інформації — телебачення, радіо, інформаційні агентства (для одержання оперативної інформації);

— видання торгово-промислових палат;

— публікації зовнішньоторговельних і маркетингових організацій;

— спеціалізовані книги та періодичні видання з маркетингу;

— публікації громадських організацій (товариств захисту прав споживачів, організацій «зелених» і т. д.);

— міжнародні виставки, ярмарки, презентації продукції провідних фірм;

- комерційні бази даних;
- рекламні публікації.

Останнім часом популярним джерелом зовнішньої інформації стає комп'ютерна мережа інтернет, через яку можна одержати інформацію про стан ринку певних товарів у різних країнах, скористатися послугами маркетингових фірм.

Приклад. США мають найрозвинутішу мережу інтернет. Обсяг електронної торгівлі зростає все більшими темпами. Розвиток Internet уже впливає на макроекономічні показники, зокрема інфляцію. Цей вплив відбувається:

— на рівні відносин «підприємство—споживач». Internet озброїв покупців набагато кращим знанням цін. Маючи інформацію про ціни з мережі, споживачі вимагають істотних цінових знижок від роздрібних продавців;

— на рівні відносин «підприємство—підприємство». Технологія Internet допомагає підприємствам зменшувати витрати. Внаслідок нагальної потреби зниження цін через жорстку конкуренцію підприємства розривають відносини зі своїми постійними постачальниками, знаходячи більш вигідних партнерів через мережу. Крім того, торгівля за допомогою Internet дає змогу суттєво скорочувати витрати на доставку та продаж товарів, що може становити понад 20% їх вартості.

Зовнішню інформацію за критерієм доступності також можна поділити на загальнодоступну, яку публікують офіційно, і синдикативну, що є недоступною для широкої публіки і купується в організацій, які надають її на замовлення. Найпоширенішим видом синдикативних послуг є оцінювання ринкової ситуації. При цьому організація, що продає послугу, з певною періодичністю (наприклад, раз на місяць або на півроку) оцінює стан ринку продукції якоїсь галузі, використовуючи стандартний набір показників, а потім продає її своїм передплатникам (наприклад, компанія Socis Gallup). Перевагою синдикативних даних є пайова вартість, тобто витрати на дослідження розділяють між декілько-

ма передплатниками, а недоліком — те, що передплатники фактично не можуть впливати на форму, обсяг, особливості їх надання, тому спочатку слід оцінити ступінь придатності даних з погляду методів дослідження, які застосовують для їх опрацювання. Крім того, необхідно пам'ятати, що синдикативна інформація може в будь-який момент стати доступною конкурентові, який захоче її передплатити.

Використання вторинної інформації має такі основні переваги:

- 1) швидкість одержання порівняно зі збиранням первинної;
- 2) дешевизна порівняно з первинними даними;
- 3) легкість використання та оброблення порівняно з первинними даними.

До основних недоліків вторинної інформації належать:

- 1) складність, а іноді й неможливість оцінювання достовірності інформації;
- 2) різний ступінь новизни;
- 3) непорівнюваність даних, отриманих з різних джерел, внаслідок використання різних методик, понять, класифікацій.

При роботі із вторинними даними використовують методи традиційного й формалізованого аналізу документів.

Традиційний аналіз — це ланцюжок розумових логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу під певним кутом зору, що цікавить дослідника. Проведення такого аналізу означає перетворення первісної форми інформації на необхідну дослідникові форму. Фактично це інтерпретація змісту документа, його тлумачення. Основний недолік традиційного аналізу — суб'єктивність, тому що його результат залежить від досвіду й поглядів (теоретичних позицій) дослідника.

Формалізований аналіз (контент-аналіз) — знаходження легко підраховуваних ознак і властивостей документів, які відображають істотні аспекти змісту відповідно до завдань дослідження. Прикладом такого аналізу є визначення частоти вживання в тексті певних

термінів, суджень, імен, географічних назв, марок продуктів, найменувань організацій, згадування певних подій тощо. Його основний недолік — неточне розкриття змісту документа.

При виборі будь-яких джерел інформації слід урахувати *принцип Парето* (80/20), згідно з яким: 80% необхідної інформації зазвичай міститься в 20% джерел. Отже, з великого обсягу джерел необхідно вибрати найцінніші.

Збирання і аналіз інформації, необхідної для маркетингового дослідження

У маркетингових дослідженнях можна використати принаймні три найпоширеніші альтернативні підходи до збирання маркетингової інформації: збирати її самостійно, за допомогою створення спеціальної, як правило тимчасової, дослідницької групи або через залучення комерційних компаній, що спеціалізуються на збиранні даних.

Збираючи інформацію самостійно, організація повинна мати великий штат співробітників. Однак навіть тоді досить проблематичним є збирання даних у широкому (наприклад, континентальному) масштабі, тому фірми, що мають власну службу вивчення іноземних ринків, трапляються рідко.

Якщо організація прийняла рішення про створення спеціальної групи, її комплектують з невеликої кількості кваліфікованих експертів і багатьох працівників не надто високої кваліфікації (насамперед для економії коштів на оплату їх праці). Проводять кілька тренувальних занять, а потім контролюють якість зібраної інформації. Важлива також мотивація праці співробітників, залучених до збирання даних.

Фірма, як правило велика, може вдатися за допомогою спеціалізованих компаній, що збирають маркетингову інформацію та мають міжнародну спеціалізацію. До переваг цього підходу належать:

а) великий досвід проведення подібних досліджень висококваліфікованим персоналом;

б) швидкість проведення досліджень навіть у випадку віддалення маркетингової компанії від респондентів на тисячі кілометрів;

в) контроль якості як стандартна процедура процесу збирання даних.

Вартість послуг маркетингових компаній значно перевищує вартість збирання даних самостійно чи за допомогою спеціальної групи. Крім того, звертаючись до зовнішніх фірм, необхідно переконатися в тому, наскільки їх компетентність застосовна безпосередньо в досліджуваному регіоні або країні, оскільки можна досконало володіти технологією проведення маркетингових досліджень в одній країні й мати серйозні труднощі з аналогічними дослідженнями в іншій. Щоб позбутися такого ризику, доцільно звертатися до фірм, розташованих у досліджуваній країні, звичайно, якщо такі є.

При збиранні інформації необхідно дотримуватися норм і правил «Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень», підготовленого й виданого Міжнародною торговельною палатою (МТП) і Європейським товариством із вивчення громадської думки та маркетингу (ЕСОМАР). Згідно із цим кодексом інформатори, тобто особи, групи або організації, від яких дослідник одержує інформацію з метою маркетингового дослідження, повинні залишатися анонімними, за винятком особливо застережених випадків. Слід поважати право інформатора відмовитися співробітничати з дослідником на будь-якій стадії інтерв'ю. При проведенні маркетингових досліджень не припускають невинуватого критики й приниження конкурентів. Результати дослідження й дані, що містяться в проекті маркетингового дослідження, є власністю клієнта (замовника). Дослідник не має права повідомляти інформаторам або іншим особам, прямо не пов'язаним із проведенням дослідження, ім'я клієнта, що його замовив, якщо на це не отримано дозволу клієнта.

Збирання інформації на місці дослідження (тобто в іншій країні або кількох країнах) може супроводжуватися труднощами. Насамперед виникає проблема правових обмежень на такі дослідження. У країнах з великим сектором державної економіки дослідження ринку

можна провести лише при одержанні (що досить проблематично) спеціального дозволу місцевої влади. Інша перешкода для збирання інформації — ставлення опитуваних до тих, хто проводить опитування. При вивченні промислового, а іноді й споживчого ринку фірми часто стикаються з «культураємністю». Крім того, останнім часом спостерігається упереджене ставлення споживачів до опитувань. Це впливає на вірогідність зібраних матеріалів так само, як і небажання респондентів вступати в контакт з інтерв'юером під впливом несприятливого політичного або соціального середовища чи, навпаки, бажання продемонструвати доброзичливість і догідливість.

Зібрану інформацію аналізують за допомогою статистичних, економіко-математичних і експертних методів. Найпридатнішими з них для практики маркетингу є:

а) кореляційно-регресійний аналіз — статистичний метод аналізу, що допомагає визначити залежність змінної від однієї (проста регресія) або кількох (багатофакторна регресія) незалежних змінних, наприклад оцінювання частки ринку (залежна змінна) за різних витрат на рекламу й різної ціни товару (незалежні змінні);

б) дисперсійний аналіз — використовують для підтвердження або спростування факту впливу досліджуваного фактора на певні економічні показники, наприклад реклами на обсяг продажів;

в) варіаційний аналіз — призначений для перевірки того, чи суттєво впливає зміна незалежних змінних на залежні (наприклад, наскільки впливає вигляд упаковки на розміри збуту);

г) дискримінантний аналіз — допомагає визначити характеристики об'єкта для зарахування його до заздалегідь заданої групи (наприклад, ознаки, за якими курці відрізняються від некурців) або зарахувати об'єкт до заздалегідь заданої групи на основі його характеристик (наприклад, чи можна певну людину, враховуючи її вік, дохід і освіту, вважати досить надійною для видачі їй кредиту);

г) факторний аналіз — використовують для дослідження взаємозв'язку між змінними з метою зменшення кількості досліджуваних факторів впливу до най-

більш істотних (наприклад, звести множину характеристик автомобіля до двох-трьох найважливіших з погляду здійснення купівлі);

д) кластерний аналіз — допомагає поєднувати змінні або об'єкти в групи (кластери) таким чином, щоб відмінності між об'єктами, що входять в один кластер, були б меншими, ніж їх відмінності від об'єктів, що входять в інші кластери (використовується при сегментуванні ринків для класифікації споживачів, типології країн);

е) дельфійський метод — опитування експертів, за якого їх анонімні відповіді збирають й виводять групову оцінку процесу.

Правильна реалізація плану маркетингового дослідження забезпечує фахівців точною інформацією у достатньому обсязі. Після цього перед маркетологами постає не менш важливе завдання — правильно інтерпретувати отримані дані і використати їх при прийнятті управлінського рішення.

Інтерпретація результатів маркетингового дослідження і підготовка звіту

У «Міжнародному кодексі з практики маркетингових і соціальних досліджень» МТП і ESOMAR міститься вимога: дослідник при представленні результатів дослідження повинен чітко розмежовувати результати як такі й особисту інтерпретацію даних і свої рекомендації. У звіт про проведене дослідження обов'язково включають таку інформацію:

1. Основні дані:

- а) для кого й хто проводив дослідження;
- б) мета й завдання дослідження;
- в) імена субпідрядників і консультантів, що проводили будь-яку істотну частину дослідження.

2. Об'єкт і предмет дослідження:

- а) опис об'єкта, бажаного та фактичного охоплення досліджуваних проблем;
- б) розмір, характер і географія об'єкта дослідження, як заплановані, так і фактично отримані дані та, де можливо, обсяг зібраних даних, отриманих тільки частково;
- в) деталі методу вивчення об'єкта дослідження.

3. Збирання даних:

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

4. Представлення результатів:

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

За необхідності презентують звіт для замовника. У процесі презентації слід наочно (використовуючи малюнки, таблиці, графіки) і дохідливо показати результати проведеного дослідження, основну увагу приділивши не самому процесу збирання та оброблення даних, а отриманим висновкам і рекомендаціям.

Спостерігаються дві яскраво виражені глобальні тенденції сучасних міжнародних маркетингових досліджень, що роблять їх більш повними, глибокими й достовірними: зростаюча доступність баз даних, які створюють і продають клієнтам спеціалізовані фірми (наприклад, незважаючи на те що фірма ІВМ підтримує власні бази даних, вона додатково купує інформацію в західноєвропейських дослідницьких фірм), і поширення нових технологій — традиційна друкована форма баз даних змінюється електронною, комп'ютерна техніка дедалі ширше використовується в маркетингових дослідженнях. Для діяльності, пов'язаної із задоволенням попиту на товари й послуги шляхом отримання та

поширення через Internet комерційної інформації, виник навіть окремий термін — інтернет-маркетинг.

Отже, міжнародні маркетингові дослідження є тим підґрунтям, яке допомагає приймати виважені рішення щодо маркетингової діяльності на зарубіжних ринках. Хоч їх інструментарій є різноманітним і постійно розширюється, визначені етапи проведення досліджень є принциповою схемою, якої варто дотримуватися.

Запитання. Завдання

1. Виокреміть дві-три основні ознаки, за якими маркетингове дослідження відрізняється від інших економічних досліджень.
2. Для яких маркетингових досліджень можна використовувати такі методи, як спостереження, опитування, експеримент?
3. Чим ви вважаєте план маркетингового дослідження: догмою чи керівництвом до дії? Які складники обов'язково повинне містити міжнародне маркетингове дослідження?
4. Як перевірити надійність і вірогідність маркетингової інформації? Вкажіть її джерела.
5. Охарактеризуйте структуру звіту про виконане маркетингове дослідження. Як провести правильну презентацію звіту?

4.

Аналіз міжнародної конкуренції

Аналіз міжнародної конкуренції і конкурентів на зарубіжних ринках є необхідною складовою міжнародного маркетингу, постійно діючим механізмом вивчення та використання передових досягнень інших компаній. Він передбачає з'ясування джерел конкурентоспроможності, конкурентних переваг на світових ринках одних країн, а також відставання, проблем, ризиків інших. Паралельно здійснюють оцінювання їх потенціалу, визначення цілей та стратегій, методів конкуренції.

4.1. Особливості аналізу конкурентів і конкуренції на міжнародних ринках

Провідну роль конкуренції для ринкової економіки визначив ще у XVIII ст. шотландський економіст Адам Сміт (1723—1790) у принципі «невидимої руки», згідно з яким вона є найважливішим механізмом забезпе-

чення ефективності, пропорційності та динаміки вільного ринку.

Сучасній конкуренції як невід'ємному атрибуту світової економіки властиві масштабність, динамізм і гострота.

Міжнародна конкуренція — суперництво між виробниками та продавцями з різних країн заради забезпечення кращих умов задоволення потреб споживачів на різних зарубіжних ринках і отримання найбільшого прибутку.

Конкуренція є найефективнішим засобом активізації бізнесу, інноваційного розвитку економіки, підвищення якості товарів та послуг, задоволення мінливих потреб споживачів на різних ринках світу. Аналіз міжнародної конкуренції передбачає насамперед розгляд конкурентів, інших конкурентних сил, що діють на зарубіжних ринках, а також методів конкуренції.

Кожна фірма діє у конкретному середовищі, яке утворюють:

1) прями конкуренти — суб'єкти підприємництва, які на певний час задовольняють ту саму потребу, пропонуючи ринку аналогічну продукцію або товари-замінники;

2) потенційні конкуренти — діючі підприємства, що розширюють асортимент або застосовують нову технологію, удосконалюють свій продукт; нові фірми, що вступають у конкурентну боротьбу.

Дії усіх конкурентів піддають аналізу, особливо фірми, які впливають або могли б вплинути на діяльність підприємства. Важливо, що потенційні конкуренти-«новачки» часто становлять не меншу загрозу, ніж відомі прями конкуренти.

Для аналізу конкурентів використовують схему, що охоплює чотири основні елементи, до яких зводять усю наявну інформацію, у т. ч. отриману з фірмових і товарних досьє, які збирають на кожного конкурента і його продукцію:

- цілі (що мотивує конкурента);
- поточна стратегія (як конкурент поводить себе і має намір діяти надалі в конкурентній боротьбі);
- уявлення конкурента про себе і про галузь;

— можливості конкурента, його сильні і слабкі сторони.

М. Портер у праці «Конкурентна стратегія» пропонує схему п'яти конкурентних сил (рис. 4.1), що визначають привабливість галузі і позиції певної фірми в конкурентній боротьбі в цій галузі: поява нових конкурентів; загроза заміни продукту на новий; сила позиції постачальників; сила позиції покупців; конкуренція серед виробників усередині галузі.

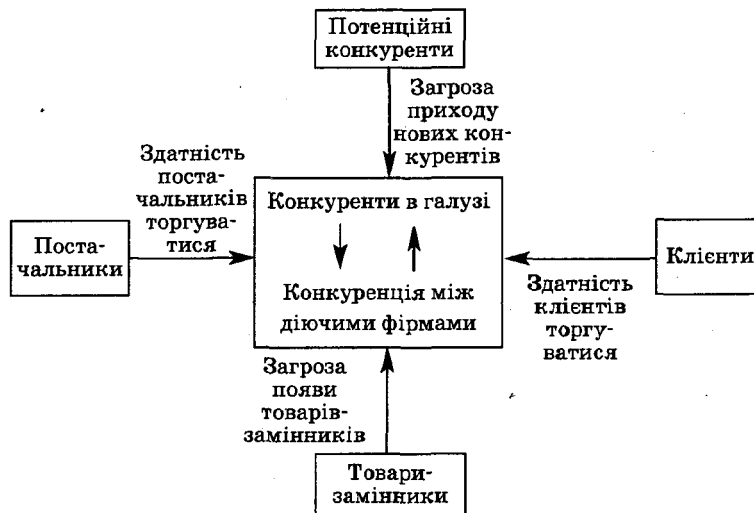


Рис. 4.1. Конкурентні сили (за М. Портером)

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

Сила позиції постачальників багато в чому визначається типом ринку, на якому діють постачальники і

підприємства галузі. Якщо це ринок постачальників, де саме вони диктують свої умови підприємствам галузі, то підприємства перебувають у менш вигірній позиції порівняно з ринком галузевих споживачів, де ті домінують. Силу позиції постачальників визначають:

- 1) різноманітність та висока якість продуктів, що постачаються, і наданих послуг;
- 2) можливість зміни постачальників;
- 3) величина витрат переходу споживачів на продукцію інших постачальників, обумовлених необхідністю використовувати нову технологію й устаткування, розв'язувати організаційні та інші питання;
- 4) обсяги продукції, що закуповується у постачальників. Якщо підприємство закуповує великі обсяги сировини, матеріалів, комплектуючих, постачальники більше залежать від нього.

Сила позиції покупців теж багато в чому визначається типом ринку (ринок клієнта чи виробника). Вона залежить насамперед від таких факторів: можливість перейти на використання інших продуктів; витрати, пов'язані з цим переходом; обсяг закуповуваних продуктів. Оскільки ці фактори впливають на ціни, витрати й інвестиції, то вони визначають рівень прибутковості організацій галузі.

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

1. Ринкові лідери. Це організації з найбільшою ринковою часткою в галузі. Такі фірми звичайно бувають також лідерами в галузях цінової політики, інновацій і впровадження нової продукції, використання різноманітних систем руху товарів, оптимізації витрат на маркетинг. Щоб утриматися в лідерах, організація діє у трьох напрямках: намагається розширити ринок збуту шляхом залучення нових покупців, знаходження нових сфер застосування вироблених продуктів, збільшення частоти їх застосування; постійно оберігає свій бізнес від зазіхань конкурентів, використовуючи оборонні стратегії; прагне збільшити свою ринкову частку, хоча це автоматично не призводить до збільшення при-

бутку, бо ціна такого розширення може бути завищеною. Іноді чітко вираженого лідера в галузі не існує і такими вважають кілька організацій.

2. Претенденти. До них належать організації галузі, які борються за збільшення своєї ринкової частки, становище лідера. Для цього організація повинна мати певні переваги над ринковим лідером (пропонувати кращий продукт, продавати продукт за нижчою ціною тощо). Ринкові претенденти використовують атакувальні стратегії.

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

4. Організації, що діють у ринковій ніші. Вони обслуговують маленькі ринкові сегменти, яких інші організації-конкуренти не помітили або не взяли до уваги. Ринкова ніша — це своєрідний сегмент у сегменті. Вона може бути прибутковою за рахунок задоволення специфічних потреб обмеженого кола клієнтів за підвищеними цінами. Звичайно для зниження ризику організації використовують кілька ніш. Бажано, щоб ринкова ніша мала потенціал зростання, не викликала інтересу в сильних конкурентів, а організацію активно підтримували клієнти.

Коли в галузі діє багато організацій-конкурентів, відстеження їх діяльності — дуже трудомісткий і не надто потрібний процес. Тому коло досліджуваних конкурентів звужують, тобто виявляють серед них пріоритетних. Для лідера такими є інші лідери та деякі претенденти, для претендентів — інші претенденти та деякі лідери. Інтереси лідерів і претендентів, з одного боку, і компаній, що знайшли ринкову нішу, — з другого, на ринку майже не перетинаються.

На конкурентну боротьбу істотно впливає *бар'єр входу до галузі* — сукупність економічних умов та перепон, які треба подолати фірмі, щоб налагодити бізнес у

певній галузі. На його висоту слід зважати організаціям, що вже діють усередині галузі (для них чим вищий бар'єр, тим краще), а особливо організаціям, що бажають увійти в нову галузь (для них що нижчий він, то вигідніше). Висоту бар'єра визначають такі фактори:

1) економія на масштабі виробництва. Організації, що вперше з'явилися на ринку, починають діяльність зі збуту нового продукту в значно менших масштабах, ніж традиційні виробники. Тому спочатку їх виробничо-збутові витрати вищі, що за приблизної рівності ринкових цін зумовлює одержання ними меншого прибутку. Заради освоєння нового ринку організація повинна усвідомлено погоджуватись на такі витрати;

2) звичка до вже відомої марки товару. Споживачі багатьох галузей орієнтовані на придбання товарів певних марок, тому зробити нову марку популярною — непросте завдання;

Приклад. Фірма Levi's, що виробляє джинсовий одяг, кілька років тому вирішила освоїти нову продукцію — класичні чоловічі костюми «трійка». Однак новий проект не мав комерційного успіху, оскільки потенційні покупці костюмів міцно пов'язували марку Levi's тільки з одягом із джинсової тканини, звертаючи увагу лише на традиційних виробників чоловічих костюмів.

3) фіксовані витрати, пов'язані із входженням до нової галузі (відповідність новим стандартам та іншим вимогам, придбання ліцензії тощо);

4) витрати на нові основні фонди, які в багатьох випадках потрібно створювати для випуску нового продукту;

5) доступ до системи руху товарів. Традиційні виробники можуть створити бар'єри для проникнення новачків у функціонуючі збутові мережі. Новим виробникам доведеться створювати свої канали збуту, що потребує значних витрат;

6) доступ до галузевої системи постачання, де існують ті самі бар'єри, що й у системі збуту товарів;

7) відсутність досвіду виробництва нового продукту, внаслідок чого його собівартість за інших однакових умов вища, ніж у традиційних виробників;

8) дії підприємств галузі, спрямовані на захист своїх інтересів. Наприклад, відмова в продажу необхідних патентів, лобювання в уряді і місцевих структурах влади своїх інтересів, унаслідок чого традиційні виробники одержують податкові та інші пільги, а доступ на ринок нових товаровиробників ускладнюється.

У ринковій діяльності організації використовують такі основні методи конкуренції: цінову конкуренцію, або конкуренцію на основі ціни; нецінову конкуренцію, або конкуренцію на основі якості.

Методи *цінової конкуренції* на світовому ринку використовують, як правило, фірми-аутсайтери, що прагнуть проникнути на ринок. Однак «війна цін» можлива лише доти, доки фірма не вичерпає резервів зниження собівартості товару, забезпечених розширенням масштабів масового виробництва. У протилежному разі доведеться знижувати середню норму прибутку, що неминуче призводить до зменшення обсягу інвестицій у відновлення й розширення виробництва та, як наслідок, зниження рівня конкурентоспроможності. Іноді цінові методи конкуренції використовують, виходячи на ринки з новими товарами. При цьому переважно вдаються не до прямої цінової конкуренції, коли фірма широко й відкрито сповіщає про зниження цін на свою продукцію, а до прихованої, коли зростання ціни на новий товар зі значно поліпшеними властивостями менше, ніж вимагають об'єктивні розрахунки.

Нецінова конкуренція потребує дотримання вищих, ніж у суперників, якості, надійності, екологічності, сучаснішого дизайну, розширення сфери післяпродажного обслуговування тощо. Найефективнішим методом нецінової конкуренції є реклама, що доводить до споживача інформацію про переваги товару.

Фірми використовують і несумлінну конкуренцію, зокрема такі цінові методи, як демпінг (продаж товарів за цінами, значно нижчими за середньосвітовий рівень) і монополістична змова, а також нецінові методи несумлінної конкуренції: комерційне шпигунство, переманювання фахівців, випуск підроблених товарів, незаконне

використання товарних знаків, поширення неправдивої компрометувальної інформації про конкурентів.

Для обчислення ступеня монополізації ринку використовують індекс Херфіндаля — Хіршмана (індекс монополізації; I_m), що дорівнює сумі квадратів часток ринку всіх присутніх на ньому фірм:

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

де d_i — частка i -ї фірми на ринку (у %), n — загальна кількість фірм на ринку.

Емпірично доведено, що коли I_m дорівнює 1000 і менше, то ринок немонополізований, а якщо 1800 і більше — наявні передумови його монополізації.

Отже, аналіз міжнародної конкуренції і конкурентів дає змогу відстежувати зміни у конкурентному середовищі та реагувати на них, змінюючи власні маркетингові цілі та засоби їх досягнення. Це допомагає постійно вдосконалювати стратегію своєї діяльності, спираючись на досягнення конкурентів та використовуючи їх недоліки. Так відбувається підвищення конкурентоспроможності фірми — властивості, що відображає ефективність задоволення потреб споживачів фірмою порівняно з конкурентами, які пропонують подібні товари чи послуги.

Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку

Кожен споживач, купуючи товар, порівнює його з аналогічними і оцінює з двох боків: корисний ефект, одержаний від використання цього товару; витрати, пов'язані з його придбанням та подальшою експлуатацією. У комплексі ці аспекти визначають конкурентоспроможність товару.

Конкурентоспроможність — характеристика товару, що відображає його відмінність від товарів-конкурентів за ступенем відповідності суспільній потребі та витратами на її задоволення і здатна вплинути на підвищення його продажів.

Конкурентоспроможність (K) — це порівняльний показник, що належить до конкретної групи спожива-

ців. У загальному вигляді його можна виразити формулою:

$$K = \frac{Q + C}{C_c} \rightarrow \max,$$

де K — показник конкурентоспроможності товару, що виражає її в числовій формі і який називають *рівнем конкурентоспроможності*; Q — якість товару; C — якість післяпродажного обслуговування (сервісу); C_c — ціна споживання, яка складається із ціни товару на ринку (C_p) і витрат, пов'язаних із післяпродажною експлуатацією виробу:

$$C_c = C_p + \sum_{i=1}^n P_i,$$

де P_i — кошти, які необхідно затратити за кожною статтею витрат, n — кількість статей витрат. Найпоширенішими статтями є транспортні витрати, вартість установалення й налагодження, технічної інформації і документації, витрати на навчання і зарплату персоналу, енергетичні витрати (вартість палива, електроенергії), вартість витратних матеріалів, витрати на ремонт, заміну комплектуючих, модернізацію, сплата податків і зборів, вартість страхівки і утилізації виробу після виробітку ресурсу, непередбачені витрати.

Оцінювання *рівня конкурентоспроможності товару*, який планують експортувати, ґрунтується на доборі властивостей товару, що найповніше задовольняють потреби конкретних покупців, і передбачає виконання комплексу етапів.

Визначення мети аналізу конкурентоспроможності. Від цього залежить обсяг вихідної інформації про товар і ринок. Якщо фірма, наприклад, хоче виробляти й успішно реалізовувати товар на ринку Німеччини, для цього потрібно менше інформації, ніж за її прагнення продавати продукт на ринках усього Європейського Союзу.

Дослідження ринку та вибір *найконкурентоспроможнішого товару-зразка*. Саме з ним виробник повинен комплексно порівняти свій товар.

Окреслення переліку порівнюваних параметрів товару: зразка і власне товару. З його допомогою оцінюють рівень конкурентоспроможності. Цей перелік охоплює:

1. Нормативні параметри, що визначають патентну чистоту виробу та відповідність якісних характеристик товару міжнародним або національним стандартам зарубіжного ринку. Методично облік нормативних параметрів при оцінюванні рівня конкурентоспроможності можна забезпечити шляхом впровадження спеціального показника, який набуває лише двох значень: якщо товар відповідає обов'язковим нормам і стандартам — 1; якщо ні — 0. Загальний показник за нормативними параметрами є добутком часткових показників за кожним із них:

$$I_{np} = \prod_{i=1}^n q_i,$$

де I_{np} — загальний показник за нормативними параметрами; q_i — частковий показник за i -м нормативним параметром; n — кількість нормативних параметрів, що підлягають оцінюванню. Якщо хоча б один із часткових показників дорівнює 0 (тобто виріб за певним параметром не відповідає обов'язковій нормі), то загальний показник також дорівнюватиме 0, що свідчить про неконкурентоспроможність товару на цільовому ринку.

Приклад. Трактори Харківського тракторного заводу були неконкурентоспроможними на зовнішньому ринку, оскільки комплектувалися двигунами, що не відповідали зарубіжним стандартам. Тому підприємству довелося переорієнтуватися з вітчизняних дизелів, вироблених у Харкові, на продукцію німецької фірми Deutz і Ярославського машинобудівного заводу (Росія).

2. Технічні параметри, що відображають властивості товару, необхідні для його успішної реалізації та експлуатації. До них належать:

— конструктивні (відображають техніко-конструкторські рішення, властиві виробам; наприклад, принтери можуть бути матричними, струменевими і лазерними);

— ергономічні (відображають відповідність виробу особливостям людського організму і характеризують зручність роботи з ним: гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні параметри та ін.);

— естетичні (відображають сприйняття зовнішнього вигляду виробу споживачем, яке викликає позитивні або негативні емоції при оцінюванні товару).

Порівняння технічних показників товару з еталонними кількісно можна виразити як відношення величини параметра виробу до величини такого самого параметра еталона:

$$b_i = \frac{d_{ei}}{d_{ei}} \cdot 100\%,$$

де b_i — частковий технічний показник за i -м параметром; d_{ei} — величина i -го параметра аналізованого (створюваного) виробу; d_{ei} — величина i -го параметра, за якої потреба задовольняється на 100%, тобто еталона.

Приклад. Покупець вважає еталонною потужність двигуна автомобіля певного класу 80 к. с. Тоді автомобіль, потужність мотора якого 60 к. с., задовольняє потребу за цим параметром на 75%:

$$b_i = \frac{60}{80} \cdot 100\% = 75\%.$$

Якщо для задоволення потреби пропонують виріб, параметри якого перевищують еталонну величину, таке перевищення покупці навряд чи оцінять і оплатять. У цьому разі частковий показник прирівнюється до еталонного.

Для пошуку загального показника за технічними параметрами об'єднують часткові з урахуванням значущості (питомої ваги) кожного з них у загальному наборі:

$$l_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n b_i \cdot \alpha_i,$$

де $l_{\text{ТП}}$ — загальний показник за технічними параметрами (порівняно з еталоном); α_i — питома вага i -го параметра $\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1$; n — кількість параметрів, за якими здійснюють оцінювання.

Отриманий показник $l_{\text{ТП}}$ відображає відповідність створюваного товару ідеальному з погляду споживача зразка — еталона. Однак на практиці покупець порівнює пропонувані товари не з еталоном, а між собою. В ідеалі потрібно порівнювати параметри цих товарів спочатку з еталонними, а потім між собою:

$$l_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n \frac{b_{ei}}{b_{ki}} \cdot \alpha_i,$$

де $l_{\text{ТП}}$ — загальний показник за технічними параметрами; b_{ei} — частковий технічний показник за i -м параметром створюваного виробу (порівняно з еталоном); b_{ki} — частковий технічний показник за i -м параметром виробу-конкурента порівняно з еталоном.

На практиці еталонні значення визначити дуже складно, тому для спрощення розрахунків просто зіставляють параметри створюваного товару і його конкурента, щоб порівняти, який із них більше відповідає конкретній потребі:

$$l_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n \frac{d_{ei}}{d_{ki}} \cdot \alpha_i,$$

де d_{ei} — величина i -го технічного параметра створюваного виробу; d_{ki} — величина i -го технічного параметра виробу-конкурента. При порівнюванні враховують, що зростання величини технічного параметра повинно відповідати поліпшенню якості виробу (що більший параметр, то краще), у протилежному разі обирають зворотне співвідношення. Наприклад, для такого показника зі

звратною залежністю як витрата палива беруть відношення величини витрати палива автомобілем-конкурентом до величини витрати палива створюваним автомобілем.

Якщо $l_{\text{тп}} \geq 1$, то створюваний виріб за технічними параметрами буде конкурентоспроможним порівняно з товаром-конкурентом, а якщо ні — неконкурентоспроможним.

Обчислення показника конкурентоспроможності за технічними параметрами пов'язані з методологічними проблемами, зокрема з тим, що деякі технічні параметри виробів (комфортабельність, дизайн тощо) не мають фізичного виміру. Урахувати їх при аналізі рівня конкурентоспроможності можна, використовуючи методи експертних оцінок, за яких властивості виробу, що відповідають певним технічним параметрам, оцінюють у балах за обраною експертом шкалою.

3. Економічні параметри, що відображають обсяг витрат, необхідних для купівлі й використання товару. Для розрахунків економічної конкурентоспроможності порівнюють ціни споживання створюваного фірмою виробу та виробу-конкурента:

$$E_{\text{еп}} = \frac{Ц_{\text{св}}}{Ц_{\text{ск}}},$$

де $E_{\text{еп}}$ — загальний показник за економічними параметрами; $Ц_{\text{св}}$ — ціна споживання аналізованого виробу; $Ц_{\text{ск}}$ — ціна споживання товару-конкурента.

Що нижча ціна споживання, то вищий рівень конкурентоспроможності, оскільки споживач має змогу придбати одиницю якості одного з порівнюваних товарів дешевше, ніж іншого. Отже, щоб створюваний товар міг конкурувати за економічними параметрами з існуючим аналогом-конкурентом, розрахунковий показник $E_{\text{еп}}$ повинен бути менший або дорівнювати 1.

Ухвалення рішення про конкурентоспроможність товару шляхом обчислення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності (IK) на основі загальних

показників за нормативними, технічними та економічними параметрами. IK можна відобразити формулою:

$$IK = I_{\text{нп}} \cdot \frac{l_{\text{тп}}}{E_{\text{еп}}}$$

Якщо значення IK дорівнює або більше 1, то це означає, що проектується конкурентоспроможний виріб, який доцільно виробляти та експортувати. Якщо ні, то необхідно розробити заходи, спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності.

Приклад: Необхідно визначити конкурентоспроможність вітчизняного кормозбирального комбайна «Полісся» порівняно з комбайнами конкурентів, що працюють на світовому ринку (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Технічні й вартісні параметри кормозбиральних комбайнів

Марка комбайна	Потужність двигуна, кВт	Подрібнювальний барабан		Відносна ціна споживання*, у. о.
		Обертів на хв.	Кількість ножів	
К-Г-6 «Полісся»	184	1000	12	1,00
«Марал-150»	153	910	12	1,25
«Ягуар-820»	228	1100	20	2,50
«Мамонт-5800»	184	900	40	3,00
Значущість параметра	0,6	0,2	0,2	—

*Ціна споживання комбайна «Полісся» умовно взята за 1.

Порівняльна конкурентоспроможність «Полісся» — «Марал»:

$$l_{\text{тп1}} = \frac{184}{153} \cdot 0,6 + \frac{1000}{910} \cdot 0,2 + \frac{12}{12} \cdot 0,2 = 1,14;$$

$$E_{en1} = \frac{1,00}{1,25} = 0,8;$$

$$IK_1 = \frac{1,14}{0,8} = 1,425.$$

Порівняльна конкурентоспроможність «Полісся» — «Ягуар»:

$$l_{mn2} = \frac{184}{228} \cdot 0,6 + \frac{1000}{1100} \cdot 0,2 + \frac{12}{20} \cdot 0,2 = 0,79;$$

$$E_{en2} = \frac{1,0}{2,5} = 0,4;$$

$$IK_2 = \frac{0,79}{0,4} = 1,975.$$

Порівняльна конкурентоспроможність «Полісся» — «Мамонт»:

$$l_{mn3} = \frac{184}{184} \cdot 0,6 + \frac{1000}{900} \cdot 0,2 + \frac{12}{40} \cdot 0,2 = 0,88;$$

$$E_{en3} = \frac{1,0}{3,0} = 0,33;$$

$$IK_3 = \frac{0,88}{0,33} = 2,667.$$

Оскільки у всіх трьох випадках $IK > 1$, комбайн «Полісся» здатний конкурувати із зарубіжними аналогами. Однак якщо порівняно з комбайном «Марал» «Полісся» виграє як за технічними, так і за економічними параметрами, то порівняно з «Ягуаром» і «Мамонтом» конкурентоспроможності досягають тільки за рахунок економічних параметрів (низької вартості).

Отже, конкурентоспроможність товару, запропонованого зарубіжному ринку, залежить від патентної

чистоти виробу, його відповідності чинним стандартам, значень технічних параметрів та вартості придбання і використання. Усі ці властивості узагальнює інтегральний показник рівня конкурентоспроможності виробу. Він дає змогу порівнювати товари-конкуренти між собою та приймати рішення про доцільність виходу товару на зарубіжний ринок.

Теорія конкурентних переваг національних економік

Світовий ринок уже не одне десятиліття є ринком покупців, де діє безліч суб'єктів підприємництва і спостерігається велика конкуренція. Тому її вивчення й аналіз — важлива складова міжнародного маркетингу. Майже всі маркетингові успіхи фірм ґрунтуються на концентрації власних зусиль на слабких місцях конкурентів.

Фундаментальні праці в галузі теорії міжнародної конкуренції належать сучасному американському економістові Майклу Портеру. Проаналізувавши великий статистичний матеріал щодо різних галузей промисловості в багатьох промислово розвинутих країнах, М. Портер визначив найважливіші причини успіхів та поразок у конкурентній боротьбі фірм. На цьому підґрунті він сформулював теорію конкурентних переваг національних економік. Портер стверджує, що конкурентні переваги конкретної фірми в певній країні залежать від чотирьох основних особливостей (детермінант) країни, які формують середовище, у якому конкурують місцеві фірми (рис. 4.2.):

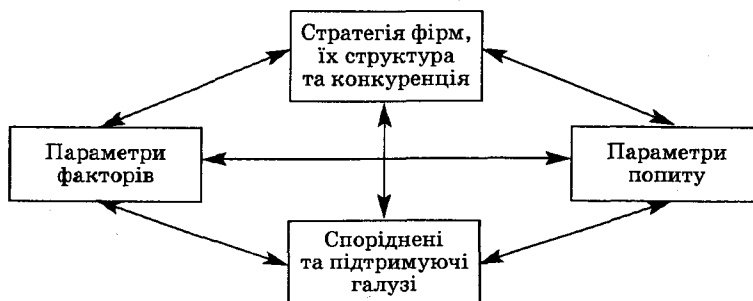


Рис. 4.2. «Національний ромб» за М. Портером

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

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

3) споріднені і підтримувальні галузі — наявність або відсутність у країні споріднених або підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на світовому ринку. Спорідненими є галузі, у яких фірма має спільні види діяльності, не пов'язані з безпосереднім виробництвом (канали збуту, розвиток технології та ін.), наприклад таким є виробництво легкових автомобілів, легких вантажівок і автовантажувачів. Підтримуючі галузі постачають сировину, напівфабрикати і комплектуючі, наприклад виробництво шин для автомобілебудування;

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

Країни мають більше шансів на успіх у тих галузях і їх групах (кластерах), де «національний ромб» (сукупність детермінант конкурентної переваги як система) найсприятливіший.

На конкурентну обстановку в країні впливають:

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

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

Підвищення рівня життя в країні прямо залежить від здатності її компаній домагатися продуктивного використання ресурсів, причому постійно збільшуючи ефективність.

М. Портер наголошує, що концепція конкурентоспроможності мусить ґрунтуватися на продуктивному використанні ресурсів. Фірми повинні безупинно поліпшувати якість продукції, додаючи їй нові необхідні властивості й характеристики шляхом удосконалення технології та підвищення продуктивності

праці. На його думку, дешева робоча сила і сприятливий обмінний курс валют ще не визначають конкурентоспроможності. Будь-яка країна прагне підтримувати високу зарплату і призначати високі ціни на свої товари на міжнародних ринках. Розширюючи експорт за рахунок низької зарплати та слабкої валюти й одночасно імпортуючи складні товари (виробляти які країна не може настільки продуктивно, щоб змагатися із зарубіжними конкурентами), можна домогтися збалансованої зовнішньої торгівлі і навіть позитивного торговельного сальдо. Однак рівень життя в країні при цьому падатиме.

Заснування фірмами зарубіжних філій може підвищити продуктивність національної економіки, якщо за кордон переводять менш продуктивні види виробництва або здійснюють там вузькоспеціалізовану діяльність (обслуговування продукції або її адаптування до місцевих умов), яка допомагає краще закріпитися на зарубіжному ринку. У такий спосіб можна збільшити експорт і отримати додатковий прибуток, який уливається в національну економіку і підвищує національний дохід.

М. Портер виокремив чотири особливі стадії конкурентоспроможності національної економіки (рис. 4.3), що відповідають чотирьом основним рушійним силам, або стимулам, які визначають її розвиток в окремі періоди часу.

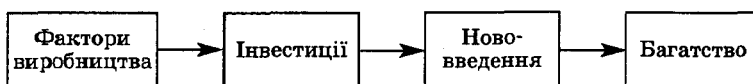


Рис. 4.3. Стадії конкурентоспроможності національної економіки

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

Теорія конкурентних переваг М. Портера є важливим сучасним узагальненням теорій міжнародної торгівлі з точки зору ринкової конкуренції. Вона поєднує інтереси національної економіки та конкретних компаній, що в ній задіяні й беруть участь у міжнародній маркетинговій діяльності.

4.2. Аналіз конкурентоспроможності України в системі світогосподарських зв'язків

Підвищення взаємодії і взаємозалежності національних економік у процесі економічної глобалізації актуалізує проблему їх конкурентоспроможності як основи сталого розвитку.

Конкурентоспроможність національної економіки — сукупність економічних, науково-технічних, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей країни, що реалізуються в конкретних товарах і послугах, які успішно конкурують з товарами і послугами зарубіжних виробників на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Основою конкурентоспроможності національної економіки є *конкурентоспроможність системи суспільно-політичної організації країни*, тобто спроможність держави забезпечити сталий, динамічний розвиток національної економіки, її достойне місце в системі світової економіки та пов'язаний з цим високий добробут суспільства.

Підвищити конкурентоспроможність національної економіки можна, підтримуючи існуючі та створюючи нові конкурентні переваги, суть яких відображає «національний ромб» М. Портера. Країна досягає успіху лише тоді, коли її внутрішні умови є сприятливими для реалізації оптимальної стратегії для певних галузей чи кластерів. Сформувавши конкурентне середовище і вплинути на всі детермінанти «національного ромбу» мають змогу провідні фірми, котрі здатні знач-

но підвищити продуктивність виробництва за рахунок капіталовкладень в інновації.

Україна перебуває на складному етапі економічного розвитку. Попри деяке поліпшення певних параметрів внутрішнього економічного розвитку його гальмують різні чинники об'єктивного і суб'єктивного характеру.

Про місце країни в системі глобальної економіки свідчать показники її зовнішньоекономічної діяльності й насамперед галузева структура експортних поставок, яка в Україні є далеко не оптимальною.

За даними Державного комітету статистики, зовнішньоторговий товарообіг України у 2008 р. досяг 152,5 млрд дол. США, у т. ч. експорт товарів — 67 млрд дол., імпорт — 85,5 млрд дол. (негативне сальдо — 18,5 млрд дол.); зовнішньоторговий обіг послуг за той самий період — 18,3 млрд дол., у т. ч. експорт послуг — 11,7 млрд дол., імпорт — 6,6 млрд дол. (позитивне сальдо — 5,1 млрд дол.).

У галузевій структурі експорту товарів провідне місце належить металургійному комплексу, на який припадало понад 41% вітчизняних експортних товарних поставок (переважно — продукція чорної металургії, лише 1,5% — кольорова). На другому місці у 2008 р. було машинобудування (16%), на третьому — сільське господарство (9,5%), потім хімічна промисловість (9%), харчова промисловість (7%), паливно-енергетичний комплекс (6%), гірничодобувна промисловість (3%), лісопромисловий комплекс (3%), легка промисловість (2,5%), промисловість будівельних матеріалів (2%).

Отже, у галузевій структурі експорту України переважають галузі, що постачають на світовий ринок сировину, напівфабрикати й товари низького ступеня технологічної обробки, тобто із низькою доданою вартістю (чорні метали, прокат, нафтопродукти, азотні добрива, зернові культури, насіння соняшника і т. п.).

Деяке нарощування експортних поставок спостерігалось останні кілька років у машинобудуванні, а до цього його частка не перевищувала 12%, що відповідає третьому-четвертому місцю в товарній структурі.

Незначними є експортні поставки таких перспективних галузей промисловості, як харчова та легка. В індустріально розвинутих країнах у товарній структурі експорту найбільшу частку займає машинобудування, насамперед — високотехнологічні галузі.

Галузева структура зовнішньої торгівлі послугами України теж не в найкращому стані. 65,2% усіх експортованих послуг припадає на транспортні, провідне місце (33,6%) посідає трубопровідний транспорт, що здійснює транзит російських енергоносіїв через українську територію в країни Західної Європи; потім ідуть залізничний (21,5%), морський (17%), повітряний (16,1%) та інші види транспорту, у т. ч. автомобільний (11,8%). Зі значним відривом у структурі зовнішніх послуг лідирують ділові, професійні і технічні послуги (13,1%). Ще недостатньо розвинуті туризм (4,2%), фінансові послуги (4,2%) і ремонт (3,7%); послуги зв'язку (2,8%), комп'ютерні (2,3%), страхові (1,6%), будівельні (1%) та інші види послуг.

Отже, для формування ринку зовнішніх послуг Україна може скористатися своїм вигідним транзитним транспортно-географічним розміщенням на шляху з Росії в Західну Європу та наявною виробничою інфраструктурою (газотранспортною та іншими транспортними системами). Перспективні інформаційні послуги, що є головним показником розвитку індустріальних країн, в українському експорті представлені мізерно.

У Доповіді про глобальну конкурентоспроможність за 2008—2009 рр. для Всесвітнього економічного форуму вказано, що Україна має низьку конкурентоспроможність — 72 місце в рейтингу глобального індексу конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index). Вона перебуває на одному з останніх місць за конкурентоспроможністю серед країн Європи (випереджає лише Болгарію, Молдову, Албанію, а також Сербію, Македонію, Боснію і Герцеговину, які ще недавно були в стані громадянської війни) і знаходиться в другій половині переліку країн, що потрапили до рейтингу (усього 134 країни).

До низької конкурентоспроможності на світовому ринку вітчизняних товарів і послуг, які вважають показником рівня розвитку країни, призводить комплекс причин. Зокрема, вітчизняна продукція дуже енергоємна внаслідок використання застарілих технологій і зносу основних фондів підприємств. На 1 дол. ВВП Україна витрачає в 5,5 рази більше енергоресурсів, ніж держави Центральної та Східної Європи, і в 12 разів більше, ніж країни Західної Європи. В Україні внутрішній попит на багато видів продукції дуже низький, особливо під час економічної кризи, внаслідок відсутності вільних фінансових ресурсів. Це породжує простоювання виробничих потужностей, що збільшує постійні витрати на одиницю продукції. Багато великих підприємств (насамперед машинобудівних) дотепер утримують на своєму балансі об'єкти соціальної сфери (відомче житло, лікарні, дитячі садки, санаторії та ін.), видатки на утримання яких закладено в собівартість продукції, що збільшує остаточну ціну. Недосконаліми є схеми фінансування вітчизняних експортерів, для яких кредитні ресурси обходяться дорожче, ніж для їх західних конкурентів. Управління підприємствами-експортерами не відповідає критеріям сучасних маркетингу і менеджменту, оскільки професійна система підготовки фахівців цього профілю тільки формується, а керівники звикли діяти за старими традиціями. На державному рівні не налагоджено дієвого механізму дипломатичної підтримки вітчизняних виробників за кордоном (посольствами, консульствами, представництвами) з метою просування їх продукції.

Подолання цих основних труднощів допоможе підвищити конкурентоспроможність української продукції і диверсифікованість українського експорту, для чого є всі потенційні можливості.

Україна багата різноманітними мінерально-сировинними ресурсами, хоча активно використовує лише ресурси пірометалургійного циклу та вуглеводневу сировину. У надрах держави виявлено до 700 різновидів мінералів, на її території видобувають до 50 видів корисних копалин з 200 розвіданих. Володіючи 0,4%

світової суші та 0,7% населення світу, Україна виробляє приблизно 5% світової мінеральної сировини та продуктів її переробки.

Чверть площі найродючіших ґрунтів світу — чорноземів — належить Україні. У поєднанні зі сприятливими кліматичними умовами це може забезпечити розвиток високоінтенсивного сільського господарства і харчової промисловості. Для виходу на світовий ринок необхідно модернізувати агротехнології.

Україна має розгалужену газотранспортну та іншу виробничу інфраструктуру, що дає змогу за її поступової модернізації розбудовувати Євразійський транспортний коридор, який пролягає через українську територію.

Високотехнологічні галузі машинобудування, що працювали на оборонно-промисловий комплекс СРСР (підприємства ракетно-космічної та авіаційної промисловості), зберегли свій потенціал.

Рекреаційні ресурси України (насамперед Криму й Карпат) можуть стати основою розвитку міжнародного туризму за умови впровадження сучасних туристичних технологій і створення інфраструктури обслуговування іноземних туристів.

Однак основний, найважливіший фактор успіху — це високий інтелектуальний потенціал населення України. У Доповіді про глобальну конкурентоспроможність вказано, що Україна посіла 19-те місце серед 60 країн за рівнем наукової освіти. Водночас вона належить до держав, що лідирують за кількістю емігрантів, які мають високу кваліфікацію і ґрунтовну освіту. Таку тенденцію може змінити лише підвищення якості життя в Україні.

Інтелектуальний потенціал, традиції науки і технології, наявні виробничі інфраструктура і природні ресурси є основою для підвищення конкурентоспроможності України на світовому ринку, але за умови створення державою сприятливого економічного клімату для розвитку підприємництва, зниження рівня корупції та підвищення ефективності державного управління в усіх сферах соціально-економічного життя країни. Не останню роль у формуванні образу України

як імпортера високоякісних товарів покликані відіграти фахівці-маркетологи, озброєні сучасними знаннями, які допоможуть позитивно впливати на виробництво і просування української продукції за кордон.

Запитання. Завдання

1. Охарактеризуйте сутність теорії конкурентних переваг національних економік М. Портера.
2. З'ясуйте значення терміна «конкурентоспроможність». Як її вимірюють?
3. Охарактеризуйте основних конкурентів фірми, яка прагне проникнути на зарубіжний ринок.
4. Які види конкуренції та її конкретні форми застосовують українські фірми на зарубіжних ринках (іноземні фірми на українському ринку) найчастіше?
5. Чи конкурентоспроможна Україна на світовому ринку? У чому полягають її конкурентні переваги?

5.

Вихід на зарубіжні ринки

Основним завданням міжнародного маркетингу є обрання найпривабливіших зарубіжних ринків та тих їх сегментів, де попит на товар або послугу є чи потенційно може бути найбільшим. Для цього застосовують методи ранжування та сегментування ринків, що дають змогу знайти цільові зарубіжні ринки та споживачів, які потребують певних товарів або послуг. Використовуючи їх, маркетологи на основі інформації, зібраної за допомогою міжнародних маркетингових досліджень, забезпечують найкращі умови введення міжнародного бізнесу. З цією метою досліджують ознаки ринків і сегментів, суттєві з точки зору формування попиту на продукцію. Надалі виробник, використовуючи інструментарій спеціально розробленого комплексу маркетингу — взаємопов'язані товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику компанії, намагається проникнути на перспективні ринки, утримати там свої позиції і поширити вплив. У такий спосіб реалізується стратегічне завдання (місія) маркетингу — пошук потреб споживачів та їх задоволення кращими, ніж у конкурентів, засобами.

5.1. Вибір і ранжування зарубіжних ринків

Важливим управлінським рішенням у міжнародному маркетингу є обрання найпривабливіших з точки зору реалізації товарів та послуг зарубіжних ринків. Від адекватності та обґрунтованості цього рішення залежатиме успішність діяльності всієї організації. За глибиною обґрунтування управлінського рішення виокремлюють три підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний, дискретний і комплексний.

Суб'єктивний підхід ґрунтується на особистому досвіді (відчуттях, очікуваннях тощо) осіб, які приймають рішення. Він має лише одну перевагу — відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик втрат при цьому максимальний, а обґрунтованість — мінімальна. Цей підхід використовують, як правило, на першій стадії вибору основних потенційних ринків, а потім доповнюють дискретним.

Дискретний підхід передбачає оцінювання невеликої кількості (як правило, 2—3) найважливіших для компанії показників зарубіжного ринку. Наприклад, це може бути місткість ринку, ціна продукту на ньому, рівень тарифних і нетарифних затрат при входженні на ринок. Цей підхід потребує витрат на хоча б кабінетні (а краще польові — під час відряджень на ключові зарубіжні ринки) маркетингові дослідження. Його використовують, якщо фінансові ресурси компанії обмежені. Однак економія на засобах отримання інформації на початковому етапі може призвести до величезних збитків на кінцевому.

Комплексний підхід спирається на кількісне всебічне оцінювання кожного ринку за системою показників з глибоким аналітичним обґрунтуванням. Він значно знижує ризик від виходу компанії на неадекватні зарубіжні ринки, підвищує обґрунтованість управлінських рішень, але водночас потребує значних витрат на проведення глибоких маркетингових досліджень.

Щоб обрати з багатьох ринків збуту ті, на яких просування товару або послуги буде вигідним, здійснюють їхнє оранжування.

Ранжування зарубіжних ринків — впорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості для реалізації конкретних товарів і послуг.

Ступінь значущості або вигідності певного ринку збуту для просування товарів і послуг визначається його показниками, які заносять в матрицю «ринок — ознака» (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Матриця для визначення найпривабливішого для фірми зарубіжного ринку

Ознака	Характеристика ознаки	Ваговий коефіцієнт	Оцінка зарубіжних ринків		
			Франція	Польща	Болгарія
Місткість ринку, млн дол.	Менше 8	8	24	16	8
	Від 8 до 30	16			
	Від 30 до 50	24			
	Понад 50	32			
Продукт на ринку з урахуванням бажаного прибутку буде коштувати	Дуже дорого	8	32	24	16
	Дорого	16			
	Так само, як і місцеві	24			
	Дешево	32			
Сприйняття споживачами продукту (за матеріалами тестування)	Негативне	2	8	16	24
	Упереджене	8			
	Нейтральне	16			
	Позитивне	24			
	Дуже позитивне	32			
Підсумкова сума балів			64	56	48
Ранги зарубіжних ринків за набраними балами			1	2	3

На вибір ознак, що стають основою ранжування, впливають вид товару або послуги, конкретна ситуація на ринку. Однак можна виокремити з них найзагальніші, що використовують найчастіше:

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

Кожну ознаку визначають кількісно або якісно, а потім за допомогою методів експертних оцінок за шкалою переводять у бали (вагові коефіцієнти): чим вищий бал, тим вигідніше вихід на ринок. Наприклад, ознака місткості ринку збільшує привабливість ринків з більшим обсягом споживання товару, оскільки це підвищує імовірність його продажу за інших рівних умов.

Для кожного ринку підсумовують бали за всіма ознаками. У результаті вибудовують послідовність ринків збуту в міру зменшення набраних балів. Ринок, що набрав найбільшу кількість балів, вважають найсприятливішим.

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

Поширеним варіантом комплексного підходу є методика «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків, заснована на поетапному ранжуванні та аналізі, які охоплюють широке коло показників певної спрямованості (рис. 5.1). Після кожного етапу, який називають фільтром, найменш вигідні (неадекватні) ринки відсіюють.

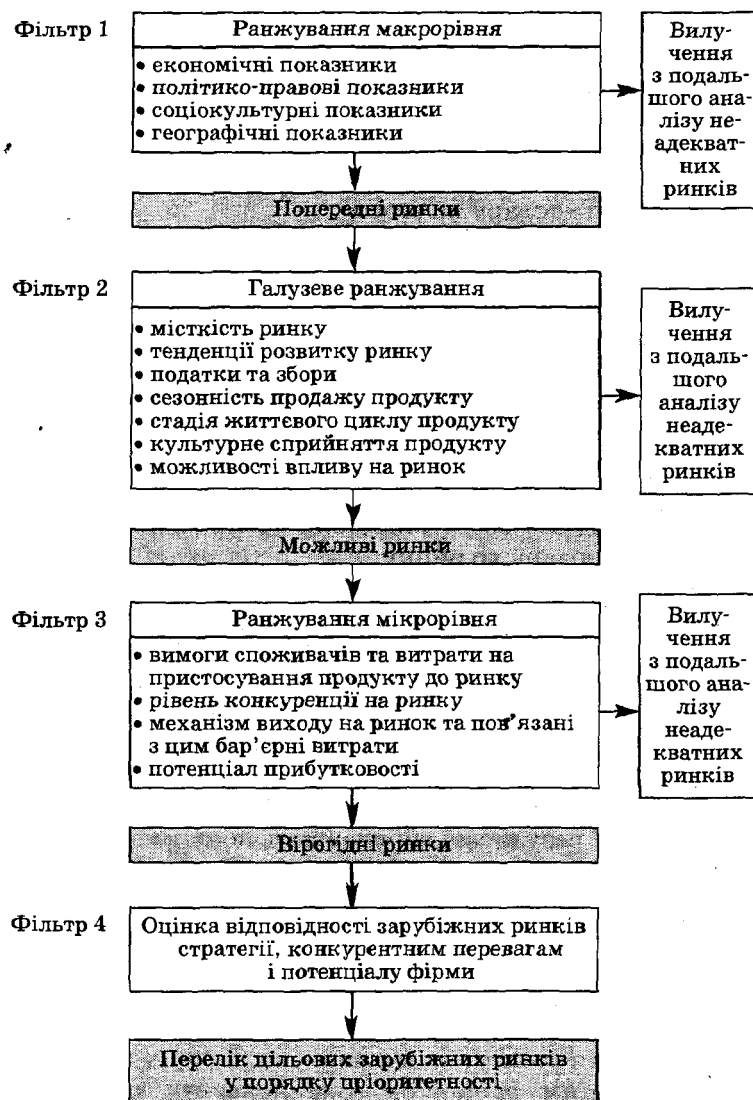


Рис. 5.1. Вибір зарубіжних ринків за методикою «чотирьох фільтрів»

Перший етап (фільтр 1) передбачає відбір ринків зі сприятливими чинниками міжнародного маркетингового середовища (економічного, політико-пра-

вового, соціокультурного) та географічними показниками. Важливою ознакою цього фільтра є географічна близькість ринку. Як правило, компанії починають експорт продукції у сусідні країни, оскільки з ними вже налагоджені тісні економічні зв'язки, транспортні витрати на доставку товару менші. При цьому часто сусідні країни мають спрощені правила торгівлі або договори про митний союз. З огляду на це основними торговельними партнерами за кордоном для більшості фірм Польщі є підприємства з сусідньої Німеччини, яка має уніфіковані в межах ЄС економічні умови, а для Мексики — Сполучені Штати Америки, що належать до Північноамериканської зони вільної торгівлі.

Для прийняття рішень щодо попереднього відбору ринків для ведення міжнародного бізнесу можна скористатися ранжуванням на макrorівні, упорядкувавши їх за індексом економічної свободи.

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

Чим більш економічно вільне суспільство, тим юридичні та фізичні особи мають ширший вибір роботи, виробництва та продажу товарів, витрат, інвестицій будь-яким шляхом, що не шкодить життю громадян та безпеці держави. Тому що вища економічна свобода, то ліпшими є умови ведення бізнесу в цій країні. Показниками індексу економічної свободи є такі:

1. Свобода започаткування бізнесу (business freedom). За цим показником визначають легкість започаткування нового та ліквідації збанкрутілого бізнесу. У середньому в світі новий бізнес можна почати за 43 дні, для цього потрібно виконати 19 процедур, а на отримання дозволів витратити ще 234 дні. Процедура банкрутства триває у середньому 3 роки.

2. Свобода торгівлі (trade freedom). Оцінюють зовнішню торгівлю, тарифне (митом — у грошовій формі) і нетарифне (квотами і ліцензіями) регулювання. Середньосвітовий тариф (мито плюс інші грошові збори) —

11,1%. За нетарифне регулювання країни рейтинги знижують.

3. Фіскальна свобода (*fiscal freedom*). Визначають ставки прибуткового податку з приватних осіб (середня у світі — 31%), податок на прибуток підприємств (середньосвітове значення — 26%) і відсоток податкових зборів від валового внутрішнього продукту (середній показник — 21%).

4. Розмір державного втручання через витрати (*government size*). З'ясовують рівень державних витрат стосовно валового внутрішнього продукту (в середньому 30%) з корекцією (штрафними балами) за витрати поза межами абсолютно необхідних державних витрат. Вищий рейтинг свідчить про менше втручання держави в економіку.

5. Монетарна свобода (*monetary freedom*). Оцінюють рівень інфляції (в середньому 10,6%), цінову стабільність з корекцією на державне регулювання цін.

6. Свобода інвестицій (*investment freedom*). Показник свідчить про легкість інвестування в країну. Лише 17 країн мають високі рейтинги (більше 80), рейтинги більше третини країн — нижчі за 50.

7. Захист прав власності (*property rights*). Лише країни Західної Європи, США, Сінгапур і Гонконг мають високий рівень захисту прав власності, а більшість країн має рейтинг менший за 50.

8. Фінансова свобода (*financial freedom*). Переважно оцінюють регулювання банківської сфери. Більше 80 країн мають рейтинги в діапазоні 50—70, тобто у більшості країн, незалежно від регіону і культури, банківський бізнес зазнає великого регуляторного тиску.

9. Свобода від корупції (*freedom from corruption*). Лише 18 країн мають рейтинг вищий за 80, 114 країн — нижчий за 50, причому останніми роками майже не спостерігається прогресу.

10. Свобода ринку праці (*labor freedom*). Оцінюють динаміку зростання ринку праці стосовно зростання валового внутрішнього продукту з корекцією на процедури найму та звільнення, обмежень заробітної плати і

робочих годин. 25 країн мають рейтинг більший за 80, 35 — менший за 50.

Кожний із 10 показників однаково важливий, тому загальний індекс їх є середнім арифметичним. Усі країни за цим індексом поділяють на такі групи:

- 1) вільні — з показником 80—100;
- 2) переважно вільні — з показником 70—79,9;
- 3) помірно вільні — з показником 60—69,9;
- 4) переважно невільні — з показником 50—59,9;
- 5) деспотичні — з показником 0—49,9.

Економічно найвільніші і найменш вільні ринки 179 країн, що потрапили до рейтингу в 2009 р., наведено в табл. 5.2 та 5.3. Україна в цьому рейтингу посіла 152-ге місце з індексом економічної свободи 48,8.

Таблиця 5.2

Країни з найбільшими індексами економічної свободи

Місце в рейтингу (ранг)	Країна	Значення індексу економічної свободи
1	Гонконг	90,0
2	Сінгапур	87,1
3	Австралія	82,6
4	Ірландія	82,2
5	Нова Зеландія	82,0
6	США	80,7
7	Канада	80,5
8	Данія	79,6
9	Швейцарія	79,4
10	Велика Британія	79,0

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

Таблиця 5.3

Країни з найменшими індексами економічної свободи

Місце в рейтингу (ранг)	Країна	Значення індексу економічної свободи
170	Сан-Томе і Принсіпі	43,8
171	Лівія	43,5
172	Коморські Острови	43,3
173	Демократична Республіка Конго	42,8
174	Венесуела	39,9
175	Еритрея	38,5
176	Бірма	37,7
177	Куба	27,9
178	Зімбабве	22,7
179	Північна Корея	2,0

На третьому етапі (фільтр 3) для відбору використовують конкретні показники ринку на мікрорівні, зокрема з'ясовують вимоги споживачів та витрати на пристосування продукту до ринку, рівень конкуренції на ринку, механізм виходу на ринок та пов'язані з цим бар'єрні витрати, потенціал прибутковості. У такий спосіб відбирають та ранжують у порядку пріоритетності ті ринки, на яких вірогідність реалізації продукту компанії є найбільшою. Їх називають вірогідними ринками.

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

Отже, ранжування ринків зарубіжних країн дає змогу визначити послідовність виходу на них з метою планування міжнародної маркетингової діяльності.

5.2. Сегментування зарубіжних ринків

Фірми, як правило, намагаються не розпорошувати свої зусилля по всьому ринку й орієнтують маркетингові заходи на його частини, виокремлені за певними ознаками, — сегменти ринку.

Термін «сегментування ринку» уперше застосував американський маркетолог Венделл Сміт у статті «Диференціація товару та сегментування ринку як альтернативні товарні стратегії» (1956) у зв'язку з поширеною тоді в США стратегією виробників, які прагнули змінити якісні характеристики своїх товарів відповідно до запитів різних груп потенційних споживачів.

Сегментування зарубіжних ринків — процес упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринку за певними ознаками, метою якого є поділ ринку на частини (сегменти), кожна з яких є однорідною за характером реакції на певні товари або послугу, що потребує застосування певного комплексу маркетингу.

Сегментування ринків тісно пов'язане зі становленням цільового маркетингу, що виник на протиположному масовому маркетингу, призначеному для охоплення всіх споживачів одразу. Масовий маркетинг, який ґрунтується на агрегуванні ринку, використовували Ford Motor, Coca-Cola та інші транснаціональні корпорації.

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

Головною метою сегментування є забезпечення адресності розробленого товару, оскільки покупці та їх потреби різняться. Доцільніше не випускати костюм для чоловіків загалом і парфуми для всіх жінок, а орієнтувати виробництво на конкретного споживача, виробляючи товари, що задовольняють конкретні потреби.

Використовують такі підходи до сегментування міжнародних ринків:

1) виокремлення як сегментів груп країн, відносно однорідних у соціально-економічному та культурному планах, яким притаманний попит на схожі товари (наприклад, країни Скандинавії, іспаномовні країни, Латинської Америки тощо). Однак цей підхід має обмеження, оскільки передбачає високу однорідність у межах обраних країн, чого не буває насправді;

2) виокремлення універсальних сегментів споживачів, наявних у кількох країнах. Тенденції глобалізації призводять до того, що багато торгових марок відомі та прийнятні в масштабах світового ринку. Це стосується аудіо- і відеоапаратури, автомобілів, косметики, напоїв та ін. Такі товари купують групи споживачів у всіх країнах. Як правило, це люди з високими доходами, міжнародні організації та найдосвідченіші користувачі, оскільки саме вони виявляють активність в міжнародних контактах. Цей підхід дає фірмі важливу конкурентну перевагу щодо підтримання іміджу й економії на масштабах;

3) виокремлення різних сегментів у різних країнах. Цей підхід передбачає адаптацію стратегії комунікації та продажів, що потребує значних витрат. Його застосовують для товарів, що легко адаптуються до місцевих умов.

Сегментування ринків здійснюють відповідно до певних вимог. Сегменти повинні бути:

— чітко окресленими й забезпеченими достатньою, доступною та не надто дорогою інформацією;

— досить значущими, щоб приносити прибуток. Цього вимагає й здоровий глузд, оскільки занадто малі сегменти не забезпечать оптимального прибутку від інвестицій;

— доступними для маркетингових дій. Наприклад, фахівець із маркетингу, який націлюється на сегмент, пов'язаний з необхідністю використання телевізійної реклами, неминуче зазнає невдачі в тих районах, де телевізійний сигнал недоступний.

При сегментуванні зарубіжного ринку використовують принцип Парето (80/20), який ґрунтується на статистичних дослідженнях: 20% споживачів купують 80% товарів певної марки. Саме ці 20% унаслідок пев-

них причин (яких — треба з'ясувати) орієнтовані на певний товар, тобто є цільовими споживачами. Виробники прагнуть орієнтувати свої продукти й маркетингову діяльність на ці 20% споживачів («орієнтування на цілі»), а не на весь ринок («орієнтування на площі»).

Ознаки сегментування зарубіжних ринків

Основою сегментування зарубіжних ринків стають змінні ознаки, які прямо або побічно відображають відмінності в потребах, мотиваціях і поведінці споживачів, а також в умовах збуту на певному сегменті ринку.

Ознака сегментування (сегментаційна змінна) — важлива властивість сегмента, за якою його можна виокремити на ринку.

За характером ознак виокремлюють різні види сегментування. Ознаки сегментування різняться залежно від призначення товарів (індивідуального використання та виробничого призначення). Для товарів індивідуального використання економісти-маркетологи найчастіше застосовують такі ознаки сегментування:

— географічні (поділ ринку на географічні одиниці: держави, штати, райони, округи, міста, громади, кліматичні зони тощо);

— демографічні (стать, вік, кількість членів сім'ї тощо);

— соціально-економічні (групування споживачів на основі спільності соціальної та професійної належності, за рівнями доходів і освіти);

— психографічні (поділ ринку на групи споживачів, що вирізняються за способом життя та особистими якостями);

— поведінкові (поділ ринку на групи споживачів за подібністю поведінки при здійсненні покупок: ступінь випадковості покупки, мотивація покупки, вигоди, на які сподівається покупець, інтенсивність споживання, ступінь потреби в продукті тощо).

Для сегментування товарів виробничого призначення пропонують використовувати такі ознаки:

— географічні (територіальне розміщення);

— виробничо-економічні (галузь, до якої належить підприємство, що споживає товар, рівень технології фірм-споживачів тощо);

— організаційні (наявність специфічних проблем у сфері закупівлі засобів виробництва швидкість і терміни поставки, вимоги до технічних характеристик, організація гарантійного обслуговування, умови оплати та методи розрахунків, форма відносин з постачальниками: довгострокова, разова угода тощо);

— психографічні (особистісні характеристики осіб, що ухвалюють рішення про закупівлю: схильність до ризиків, ставлення до новаторства та консерватизм, якість контактів з вищими структурами тощо).

Поширений також географічний підхід до сегментування ринку, що має свої особливості. Сегментування за географічними ознаками полягає у поділі ринку за ознакою належності споживачів до територіальних частин ринку, виокремлених за адміністративним, економічним, фізико-географічним або іншими критеріями. За такого підходу дослідник користується вже готовою географічною інформацією. Підхід географа-маркетолога, на відміну від цього, передбачає виокремлення територіальних частин ринку як наслідок аналізу геопростору (або його підпросторів) на основі певних ознак. Тому ринок, що потребує сегментування, розглядають не як сукупність споживачів, однією із властивостей яких є належність до певної географічної одиниці, а як територію, частину геопростору, що має різні особливості, у т. ч. просторові, демографічні, соціальні, економічні та інші, які впливають на маркетинг.

Отже, для географа-маркетолога ринок — це територія, яку потрібно поділити на просторові сегменти, що різняться умовами збуту товарів і послуг, тобто здійснити *районування збуту*. Підхід інших фахівців полягає в розгляді ринку як сукупності споживачів, котру потрібно об'єднати в групи за ознаками, що впливають на умови збуту товарів і послуг, тобто по суті здійснити класифікацію споживачів. За географічного підходу належність споживача до певної географічної одиниці розглядають як властивість території, у решті випадків — як властивість самого споживача.

Отже, відмінність між основними підходами до сегментування ринку зумовлена трактуванням самого ринку як території із властивим їй комплексом ознак (територіальної суспільної системи) або як сукупності споживачів (суспільної системи). Найявна чітка відмінність у підходах географа, що здійснює маркетингові дослідження, і фахівця з маркетингу іншого профілю (економіста, соціолога, психолога).

Сегментування також різниться за масштабом ринку, тому можна вказати такі його рівні:

- 1) глобальний рівень (макрорівень) — сегментування світового ринку і його великих частин (груп країн);
- 2) регіональний рівень (мезорівень) — сегментування ринку країни та її великих регіонів (економічних районів);
- 3) локальний рівень (мікрорівень) — сегментування ринку невеликого району (області), населеного пункту або конкретного місцевого ринку.

У міжнародному маркетингу, як правило, вдаються до сегментування глобального і регіонального рівнів.

Правильний вибір ознак сегментування з урахуванням специфіки продукту та його споживачів дає змогу виокремити чіткі сегменти ринку. На ці сегменти потім буде націлено комплекси маркетингових інструментів з метою якнайкращого впливу на попит і споживання в них певного продукту.

Етапи сегментування зарубіжного ринку

Сегментування зарубіжного ринку здійснюють у певній послідовності (рис. 5.2). Ілюструє цей процес приклад сегментування ринку шоколадних виробів.

I етап. Вибір агрегованого ринку та дослідження структури попиту в ретроспективі.

1. Вибір: ринок шоколаду й шоколадних виробів Польщі.

2. Підготовка огляду динаміки і структури попиту на шоколад і шоколадні цукерки в Польщі за останні 5 років. При цьому було виявлено:

— споживання шоколаду за 5 років у середньому збільшилося на X%. В останні два роки попит зростає активніше: на A% порівняно з B% за попередній період;

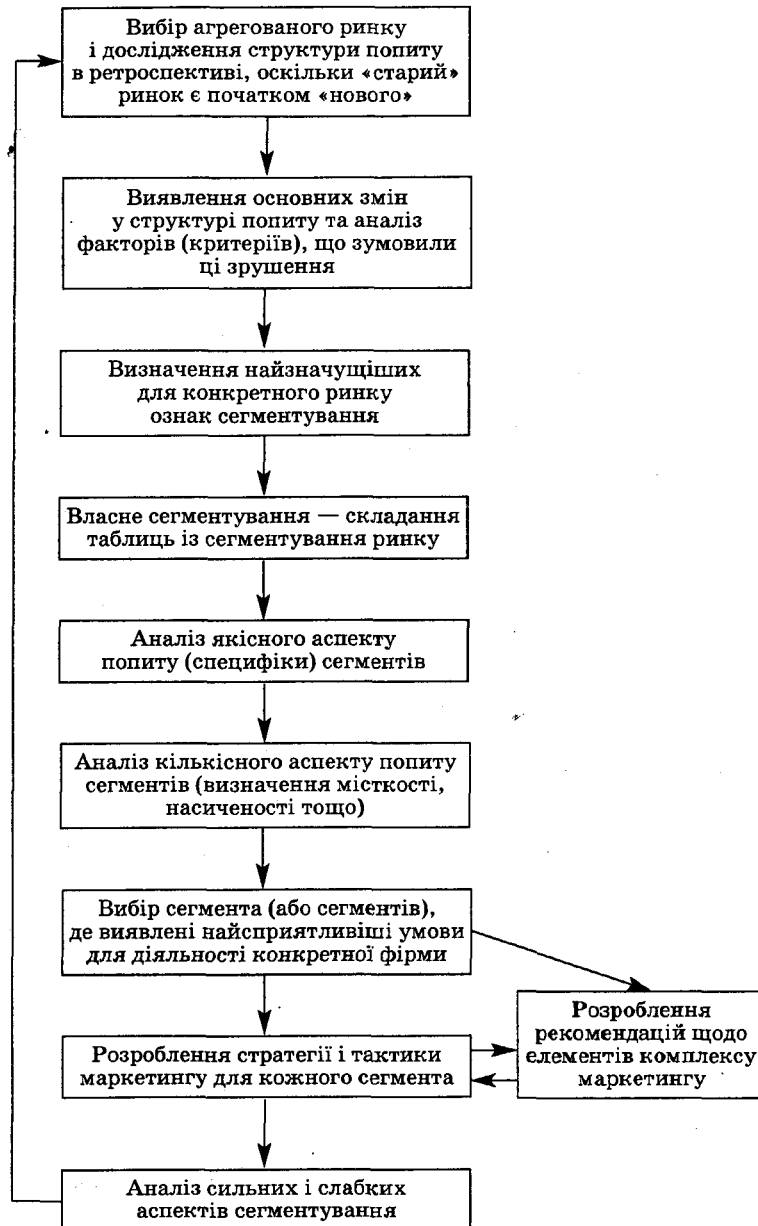


Рис. 5.2. Етапи сегментування зарубіжного ринку

— вищий попит спостерігається в X, Y, Z регіонах Польщі;

— попит на Q, V, W види шоколадних плиток і E, R, T види шоколадних цукерок є активним.

II етап. Виявлення основних змін у структурі попиту та аналіз факторів (критеріїв), що зумовили ці зрушення. Було з'ясовано такі зміни:

— вищими темпами зростає попит у великих містах;
— активним є попит на 100-грамові шоколадні плитки без наповнювачів;

— підвищеним є попит на шоколадні плитки варшавських шоколадних фабрик видів V і W.

III етап. Визначення найзначущіших для конкретного ринку ознак сегментування. Виявлено, що такими були:

- географічні ознаки (місце проживання);
- демографічні ознаки (вік).

IV етап. Сегментування — складання таблиць із сегментування ринку.

Шоколад V

Варшава			Краків			Познань		
10—16 років	17—30 років	старші 30 років	10—16 років	17—30 років	старші 30 років	10—16 років	17—30 років	старші 30 років

V етап. Аналіз якісного боку попиту (специфіки) сегментів. Для цього використовують опитування споживачів.

У шоколаді виду V споживача із Кракова (10—16 років) особливо приваблюють такі характеристики:

- горіховий наповнювач;
- висока калорійність;
- розфасовка по 100 гр.

Споживачі мають бажання:

— одержати разом із шоколадом сюрприз-лотерею;
— змінити упаковку, щоб шоколад не бруднив руки, тощо.

VI етап. Аналіз кількісного аспекту попиту сегментів (визначення місткості, насиченості тощо).

Шоколад V

Краків (п тонн на рік)		
10—16 років	17—30 років	старші 30 років
60%	30%	10%

Щоб виявити насиченість ринку шоколаду виду V, визначають відношення кількості споживачів, що регулярно купують подібний шоколад, до загальної кількості потенційних покупців. Якщо показник дорівнює, наприклад, 10%, то ринок дуже перспективний для розширення збуту, а за насиченості 90% — майже безперспективний.

VII етап. Відбір сегмента (або сегментів), де виявлені найсприятливіші умови для діяльності конкретної фірми за певними критеріями. За *критеріями сегментування* — умовами, за якими оцінюють обґрунтованість вибору сегмента ринку для подальшої діяльності фірми, — обрано такі сегменти:

- шоколад V: Краків (10—16 років);
- шоколад W: Познань (17—30 років).

При цьому зважають на такі критерії:

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

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

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

VIII етап. Розроблення стратегії й тактики маркетингу для кожного сегмента і рекомендацій щодо елементів комплексу маркетингу. Було запропоновано такі рекомендації:

- змінити упаковку шоколаду V. Розробити гру-лотерею, розраховану на вікові групи 10—13, 14—16 років;
- організувати систему реалізації в дитячих театрах, цирках, інших місцях відпочинку дітей;
- при організуванні рекламної кампанії використовувати можливість сімейних і дитячих журналів.

IX етап. Аналіз сильних і слабких сторін сегментування. При цьому було з'ясовано:

- деякі питання про якість шоколаду в опитувальному листку сформульовані занадто складно для споживача.
- при дослідженні ринку шоколадних цукерок були зроблені припущення, що могли призвести до неточних результатів.

Отже, процес сегментування зарубіжних ринків є певною послідовністю дій, яка передбачає такі стадії: дослідження структури попиту на обраному ринку; виявлення критеріїв, що впливають на зміну попиту; встановлення найзначущіших ознак сегментування; виокремлення сегментів за цими ознаками; аналіз якісного та кількісного аспектів виокремлених сегментів; оцінювання ефективності за критеріями сегментування та вибір сегментів з найсприятливішими умовами за балансом «можливості фірми — вимоги сегмента»; розроблення стратегії і тактики маркетингу для обраних сегментів; аналіз сильних і слабких сторін сегментування для подальшого вдосконалення.

Фундаментальні відмінності між сегментуванням ринків товарів виробничо-технічного призначення та товарів індивідуального споживання відсутні, хоча ознаки сегментування, що застосовуються, мають різну змістову сутність. Стандартних правил та методик сегментування зарубіжних ринків не існує. Кожна компанія залежно від специфічних особливостей продукту і власних можливостей обирає ознаки та критерії сегментування. При цьому фірми ставлять перед собою певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації — наявність суттєвих відмінностей між споживачами,

прибутковість, доступність і перспективність сегментів, можливість моніторингу їх параметрів. Моніторинг параметрів сегмента полягає у створенні інформаційної бази для оцінювання розміру, динаміки та інших показників сегмента в майбутньому.

Стратегії охоплення сегментів зарубіжного ринку

Після з'ясування перспективних і привабливих з точки зору фірми-виробника сегментів ринку обирають ті з них, де буде проводитися збут товарів (послуг), тобто *цільові сегменти ринку*. Використовують три стратегії охоплення цільових сегментів ринку (рис. 5.3).

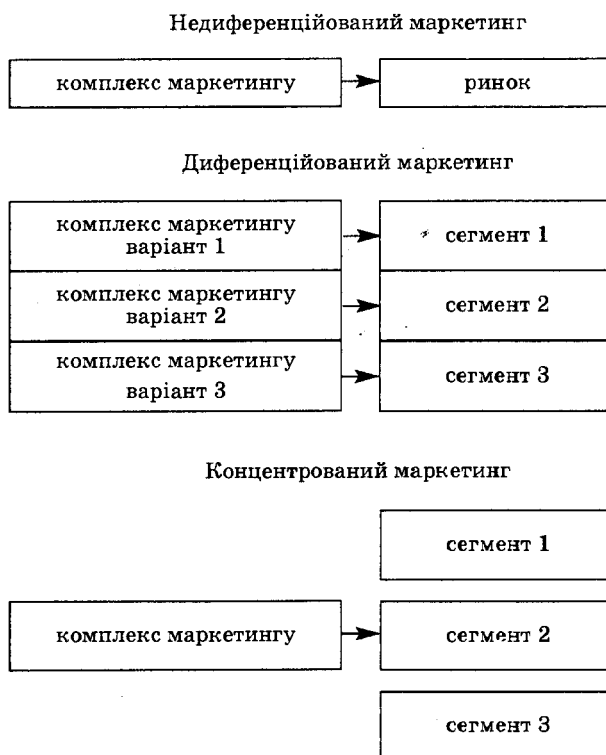


Рис. 5.3. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку

1. Недиференційований (масовий, стандартизований) маркетинг. З погляду збуту продукції фірма вважає ринок однорідним, тому виходить на всі його сегменти відразу із розробленим стандартизованим комплексом маркетингу, розрахованим на масового споживача. Як правило, для зовнішнього ринку виробник пропонує той самий продукт, що й для внутрішнього, і намагається привернути до нього увагу якомога більшої кількості споживачів у різних країнах. Така стратегія найприйнятніша, коли товари популярні за кордоном і мають багато прихильників. Її також використовують, якщо збут за кордоном незначний і фірма не може масштабно вийти на зарубіжні ринки. Перевагою стандартизованого маркетингу є економічність унаслідок низького рівня витрат на маркетингові дослідження (не потрібне вивчення сегментів), рух товарів і рекламу. Цей вид маркетингу оптимальний при просуванні однорідних товарів.

2. Диференційований маркетинг (стратегія диференціації маркетингових зусиль). Продавець товарів виходить на всі сегменти ринку, розробляючи для кожного з них індивідуальний комплекс маркетингу з урахуванням відмінностей у потребах клієнтів і умовах збуту. Ця стратегія вимагає готовності фірми модифікувати товар і всю програму маркетингових заходів з їх просування на ринки. Як правило, вона потребує значного зростання витрат ресурсів і неабияких зусиль. Проте стратегія має потужні переваги — пропонуючи різноманітні товари, що відповідають очікуванням конкретних груп споживачів, фірма досягає зростання продажів і глибшого проникнення на ринок, закріплення на ньому. Витрати збільшуються, але підвищується конкурентоспроможність і знижується конкуренція. Стратегія диференціації потребує постійного моніторингу сегментів, збільшення стадій виробництва і урізноманітнення маркетингових інструментів. Водночас виробник очікує, що додаткові витрати будуть компенсовані та перевершені значним зростанням продажу та прибутків. Дуже часто ця стратегія потребує децентралізації зусиль та, відповідно, децентралізованої форми

організації з наданням достатньої самостійності власним підрозділам на зарубіжних ринках.

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

При виборі стратегії охоплення ринку враховують такі фактори:

- ресурси фірми (за їх обмеженості доречніший концентрований маркетинг);

- ступінь однорідності продукції (чим вона однорідніша, тим вигідніший недиференційований маркетинг, але для товарів з різною конструкцією більше підходять диференційований і концентрований маркетинг);

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

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

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

Отже, зваживши на свої можливості та особливості світового ринку товару, виробник вирішує, як проникнути на його сегменти. Проте якщо сегмент вже сфор-

мований, у ньому діє активна конкуренція, а конкуренти відчують себе впевнено, фірмі потрібно здійснити власне позиціонування продукту з урахуванням позицій конкурентів.

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

Для позиціонування товару фірмі необхідно визначити позиції усіх конкурентів, виявивши їх слабкі сторони, та запропонувати такий товар, що вигідно вирізняється з-поміж аналогічних в очах споживача. Позиціонування товару забезпечують його різні властивості, зокрема якісні показники, оформлення, бренд, ціна та ін. Наприклад, якщо фірма вирішує позиціонувати товар як новинку, їй необхідно розробити такий продукт, що може в оригінальний спосіб або повніше задовольнити певні потреби споживачів, ніж схожий товар конкурентів. Фірма навіть може вдатися до такого новітнього способу маркетингу як створення нової потреби і пропонування товару, що її задовольнить. Після позиціонування товарів для них розробляють міжнародний комплекс маркетингу як сукупності товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик фірми на зарубіжних ринках.

5.3. Стратегії виходу на зарубіжні ринки

Для виходу на зарубіжні ринки компанія має ухвалити комплекс важливих стратегічних рішень. Насамперед її керівництво повинно вирішити, чи варто виходити на зовнішній ринок. Якщо рішення про інтернаціоналізацію маркетингової діяльності прийняте, слід спланувати етапи виходу на зарубіжні ринки та визначити стратегію міжнародного маркетингу, якої варто дотримуватися. У межах цієї стратегії обирають найприйнятніші способи виходу компанії на зарубіжні ринки: продаж за кордон готових товарів (послуг), діяльність із зарубіжними партнерами на договірних

засадах без вивозу капіталу або зарубіжне інвестування. Із розширенням міжнародної маркетингової діяльності стратегії та способи виходу на зарубіжні ринки змінюються, розширюються та ускладнюються.

Особливості ухвалення рішення про вихід на зовнішній ринок

Фірми долучаються до діяльності з міжнародного маркетингу у пасивний і активний способи. Механізм пасивної інтернаціоналізації полягає в тому, що до фірми звертаються бізнес-партнери із пропозицією організувати продаж товару за кордоном, передати ноу-хау чи налагодити спільне виробництво в іншій країні. Бізнес-партнерами можуть бути інший вітчизняний експортер, іноземний імпортер або іноземний виробник. За пасивної інтернаціоналізації фірма змушена наслідувати стратегію, яку їй пропонує активна сторона.

Вдаючись до активної інтернаціоналізації, фірма із власної ініціативи ухвалює рішення вийти на зарубіжний ринок. Причини, які часто пов'язані між собою і спонукають її керівництво до виходу на зарубіжні ринки, можуть бути об'єктивними чи суб'єктивними.

Об'єктивні причини ґрунтуються на особливостях діяльності компанії, стані внутрішнього та зовнішнього ринків. До них належать, зокрема, такі:

- набуття компанією сприятливіших можливостей, ніж на вітчизняному ринку;
- можливість підвищити прибутковість бізнесу;
- поліпшення ліквідності активів компанії за рахунок отримання валютних надходжень з-за кордону;
- вигідніше використання вільного капіталу компанії за кордоном;
- перевищення виробничими потужностями компанії потреб внутрішнього ринку;
- використання науково-технічних, трудових, сировинних, енергетичних, інвестиційних та інших ресурсів зарубіжних країн з метою підвищення ефективності діяльності;

- подовження життєвого циклу товару (часто використовують для задоволення потреб менш вимогливих споживачів на ринках країн, що розвиваються);
- розвиток міжнародної спеціалізації та міжнародного кооперування для підвищення ефективності та розширення діяльності;
- зниження ризиків шляхом географічної диверсифікації діяльності;
- отримання міжнародного визнання компанії, її продуктів і брендів;
- підвищення кваліфікації персоналу компанії за рахунок засвоєння передового досвіду ведення міжнародного бізнесу в даній галузі;
- зниження попиту на продукцію на внутрішньому ринку;
- наявність активної конкуренції на внутрішньому ринку, у т. ч. з боку іноземних компаній;
- державне стимулювання міжнародної економічної діяльності (податкові пільги, страхування ризиків, інформаційна та дипломатична підтримка);
- несприятлива для підприємництва державна економічна політика на внутрішньому ринку (насамперед високі податки та збори).

Ухвалюючи рішення про вихід на зарубіжні ринки на основі об'єктивних чинників, керівництво компанії, як правило, проводить попереднє глибоке маркетингове дослідження із визначення доцільності та ймовірної ефективності діяльності за кордоном, а також виявлення цільових зарубіжних ринків та їх сегментів. У такому разі рішення про вихід на зовнішні ринки є комплексним і охоплює:

1) встановлення відсотка загального обсягу своєї діяльності фірма прагне здійснювати на зовнішніх ринках. Більшість фірм, які виходять за кордон, починають з невеликої частки, деякі з них дотримуються цієї стратегії й надалі, інші — виношують грандіозні плани, розглядаючи зарубіжні ринки як джерело майбутніх великих прибутків;

2) прийняття рішення про те, займатиметься фірма маркетингом в одній-двох чи в багатьох країнах. Іноді неправильне рішення призводить до дуже великих

витрат. Так, годинникова компанія Bulova розгорнула діяльність майже у 100 країнах. Занадто розпорошивши зусилля, вона отримала прибуток тільки у двох країнах і зазнала збитків приблизно в 40 млн дол.;

3) з'ясування того, у країнах якого типу фірма бажає працювати. На привабливість конкретної країни впливають особливості її маркетингового середовища — економічного, політико-правового, соціокультурного.

Отже, різні компанії залежно від поставленої мети можуть більшою або меншою мірою брати участь у міжнародній маркетинговій діяльності.

На практиці рішення щодо виходу на зарубіжні ринки спираються не тільки на раціональні критерії, а й на суб'єктивні мотиви керівництва компанії, певний збіг обставин. На багатьох підприємствах перспективи міжнародного розвитку залежать від таких суб'єктивних причин, як:

- прихильність осіб, що ухвалюють рішення, до певної країни або її культури;

- наслідки ознайомлювального візиту до країни в складі групи;

- несподівана зустріч із закордонним партнером;

- бажання узаконити за кордоном певну діяльність;

- засвідчення ефективності власної діяльності, зокрема марнославне прагнення стати успішним на зарубіжному ринку, що відомий своєю складністю.

Суб'єктивна мотивація не може бути серйозною підставою для прийняття рішень, що можуть мати глобальні наслідки для виробника. Отже, рішення про вихід на зарубіжний ринок повинно ґрунтуватися на комплексі детально вивчених об'єктивних причин

Етапи виходу на зарубіжні ринки і еволюція стратегій міжнародного маркетингу

Вихід на ринок зарубіжних країн є складним і тривалим процесом. Він може мати певні особливості, однак, як правило, на шляху до іноземних споживачів підприємство проходить такі етапи:

1) вивчення ринку, визначення ступеня його привабливості за допомогою його поверхової оцінки або

ретельного й глибокого аналізу основних параметрів його макро- і мікросередовища з метою ухвалення рішення про можливість і методи виходу на ринок;

2) вибір місцевого представника із торговельно-посередницьких фірм, що працюють на зарубіжному ринку, і, як правило, делегування йому більшості маркетингових функцій;

3) створення представництва, яке бере на себе маркетингові функції на зарубіжному ринку або групі ринків, що мають багато спільного, та реалізує їх відповідно до питань, які виникають у процесі зовнішньоекономічної діяльності;

4) організування власних потужностей на основі спільного або повного володіння через придбання місцевої компанії, заснування нової або викуп частки партнера в спільному бізнесі. На цьому етапі необхідні системне й регулярне маркетингове забезпечення, комплексне використання всіх інструментів маркетингу для повноцінної реалізації стратегічних інтересів компанії.

У процесі освоєння зарубіжних ринків відповідно ускладнюються й розширюються функції міжнародної маркетингової діяльності. Ф. Котлер виокремив такі фази, які проходять компанії в процесі інтернаціоналізації маркетингової діяльності:

1. Відсутність маркетингу, орієнтованого на зовнішній ринок. У цьому разі практично не здійснюють вивчення зарубіжних покупців, хоча підприємство може продавати свою продукцію на зовнішньому ринку зарубіжним торговельним компаніям і кінцевим споживачам, які з ними безпосередньо пов'язані. Інший спосіб реалізувати свої товари на зовнішньому ринку без його вивчення — звернутися по допомогу до вітчизняних торговельних посередників, які можуть поставляти товари на зарубіжні ринки взагалі без відома виробника.

2. Тимчасовий нерегульований маркетинг, орієнтований на зовнішній ринок. На цьому етапі тимчасова наявність надлишків виробленої продукції, які не знайшли збуту на внутрішньому ринку, змушують підприємство шукати шляхи реалізації на зарубіжних ринках. При цьому воно використовує, з огляду на обставини,

певні маркетингові інструменти для задоволення попиту іноземних покупців. Однак оскільки надлишки мають тимчасовий характер, то їх продаж за кордоном є разовим, а не періодичним, і підприємство не може сподіватися на утримання стабільного становища на зовнішньому ринку, а тим більше на його контроль. Як тільки попит на внутрішньому ринку збільшується й поглинає надлишки, експорт, як правило, припиняють.

3. Регулярний маркетинг, орієнтований на зовнішній ринок. Підприємство свідомо прагне реалізувати на зовнішньому ринку певну частину своєї продукції. Воно може скористатися послугами закордонних або вітчизняних посередників або самостійно організувати просування і збут своєї продукції. Саме на цьому етапі підприємство починає вкладати гроші в організацію міжнародного маркетингу й набуває міжнародної орієнтації. Надалі воно намагається пристосувати деякі зі своїх товарів до окремих ринків з урахуванням їх специфіки. Успішне функціонування підприємства залежить від ситуації як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

4. Глобальний маркетинг. На цьому етапі підприємство активно долучається до міжнародної маркетингової діяльності. Воно розглядає весь світ як власний ринок. Товари, які продаються за кордоном, не є надлишками, їх виготовляють спеціально для реалізації на світовому ринку. У цьому разі функціонування підприємства цілком залежить від його доходів на різних регіональних ринках світу.

Отже, поступово компанія змінює стратегічні імперативи міжнародного маркетингу. Тому сучасні американські маркетологи Сьюзан Дуглас і Самуель Крейг запропонували схему еволюції стратегій міжнародного маркетингу: від преінтернаціоналізації — етапу, що передуює інтернаціоналізації маркетингової діяльності, до глобалізації.

I. Преінтернаціоналізація. На цьому етапі зусилля фірми сконцентровані на реалізації маркетингової стратегії на внутрішньому ринку з метою напрацювання активних маркетингових дій для виходу на зарубіжні ринки. Потім компанія приймає усвідомлене рішення

про вихід на зовнішній ринок або відмовляється від діяльності за кордоном. Стратегії відмови дотримуються «мляві» постачальники з низькою динамікою, що обслуговують традиційних покупців на основі відпрацьованих технологій через налагоджені канали збуту. Таким фірмам притаманні самовдоволення, задоволеність досягнутим рівнем розвитку і, як наслідок, відмова від виходу на нові рубежі.

Якщо етап преінтернаціоналізації затягується, фірма може не помітити суттєвих змін на міжнародних ринках і бути витісненою іноземними конкурентами з внутрішнього ринку. Саме так сталося з багатьма американськими виробниками телевізорів у 60—70-х роках ХХ ст., які проігнорували зусилля японських конкурентів, що проникли на ринок США з дешевою технікою, виробленою в офшорних зонах. Як результат, з достатньо значущою часткою ринку (12% ринку США) у цій галузі втрималася лише американська компанія Zenith, а решту витіснили японські фірми.

II. Початок інтернаціоналізації, первісний вихід на зовнішній ринок. На цьому етапі керівництво фірми ухвалює рішення про вихід на зарубіжний ринок і зусилля компанії спрямовані на виявлення найпривабливіших зарубіжних ринків для товарів і послуг, що вже виробляються для внутрішніх споживачів. Успішний вихід допомагає отримувати додатковий ефект від зростання масштабів виробництва. Через брак досвіду і знань про зарубіжні ринки компанія намагається реалізувати на зовнішньому ринку конкурентні переваги, набуті на внутрішньому. Як правило, цього досягають шляхом використання запатентованих новітніх технологій, пропонування ринку нових товарів і послуг, формуванню гарного іміджу компанії та її брендів. Так, у 60-х роках ХХ ст. компанії Xerox та Polaroid при виході на світовий ринок зробили ставку на запатентовані технологічні процеси, а у 70-х роках ХХ ст. італійська фірма-виробник одягу Benetton успішно використала для цього власну торгову марку. Ключові рішення на етапі первісного входження на зовнішній ринок пов'язані з вибором зарубіжних ринків, послідовністю виходу на них, а також з обранням способів виходу.

III. Розширення локальних ринків. Компанія розробляє стратегію розширення зарубіжних ринків, які були охоплені на першому етапі. Цього досягають за рахунок адаптування складових комплексу маркетингу для ринків окремих країн і регіонів з метою індивідуалізації діяльності на кожному з них та забезпечення високих конкурентних переваг. При цьому основні зусилля з реалізації цієї стратегії переносяться зі штаб-квартири в зарубіжні філії з власним локальним менеджментом.

На етапі розширення локальних ринків ключові рішення полягають у створенні нових та модифікації наявних продуктів, пристосуванні цінової, збутової та комунікаційної політик компанії щодо запитів певних зарубіжних ринків. Зокрема, компанія Nabisco для задоволення смаків японських споживачів вирішила змінити рецептуру власних продуктів, зменшивши вміст солі в закусках і збільшивши вміст цукру в печиві.

IV. Глобальна раціоналізація. На цьому етапі зусилля компанії спрямовані на підвищення ефективності діяльності по всьому світу шляхом створення механізмів підвищення ефективності транснаціональної координації діяльності та інтеграції її маркетингової стратегії у всіх країнах. Цього досягають шляхом активізації обміну знаннями та досвідом між підрозділами компанії, розміщеними на різних зарубіжних ринках. Фокус уваги менеджерів переміщується у сферу питань оптимального розміщення ресурсів на товарних ринках та цільових сегментах, щоб максимізувати прибуток на основі застосування глобального принципу, а не принципу «від країни до країни». Суть етапу полягає у використанні потенціалу синергії маркетингової діяльності, що здійснюється в глобальному масштабі. Це передбачає переміщення через кордони таких нематеріальних активів, як новітні технології, управлінські ноу-хау, імідж компанії та її бренд.

Етап глобальної раціоналізації передбачає прийняття ключових рішень, що полягають у підвищенні ефективності діяльності, що здійснюється у всьому світі, та

розробленні глобальної стратегії компанії. Ефективність діяльності може бути підвищена за рахунок її кращої координації та раціоналізації на всіх ринках світу. Це передбачає узгодження маркетингових дій — створення відомих торгових марок та стандартизацію елементів комплексу маркетингу, зокрема товарних ліній, методів збуту та комунікації зі споживачами. Одночасно з підвищенням ефективності діяльності компанії необхідно розробити стратегію глобального розміщення ресурсів і ведення бізнесу в усіх країнах, для усіх підрозділів та цільових сегментів. Вона має поєднувати глобальне мислення та інтеграцію зусиль з оперативним реагуванням на зміну умов і попиту на локальних ринках. У цьому міститься деяка суперечність, яку необхідно долати кожній конкретній компанії для успішного глобального розвитку. Наприклад, фірма ВіТісіно прийняла рішення, що ті прибутки, які їй приносить виробництво перемикачів світла, спрямовуватимуть на фінансування науково-дослідних робіт із розвитку глобального бізнесу, пов'язаного з волоконною оптикою.

Отже, основні стратегічні завдання компанії різняться на кожному етапі інтернаціоналізації. На першому слід визначити, як перенести на зарубіжні ринки напрацювання, отримані на внутрішньому ринку; на другому — як набути досвіду ефективної діяльності на локальних ринках; надалі з'ясовують способи використання переваг потенційної синергії за рахунок інтеграції зусиль підрозділів у всьому світі. Тому формулювання стратегії діяльності у міжнародному маркетингу є еволюційним процесом, на кожній стадії якого змінюються напрями докладання основних зусиль та ключові рішення менеджерів.

Способи виходу на зарубіжні ринки

Відповідно до форм діяльності, масштабів капіталовкладень, ступеню ризику тощо підприємство обирає різні способи виходу на зарубіжні ринки. Їх можна об'єднати у три великі групи (рис. 5.4).

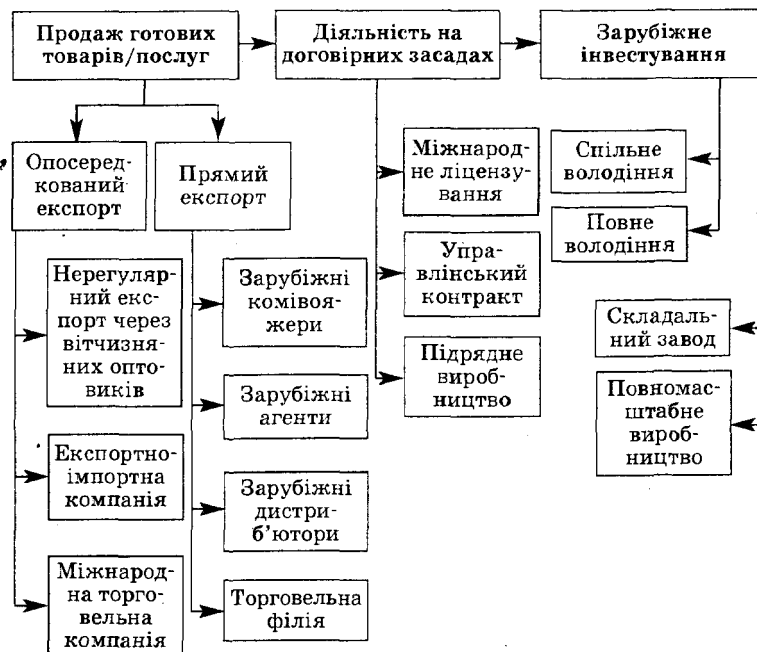


Рис. 5.4. Способи виходу на зарубіжні ринки

Продаж іноземним суб'єктам ринку готових товарів (послуг), вироблених (виконаних) у своїй країні. До цієї групи належать різні види експорту — найменш капіталомісткого й ризикованого способу виходу на зовнішній ринок з товарами або послугами, повністю виробленими або виконаними усередині країни. За формою організації розрізняють:

а) опосередкований експорт, який здійснюють через незалежних посередників:

— місцеву комерційну організацію, що співпрацює з іноземними клієнтами;

— вітчизняну або зарубіжну експортно-імпортну компанію;

— міжнародну торговельну компанію, що має представництва в багатьох країнах.

Опосередкований експорт дає змогу підприємству реалізувати можливості, що відкриваються перед ним на міжнародному ринку, без залучення великих людсь-

ких і матеріальних ресурсів. Однак ступінь залучення до міжнародної торгівлі при цьому є низьким, фірма не отримує міжнародного досвіду й не працює на довгострокову перспективу;

б) **прямий експорт**, коли фірма сама керує функцією експорту, не делегуючи її. Він потребує створення підрозділу, відповідального за міжнародну роботу, що займатиметься аналізом зарубіжних ринків, просуванням товарів, ціноутворенням, формуванням попиту та стимулюванням збуту. Прямий експорт здійснюють такими способами:

— через експортний відділ фірми у своїй країні з використанням методів прямого маркетингу;

— через власних комі voyажерів з експортних операцій і представників підприємства, що працюють за кордоном для підготовки ринку;

— через власних зарубіжних агентів або дистрибуторів;

— через відділ збуту або торговельну філію за кордоном.

Прямий експорт орієнтований на постійних іноземних партнерів, зарубіжних оптових торговців. Оскільки товари виробляють у власній країні, експортна діяльність потребує лише оформлення експортної документації та витрат на доставку.

Вихід на зарубіжний ринок на договірних засадах без вивозу капіталу. Це міжнародна кооперація, за якої кордони перетинають продукти творчої діяльності, знання, досвід, поєднані поняттям «ноу-хау». Вона охоплює три види міжнародного бізнесу — ліцензування (licensing), управлінський контракт (management contracting) і підрядне виробництво (contract manufacturing).

Міжнародне ліцензування полягає в тому, що ліцензіар (власник ліцензії) укладає угоду з ліцензіатом (отримувач ліцензії) на зарубіжному ринку, пропонуючи права на використання інтелектуальної власності — технології, товарного знаку (марки), патенту, торговельного секрету або іншої цінності в обмін на гонорар, ліцензійний платіж або участь у розподілі прибутку. Ліцензіар виходить на ринок з мінімальним ризиком, а

ліцензіатові не доводиться починати все з нуля, тому що з ним одразу діляться виробничим досвідом, він одержує відомий товар, технологію або торгову марку. Такі угоди добре сприймають органи влади, тому ліцензування є вигідним способом проникнення на ринки з високим ступенем протекціонізму. Ним користуються багато транснаціональних корпорацій, зокрема Coca-Cola. Однак існує й небезпека — якщо ліцензіат надто розширить свою діяльність, то після закінчення строку контракту ліцензіар може виявити, що створив собі конкурента. Крім того, слабкий контроль за технологією виробництва на підприємствах-ліцензіатах може призвести до низької якості продукції, а отже, до падіння іміджу торгової марки. Особливою формою ліцензування є *франчайзинг* (franchising), що передбачає передавання франчайзером (власником) зарубіжному франчайзі (представнику) відомої торгової марки, а разом з нею — технологій, що отримали визнання, і обладнання, а також надання можливості навчати персонал і одержувати необхідні консультації. Саме у такий спосіб діє корпорація McDonald's, організовуючи мережу ресторанів швидкого харчування.

Управлінський контракт означає, що керуюча компанія підписує із зарубіжним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою й маркетинговою діяльністю. Фірма-управитель надає зарубіжному партнерові ноу-хау в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал. Додатковими обов'язками управителя, як правило, є санація маркетингу й менеджменту керованої компанії, а також досягнення нею певних показників фінансової діяльності в узгоджений термін. Формально укладання управлінського контракту можна вважати міжнародною торгівлею управлінськими послугами. Цим способом, зокрема, користується компанія Hilton для організації роботи готелів у різних частинах світу.

Підрядне виробництво полягає в тому, що зарубіжне підприємство бере на себе зобов'язання виготовляти на власних потужностях продукцію, придбання якої гарантує іноземна фірма-замовник відповідно до укладеного договору.

Приклад. Урядова делегація Ірландії провела інспекцію на Київському швейному підприємстві ЗАТ «Каштан», яке виробляє сорочки для державних служб Ірландії. Його британський партнер — компанія Sable Outerwear — виграла тендер на виконання державного замовлення протягом 5 років і уклала контракт з українським підприємством. Інспектори зробили висновок, що ЗАТ «Каштан» цілком відповідає всім вимогам законодавства Ірландії. Фабрика «Каштан» спеціалізується на пошитті чоловічих сорочок і жіночих блуз. На внутрішній ринок України надходить до 25% продукції підприємства під торговою маркою «Каштан», а на зовнішній ринок — 75% під брендами «Burberry», «Marks&Spencer», «BHS», «Matalan/Lee Cooper», «Bartons», «Dodgors».

Різновидом підрядного виробництва є *операції з давальницькою сировиною*, які полягають у постачанні вітчизняних сировини, матеріалів або напівфабрикатів за кордон, де їх переробляють, а потім повертають у вигляді готової продукції. Використання цієї договірної форми доцільне за дефіциту власних потужностей, коли зарубіжне виробництво коштує дешевше через зниження витрат (дешева сировина, низький рівень оплати праці тощо), а також якщо є великі перешкоди для експорту продукції в країну (протекціонізм). У такому разі фірма обходиться не тільки без інвестицій у виробництво, а й без витрат на транспорт і митницю. Недоліками цього способу вважають труднощі, пов'язані з пошуком надійного зарубіжного партнера, небезпекою передати виробниче ноу-хау можливному конкурентові, ускладненнями контролю якості продукції. Водночас підрядне виробництво дає змогу швидко розгорнути діяльність із низьким ризиком і перспективою викупу підприємства.

Зарубіжне інвестування, або трансферт капіталу. Способи виходу на зарубіжні ринки, об'єднані в цю групу, різняться за формами інвестування (спільне або повне володіння) і за особливостями виробничого процесу, що переноситься за кордон (складальне або повномасштабне виробництво).

Спільне володіння — це об'єднання зусиль зарубіжних і місцевих інвесторів з метою створення комерційного підприємства, яким вони володітимуть і управлятимуть спільно. Зарубіжний інвестор може купити собі частку в місцевому підприємстві, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити зовсім нове. Така форма часто бажана з економічних і політичних причин. Вона забезпечує кращий за попередні способи контроль над операціями й розуміння ринку. Крім того, спільне володіння іноді є необхідною для допуску на ринок країн умовою (створення робочих місць). Основний недолік цього способу в тому, що партнери можуть мати різні думки щодо капіталовкладень, маркетингу та інших принципів діяльності.

У разі *повного володіння* фірма самостійно вкладає кошти у виробництво в іншій країні або через купівлю існуючих підприємств (саме так компанія Philip Morris зробила з Харківською тютюновою фабрикою, а компанія Unilever — з парфюмерно-косметичною фабрикою «Північне сяйво» у Санкт-Петербурзі), або створюючи за кордоном нові філії та дочірні компанії. Це — найдоржчий спосіб виходу на зарубіжні ринки, але він має значні переваги:

а) збереження повного контролю над своїми капіталовкладеннями, а отже, розроблення маркетингової стратегії, що відповідає стратегічним завданням фірми в міжнародному масштабі;

б) встановлення надійніших відносин з державними органами, клієнтами, постачальниками й дистрибуторами приймаючої країни, що дає змогу краще пристосувати товари до місцевого маркетингового середовища;

в) заощадження грошей за рахунок дешевшої місцевої робочої сили або сировини, пільг, які надають зарубіжним інвесторам, а також завдяки скороченню транспортних витрат;

г) забезпечення сприятливого іміджу у країні-партнері за рахунок створення робочих місць.

У деяких країнах владні органи не схвалюють такої форми інвестування, вимагаючи партнерства з місцевою фірмою. Крім того, існує ризик втрати інвестиції внаслідок націоналізації підприємств у країнах з нестабільною політичною ситуацією.

Складальне виробництво є перенесенням за кордон фінальних (як правило, трудомістких) стадій виробничого циклу. «Викруткове складання» — це своєрідний компроміс між прямим експортом і повномасштабним зарубіжним виробництвом. Деталі, вузли й агрегати, виготовлені в країні розташування фірми, відсилають за кордон для складання в готові вироби. Це допомагає зменшити транспортні витрати й скористатися нижчими митами на незавершені вироби. Фірма використовує місцеву робочу силу, що полегшує її входження на ринок (пом'якшення проблеми зайнятості за рахунок створення робочих місць). Таку практику широко застосовують при розгортанні діяльності великих корпорацій у країнах, що розвиваються.

Повномасштабне виробництво відзначається найвищим ступенем залучення до міжнародного бізнесу і полягає у перенесенні за кордон (у філії або дочірні компанії фірми) усіх етапів виробничого циклу з метою одержання готових виробів.

Отже, вихід на зарубіжний ринок, як правило, фірма починає з опосередкованого експорту. Якщо результати її діяльності сприятливі, вона еволюціонує в напрямі прямого експорту й лише потім переходить до передавання інтелектуальної власності за кордон і трансферту капіталу.

Запитання. Завдання

1. Від чого залежить вибір ознак ранжування зарубіжних ринків?
2. У чому полягає сутність сегментування та навіщо воно необхідне в міжнародному маркетингу?
3. За якими ознаками можна проводити сегментування? Як вибирають конкретні ознаки?
4. У чому полягають три різні підходи до міжнародного сегментування?
5. Охарактеризуйте основні стратегії охоплення сегментів зарубіжних ринків.
6. Чому фірма приймає рішення вийти на зарубіжний ринок? У чому полягають її основні спонукальні мотиви?
7. Що може бути вигідніше: опосередкований чи прямий експорт?
8. Укажіть переваги і недоліки давальницької схеми виходу на зарубіжний ринок.
9. У чому полягає сутність міжнародного ліцензування і як його застосовують для виходу на зарубіжні ринки?
10. З'ясуйте, що вигідніше: спільне чи повне володіння?

6.

Комплекс товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики (4P) у міжнародному маркетингу

Для виходу на зарубіжні ринки використовують інструменти, методи і прийоми міжнародного маркетингового комплексу (marketing mix). Його елементами є сукупність чотирьох взаємопов'язаних політик компанії (комплекс «4P») — товарної (product), цінової (price), збутової (place) та комунікаційної (promotion). Номенклатуру, асортимент, якість, торгові марки, дизайн, пакування, гарантії, обслуговування після продажу та інші характеристики товарів визначає товарна політика компанії. Цінова політика дає змогу сформувати прийнятні для продавця і споживача ціни на товари та стратегію їх зміни. Вибір каналів розподілу та методів збуту, які повинні забезпечити споживачів товаром, є завданнями збутової політики. Комунікаційна політика покликана просувати товар на зовнішні ринки за допомогою комплексу маркетингових комунікацій — реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і паблік рілейшнз.

6.1. Товарна політика в міжнародному маркетингу

Одним з основоположних елементів комплексу міжнародного маркетингу є товарна політика, яка і визначає основні напрями діяльності фірми (підприємства) на зарубіжному ринку. Ця політика залежить від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, експортних можливостей організації та ін.

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

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

Міжнародна товарна стратегія — розроблення напрямів оптимізації товарної номенклатури й визначення асортименту товарів, здатного забезпечити ефективність діяльності підприємства на зарубіжному ринку.

Одна зі стратегій пов'язана із *адаптацією* — пристосуванням товару до місцевих умов. Адаптація може бути вимушеною або необхідною.

Вимушена адаптація зумовлена законами й місцевими правилами зарубіжного ринку, найважливішими з яких є такі:

— норми безпеки (наприклад, низька займистість матеріалів, з яких зроблені дитячі іграшки, відсутність у них токсичних сполук);

— санітарно-гігієнічні норми (обмеження на введення в обіг низькоякісних харчових продуктів або промислових товарів, що можуть завдати шкоди здоров'ю людей та довкіллю);

— технічні норми (дотримання вимог технічних регламентів щодо певних видів продукції);

— культурні норми (обов'язкова супровідна інформація національною мовою).

Необхідна адаптація пов'язана із законами ринку, тобто з потребою зважати на специфічні вимоги й запити клієнтури в кожній із країн, куди поставляють

товар. Тільки за умови глибокого знання зарубіжних ринків виробник може сподіватися на успіх.

Поряд з адаптацією в міжнародному маркетингу використовують *стратегію стандартизації товару*, що передбачає постачання на міжнародний ринок уніфікованого асортименту продукції, яку продають майже незмінною на всіх ринках з усіма зумовленими цим особливостями (якість товару, товарний знак, дизайн тощо). Такий підхід допомагає мінімізувати витрати виробництва та витрати на маркетинг. Стандартизація товару здатна забезпечити такі переваги:

- значна економія коштів за рахунок більших масштабів виробництва, організації єдиної системи руху товарів і сервісу;

- стандартизація елементів комплексу маркетингу в межах глобальної маркетингової стратегії;

- прискорення окупності інвестицій за наявності стандартного товару, що реалізується на ринках різних країн;

- спрощення підходів до організування, контролювання.

З іншого боку, політика стандартизації обтяжена певними недоліками:

- втрата гнучкості через неможливість пристосувати товар до місцевих вимог;

- пригнічення творчих підходів й прагнень до нововведень, особливо серед працівників місцевих компаній. Оскільки їх основна роль полягає в забезпеченні успішного продажу, вони втрачають мотивацію до розроблення ідей щодо поліпшення та оновлення товару.

Найризикованішою та найдорожчою є *стратегія нового винаходу (інновації)*, за якої фірма для міжнародного ринку розробляє новий продукт, покликаний найповніше задовольнити потреби покупців порівняно з уже наявними товарами-конкурентами. Йдеться насамперед про товар принципово інший, який відповідає хоча б одній із таких вимог:

- а) відкриває перед споживачами можливість задоволення цілком нової потреби (піонерний товар);

- б) здатний на якісно новому рівні задовольнити відому потребу;

в) дає змогу ширшому колу покупців задовольняти на досягнутому рівні відому потребу.

Стратегія нового винаходу є найскладнішою та найзатратнішою, проте саме нові товари, які вдало втілюють потреби ринку та можливості фірми, забезпечують їй довгострокові конкурентні переваги. Ставку на цю стратегію робить багато компаній, що вийшли на глобальний рівень розвитку, маючи як широкий різноплановий ринок збуту, так і значні фінансові та інтелектуальні ресурси.

Приклад. У 1938 р. фахівець із патентного законодавства Честер Карлсон для полегшення роботи з копіювання патентних документів розробив пристрій, здатний переносити зображення з освітленої фотопластики на чистий аркуш паперу. Метод назвали ксерографуванням. Однак винахіднику довго не вдавалося знайти фірму, яка захотіла б його впровадити. Тільки в 1946 р. він уклав угоду з компанією із виробництва фотопаперу Haloid, що випустила перший комерційний варіант копіювальної машини. Ще 15 років пішло на вдосконалення виробу, у 1960 р. на ринку з'явився «Хеґох-914», названий журналом «Форчун» найуспішнішим продуктом, виробленим у США. У 1961 р. компанію Haloid перейменували в корпорацію Хеґох. Отже, від появи інноваційної ідеї до випуску на ринок товару минула майже чверть століття.

Для того щоб не помилитися у виборі товару-новинки, проводять попереднє маркетингове дослідження.

При проникненні товару на ринки країн, що розвиваються, часто використовують *стратегію зворотного (регресивного) винаходу*. Її суть полягає в тому, що продукт фірми для цих ринків повинен бути простішим, ніж для національного ринку. Наприклад, виробництво швацьких машинок з механічним приводом замість електричного для тих країн, де є проблеми з електрифікацією.

Отже, міжнародну товарну стратегію формує сукупність маркетингових дій стосовно товарного елементу маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжних ринків та етапом розвитку компанії.

Чинники, що впливають на міжнародну товарну політику

На розроблення міжнародної товарної політики впливають різноманітні чинники. Ускладнює прийняття правильних рішень щодо її обрання і розроблення те, що діють вони, як правило, комплексно. Однак кожна фірма, яка прагне завоювати закордонний ринок, має будувати товарну політику, зважаючи на такі основні її детермінанти:

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

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

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

4) правові обмеження, що впливають на дизайн товару, його упаковку, розфасовку й супровідну документацію. Вони змушують застосовувати стратегію адаптації; єдиний шлях досягнення часткової стандартизації в цих умовах полягає у використанні багатомовних друкованих повідомлень, кожне з яких відповідає правилам і нормам країн призначення.

На товарну політику впливають особливості товару:

а) ступінь привабливості — деякі товари за своєю природою мають широкий попит на світовому ринку і не потребують диференціації, їх адаптація до місцевого ринку є мінімальною (наприклад, наклейка етикеток з написами місцевою мовою на пляшки охолоджувального напою на вимогу місцевого законодавства);

б) необхідний рівень сервісу — товари, що вимагають технічного обслуговування (до і після поставки споживачеві), звичайно відзначаються високим рівнем стандартизації (комп'ютерна техніка);

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

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

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

Зважаючи на вказані чинники, кожна компанія обирає власну стратегію впровадження товару на ринок та його зміни з часом. Глобалізація світового господарства, фінансові та організаційні переваги роблять стандартизований підхід до товарної політики і всього міжнародного комплексу маркетингу найефективнішим. Однак швидшому поширенню стандартизації на всі ринки протидіють особливості економічного, соціокультурного, політико-правового середовищ країн.

Значення життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу

Кожен товар, який потрапляє на будь-який ринок, проходить певні стадії розвитку, які в сукупності називають життєвим циклом товару.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) — концепція, яка відображає зміни в збуті товару, одержанні прибутку та стратегії маркетингу з моменту створення цього товару до моменту його зникнення з ринку.

У класичній схемі, запропонованій американським маркетингологом Т. Левіттом, виокремлюють такі етапи ЖЦТ (табл. 6.1):

1) розроблення — спрямування інвестицій у створення нового товару від зародження ідеї до розгортання серійного виробництва. На цьому етапі про прибуток навіть не йдеться, навпаки, доводиться брати кредити або спрямовувати власні кошти на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки (НДДКР);

Таблиця 6.1

Концепція життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу

Елемент маркетингу	Етап життєвого циклу товару			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Цілі маркетингу	Закріплення товару на ринку	Максимізація частки ринку	Утримання досягнутих позицій	Перехід до нового товару
Інформація	Про цільових споживачів, готових купувати товар	Про можливість місткість національного і зарубіжних ринків	Про повну місткість світового ринку	Про напрямки оновлення та заміни товару
Товар	Пробний	Основний	Удосконалений	Диференційований
Споживачі	Новатори	Масовий національний ринок	Масовий світовий ринок	Консерватори
Завдання просування	Інформування про новий товар	Забезпечення впізнавання	Підтримка переваг	Виведення товару з ринку
Кількість конкурентів	Невелика	Стійко зростає	Повільно зменшується	Скорочується
Ціна	Висока	Висока, потім стабілізується	Знижується	Низька, потім мінімальна
Рівень продажів	Невисокий	Зростає, потім стабілізується	Стабільний, потім зменшується	Падає до мінімального
Прибуток	Низький	Збільшується	Стабілізується	Знижується
Експорт із країни-розробника нововведення	Незначний	Зростає	Знижується	Перетворення на імпортера

2) впровадження — товар тільки починає завойовувати ринок. Торгівля, як правило, збиткова, покупець інертний, обсяг продажів низький, маркетингові витрати (особливо на рекламу та стимулювання збуту) великі;

3) зростання — поступове утвердження товаром своїх позицій на ринку. Споживачі починають визнавати товар, швидко зростають обсяги продажів та прибуток, відбувається пошук нових ринків;

4) зрілість (стабілізація) — обсяг продажів досягає максимуму й стабілізується. Наприкінці етапу прибуток дещо знижується у зв'язку зі зростанням витрат на захист від конкурентів, зокрема шляхом зниження ціни товару;

5) спад — різке падіння обсягу продажів товару. Зниження прибутку, припинення виробництва товару або оновлення товару з метою виходу на новий життєвий цикл (рис. 6.1).

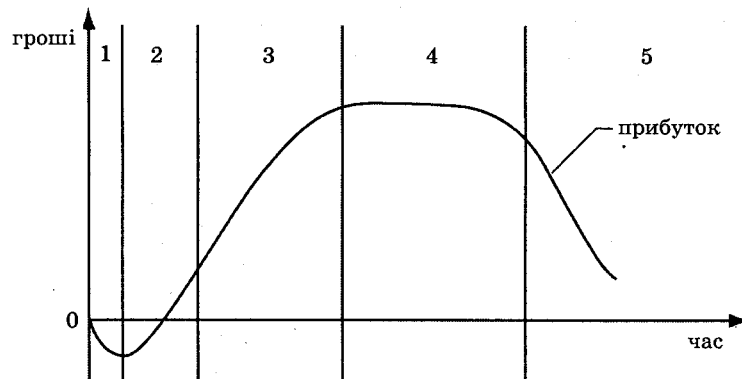


Рис. 6.1. Життєвий цикл товару (етапи: 1 — розроблення, 2 — впровадження, 3 — зростання, 4 — зрілість, 5 — спад).

Класичну концепцію ЖЦТ удосконалив американський економіст Раймонд Вернон, який у 1966 р. опублікував модель, що поєднує процеси динамічної взаємодії міжнародної торгівлі та іноземного інвестування.

Теорія міжнародного ЖЦТ ґрунтується на положенні, що деякі країни спеціалізуються на виробництві й експорті технологічно нових товарів, а інші — на виробництві вже відомих. Найрозвинутіші країни, що мають великий капітал і кваліфіковану робочу силу, можуть інвестувати більше коштів у технологічні

нововведення та, виробляючи на їхній основі нову продукцію, набути порівняльної переваги. Як наслідок, утворюється так званий технологічний розрив між країнами, які володіють нововведеннями та країнами, що їх не мають. Цей розрив поступово згладжується, оскільки нововведення починають копіювати інші країни. З поширенням нової технології у світовому масштабі менш розвинуті країни-імітатори збільшують переваги, а розвинутіша країна-новатор їх втрачає.

Відповідно до теорії міжнародного ЖЦТ, товар у міжнародній торгівлі проходить такі стадії:

1) нового продукту. Новий товар виробляють і споживають в зростаючих масштабах тільки в тій країні, де його розроблено. Як правило, виробництво починається з невеликих обсягів і зорієнтоване на внутрішній ринок. Виробник намагається поліпшити якість товару до необхідного для ринку рівня;

2) зростання товару. Товар удосконалюють, його продаж зростає на внутрішньому ринку, починається експорт за кордон. Іноземної конкуренції поки немає, країна має тимчасову монополію на виробництво та торгівлю цим товаром;

3) зрілості товару. Технологію вдосконалюють настільки, що подальше виробництво тільки в країні-розробнику за допомогою її робочих ресурсів стає недоцільним. Ефективнішим є перенесення частини стандартизованого виробництва в інші країни, де вартість робочої сили значно нижча. Ці країни починають виробляти товар за ліцензією для своїх внутрішніх ринків;

4) падіння внутрішнього виробництва товару. Використовуючи дешеву робочу силу, країни-імітатори починають поставляти товар не тільки на внутрішній ринок, а й продавати його на ринку країни, що розробила товар, витісняючи місцевих виробників. Конкуренція технологій переходить у площину цінової конкуренції. Внутрішнє виробництво в країні, що розробила товар, спадає, експорт припиняється;

5) припинення внутрішнього виробництва товару. Країни-імітатори настільки випереджають країну-розробника товару, що вона змушена припинити його внутрішнє виробництво й насичувати внутрішній ринок тільки за рахунок імпорту із імітуючих країн.

Приклад. Американська корпорація Sanlock Comptometer Inc розробила кишенькові калькулятори. У 1961 р. їх продавали в США по 1000 дол. До 1970 р. ще кілька американських і японських компаній вийшли на ринок зі своїми кишеньковими калькуляторами, у результаті чого ціна за штуку впала до 400 дол. Технологія розвивалася і більше стандартизувалася. Багато американських компаній перенесли складання калькуляторів до Сінгапуру і Тайваню. До середини 70-х років ХХ ст. калькулятори коштували на американському ринку не більше 10—20 дол. До кінця 70-х років практично все виробництво калькуляторів було перенесено до країн, що розвиваються, ціна впала до 2—4 дол., весь американський ринок заповнили калькулятори, зроблені в Сінгапурі, Гонконзі та інших країнах з дешевою робочою силою. Цикл життя товару зайняв до двох десятиліть. Аналогічна ситуація спостерігалася із виробництвом радіоприймачів, телевізорів, електронних чипів і багатьох інших високотехнологічних товарів.

Отже, теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу наочно демонструє, що водночас в різних країнах світу однаковий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу. Компанії при створенні власної товарної політики необхідно зважати на те, що з плином часу країни-новатори, які спочатку були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають її імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються на основних експортерів.

6.2. Цінова політика в міжнародному маркетингу

У різних країнах ціни на одні й ті самі товари є неоднаковими. Ще у XVIII ст. А. Сміт дійшов висновку, що вигідніше купувати товар в іншій державі, якщо вона може поставляти його дешевше, в обмін на деяку частку продукції власної промисловості, у якій

країна має певну перевагу. Отже, різниця в цінах є важливим спонукальним чинником виходу компаній зі своїми товарами на зарубіжні ринки. У межах цінової політики маркетологи вивчають цінові пропозиції закордонних конкурентів, визначають бажаний рівень цін на свої товари, методику їх розрахунку та спосіб зміни для різних ринків у межах цінової стратегії.

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

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

У ціні втілюється грошова вартість товару, тобто кількість грошових одиниць певної валютної системи, яку повинен заплатити покупець продавцеві за товар. Як основу для обчислення експортних та імпорتنих цін, у зовнішньоторговій практиці обирають ціни основних товарних ринків. Вони є показниками, що відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації й споживання конкретних товарів. Щоб обмін товарів відбувався на еквівалентній основі, їх оцінюють на основі цін світового ринку.

Світова ціна — грошове втілення інтернаціональної вартості реалізованого на світовому ринку товару.

Інтернаціональну вартість формують суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару за середньосвітових умов виробництва та середньосвітового рівня продуктивності праці. Найбільше на неї впливають умови виробництва в тих країнах, які є головними по-

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

На рівень світових цін впливають валюта платежу, умови обчислень і поставки, місце і час продажу та інші економічні й неекономічні фактори. Визначення світової ціни має свої особливості, особливо коли виникає питання про ціну світового ринку сировинних товарів або продукції обробної промисловості. Простіше визначити світову ціну на сировину. Її джерела прив'язані до певних географічних ареалів, а виробництво асортименту готової продукції налагоджене майже всюди. Тому на ринках готової продукції спостерігають значні розбіжності цін на вироби однакового призначення.

На практиці світовими цінами найчастіше вважають експортні ціни основних постачальників товару та імпорتنі ціни в найважливіших центрах його споживання, а також ціни торгів на великих біржах або аукціонах. Наприклад, на алюміній і пшеницю світовими є експортні ціни Канади, на пиломатеріали — експортні ціни Швеції, на нафту — експортні ціни країн-членів ОПЕК, на вугілля — імпорتنі ціни в портах Західної Європи, на кольорові метали — ціни Лондонської біржі кольорових металів, на чай — ціни аукціонів у Калькутті, Коломбо, Лондоні. Під час визначення цін готових виробів вирішальну роль відіграють провідні світові фірми, що випускають та експортують певний вид продукції.

Види цін у міжнародному маркетингу

У ціні товару обов'язково міститься певна частка прибутку. Однак ціна, обчислена на основі витрат і запланованого прибутку, не завжди відповідає зовнішньоторговій. За рахунок різниці курсів валют і розбіжностей у вартості витрат на виробництво (дешеві робоча сила і сировина тощо) можна одержати розрахункову

ціну, що буде демпінговою, тобто значно нижчою від середньосвітових витрат виробництва товару. Тому держава стежить за рівнями імпорتنих і експортних цін, запроваджуючи антидемпінгові мита та інші правові обмеження. Зокрема, в Україні однією з умов експорту деяких товарів є відповідність контрактних цін індикативним, які публікує Міністерство економіки України.

Орієнтиром для учасників зовнішньої торгівлі при визначенні цін на свої товари слугує цінова інформація, почерпнута з різних джерел. У міжнародній торгівлі залежно від особливостей ринків, де їх застосовують, розрізняють ціни вільного ринку й ціни закритих ринків.

До цін вільного ринку належать:

1) довідкові ціни — офіційно опубліковані (в економічних газетах і журналах, бюлетенях, фірмових каталогах, прайс-листах) ціни товарів у внутрішній оптовій або зовнішній торгівлі зарубіжних країн. Довідкові ціни переважно є базисними, тобто цінами товарів певних кількості, якості, специфікації, розмірів, хімічного складу та інших характеристик у певному географічному (базисному) пункті. Ці ціни, як правило, завищені порівняно з цінами реальних угод. На переговорах експортери надають знижки, які сягають 30% і навіть 50%, причому, чим складніше виробляти товар, тим більша знижка, на що необхідно зважати;

2) біржові котирування й аукціонні ціни — ціни реальних угод на біржах і аукціонах, здійснюваних на уніфікованих умовах стосовно якості товару, обсягу та строків поставки, валюти платежу тощо. Їх застосовують у світовій торгівлі щодо сировинних товарів мінерального й сільськогосподарського походжень. Об'єктами біржової торгівлі є приблизно 70 товарів, на частку яких припадає до 15—20% міжнародної торгівлі: зернові, насіння, тваринне масло, м'ясо, текстильні товари, цукор, кава, какао-боби, олії, арахіс, картопля, пиломатеріали, натуральний каучук, кольорові й дорогоцінні метали. Об'єктами торгу на міжнародних аукціонах є хутро, немита вовна, щетина, чай, тютюн, овочі, фрукти, квіти, риба, тропічні породи лісу, племінна худоба та ін. Для кожного аукціонного товару,

як правило, діють свої центри аукціонної торгівлі. Ціни аукціонів і біржові котирування відображають фактичні угоди. Їх публікують регулярно, тому такі ціни і котирування слугують орієнтиром для встановлення цін на аукціонні й біржові товари, реалізовані за звичайними контрактами. Навіть якщо продукт не фігурує на біржі, але його складовою є біржовий товар, ціна може бути прив'язана до біржового котирування;

3) ціни міжнародних торгів застосовують при торгівлі готовими виробами, особливо машинами й обладнанням. Міжнародні торги — це спосіб закупівлі товарів, що передбачає залучення пропозицій кількох постачальників або підрядників з різних країн і укладання контракту з тим, пропозиція якого найвигідніша організаторам. Міжнародні торги проводять щодо технічно складної і капіталомісткої продукції машинобудування, що має яскраво виражені індивідуальні характеристики (металургійне, енергетичне, підйомно-транспортне, дорожньо-будівельне, сільськогосподарське обладнання, авіаційна та військова техніка). Ціни торгів охоплюють до третини експортних цін на машини й обладнання. На торгах також оцінюють будівництво промислових підприємств, мостів, залізних і автомобільних доріг, трубопроводів, електростанцій та ін. Результати торгів, зокрема ціни, у відкритій пресі з'являються епізодично;

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

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

6) розрахункові ціни застосовують тоді, коли відсутня цінова інформація, аналіз якої дає змогу обґрунтува-

ти зовнішньоторговельну ціну за конкретною угодою. Розрахунок роблять на підставі даних, які публікують регулярно і офіційно. До них належать індекси експортних, імпорتنних та внутрішніх оптових цін.

Індекси цін — відносні показники, які характеризують зміну цін протягом певного періоду часу.

Їх публікують статистичні відомства щодо різноманітних товарів і товарних груп.

Розрахункові ціни можна також одержати у вигляді середньостатистичних експортних та імпорتنних цін, обчислених на основі даних зовнішньоторговельної (митної) статистики. Роблять це шляхом ділення сумарної вартості товару на його кількість. Треба мати на увазі, що такі розрахункові ціни відображають не ціни фактично здійснених угод, а середню вартість одиниці експорту й імпорту за певний відрізок часу. Використовувати їх можна лише стосовно однорідної, технічно нескладної продукції (сировинні товари, напівфабрикати, просте обладнання).

Існують також розрахункові ціни постачальника, які застосовують у контрактах на нестандартне спеціальне устаткування, вироблене, як правило, за індивідуальними замовленнями. Таке устаткування дуже відрізняється за конструкцією, якістю, експлуатаційними властивостями і виконанням, що унеможливорює його порівнювання.

Ціни закритих ринків поділяють на:

1) трансферні (ціни внутріфірмової торгівлі), які застосовують в угодах між підрозділами міжнародної корпорації, розміщеними у різних країнах, з метою збільшення прибутку за рахунок мінімізації податків і тарифів. У зв'язку з глобалізацією міжнародної торгівлі внутріфірмова торгівля стає найважливішим її елементом. На частку транснаціональних і багатонаціональних корпорацій уже припадає до половини світового експорту. Трансферні ціни залежно від умов оподаткування в конкретних країнах установлюють на мінімальному або максимальному рівні;

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

3) преференційні (пільгові) ціни, що встановлюються міжурядовими угодами про поставки певних видів товарів. Особливістю таких цін є їхній мінімальний рівень.

Організація, що займається міжнародним маркетингом, повинна мати цінове досвід на іноземні товари, аналогічні або наближені до тих, які вона має намір експортувати або імпортувати.

Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу

Ціноутворення в міжнародному маркетингу має деякі особливості, які відрізняють його від традиційного. Тому необхідна методика ціноутворення, яка охоплюватиме всі фактори, що впливають на формування цін у міжнародному масштабі. Фірма, що прагне завоювати зарубіжні ринки і утвердитися на них, як правило, використовує методика ціноутворення, яка передбачає виконання таких етапів:

1. Постановка завдань ціноутворення. Залежно від того, чого прагне фірма, вона і обирає певні завдання, які має допомогти розв'язувати ціноутворення:

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

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

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

г) забезпечення виживання. Для втримання позицій на ринку підприємство встановлює низькі ціни, іноді

навіть собі в збиток (але не на тривалий час). Така мета доречна, коли пропозиція значно перевищує попит, на ринку багато конкурентів або різко змінюються потреби покупців.

2. Урахування цінових факторів, до яких належать:

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

б) витрати («фундамент» ціни). Якщо попит визначає максимальну ціну товару, то мінімальну ціну визначають витрати виробництва, розподілу й збуту з урахуванням норми прибутку, докладених зусиль та ризику;

в) пропозиція (конкуренція). Фірма повинна вивчити ціни і якість конкуруючих товарів;

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

3. Вибір методу ціноутворення на основі цінових факторів:

а) ціноутворення на основі попиту. Воно здійснюється шляхом суб'єктивного оцінювання покупцем товару. Збільшення попиту призводить до зростання цін і навпаки. Крім того, низька купівельна спроможність (низький платоспроможний попит) населення й підприємств закриває ринки для дорогих товарів (наприклад, ринок автомобілів невеликий у країнах Азії й Африки, що розвиваються і мають низькі доходи);

б) ціноутворення на основі витрат. Ціну обчислюють методом «середні витрати плюс прибуток»: $Ц = С + П$,

де Ц — ціна товару, С — собівартість товару, П — планований розмір прибутку. Такий розрахунок собівартості є підставою для визначення продажної ціни кінцевому споживачеві, коли підприємство цілком бере на себе збут експортованого товару. Класифікація базисних умов поставок товарів ІНКОТЕРМС, прийнята Міжнародною торговельною палатою, дає змогу точно визначити момент передачі власності, а отже, й розподіл зобов'язань та витрат між продавцем і покупцем;

Приклад. Формування собівартості експортного товару відбувається в такі способи:

— повна «національна» собівартість продукції + вартість упакування та спеціальної підготовки до експорту + частка витрат на функціонування експортної служби підприємства (на міжнародних підприємствах ці витрати розподіляють на всю продукцію: експортного і внутрішнього призначення) = експортна собівартість до відправлення продукту;

— експортна собівартість до відправлення продукту + витрати на завантаження й міжнародні перевезення + страхові витрати на транспорт + «консульські» витрати (портовий збір на водному транспорті або збір в аеропорту) + витрати, пов'язані з ввезенням в іноземну державу (мита, витрати гарантійного зберігання тощо) = собівартість продукту, що прибув в іноземну державу;

— собівартість продукту, що прибув у іноземну державу + витрати зі збуту в іноземній державі (вартість зберігання, зарплата торговельного персоналу, стимулювання продажів і реклама, післяпродажне обслуговування) = собівартість продукту до фінансових витрат;

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

— собівартість продукту до визначення ступеня ризику + вартість покриття фінансового, політичного й комерційного ризиків = повна собівартість продукту в іноземній державі;

в) ціноутворення на основі пропозиції, орієнтоване на рівень конкуренції: метод поточної ціни (коли фірма

орієнтується на ціни конкурентів); метод «запечатаного конверта» — встановлення ціни у процесі тендерних торгів (щоб домогтися вигідного контракту, фірма встановлює найнижчу ціну, орієнтуючись на очікувані пропозиції конкурентів). Важливо, від кого походить пропозиція товару. Етикетка «Зроблено в...» може асоціюватися у покупця з кращою якістю, а отже, з вищою ціною.

Приклад. Опитування, проведене Американським інститутом громадської думки (інститутом Геллапа) в 17 країнах, показало, що найякіснішими вважають товари з Японії (39 % опитаних назвали їх «відмінними» і «дуже гарними»), Німеччини (35%) і США (32%). Трохи відстають від лідерів Велика Британія, Канада та Італія.

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

а) стратегія «зняття вершків». Товар спочатку продають за якомога вищою ціною, що значно перевищує ціну виробництва; з освоєнням виробу й розширенням масштабів його випуску ціна падає. Як правило, цю стратегію використовують фірми, що володіють унікальним інноваційним товаром, випуск якого через технологічні причини не можуть швидко освоїти конкуренти;

б) стратегія проникнення (міцного впровадження). Спочатку встановлюють порівняно низьку ціну для залучення якомога більшої кількості покупців і усунення більшості конкурентів, а на стадії зростання фірма підвищує ціну на товар до нормального рівня; застосування такої стратегії можливе лише тоді, коли підприємство здатне вийти на ринок з великою кількістю товару низької собівартості; прийнятна для ринків з високою еластичністю попиту;

в) стратегія витіснення. Компанія застосовує дуже низькі ціни, які унеможливають появу товарів-конкурентів. Таку стратегію можуть собі дозволити лише великі промислові фірми, що використовують вигоди

економії на масштабі й налагоджують масове виробництво товару з низькою собівартістю й достатньо високою якістю;

г) стратегія орієнтації на цінового лідера. Використовують фірми-послідовники на ринках, де домінує невелика кількість (звичайно 3—5) фірм-лідерів;

г) стратегія престижних цін. Її реалізують на сегментах ринку, де покупці особливо зацікавлені якістю товару й товарною маркою і чутливо реагують на фактор престижності. Споживачі на цих сегментах не купують товари за цінами, які вважають занадто низькими, тому ціни встановлюють на високому рівні;

д) стратегія диференційованих цін. Однаковий товар продають за різними цінами залежно від характеристик споживачів (вони проживають у різних країнах або належать до різних сегментів). Ця стратегія прийнятна, якщо ринок можна чітко поділити на територіальні або споживчі сегменти з різною ціновою еластичністю попиту, відокремлені між собою певними бар'єрами (тобто сегмент із низьким рівнем цін не стане перепродувати товар сегментові з високим рівнем цін); однак за глобалізації торгівлі, підвищення інформованості географічно розрізнених споживачів про товари (особливо за допомогою Internet) і посилення міжнародної конкуренції ця стратегія поступово втрачає свою актуальність, за винятком хіба що внутріфірмової торгівлі (трансферного ціноутворення);

е) стратегія стимулювання комплексних продажів. Вона полягає в призначенні низької (іноді навіть збиткової) ціни на основний товар при одночасному встановленні високих цін на додаткові компоненти, комплектуючі або витратні матеріали. Наприклад, компанія, що виробляє сільгосптехніку, пропонує до трактора цілий комплекс начіпних і причіпних пристроїв. Установлюючи низьку ціну на сам трактор, підприємство тим самим стимулює продаж усього комплексу обладнання за більш високими цінами, а отже, одержує запланований обсяг прибутку. Подібною стратегією користується фірма EPSON при виробництві струменевих принтерів (відносно низька ціна принтера порівняно із чорнильними картриджами).

Вибір цінової стратегії на зарубіжному ринку значною мірою залежить від маркетингових цілей фірми, зумовлених конкурентною позицією на ринку, особливостями товару, фінансовим станом тощо.

6.3. Збутова політика в міжнародному маркетингу

Збутова політика підприємства, що прагне вийти на зарубіжний ринок, зберегти там свої позиції чи поширити вплив, полягає у забезпеченні ефективної, з погляду витрат та охоплення зарубіжних ринків доставки товарів кінцевим споживачам. У процесі розроблення міжнародної збутової політики вирішують комплекс таких питань: до яких основних цілей прагне підприємство, доводячи продукт до споживача; що краще, здійснювати продаж власними силами чи використовувати посередників; якими мають бути канали розподілу, тобто кількість різних видів посередників; як організувати рух товарів цими каналами в міжнародному масштабі; за якими критеріями відбирати конкретних посередників; які форми угод з посередниками укласти з точки зору інтенсивності розподілу (екстенсивний збут, селективний чи ексклюзивний) тощо.

Обґрунтовані відповіді маркетологів на ці питання, з огляду на специфіку компанії та її продукту, дають змогу охопити міжнародні ринки збуту та їх сегменти, довести товар або послугу до кожного потенційного споживача з найменшими витратами.

Сутність збутової політики в міжнародному маркетингу

Маркетологи трактують поняття «збут» у широкому і вузькому значеннях. Збутом у широкому розумінні вважають рух виробу від початку (вихід за межі підпри-

емства) до кінця (передання товару покупцеві). Збут у вузькому значенні охоплює тільки фінальну фазу — безпосереднє спілкування продавця й покупця, а всі попередні операції називають рухом товарів. У міжнародному маркетингу доречно дотримуватися широкого розуміння збутової політики.

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

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

Міжнародну збутову політику суб'єкти ринку здійснюють в кілька послідовних етапів:

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

Оскільки виробник прагне утвердитися на ринку, збутова політика повинна посприяти розв'язанню таких завдань:

— виявлення або уточнення смаків і запитів споживачів;

— пристосування збутової мережі до запитів закордонних споживачів, створення для них максимальних зручностей до, під час і після придбання товару;

— дороблення товару, його підготовка до продажу (сортування, фасування, пакування, доскладання тощо).

Обов'язковою складовою міжнародного маркетингу, як правило, є розгалужена система постачання та розподілення товарів (послуг) на зарубіжних ринках з урахуванням попиту. У цьому сенсі маркетологам необхідно виробити політику формування каналів роз-

поділу, яка визначатиме оптимальні збутові схеми руху товарів, методи і форми продажу, критерії вибору торгових посередників та укладання угод з ними про співробітництво в збуті продукції, систему підготовки та підвищення кваліфікації торгового персоналу тощо.

Міжнародна збутова політика має певні відмінності від внутрішнього збуту:

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

При цьому, як і на внутрішньому ринку, основним завданням міжнародного збуту є постачання необхідних товарів або надання необхідних послуг в певному місці та в чітко визначений час за найменших витрат на створення та функціонування міжнародних каналів розподілу.

Канали розподілу в міжнародному маркетингу

Товар рухається від виробника до споживача певними шляхами — каналами розподілу.

Канал розподілу — сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товару від виробника до споживача.

Його характеризують такими параметрами, як рівень, довжина й ширина. *Рівень каналу* — це учасник руху товарів, що виконує певну функцію із наближення товару до споживача. Оскільки роботу з просування виконують і виробник, і споживач, вони є складовою будь-якого каналу як нульовий та останній рівні відповідно. *Довжина каналу* — це кількість наявних у ньому проміжних рівнів (посередників). *Ширину каналу* характеризує кількість незалежних учасників збуту конкретного рівня, наприклад, один великий оптовик, три дрібні оптовики і 25 роздрібних торгових точок. Чим вужчий канал, тим менше учасників збуту.

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

У кожній країні склалася власна унікальна система збуту, на що слід зважати кожній компанії при входженні на ринок. Розбіжності в системах розподілу на різних зарубіжних ринках можуть бути суттєвими. Зокрема, це стосується ролі певних видів посередників у каналі розподілу — підприємств оптової та роздрібно торгівлі. Наприклад, Японії притаманна значна кількість багаторівневих каналів, причому між окремими ланками ланцюга посередників існує міцний зв'язок. Це є однією з перепон для створення каналів розподілу при виході на японський ринок закордонних фірм.

Приклад. Острівні особливості та звичаї населення Японії позначилися на системі збуту продовольчих товарів. Надто мала площа рівнинної території стала причиною будівництва невеликих магазинів без складських приміщень. Також японці традиційно вживають багато свіжих продуктів і воліють їх купувати щоденно, на відміну від американців, які звикли купу-

вати їжу в супермаркетах на тиждень. Тому в Японії на один магазин припадає в середньому 74 жителя, що майже вдвічі менше, ніж у США. Загалом же в Японії діють до 1,6 млн роздрібних торгових точок. Оптові торговці пристосовуються до цієї ситуації, постачаючи товари в роздріб у невеликій кількості іноді навіть тричі на день. Потреби в організації складної системи постачання в Японії призвели до створення майже 400 тис. оптових фірм, персонал деяких з них налічує менше п'яти осіб. Процес розподілу настільки ускладнений, що товар може проходити до чотирьох оптових ланок перед надходженням у роздрібний продаж. Щоб продати соус Tabasco, Toyota Tsusho — торговельний підрозділ відомої автомобільної компанії — має імпортувати цей товар, завезти його на власний склад, а потім продати первинному оптовику, наприклад Nikko Shokai. Далі Nikko Shokai реалізує соус ще одному оптовику на кшталт CGC Japan — кооперативу, що обслуговує 268 невеликих мереж продовольчих магазинів. Це призводить до встановлення в Японії одного з найвищих у світі рівня цін на товари.

Учасниками міжнародних каналів розподілу можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, закордонний агент або оптовик, закордонний роздрібний торговець, закордонний споживач.

Існують два крайні варіанти каналів руху товарів («виробник—покупець», «виробник—експортер—імпортер—оптовик—роздріб—покупець») і кілька проміжних (рис. 6.2). Канал «виробник—покупець» називають каналом прямого маркетингу, решту — непрямого.

Вважають, що якщо менше посередників між виробником і споживачем (довжина каналу), то більші витрати фірми, оскільки вона змушена брати на себе частину їхніх функцій, зокрема складування, зберігання, оброблення та реалізацію товарів. З подовженням каналу знижується можливість його контролювання виробником, при цьому фірма втрачає безпосередні контакти зі споживачами. Тому найчастіше фірми використовують комбінацію різних каналів розподілу.

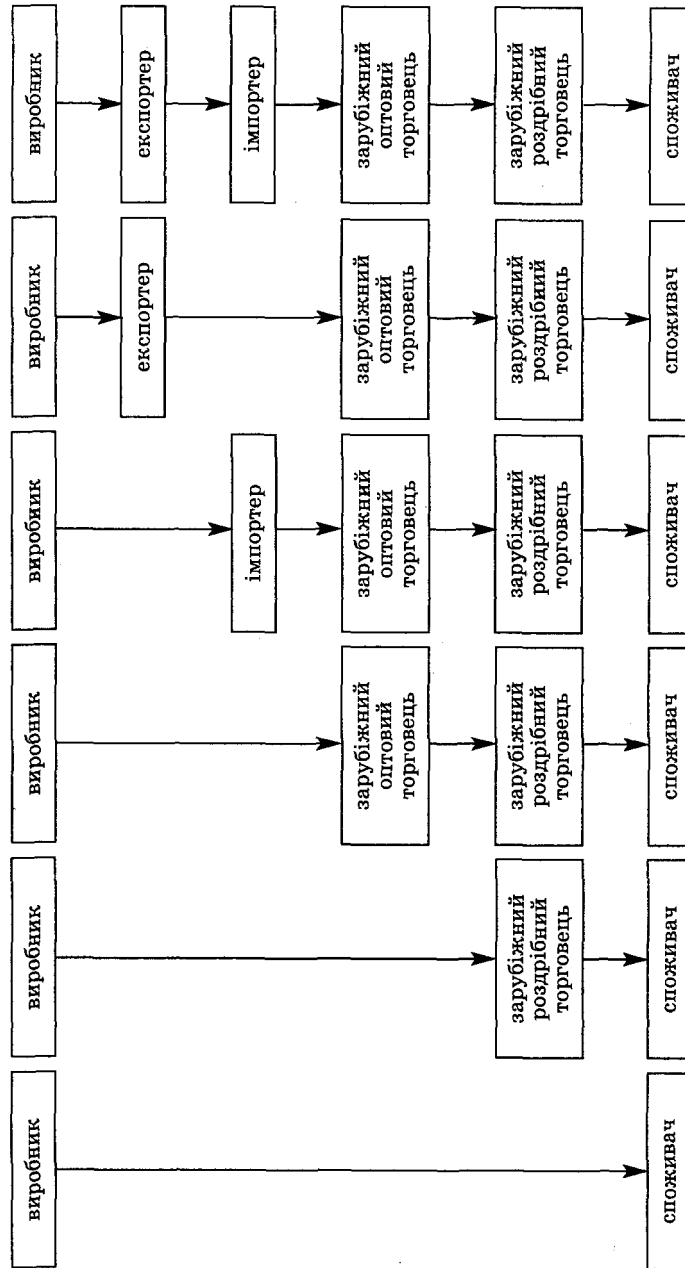


Рис. 6.2. Види каналів розподілу в міжнародному маркетингу

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

Сприяє організуванню своїх каналів розподілу відкриття іноземної філії (представництва) фірми, що має склади готових виробів і запасних частин, власну сервісну службу. Як правило, така опорна база перебуває в спільному володінні, причому контрольний пакет акцій належить іноземній фірмі-виробникові, а більшість службовців — громадяни країни, що приймає товар.

Від вибору каналу збуту в міжнародному маркетингу залежать такі аспекти:

— створення позитивного іміджу компанії (своєчасність і якість доставки; доступність та якість обслуговування під час і після продажу продукту тощо);

— контроль над ринком (отримання зворотного зв'язку від споживачів; можливість адекватного реагування на ринкові зміни);

— стабільність (власного збуту, відносин із посередниками);

— ефективність збуту (прибутковість, рентабельність).

До головних критеріїв вибору каналів збуту, згідно з поширеною в міжнародній маркетинговій практиці концепцією «3 С», належать: витрати (cost) — оплата поточної діяльності власного органу збуту чи посередників; контроль (control) — можливість контролювати сферу реалізації продукту; охоплення ринку (coverage) — доведення продукції до певної кількості споживачів.

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

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

де Д — сума витрат руху товарів; Т — транспортні витрати; С — складські витрати; Н — вартість замовлень, не виконаних у гарантований термін.

Організуючи рух товарів, виконують такі операції:

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

Кожний елемент є обов'язковим у добре врівноваженій і логічно вивірній системі руху товарів, відсутність хоча б одного може значно знизити ефективність маркетингових заходів у сфері розподілу продукції.

При організуванні руху товарів у міжнародному масштабі можуть виникати різні ситуації:

1. Компанія виробляє товар в одній країні та поставляє його на кілька ринків країн-споживачів. У такому разі управління процесом руху товарів може здійснюватися централізовано й в ідеалі підпорядковується службі маркетингу. Збутовий підрозділ має забезпечити доставку товарів на ринки збуту найвигіднішим способом і підтримання оптимального обсягу запасів.

2. Компанія створила кілька незалежних підприємств у різних країнах, причому кожне з них здійснює діяльність як у сфері виробництва, так і у сфері маркетингу. При цьому управління децентралізується, рух товарів організують переважно на місцях. Центральний орган управління відіграє допоміжну роль, даючи поради загального характеру, поширюючи корисні ідеї (ноу-хау) і надаючи допомогу в навчанні персоналу. Відповідальність за ефективну організацію руху покладається на закордонні підрозділи.

3. Компанія має в різних країнах кілька підприємств, які обслуговують багато ринків. Така ситуація є поширеною і характерною для компаній, що мають досвід діяльності на світовому ринку. Вони, як правило, володіють розвинутою та складною торгово-розподільною структурою. Становище може ускладнювати дублювання поставок, оскільки на деякі ринки однаково зручно поставляти продукцію кількох промислових

підприємств. У таких випадках здійснюють загальні економічні розрахунки вартості доставки товарів споживачеві з огляду на інтереси корпорації, а не тільки окремого підрозділу. Для цього використовують концепцію єдиного матеріально-технічного постачання, що покликана дати змогу компанії:

- ефективно використовувати ресурси оборотного капіталу;
- планувати оптимальне розміщення підприємств і складів найекономнішим способом (з погляду корпорації загалом) на основі принципів територіальної організації;
- швидше реагувати на зміну умов маркетингового середовища.

Такі підходи допоможуть забезпечити реалізацію товарів у потрібний час, у необхідному місці, з найбільшою вигодою.

Методи збуту в міжнародному маркетингу

Методи збуту товарів у міжнародному маркетингу, як і в маркетингу внутрішньому, поділяють на такі групи:

1. Прямий (безпосередній) збут, за якого виробник продукції вступає в безпосередні відносини з її споживачами і не вдається до послуг незалежних посередників. Він особливо поширений на ринках засобів виробництва — паливному, сировинному, машинобудівному та ін. Рідше до прямого збуту вдаються агенти ринку споживчих товарів, використовуючи такі його види:

- директ-маркетинг (пряма робота із клієнтами, яких регулярно відвідують представники відділу збуту);
- директ-мейл-маркетинг (особисте письмове звернення, відправлене поштою до клієнта із пропозицією купити товар або одержати послугу);
- телефон-маркетинг (реалізація товарів і послуг за допомогою телефону);
- телемаркетинг (приймання заявок на придбання товарів і послуг від телеглядачів під час демонстрації рекламної програми по телевізору);
- інтернет-маркетинг (реалізація товарів і послуг через Internet).

Перевага методу прямого продажу в тому, що фірма повністю контролює процес збуту і швидко реагує на зміну потреб ринку. Однак метод стає нерентабельним, якщо є багато споживачів товару та створення власної збутової мережі для їхнього обслуговування потребує непропорційно великих витрат порівняно з очікуваними обсягами продажів.

2. Непрямий збут, який передбачає, що виробник товарів користується послугами незалежних посередників. Як правило, він вдається до їх допомоги з таких причин:

а) високий професіоналізм посередників у збутовій сфері, що допомагає прискорити окупність витрат і оборотність коштів, створює зручності для кінцевих покупців;

б) здатність посередників успішніше супроводжувати товар до цільового ринку. Зв'язки, досвід, спеціалізація посередників забезпечують фірмі набагато більший успіх, ніж вона могла б досягти, спираючись лише на власні сили;

в) відсутність досвіду роботи на ринку у багатьох виробників, нестача фінансових ресурсів для прямого збуту;

г) більша вигідність збільшення капіталовкладення в основний бізнес (коли рентабельність виробництва більша, ніж рентабельність прямого збуту);

г) використання послуг посередників як єдиний спосіб збуту, що зумовлюють правила, які діють на ринку, і традиції (наприклад, на аукціонах і товарних біржах), а також унеможливлення прямих контактів зі споживачем внаслідок політичних або правових норм.

3. Комбінований (змішаний) збут, за якого виробник використовує комбінацію прямого і непрямого методів збуту. До 2/3 експортних поставок машин і обладнання фірми розвинутих країн здійснюють через посередників і 1/3 — безпосередньо кінцевим споживачам, як правило, за спецзамовленнями.

Приклад. Великі японські промислові фірми, зокрема автомобілебудівна Toyota, електротехнічна Matsushita, компанія з випуску дорожньо-будівного обладнання

Комatsu, виробник оптичного волокна Ноуа, створюють власні торговельні мережі, відмовляючись від послуг універсальних торгових посередників. Вони поступово переходять від комбінованого до змішаного та прямого збуту тому, що займаються активною виробничою діяльністю на зарубіжних ринках, мають значні фінансові ресурси та достатній досвід для ведення самостійної торгівлі.

Комatsu, що є другим після американської фірми Caterpillar виробником дорожньо-будівного обладнання, а також виробником верстатного обладнання, досягши у 90-х роках ХХ ст. значних обсягів продажу, почала створювати розгалужену мережу виробничо-збутових баз у США, Європі та Південно-Східній Азії. Якщо в 1989 р. Комatsu мала лише 5 виробничих підприємств, то наприкінці 2001 р. вона володіла 20 виробничими та 24 збутовими компаніями і відділеннями. Це забезпечило гнучкість політики розподілу та збуту товарів у міжнародному масштабі. Комatsu змогла забезпечити 35% потреби американського ринку в автотранспортних засобах.

Отже, розвиваючись, компанії змінюють підходи до методів збуту власних товарів. Більшість експортерів на світовому ринку використовує непрямі канали розподілу продукції. Однак якщо компанія засновує власні виробничі представництва на зарубіжних ринках, дедалі більше функцій збуту вона починає виконувати самостійно і поступово переходить до прямих методів збуту.

Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними

Маркетинговими посередниками на зарубіжних ринках можуть бути торговельні агенти і дистриб'ютори. Відмінність між ними полягає в тому, що агенти не займаються безпосередньо реалізацією товарів, а тільки сприяють укладанню угод. Дистриб'ютори здійснюють оптові закупівлі товарів і беруть на себе всі витрати, пов'язані з їх розміщенням і реалізацією. Різняться й форми винагороди маркетингових посе-

редників: для агента це — комісійні, а для дистриб'ютора — маржа.

З метою оптимізації міжнародних каналів розподілу проводять маркетингові дослідження посередників. Вибір учасників каналів розподілу, як правило, передбачає такі основні етапи:

1) пошук потенційних торговельних партнерів шляхом оголошення конкурсу, вивчення рекламних матеріалів (каталогів, прайс-листів, повідомлень у ЗМІ, інтернет-ресурсів тощо), участі у спеціалізованих виставках і ярмарках, підтримання особистих контактів з представниками фірм;

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

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

При виборі посередників на зарубіжних ринках керуються такими рекомендаціями:

— не обирати посередника, який уже є посередником конкуруючої фірми, оскільки при цьому виникає конфлікт інтересів;

— за інших однакових умов перевагу надавати спеціалізованому посередникові, тому що він має більший досвід із продажу конкретного товару (хоча буває, що товар збувається інтенсивніше разом з товарами іншого виду, коли його продає універсальний посередник);

— перевагу надавати відомому посередникові, що має хорошу репутацію на ринку;

— з'ясувати джерела фінансування посередника (чи отримує він кредити, від якого банку);

— визначати рівень оснащення матеріально-технічної бази посередника (склади, контори, навчальні та сервісні центри та ін.), кваліфікацію персоналу (досвід обслуговування та ремонту продукції);

— укладати пробні короткострокові угоди про посередництво (на один рік), що допомагають на практиці

довідатися про можливості та ділову відповідальність посередника;

— відвідувати (особисто, на місці) фірму посередника, щоб переконатися в її надійності;

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

Не слід зосереджуватися на невеликій кількості посередників, оскільки що обмеженіша їх кількість, то більша залежність від них, а отже, вищий ступінь ризику.

Форми роботи підприємства-виробника з посередниками можуть бути такі:

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

2) вибірковий (селективний) збут: вибір обмеженої кількості посередників залежно від особливостей їх клієнтури, можливостей обслуговування й ремонту продукції, рівня підготовки персоналу. Цю форму застосовують тоді, коли товари потребують спеціального обслуговування, забезпечення запчастинами, створення ремонтних майстерень або сервісних центрів, спеціально навченого сервісного персоналу. Вона вигідна при збуті дорогих, престижних товарів, що вимагають відповідного оточення;

3) винятковий (ексклюзивний) збут: вибір одного торговельного посередника в регіоні, якому надають виняткове право продавати продукцію виробника.

Кожна з форм взаємодії з посередниками на зарубіжних ринках має як переваги, так і недоліки.

Екстенсивний збут дає змогу зплучити до співпраці велику кількість зарубіжних торгових посередників, оскільки вони не проходять жорсткого відбору й від них не вимагають дотримання певної маркетингової програми дій (зокрема, у напрямках формування попиту та стимулювання збуту товару). Однак у цьому разі у фірми-продавця ускладнюється контроль за збутом продукції, слабшим є вплив на ринок та рівень аналізу зворотних зв'язків з її споживачами.

Селективний збут передбачає вироблення компанією-продавцем певних критеріїв, за якими вона оцінює та обирає найприйнятніших торгових посередників. Як правило, з ними укладають довгострокові угоди про співробітництво з елементами маркетингової підтримки. Це допомагає підвищити контроль збуту та поліпшити зв'язки зі споживачами. Однак така форма співробітництва не передбачає, що посередник торгуватиме лише товарами компанії, а тому він може розповсюджувати товари-конкуренти, що зменшує ефективність збуту.

За ексклюзивного збуту головною умовою для торговельного посередника є продаж товару тільки компанії-виробника на певній зарубіжній ринковій території. Це вимагає від посередника дотримання чітко визначених умов і правил торгівлі, особливо щодо стимулювання збуту та забезпечення післяпродажного сервісу. З ним укладають угоду про надання виключного права торгівлі або угоду права «першої руки». Перший вид угоди надає виняткове право продажу товарів фірми-виробника на певній території тільки одній торговій компанії. Угода права «першої руки» передбачає, що товар насамперед пропонують саме цій торговій компанії на певній території, і лише в разі її відмови його пропонують іншому посереднику. Така форма торгівлі надто складна за необхідності продажу товарів на великій території, однак прийнятна для територіально обмежених ринків.

Приклад. Компанія Соса-Сола у своїй діяльності використовує як екстенсивну, так і ексклюзивну форми продажу, комбінуючи методи прямого та непрямого збуту. Соса-Сола має небагато підприємств-виробників концентрату і на умовах франчайзингу співпрацює в різних куточках світу з багатьма фірмами, що закуповують концентрат, додають газовану воду та сироп, розливають напій у пляшки та банки і постачають своїм клієнтам. Більшу частину продукції, як правило, методом непрямого екстенсивного збуту реалізують через велику кількість оптових та роздрібних торговців. Як прямий канал збуту така фірма може мати власні торгові автомати, які вона встановлює в людних місцях та повністю контролює. Крім того, Соса-Сола уклала гло-

бальну угоду про ексклюзивний продаж з компанією McDonald's, контролюючи важливий канал збуту через її мережу ресторанів швидкого харчування в усьому світі. Ресторани McDonald's закупають у компанії Coca-Cola концентрат і змішують його на місці з газованою водою та сиропом для негайного продажу.

Отже, поєднання різних каналів розподілу на зарубіжних ринках, методів збуту та форм роботи з посередниками дає змогу будь-якій компанії сформуванню індивідуальну гнучку міжнародну збутову політику, що дає змогу найкращим чином забезпечити постачання певної кількості продукту в необхідний час та відповідне місце для задоволення попиту закордонних споживачів.

6.4. Комунікаційна політика в міжнародному маркетингу

Сучасний міжнародний маркетинг передбачає не лише створення продукту, визначення для нього вигідної ціни та забезпечення його доступності для споживача. Важливою його складовою є міжнародна комунікаційна політика, що полягає в налагодженні зв'язків зі споживачами — інформуванні їх про продукт, формуванні попиту на нього і стимулюванні збуту. Важливими засобами комунікаційного впливу є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистий продаж. Їх поєднання у комплекс маркетингових комунікацій дає змогу компанії впливати на зарубіжні ринки та їх сегменти, досягаючи бажаної реакції цільової аудиторії.

Комплекс маркетингових комунікацій

Комунікаційна політика відіграє значну роль у формуванні дієвої системи міжнародного маркетингу. Особливості її формування залежать як від внутрішніх чинників, наприклад можливостей і цілей компанії, так і

від специфіки ринків, на яких діє або на які прагне потрапити компанія.

Міжнародна комунікаційна політика — визначення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей організації та інших особливостей таких методів формування попиту і стимулювання збуту, які повинні забезпечити запланований обсяг прибутку і розв'язання інших стратегічних та оперативних завдань.

Масова комунікація полягає у систематичному поширенні повідомлень (через друковані, аудіо- і відео-канали передачі інформації) серед великих розосереджених аудиторій для інформування або ідеологічного впливу на людей.

Міжнародний комунікаційний процес є передаванням інформації з метою просування продукту та досягнення маркетингових цілей організації на зовнішньому ринку. У міжнародному комунікаційному процесі виокремлюють такі структурні елементи (рис. 6.3):

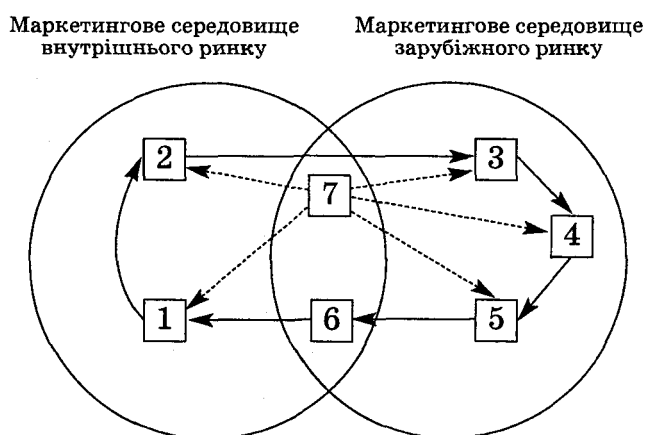


Рис. 6.3. Міжнародний комунікаційний процес

1) джерело інформації — фірма-виробник (продавець) певного продукту, яка бажає передати інформацію споживачам;

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

3) канали передачі — носії кодової інформації (засоби масової комунікації);

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

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

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

7) шуми — можливі перешкоди комунікації через виникнення помилок: синтаксичних — у знаках під час написання або друку; семантичних — під час інтерпретації правильно переданих знаків (абrevіатури, спеціальні терміни тощо); прагматичних — у процесі використання інформації отримувачем.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання) у міжнародному маркетингу — система формування попиту і стимулювання збуту товарів або послуг, спрямована на їх просування на зовнішньому ринку.

Вона охоплює такі основні елементи (засоби впливу): рекламу (advertising), особистий продаж (personal selling), стимулювання збуту (sales promotion) і публік релейшнз (public relations), тобто зв'язки з громадськістю (рис. 6.4).

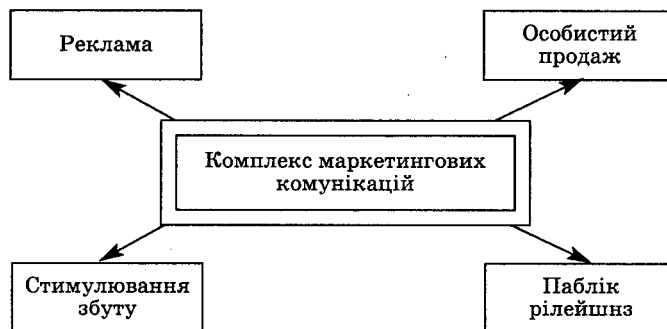


Рис. 6.4. Елементи комплексу маркетингових комунікацій

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

Паблік релейшнз — це система методів формування і підтримки суспільної думки про товари, послуги, ідеї, організації і окремих осіб. На відміну від реклами, у паблік релейшнз оплачують саме методи формування суспільної думки, а не інформацію, яка з'являється в суспільстві після їх здійснення. Для зв'язків з громадськістю використовують такі методи: прес-релізи, інтерв'ю в засобах масової інформації, прес-конференції, круглі столи, церемонії відкриття, презентації, благодійні акції, спонсорство.

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

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

Ці засоби впливу легко поєднуються, доповнюючи та посилюючи один одного, тому найчастіше використовуються в комплексі.

В англомовній літературі діє також поділ засобів міжнародної маркетингової комунікації на ATL (*above-the-line* — над рискою) та BTL (*below-the-line* — під рискою). Рекламні агентства традиційно поділяли свою діяльність на ATL та BTL, оскільки за рекламу, що відображалася «над рискою», вони отримували комісійні, а за інші методи маркетингової комунікації «під рискою» — тільки гонорар. До методів ATL зараховують рекламу в ЗМІ (преса, радіо, телебачення) та зовнішню рекламу; до BTL — методи комунікації, що не є класичною рекламою, наприклад, прес-конференції, демонстрації, дегустації, презентації, прийоми, лотереї, конкурси, спонсорство, спеціальне оформлення упаковки тощо. Однак будь-який поділ засобів маркетингових комунікацій є умовним, оскільки вони досить часто поєднуються (наприклад, зовнішня реклама з дегустацією продукту чи телевізійна реклама зі спонсорством спортивних заходів).

Реклама як важливий елемент комплексу маркетингових комунікацій

Реклама в нинішньому її розумінні з'явилася в США в середині XIX ст. й незабаром стала невід'ємним елементом підприємницької діяльності. Витрати на рекламу є вагомою частиною бюджетів зарубіжних промислових фірм. У США тільки на рекламу в засобах масової інформації витрачають більше 5% сумарних видатків на виробництво та реалізацію товарів. У фірм, що виготовляють предмети масового споживання, ця частка ще вища. Високий рівень відрахувань на рекламу у провідних промислово розвинутих країнах зумовлений високими ставками за рекламне місце або ефірний час у найефективніших засобах масової інформації.

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

1) за об'єктом рекламування:

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

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

2) за способами подання рекламної інформації:

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

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

3) за поставленими цілями:

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

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

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

4) за засобами поширення:

а) реклама в пресі (газетах і журналах);

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

в) аудіовізуальна реклама (рекламні ролики, кіно- і відеофільми);

г) реклама в електронних засобах масової інформації (на телебаченні, по радіо);

ґ) пряма поштова реклама (директ-мейл) — розсилання рекламних звернень поштою;

д) зовнішня реклама (рекламні щити, афіші, транспаранти, екрани, табло, які розташовані під відкритим небом);

е) реклама на транспорті;

є) інтернет-реклама (реклама в комп'ютерних мережах);

ж) виставково-ярмаркова діяльність;

з) сувенірна реклама — ручки, значки, брелоки, записні книжки, шапочки, майки, запальнички, попільниці, сумки тощо, які мають на собі рекламну інформацію.

Реклама, як і будь-який засіб маркетингових комунікацій, має свої переваги та недоліки (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Переваги та недоліки реклами

Переваги	Недоліки
1	2
— ефективність в охопленні багатьох територіально розпорощених споживачів; — контрольованість підприємством; — повторюваність для однієї й тієї самої аудиторії; — помітність та ефективність у поданні товару або фірми; — поєднуваність з іншими елементами комплексу комунікацій, що підвищує їх ефективність;	— знеособленість — реклама здатна тільки на монолог, не на діалог з потенційним покупцем; — стандартизованість — не дає змоги знайти індивідуальний підхід до кожного потенційного покупця; — охоплення непотрібної аудиторії, тобто тих, для кого реклама зовсім не призначена; — потреба у великих загальних витратах відповідно

Закінчення таблиці 6.2

1	2
<ul style="list-style-type: none"> — змінність із часом; — дешевизна в розрахунку на одного потенційного покупця 	до рекламного закону Мерфі: «Недостатні рекламні витрати призводять до безглуздої втрати грошей»

Принципова схема рекламного процесу складається із чотирьох ланок (рис. 6.5).

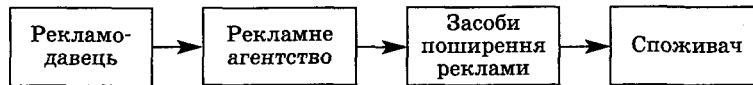


Рис. 6.5. Суб'єкти рекламного процесу

Рекламодавець — це юридична або фізична особа, що є замовником реклами в рекламного агентства та оплачує її. Основними функціями рекламодавця є:

- визначення товарів, у т. ч. експортних, що потребують реклами;
- визначення разом з рекламним агентством ступеня та особливостей рекламування цих товарів;
- формування разом з рекламним агентством плану створення рекламної продукції та проведення рекламних заходів;
- опрацювання разом з рекламним агентством бюджету створення реклами та проведення рекламних заходів;
- підписання договору з агентством зі створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах її поширення, проведення рекламних заходів;
- допомога виконавцям у підготовці вихідних матеріалів;
- надання даних про продукцію або послуги;
- технічні консультації, затвердження макетів рекламних матеріалів і оригіналів реклами;
- оплата рахунків виконавця.

Рекламним агентством, як правило, є спеціалізована фірма, що надає послуги зі складання проектів і проведення рекламних заходів. Крім видів діяльності, виконуваних разом з рекламодавцями, агентство здій-

снює за їх замовленням творчі та виконавські функції, пов'язані зі створенням рекламних матеріалів, виготовляє оригінали реклами, проводить комплексні рекламні кампанії та окремі рекламні заходи, взаємодіє з виробничими базами, з іншими рекламними та видавничими фірмами, у т. ч. закордонними, здійснює зв'язок із засобами поширення реклами, розміщує в них замовлення на публікацію реклами, контролює проходження і якість виконання замовлень, виставляє рахунки рекламодавцю й оплачує рахунки засобів поширення реклами. Повносервісне рекламне агентство, як правило, має у своєму розпорядженні багато висококваліфікованих позаштатних творчих працівників і виконавців та за значних обсягів міжнародної діяльності залучає комерційних агентів за кордоном.

Засобами поширення реклами є канали інформації, якими рекламне повідомлення доходить до споживачів. У рекламному процесі засоби поширення реклами, як правило, надають організації-власники каналів інформації.

На *споживача* спрямоване рекламне звернення, щоб спонукати його зробити певну дію, у якій зацікавлений рекламодавець. Донедавна активними учасниками рекламного процесу були тільки перші три ланки, а споживачеві відводили пасивну роль елемента аудиторії, що зазнає рекламного впливу. Тепер споживач стає активним учасником рекламного процесу, навіть його ініціатором. З власної волі він прагне отримати від рекламодавця потрібну йому інформацію, тобто виступає як генератор зворотного зв'язку.

Під час здійснення рекламного процесу до нього залучаються й інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації рекламистів, товариства захисту прав споживачів та інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі й дослідницькі організації, що працюють у галузі реклами.

Щоб рекламний процес був високоефективним, йому повинні передувати маркетингові дослідження, стратегічне планування й вироблення тактичних рішень, визначених збутовими цілями рекламодавця та конкретною обстановкою на ринку.

Для доведення рекламної інформації до споживачів проводять *рекламну кампанію* — комплекс взаємозалежних заходів рекламного впливу на цільову аудиторію із чітко визначеною метою, розподілених у часі так, що один рекламний захід доповнює інший.

Міжнародна рекламна кампанія — комплекс рекламних заходів, здійснюваних за межами країни рекламодавця.

Розрізняють три методи управління міжнародними рекламними кампаніями: централізований, децентралізований і змішаний.

Під *централізованим методом управління* розуміють управління, коли стратегічні, тактичні й творчі рішення ухвалюють в рекламному агентстві, якому рекламодавець відводить роль центру управління рекламною кампанією. Філії агентства або місцеві рекламні організації в країнах або регіонах, де проводиться кампанія, лише реалізують його рішення.

За *децентралізованого управління* рішення ухвалюють автономні рекламні агентства, що здійснюють рекламні заходи в країнах і регіонах.

За *змішаного управління* рішення ухвалюють рекламні агентства на місцях, але узгоджують їх із центром. Зараз на світовому ринку реклами спостерігається тенденція відходу від централізованого управління, щоб уникнути неефективних авторитарних рішень.

Міжнародну рекламну кампанію реалізують у п'ять етапів, які в англійській літературі одержали назву «5-М» (mission, message, media, money, measurement):

1. Визначення цілей реклами (mission). Їх як правило, можна звести до двох великих груп:

а) цілі у сфері збуту, покликані забезпечити відчутний приріст обсягів продажів або спонукати споживачів до придбання товарів (використовують інформативну і нагадувальну рекламу);

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

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

а) змісту рекламного звернення, що охоплює, як правило, такі елементи:

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

— тема реклами, відповідна цілям рекламної компанії і рекламованому товару (будується на основі привабливих властивостей і мотивів);

— рекламний слоган, тобто коротке гасло або девіз, що відображає якість товарів і обслуговування, напрями діяльності фірми, іноді в прямій, але частіше в алегоричній або абстрактній формі (наприклад, фірма Хегох використала слоган «Ми навчимо весь світ копіювати»);

— рекламний образ, що відображає рекламну тему (скажімо, ковбой у рекламі сигарет «Marlboro» як символ мужності);

— рекламний текст (сценарій), у якому логічно поєднані тема, рекламний слоган та образ у вигляді завершеного твору, що складається зі вступної частини (де для посилення інтересу наголошено на різноманітних вигодах), основної частини (де розв'язується проблема, пов'язана з виникненням певної потреби) і закінчення (повинне спонукати до придбання товару, його використання, одержання послуги тощо);

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

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

Розроблення рекламного звернення в міжнародному маркетингу передбачає урахування мовних особливостей. Насамперед ідеться про міжмовну паронімію, коли слово (словосполучення) іноземного походження за звучанням збігається з місцевим, але має інше лексичне значення та граматичне написання.

Приклад. На українському ринку кілька років тому з'явився шоколад «Wispa», поява якого супроводжува-

лася рекламною кампанією в засобах масової інформації. Однак, якщо в англійській рекламі обігралася ситуація «зіпсованого телефону» у зв'язку зі співзвуччям назви шоколаду зі словом «wisp» — «уринок», в українській мові слово «віспа» позначає тяжке інфекційне захворювання, тому необхідних асоціацій у споживачів ця реклама не викликала.

Рекламування напою «Blue water», назва якого англійською звучить «блю воде» викликало неприємні асоціації («блювота»). Помилку виправили, дібравши український аналог назви — «Блакитна вода».

Урахування міжмовної паронімії може бути однією з умов успіху на зовнішніх ринках. Так, назва «Світоч» на слов'янських мовах означає «що несе світло». Для збереження позитивної назви шоколаду в англійських країнах розроблювачі придумали вдалий паронім — «Sweet touch», що в перекладі з англійської означає «солодкий дотик».

При перекладі назви рекламного продукту слід приділяти велике значення особливостям місцевої вимови назв торговельних марок, сприйняттю різних стилів подачі реклами в тій чи іншій країні. Якщо не звертати на це уваги, то можливі курйози, що спричиняють небажаний ефект.

Отже, майстерність перекладача, який може допомогти або нашкодити рекламній кампанії, дуже важлива. В ідеалі мова, якою перекладають рекламний текст, повинна бути для перекладача рідною, він має постійно проживати на території країни носіїв мови.

3. Вибір засобів поширення реклами (media) — найважливіший етап рекламної кампанії. На поширення реклами компанії спрямовують до 80% рекламного бюджету. Вибір засобу поширення залежить від відповіді на три принципові питання: «Кого фірма прагне охопити? (цільові потенційні покупці); де перебувають ті, кого потрібно охопити? (місця найбільшого зосередження); коли поширювати звернення? (час, коли звернення буде сприйняте більшістю потенційних покупців)».

На цьому етапі ухвалюють рішення про основні параметри реклами: охоплення (кількість людей,

ознайомлених з рекламним зверненням за певний період часу); частоту (періодичність) (середню кількість фактів впливу рекламного звернення на окремих осіб або сегменти за певний період часу); силу впливу (ефект, який справляє рекламне звернення на середнього представника цільової аудиторії).

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

$$A = \frac{C}{S},$$

де A — вартість реклами на одного читача (глядача, слухача); C — загальні витрати на рекламу певним засобом поширення; S — читацька (глядацька, слухачька) аудиторія.

Рекламний бюджет за засобами поширення можна розподілити, наприклад, у такий спосіб (у % від загальних витрат на рекламу): реклама в пресі — 20%; реклама в електронних ЗМІ — 20%; зовнішня реклама — 15%; друкована реклама — 15%; участь у виставках і ярмарках — 15%; сувенірна реклама — 5%; непередбачені витрати — 10%.

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

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

$$R = \frac{V}{C},$$

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

Визначити величину, на яку збільшився збут завдяки рекламним заходам, складно, оскільки його коливання залежать від багатьох чинників.

Точніше ефективність реклами описує математична модель Відала—Вольфа, основана на припущенні, що

зміна обсягу збуту товару в період часу t є функція чотирьох факторів: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; рівня насичення ринку рекламованими товарами; константи, що виражає зменшення обсягу реалізації. Основне рівняння моделі має такий вигляд:

$$\frac{dS}{dt} = rA \cdot \frac{M-S}{M} - bS,$$

де S — обсяг збуту товару за період t ; $\frac{dS}{dt}$ — зміна обсягу збуту товару за період t ; A — обсяг витрат на рекламу за період t ; r — реакція обороту на рекламу (визначають як обсяг реалізації, спричинений кожною витраченою на рекламу грошовою одиницею); M — рівень насичення ринку товаром; b — зменшення обсягу реалізації (визначають як частку обсягу реалізації, на яку цей обсяг зменшується в одиницю часу за відсутності витрат на рекламу).

Зростання обсягу реалізації буде тим більшим, чим вище значення константи реакції обсягу продажу на рекламу, чим менше насичений ринок товаром і чим нижче значення константи зменшення обсягу реалізації;

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

У міжнародному маркетингу реклама більше, ніж у внутрішньому, повинна враховувати місцеву специфіку ринків збуту.

На пристосування реклами до того чи іншого зарубіжного ринку впливають і такі важливі чинники:

1. Купівельна спроможність та особливості споживчого попиту. Рівень доходів населення може вплинути на спонукальні мотиви, закладені в рекламний текст. Наприклад, у країнах, де більшість населення належить до середнього класу, ефективним буде рекламне

звернення, що підкреслює економічність і функціональні особливості автомобіля. Водночас у країнах з низьким рівнем доходу, де автомобіль можуть дозволити собі лише багатії, реклама буде успішною, якщо підкреслить розкішні якості авто.

2. Звичаї, звички та смаки населення. Для правильної мотивації в рекламі важливо знати споживчі та торгові звичаї і звички, що впливають на час, спосіб і прийняття рішень про здійснення покупок споживачами. В одних країнах вирішальний голос при купівлі товару має чоловік, у інших — жінка, у третіх на це значно впливають діти. Зважаючи на це, одна з компаній вирішила рекламувати м'який засіб у журналі для дітей і пропонувала при його купівлі іграшку — спортивний автомобіль, що забезпечило успішну реалізацію. У Швейцарії не підходить мотив економії часу в рекламі посудомийних машин, оскільки традиції в цій країні передбачають витрату багато часу на домашню працю задля підтримання помешкання в ідеальній чистоті.

3. Культурні та релігійні норми. У деяких випадках компанії, що не враховують різницю в культурі та релігії, порушуючи важливі норми моралі, можуть опинитися в центрі скандалу, а їх продукцію бойкотуватимуть.

Приклад. Реклама мила «Lux» англо-голландської компанії Unilever нещодавно стала об'єктом релігійного протесту в Ізраїлі. Обличчям цієї реклами обрали голлівудську зірку Сару-Джессіку Паркер в образі героїні серіалу «Секс і місто» Керрі Бредшоу, фото якої у декольтованому міні-платті розмістили на вуличних плакатах. Оголені частини тіла акторки образили релігійні почуття ортодоксальних євреїв. Тому рабини закликали віруючих не купувати продукцію компанії Unilever. Враховуючи, що до цієї реклами мило «Lux» було одним із найпопулярніших брендів в Ізраїлі, представники компанії вирішили виправити помилку, знайшовши простий і дотепний вихід. Вони офіційно заявили, що «Керрі Бредшоу слід одягнутися відповідно до зимової погоди». Для цього було негайно надруковано наліпки із зображенням частин плаття. Протягом кіль-

кох годин їх наклеїли зверху на вуличні плакати, закрити оголені частини тіла Сари-Джессіки Паркер. Інцидент було вичерпано.

4. Специфіка мови, сприйняття асоціативних образів. Дуже небезпечно переносити рекламну кампанію з однієї країни в іншу простим перекладом рекламного тексту, не вивчивши специфіки її сприйняття населенням. Наприклад, рекламний слоган ручок компанії Parker «Бажаєш уникнути зніяковілості — користуйся Parker Pens» для країн Латинської Америки було перекладено: «Бажаєш уникнути вагітності — користуйся Parker Pens».

Асоціативні образи в рекламі можуть бути пов'язані з особливостями сприйняття певних кольорів та жестів у різних народів. Японські споживачі краще сприймають в рекламі приглушені відтінки кольорів, а індійські, навпаки, — яскраві кольори: зелений, червоний, жовтий або помаранчевий. Зрозумілий американцю позитивний жест, коли великий і вказівний пальці утворюють літеру «О» (від англійського виразу o'key), у Франції буде сприйнято як «нуль», а в Тунісі — як «я тебе вб'ю».

5. Вимоги місцевого законодавства щодо реклами. Як правило, кожна країна має власні законодавчі вимоги щодо реклами певних товарів або використання в ній певних тем. Це стосується обмеження реклами алкогольних і тютюнових виробів, лікарських засобів, заборони показу оголених частин тіла, агресивних проявів, використання в рекламі дітей, релігійних атрибутів. Наприклад, у Швейцарії заборонена реклама алкоголю та тютюну, а в Італії є обмеження телевізійної реклами алкоголю та заборона реклами тютюну. У Швеції по телебаченню не можна рекламувати іграшки для дітей віком до 12 років. У арабських країнах жінка в рекламі може з'явитися лише одягнутою.

Обмеження рекламної діяльності в міжнародному маркетингу пов'язане не лише з правовими особливостями окремих країн, а й соціальною відповідальністю рекламодавців. Це означає, що реклама повинна бути достовірною і не вводити в оману споживачів. Її мають регламентувати питання моралі, етики, смаку, прийнятих норм поведінки, що відображено в рекламних кодексах і правилах діяльності рекламних асоціацій.

Важливу роль у процесах саморегулювання реклами відіграє Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати (МТП), прийнятий ще в 1937 р., який неодноразово доповнювали та переробляли. Міжнародний кодекс рекламної практики є своєрідним інструментом самодисципліни. Згідно з ним МТП добровільно взяла на себе зобов'язання підтримувати високі етичні стандарти реклами в межах національних законів і міжнародних правил.

Паблік рілейшнз, стимулювання збуту і особистий продаж у міжнародному маркетингу

Поряд з рекламою значну роль у просуванні товарів і послуг на зарубіжні ринки відіграють ATL-методи маркетингових комунікацій — паблік рілейшнз, стимулювання збуту і особистий продаж.

Паблік рілейшнз. Одним з найважливіших засобів маркетингових комунікацій у сучасному глобалізованому світі є паблік рілейшнз. Вважають, що поняття «паблік рілейшнз» виникло в США на початку XIX ст. завдяки президенту Томасу Джефферсону.

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

Фахівці з паблік рілейшнз у міжнародному маркетингу консультують топ-менеджерів з питань суспільної думки щодо їх діяльності, для чого з'ясовують думки та оцінки різних суспільних груп щодо компанії. За допомогою різних заходів (прес-релізи, інтерв'ю, прес-конференції, «круглі столи», церемонії відкриття, презентації, просвітницькі програми, благодійні акції, спонсорство тощо) інформацію про компанію доводять до споживачів з метою формування певної суспільної думки.

Сутність і завдання PR-діяльності, засоби встановлення доброзичливих відносин між компанією та суспільством, а також підвищення її престижу в очах громадськості поступово змінюються відповідно до розвитку соціальних процесів і трансформації структури

управління та діяльності фірм, у т. ч. завдяки процесам інтернаціоналізації та глобалізації ринків.

Довго основним завданням PR вважали пропагування переваг і досягнень компанії — публіситі (publicity). Проте з початку 70-х років XX ст. у США та інших розвинутих країнах фахівці з PR основну увагу сфокусували на створенні та утвердженні в громадській свідомості корпоративного образу фірми (corporate identity), а наприкінці 70-х років — на суспільно достойному ставленні компанії до соціальних і загальнолюдських проблем (public affairs), що відповідає концепції соціально-етичного маркетингу. У 80-ті роки виникло ширше поняття «корпоративні комунікації» (corporate communication) — формування комунікаційного діалогу між фірмою і суспільством.

Важливою функцією PR є планування комунікацій у разі кризової ситуації до того, як ця ситуація виникне, а також швидке і адекватне реагування на неприємну ситуацію, у яку може потрапити компанія.

Приклад. Американська компанія Odwalla Inc., виробник до 30 найменувань фруктових та овочевих соків, у своїй комунікаційній політиці використовувала тему екологічності та бережливого ставлення до природи. Вона виробляла соки без консервантів, за що отримала підтримку груп населення, які схвалюють екологічний рух і дбають про здоров'я. Основними корпоративними цінностями Odwalla були чесність, заохочення творчої ініціативи співробітників, їх персональна відповідальність і підзвітність, лідерство в захисті довкілля.

Однак у 1996 р. у компанії виникли серйозні проблеми у відносинах з громадськістю, коли декілька мешканців Сіетла висунули проти неї звинувачення. Вони стверджували, що отримали інфекційне захворювання через споживання натурального яблучного соку Odwalla, який не був пастеризованим і містив небезпечну бактерію. Компанія миттєво відреагувала на це, знявши з продажу цей продукт, а також подібні до нього напої, де могла бути присутня бактерія. Вона також запропонувала допомогу потерпілим у вигляді оплати за лікування. Odwalla відкрила дві спеціальні «гарячі» телефонні

лінії для відповідей на запитання споживачів і торгових посередників, а також сторінку на власному веб-сайті. Керівництво компанії взяло участь в прес-конференціях з цього приводу. Виконавчий директор Odwalla Стівен Вільямсон очолив створену ним Раду із безпеки продуктів харчування, до роботи в якій залучали провідних експертів, що надавали консультації з виробництва і реалізації свіжих соків. Випадок з небезпечним яблучним соком став для Odwalla перевіркою власної філософії бізнесу та спонукав запровадити процес пастеризації при виробництві соків.

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

1. Оцінювання поточної ситуації і формулювання цілей PR-кампанії. Для цього компанія проводить маркетингове дослідження, щоб виявити поточне ставлення до себе та власної продукції різних груп громадськості. Потім фахівці з PR формулюють мету та основні завдання формування громадської думки. Наприклад, метою може бути підвищення інформованості населення про діяльність компанії, усвідомлення її присутності на ринку або надання їй певного іміджу (поборника захисту довкілля, лідера в запровадженні нових технологій тощо). Так, цікавим є досвід двох японських косметичних фірм Shiseido та Kanebo. Якщо Shiseido обрала для себе образи новатора та молодості, пропагуючи нові товари та нові рецепти, то Kanebo — образи традиційності, стабільності та консервативності.

2. Вибір цільових аудиторій. Цільовими аудиторіями є групи населення, на громадську думку яких бажає впливати компанія. Виокремлення таких груп зумовлено необхідністю встановлення зв'язків:

- із засобами масової інформації;
- з представниками влади, державними і громадськими організаціями;
- з клієнтами фірми;
- з постачальниками сировини та комплектуючих;
- між підрозділами компанії, особливо якщо вони перебувають в різних країнах.

На цьому етапі фахівець із PR повинен відповісти на питання: «Хто ті люди або організації, думку яких слід змінити за допомогою PR-методів; де вони перебувають і який засіб комунікації з ними буде найефективнішим; у що вони вірять і що відчувають стосовно компанії та яке повідомлення їм необхідно донести?».

У багатьох випадках цільові аудиторії для міжнародної PR-кампанії збігаються з цільовими сегментами ринку. Проте можуть бути й інші варіанти, наприклад, вплив на певні контактні аудиторії (захисників довкілля, представників влади, журналістів тощо), ставлення яких до компанії необхідно змінити, щоб уникнути конфліктної ситуації.

3. Вибір методів реалізації PR-кампанії. Компанії впливають на громадську думку за допомогою різноманітних методів. Кожен з них має свої переваги та недоліки, різне охоплення цільових аудиторій та ступінь впливу на них. Найчастіше компанії використовують такі методи:

- прес-конференції, брифінги;
- «круглі столи», конференції;
- видання та розсилання прес-релізів, буклетів, проспектів, брошур;
- видання та участь у виданні спеціальних журналів;
- організування спеціальних заходів для громадськості — презентацій, днів відкритих дверей, ювілейних та святкових заходів;
- різноманітна суспільно значуща та благодійна діяльність, особливо в сферах захисту довкілля, турботи про дітей та людей похилого віку;
- спонсорська підтримка науки, освіти, мистецтва, спорту.

Для налагодження зв'язків з громадськістю на зарубіжних ринках можна використати різні події, пов'язані з успіхом фірми, якщо їх належно представити зацікавленим цільовим аудиторіям з урахуванням специфіки конкретної країни. Як правило, при цьому використовують кілька PR-методів.

4. Формування бюджету PR-кампанії. Фахівцю з PR необхідно скласти бюджет PR-кампанії, у якому розпо-

ділити необхідні кошти між різними методами досягнення поставлених цілей. Інформація про фірму в засобах масової інформації (ЗМІ), що з'являється завдяки PR-методам, не потребує додаткової оплати. Проте основні ресурси до цього вже були задіяні при організуванні прес-конференцій, налагодженні контактів зі ЗМІ, підготованні прес-релізів та ін. Ще більші витрати потрібні для здійснення благодійних акцій та спонсорства, тому в міжнародному масштабі їх можуть собі дозволити впливові фірми зі значними прибутками.

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

Підсумками PR-кампанії є безпосередні результати у вигляді обсягу уваги до фірми та обсягу висвітлення в ЗМІ. Підсумки оцінюють кількісно та якісно. Зокрема, кількісними підсумками можуть бути: кількість присутніх на певному заході, обсяг друкованого матеріалу в газетах і журналах, час на телебаченні та радіо, обсяг інформації в Internet, кількість людей, які змогли побачити або почути повідомлення. Якісне оцінювання передбачає аналіз змісту повідомлень, які стали результатом PR-кампанії, а також присутності «необхідних» людей на організованих заходах (наприклад, журналістів найвпливовіших ЗМІ на прес-конференції керівника компанії).

Важливо не тільки підбити підсумки PR-кампанії, а й оцінити її результати. Ефективність результатів публік рілейшнз оцінюють:

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

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

Оцінювання результатів PR-кампанії проводять шляхом опитування представників цільових аудиторій, щоб з'ясувати, чи дійшло до них повідомлення, чи звернули вони на нього увагу, як вони його зрозуміли, наскільки добре запам'ятали і, головне, чи вплинуло це на зміну їх ставлення і чи викликало бажану поведінку (наприклад, для групи потенційних споживачів — ознайомлення з продукцією фірми в магазині, її придбання, а для групи законодавців — прийняття певного закону, необхідного для розвитку діяльності фірми).

За результатами проведених PR-заходів також відстежують допущені помилки та роблять висновки з метою подальшого вдосконалення діяльності компанії в галузі паблік рілейшнз.

Приклад. Однією з найуспішніших міжнародних PR-кампаній, яка отримала премію головного американського професійного конкурсу PR-проектів, стало відзначення у 1999 р. 40-річчя ляльки Барбі. Виробник ляльки — компанія Mattel — вирішила використати цей унікальний шанс, щоб оновити та покращити образ і репутацію Барбі. Mattel звернулася до PR-агентства Ketchum з пропозицією розробити таку PR-кампанію.

PR-кампанія мала такі цілі: підвищити інформованість про позитивну роль, яку відіграє лялька Барбі в житті дівчаток; організувати позитивне та якісне висвітлення ювілею в ЗМІ. Цільовими аудиторіями були визначені відповідно: жінки (матері чи майбутні матері дівчаток); ЗМІ, що подають новини (їх повідомлення впливають на сприйняття бренду).

Бюджет PR-кампанії становив 400 тис. дол., які було спрямовано на організацію всіх заходів та витрат на розширення контактів зі ЗМІ, у т. ч. на програму «Посли мрії Барбі». Крім цього, Mattel протягом трьох років пожертвувала 1,5 млн дол. скаутській організації Girls Inc.

На початковому етапі святкування ювілею, яке проходило протягом року, партнером було обрано Girls Inc. — організацію, місією якої є виховання дівчат «сильними, умілими і сміливими». Спільно з Girls Inc. було обрано 10 видатних жінок, що досягли успіхів у різних галузях людської діяльності, які стали офіційними «послами мрії Барбі».

У перший день Нью-Йоркського ярмарку іграшок 1999 р. на урочистому вечорі «Здійсни мрію» виконавчий директор фірми Mattel офіційно відкрив рік, присвячений бренду «Барбі», і повідомив про програму «Посли мрії Барбі» та передання 1,5 млн дол. на цілі Girls Inc. Найбільшим американським і міжнародним ЗМІ у сфері розваг, стилю життя і моди продемонстрували, якою стане Барбі в новому тисячолітті. Їм також запропонували матеріали до 40-річного ювілею, які відображали розвиток кар'єри Барбі. По закінченні акції було змонтовано відеоролик, поширений в усьому світі.

9 березня на Нью-Йоркській фондовій біржі відзначили «справжній день народження» Барбі. Цього дня Волл-Стріт прикрасили декораціями рожевого кольору. Було організовано «сніданок сили» за участю 30 дівчат з Girls Inc., на якому їм розповідали про основи економічних знань та переконували, що кожна з них може здійснити свою мрію. Рут Хендлер, яка створила Барбі, відкрила торги на біржі, ударивши в дзвін. На цю подію запросили ЗМІ, що створюють новини та ділові програми. Для розповіді про глобальний діловий успіх Барбі було задіяно супутникове телебачення, а також поширено відеоролик.

Після полудня 9 березня день народження відзначили в магазині FAO Schwarz. Тут «мама» Барбі Рут Хендлер загасила свічки на святковому торті та підписала 800 ляльок Барбі для колекціонерів і фанатів. Особливу увагу було сфокусовано на ЗМІ, які пропагують стиль життя.

Протягом року PR-агентство координувало висвітлення програми «Посли мрії Барбі», під час якої офіційні послы давали інтерв'ю про власні проекти, при цьому не забуваючи нагадувати про свою підтримку намірів торгової марки «Барбі» й надалі допомагати дівчаткам здійснювати свої мрії. Урочисті презентації нових моделей

«Рожева Барбі» та «Барбі — працююча жінка» також були прив'язані до святкування ювілею та пов'язаних з ним ідей. Крім того, на сайті www.barbie.com споживачі могли ознайомитися з матеріалами про історію Барбі та святкування «40 років успіху ляльки Барбі», а також щотижня знаходили нові цікаві факти про Барбі.

Оцінювання результатів цієї міжнародної PR-кампанії показало, що її цілі було досягнуто, оскільки:

- отримано схвальні відгуки від лідерів громадської думки щодо стратегічного альянсу Mattel і Girls Inc. з метою донести важливі ідеї до дівчаток, а Національна рада досліджень проблем жінок розмістила інформацію про альянс на власному веб-сайті;

- 70% медіа-висвітлення було присвячено ключовим ідеям кампанії — «Посли мрії Барбі», 40-річний ювілей, постійна привабливість ляльки Барбі, її доцільність у житті дівчаток;

- у 50% повідомлень Барбі було названо моделлю для наслідування;

- 60% публікацій містили хоча б одне зображення Барбі чи ювілейного логотипа;

- агентство Reuter's розповсюдило друковані, радіо- та телевізійні матеріали по всьому світу;

- публікації і телепрограми про 40-річний ювілей з'явилися в 25 країнах;

- у чверті з понад 1700 публікацій згадувалося про глобальний успіх бренду Барбі.

Отже, PR-кампанія з просування Барбі була надзвичайно ефективною.

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

Стимулювання збуту в міжнародному маркетингу — складова комплексу маркетингових комунікацій, сукупність методів додаткового стимулювання, спрямованих на споживачів, торгових посередників і торговий персонал з метою отримання відповідної реакції, що піддається вимірюванню.

Як правило, ця реакція полягає у виборі певного товару (послуги) з-поміж інших чи придбанні його біль-

шої кількості, що відображається у зростанні обсягів збуту. Особливість методів стимулювання збуту полягає в наданні товару або послугі певної додаткової цінності, що спонукатиме до негайних дій з боку представників цільової аудиторії.

Методи стимулювання збуту в міжнародному маркетингу обирають залежно від того, на кого вони спрямовані: споживачів на зарубіжних ринках; торгових посередників як у власній країні, так і на зарубіжних ринках; торговий персонал міжнародних підрозділів компанії.

Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів, охоплює такі методи, як маніпулювання з цінами (знижки, купони, повернення частини грошей тощо), конкурси, лотереї, подарунки, безплатні зразки, довгострокові програми). Вони спонукають споживача постійно користуватися товарами певної марки з метою отримання вигідної пропозиції як нагороди за лояльність. Довгострокові програми дуже ефективні в умовах високої конкуренції, коли споживачам важко зробити вибір між різними торговими марками.

Приклад. Довгострокова програма American Airlines полягала в пропонуванні депозитного сертифікату для навчання в коледжі від College Savings Bank's як премію тим пасажиром, що часто користуються послугами її літаків. Цей сертифікат, який допомагав зберегти кошти для навчання дітей у коледжі, мав нижчу ціну та більшу дохідність, ніж стандартний банківський сертифікат.

Метою орієнтованих на споживачів методів стимулювання збуту є стимулювання пробного або повторного придбання товару (послуги), збільшення кількості покупок, поліпшення іміджу торгової марки, лояльність покупців. Компанії використовують їх у межах т. зв. стратегії «протягування» (pull) товару через канал розповсюдження.

Стратегія «протискування» (push) товару через канал розповсюдження, спрямована на стимулювання представників торгівлі, яких компанія прагне переконати.

нати, що її товар продаватиметься. Для стимулювання торгових посередників використовують торгові купони, забезпечення фірмовими матеріалами в місцях продажу (наприклад, стендами для розміщення товарів певної марки), конкурси серед торгових посередників, премії за обсяги закупівель і спеціальні торгові угоди (як правило, передбачають різноманітні цінові поступки та компенсації за підтримку товару). Ці засоби допомагають стимулювати певний рівень закупівель товару та вибудувати довгострокові відносини між виробником та продавцями. Однак у деяких випадках таке співробітництво може спричинити негативні наслідки. Так, у Японії в середині 90-х років ХХ ст. один з торговельних посередників, користуючись знижками, які йому надавала косметична компанія Shiseido, знизив ціну на її продукцію, що порушувало маркетингову позицію товарів Shiseido в очах споживачів.

Методи стимулювання торгового персоналу спрямовані на збільшення продуктивності праці торгових працівників за рахунок мотивації (конкурси, призи, преміальні виплати, додаткові відпустки) та підтримки їх зусиль (тренінги, торгові конференції, торгові набори, програмне забезпечення торгівлі через Internet).

У міжнародному маркетингу компанії найчастіше адаптують свої методи стимулювання збуту, враховуючи особливості маркетингового середовища конкретної країни. При цьому, як правило, особливу увагу приділяють впливу не на споживачів, а на міжнародних і зарубіжних торгових посередників, а також співробітників торгових філій за кордоном. Лише великі корпорації можуть дозволити собі глобальний підхід у стимулюванні збуту кінцевих споживачів. Прикладом може бути компанія Coca-Cola, яка регулярно проводить по всьому світу акції — роздавання сувенірів з рекламною інформацією (майки, іграшки тощо) залежно від кількості зібраних кришечок від пляшок, розіграш призів (наприклад, квитків на Олімпійські ігри та інші спортивні події світового масштабу).

Особистий продаж. Важливим і ефективним засобом впливу компанії на ринок за допомогою діяльності торгових агентів є особистий продаж.

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

Особистий продаж часто використовують у комплексі з іншими методами міжнародної маркетингової комунікації. Їх ефективність посилюється при зустрічі покупця і продавця, бо споживач отримує додаткову інформацію про продукт, переконується в необхідності здійснення покупки. Саме особистий продаж передбачає діалог між споживачем і продавцем, а реклама — це тільки монолог. Однак витрати на здійснення особистих продажів на високому рівні є досить значними, оскільки потребують підготовки та утримання кваліфікованого торгового персоналу.

Розрізняють кілька типів особистого продажу за видом контакту:

1) продаж у відповідь, коли торговий представник реагує на запит конкретного покупця (наприклад, продаж товару в магазинах побутової техніки при зверненні споживача до торгового представника);

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

3) місіонерський продаж, що полягає у розповіді торгового представника потенційним клієнтам про новий товар, який ще не став доступним для широкої публіки (так діють фармацевтичні компанії, пропонуючи лікарям через власних торгових представників нові ліки);

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

5) творчий продаж, який передбачає використання торговим представником творчих здібностей з метою переконати потенційних клієнтів, що вони мають неза-

доволену потребу або проблему і найкращий засіб її розв'язати — придбання певного продукту (такий спосіб продажу компанії часто використовують при створенні піонерного товару або впровадженні існуючого товару на новий зарубіжний ринок);

б) консультативний продаж, коли торговий представник спочатку при зустрічі з потенційними клієнтами розповідає про загальні можливості співробітництва, а потім, вивчивши їх особливості та вибудувавши відносини, пропонує провести презентацію продукції, яка відповідає запитам споживачів. Під час презентації він намагається переконати клієнта, а після продажу надає необхідну підтримку, щоб гарантувати задоволення та підтримати відносини. Цей вид продажу часто використовують у багаторівневому, або «мережевому», маркетингу.

Процес особистого продажу можна поділити на такі етапи: а) отримання детальної інформації про продукцію; б) вибір потенційних клієнтів; в) попередній підхід (отримання додаткової особистої та ділової інформації, необхідної для здійснення продажу); г) підхід або підведення до презентації (привернення уваги клієнта і домовленість про презентацію); ґ) торгова презентація (представлення продукту споживачу з метою переконати в його необхідності); д) здійснення продажу (у разі успішності презентації); е) післяпродажні заходи (обслуговування, налагодження довгострокових відносин з клієнтом).

Приклад. Косметична компанія Avon успішно використовує особистий продаж в міжнародному масштабі. У 70-ті роки ХХ ст. вона вибудувала збутову систему із 500 тис. торгових представників, якими були жінки, що пропонували косметику Avon іншим споживачам. Представниці компанії отримували 40% комісійних з кожного продажу. Відмовившись від послуг оптових і роздрібних посередників та зробивши ставку на торгових агентів, Avon змогла досягти високих прибутків у косметичній галузі. Однак на початку 80-х років прибутки фірми стали щорічно знижуватися на 12%. Як встановило опитування, головною причиною відмови жінок купувати продукцію Avon була втрата контактів

із представницями компанії. Тому керівництво компанії змінило підхід представниць до співпраці з Avon, позиціонуючи її не як додаткове хобі, а як кар'єру. З цією метою їм дозволили створювати торгові міні-групи та наймати інших представників, а також отримувати частку з прибутку. Також переглянули шкалу комісійних, нова передбачала більший дохід для кращих представниць. Як наслідок, Avon збільшила оборот з 95 млн дол. у 1985 р. до 157 млн дол. у 1988 р.

Фірми, які надають особистим продажам на зарубіжних ринках важливе значення, як правило, створюють у власній структурі спеціальну службу персональних продажів. При управлінні торговим персоналом менеджери з продажу повинні особливу увагу приділяти правильній постановці цілей у сфері продажу за кордоном і мотивації торгових представників.

Використання у міжнародному маркетингу паблік рілейшнз, стимулювання збуту та особистого продажу мають як переваги, так і недоліки (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Переваги та недоліки паблік рілейшнз,
стимулювання збуту та особистого продажу

Елемент	Переваги	Недоліки
1	2	3
Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю)	<ul style="list-style-type: none"> — Охоплення широкої аудиторії; — підвищення репутації фірми; — великий ступінь довіри; — засвідчення суспільної значущості діяльності; — можливість планувати заходи попередження кризових ситуацій до їх виникнення 	<ul style="list-style-type: none"> — Недостатній контроль результатів; — неможливість багаторазового повторення одного повідомлення; — складне оцінювання результатів впливу
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> — Стимулювання швидких дій у сфері збуту; — додавання цінності пропонованому продукту; — додавання видовищності; 	<ul style="list-style-type: none"> — Імовірність встановлення неузгоджених роздрібних цін; — загроза погіршення іміджу торгової марки та втрати лояльності споживачів;

Закінчення таблиця 6.3

1	2	3
	— стимулювання як пробних, так і повторних покупок; — збільшення частоти покупок та (або) їх обсягів	— привчання споживачів до покупок лише зі знижками та їх очікування
Особистий продаж	— Гнучкість; — зменшення «даремних» зусиль за рахунок попереднього вивчення цільових споживачів; — надання найбільш змістовних та переконливих повідомлень споживачам; — миттєвий зворотний зв'язок під час діалогу продавця і покупця; — додаткові можливості при встановленні довгострокових відносин з клієнтом	— Високі витрати в розрахунку на один контакт зі споживачем; — додаткові витрати на відбір, підготовку та утримання кваліфікованих продавців; — можливість формування негативного образу фірми, пов'язаного з персональними рисами продавців та їх методами роботи

Інтегровані маркетингові комунікації. Інтернаціоналізація і глобалізація ринкової діяльності зумовили виникнення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації — сукупність взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингових комунікацій з метою послідовного передавання цільовій аудиторії переконливого повідомлення, яке сприяє реалізації цілей організації.

Такі комунікації створюють синергичний ефект за рахунок координації усіх видів комунікаційної діяльності при формуванні узгоджених маркетингових повідомлень, які краще сприймають та запам'ятовують цільові аудиторії.

Приклад. Компанія Microsoft успішно використала інтегровані маркетингові комунікації під час впровадження на ринок програми Windows 95. Microsoft, окрім широкомасштабної рекламної кампанії, проведеної у співпраці з виробниками комп'ютерів, організувала спеціальні комунікаційні заходи в 23 країнах.

У 40 містах США відбулися заходи з нагоди випуску нової програми. Наприклад, фестиваль у Силіконовій долині із запрошенням чотирьох тисяч осіб, а також ярмарок у Чикаго, де разом зі спеціальними карнавальними іграми продали п'ять тисяч пакунків з крекерами, до яких як призи були вкладені рекламні сувеніри та купони зі знижками при придбанні комп'ютера. У телевізійному ефірі в прайм-тайм було показано цікаву програму за участю керівника компанії Б. Гейтса про американських користувачів Windows 95.

У канадському місті Торонто на фасаді найвищого будинку було натягнуто велике полотнище з написом Windows 95. У Парижі новій програмі було присвячено спеціальний прийом у Палаці конгресів за участю 7400 осіб.

Протягом півроку, що передувало виходу програми Windows 95, компанія розповсюдила 10 млн демонстраційних дисків, а 400 тис. людей добровільно займалися її тестуванням. Чотири головні партнери Microsoft серед компаній, що виробляють комп'ютери, завчасно оголосили про знижки на свою продукцію у зв'язку з випуском Windows 95, щоб привернути до себе увагу в довгоочікуваний день — 24 серпня. Підприємства роздрібної торгівлі організували акцію «Божевільня опівночі». Вони відкрилися в ніч першого продажу на 95 хв., щоб запропонувати усім бажаючим копії Windows 95.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації сприяють цілісному передаванню повідомлення від компанії до споживача, який сприймає усі елементи комплексу маркетингових комунікацій як єдиний потік інформації з одного джерела. Це значно підвищує вплив на споживачів, оскільки певне маркетингове повідомлення доводять до їх свідомості різними шляхами, причому можуть бути задіяні різні органи почуття. Інтегровані маркетингові комунікації часто використовують при інтернаціоналізації маркетингової діяльності, оскільки вони допомагають компанії контролювати узгодженість усіх повідомлень, що поширюються в різних країнах.

Запитання. Завдання

1. Охарактеризуйте сутність товарної стратегії в міжнародному маркетингу.
2. Які товарні стратегії використовують найчастіше? У чому полягають відмінності між ними?
3. Вкажіть конкретні приклади застосування товарної стратегії нового винаходу.
4. Охарактеризуйте і зобразіть графічно життєвий цикл товару.
5. Які стадії життєвого циклу інноваційного товару на світовому ринку є основними?
6. Що таке світова ціна і як її визначають?
7. Які види цін використовують у міжнародному маркетингу? Чим вони різняться між собою?
8. Як класифікують ціни за базисними умовами поставок товарів відповідно до міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів ІНКОТЕРМС?
9. Вкажіть методи ціноутворення, які використовують при формуванні цін на зарубіжних ринках.
10. Які цінові стратегії застосовують при встановленні цін на зарубіжних ринках?
11. Розкрийте сутність збутової політики в міжнародному маркетингу.
12. Що таке канал розподілу? Якими параметрами їх характеризують?
13. Вкажіть переваги різних видів збуту.
14. Чим торговельний агент відрізняється від дистриб'ютора?
15. Як правильно вибрати торговельного посередника на зарубіжному ринку?
16. Охарактеризуйте елементи комплексу маркетингових комунікацій.
17. Вкажіть подібність і принципові відмінності між рекламою та паблік рілейшнз.
18. Визначте суб'єктів рекламного процесу.
19. Як впливає міжмовна паронімія на міжнародну рекламу?
20. Як оцінюють ефективність реклами?

7.

Управління міжнародним маркетингом

Досягненню стратегічних і оперативних завдань компанії на зовнішньому ринку сприяє належно налагоджена система управління, яка охоплює організування, планування та контролювання міжнародної маркетингової діяльності. Особливості формування міжнародної маркетингової структури на підприємстві залежать від інтенсивності інтернаціоналізації його діяльності, глобалізованості галузі, власних ресурсів і можливостей (масштабу), специфіки зарубіжних ринків, на яких воно діє, та інших чинників.

Організування і планування міжнародного маркетингу є вихідними пунктами і ключем до подальшого успіху компанії на зарубіжних ринках. Планування дає змогу керівництву чітко усвідомити місію та завдання організації, проаналізувати її ресурси та можливості, шанси і загрози, раціонально розподілити обов'язки щодо реалізації конкретних напрямів діяльності між персоналом та встановити ефективну систему контролю. Контролювання міжнародного маркетингу завершує процеси маркетингового управління, виконуючи функцію зворотного зв'язку в органі-

зації. Його основним завданням є самовдосконалення діяльності компанії, створення постійно діючої системи корегування її цілей та засобів реалізації міжнародних маркетингових функцій.

7.1. Організування міжнародного маркетингу

Передумовою формування і розвитку міжнародного маркетингу є комплексне вивчення зарубіжних ринків, міркувань і потреб зарубіжних покупців продукції. Навіть якщо підприємство довго і успішно працює на внутрішньому ринку, екстраполювання набутого нею досвіду на міжнародний рівень не завжди успішне. Тому кожному підприємству, що прагне вийти на зовнішній ринок, слід ухвалити рішення щодо структури компанії та служби маркетингу і розробити свою програму його комплексного вивчення та освоєння.

Організування міжнародної маркетингової діяльності підприємства — процес адаптування організаційних структур відповідно до обраної міжнародної стратегії з метою ефективного реалізації міжнародного комплексу маркетингу, а також координації в питаннях кадрового та матеріально-технічного забезпечення.

Компаніям, що діють на світових ринках, властиві три види структурної побудови (за С. Маджаро): макропірамідальна, «зонтична», інтергломерат (міжнародний конгломерат).

Макропірамідальна структура є системою управління, у якій стратегічні рішення ухвалює тільки центр, а на місцях здійснюється оперативна діяльність. Центральний стратегічний орган є головною виконавчою ланкою корпорації. Закордонна діяльність фірми забезпечується лише на основі оперативного управлінського контролю. Макропірамідальна структура має такі особливості:

- здійснення стратегічного планування у централізованому порядку;
- централізоване планування основних функцій (виробництво, НДДКР, маркетинг та ін.), хоча їх здійснюють на місцях;

- централізований контроль;
- чітке обмеження сфери діяльності місцевих управлінців;
- спрямування зусиль маркетингу на максимальну стандартизацію його елементів;
- наявність власної позиції у соціальних питаннях, ігнорування місцевих інтересів зарубіжних ринків. Ця особливість часто призводить до недооцінювання національних інтересів країн, що важливо за гострої конкуренції.

За принципом макропіраміди побудовані найбільші міжнародні корпорації (Coca-Cola, Gillette та ін.).

«Зонтична» структура ґрунтується на визнанні того, що зарубіжні ринки різняться, тому роботу на кожному з них слід проводити з урахуванням місцевої специфіки. Хоча центр фірми територіально переважно розташований там, де перебуває її основний підрозділ або де вона набула найбільшого розвитку, він передоручає прийняття багатьох стратегічних рішень іноземним філіям. Центр переймається двома основними проблемами: формулюванням глобальних цілей компанії, консультуванням та підтримкою підрозділів фірми через фінансові вливання та високпрофесійну експертизу. «Зонтична» структура має такі особливості:

- формулювання основних завдань, що стосуються розвитку фірми, норми прибутку та обороту капіталу;
- надання певної свободи дій керівництву філій у реалізації спільних завдань компанії з урахуванням місцевих умов;
- прагнення кожної філії до відносної самостійності й самозабезпечення, тому, незважаючи на наявність функціональних служб у центрі, місцеві управлінці створюють їх у себе, що нерідко призводить до конфліктних ситуацій;
- тенденція до розпорошення сил у розв'язанні проблем маркетингу, досліджень і розробок, кадрової політики та ін.;
- стратегія диференціації, властива товарній, ціновій, збутовій і комунікаційній політиці;
- проблеми зв'язку між центром і філіями;

— чутливе реагування на найменші зміни ринкових умов.

Багато міжнародних фірм надають перевагу «зонтичній» структурі, оскільки вона гнучка, надає більше автономії, а отже, сприяє розвитку ініціативи керуючих. Однак така структура не завжди ефективна з погляду витрат.

Інтергломератом є своєрідна федерація фірм з єдиним центром, який опікується переважно максимальною віддачею всіх капіталовкладень. Діапазон цілей компанії й вироблених товарів, як правило, широкий і різноманітний, а єдиною поєднуючою їх ланкою є фінансові інтереси. Центр очікує, що підрозділи забезпечать прибутки і оборотність коштів. Вибір місця розташування центру, як правило, також диктують фінансові міркування. Інтергломерат має такі особливості:

— належність управління організацією нечисленному центральному органу, сформованому переважно з консультантів і радників, що розташований у зручному (з погляду оподаткування та фінансових міркувань) місці;

— суворий контроль за фінансовим перерозподілом коштів у трансконтинентальних масштабах з метою максимального використання курсової різниці валют;

— постійний, налагоджений зв'язок між центром і підрозділами та слабкий зв'язок між підрозділами;

— незначне урахування місцевої специфіки, у т. ч. соціальних та моральних проблеми, на які зважають лише з огляду на те, як вони можуть позначатися на величині прибутку;

— формування центральної функціональної служби лише зрідка (за винятком випадків, коли це необхідно для ефективного контролю).

Прикладом інтергломерату є International Telegraph & Telephone Corporation (ITT) — стратегічний альянс фірм, що пропонують різноманітні послуги (від повітряних польотів до прокату автомобілів) для бізнесменів. Кожна компанія у складі ITT має свої стратегічні завдання та засоби їх розв'язання, але всі вони працюють на загальний прибуток і стратегічні цілі корпорації.

Маркетингові служби є координуючими, плануючими і контролюючими органами виробничо-збутового управління. Виокремлюють основні типи структур служб маркетингу за такими критеріями: функціями маркетингової діяльності; продуктами (товарами); регіонами (територіями); групами споживачів (сегментами); є також комбіновані структури.

За функціональної організації маркетингових підрозділів (рис. 7.1) кожний відділ виконує одну або кілька функцій маркетингової діяльності (вивчення ринку, планування товарного асортименту, розповсюдження продукції, рекламування та стимулювання збуту та ін.). Така структура переважно властива маркетинговим службам невеликих фірм, що працюють із вузьким товарним асортиментом на невеликій кількості ринків або їх сегментів, які відзначаються однорідністю, стабільністю та відносно незначною місткістю. Як правило, це фірми, що виробляють стандартизований товар, який не вимагає значних модифікацій.

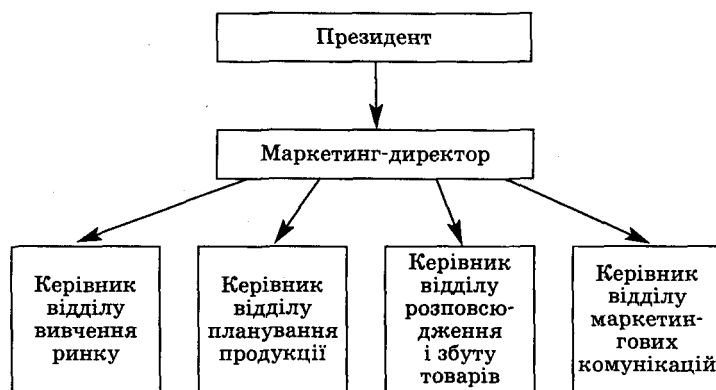


Рис. 7.1. Функціональна структура служби маркетингу

Перевагою такої організації є простота управління, але вона не позбавлена недоліків. Якщо фірма оперує великою кількістю товарів, ймовірно, що через симпатії та антипатії різних менеджерів певним товарам не приділятимуть належної уваги.

Оскільки у функціональній структурі мало зважають на територіальну специфіку, можуть виникнути труднощі із впровадженням продукту на певних ринках і стратегічно важливі регіони не будуть охоплені.

Організація маркетингових служб за продуктами (товарами) будується на основі товарно-галузевої ознаки — видів вироблених товарів і послуг (рис. 7.2). Вона достатньо поширена в практиці міжнародних фірм. Таку структуру мають служби маркетингу фірм, що випускають неоднорідну продукцію з різною технологією виробництва і діють на невеликій кількості стосовно однорідних збутових ринків. Це допомагає фірмам краще пристосовуватися до ринкових вимог щодо кожного товару або товарної групи завдяки професійному знанню товару та, як наслідок, реагуванню на найменші зміни ситуації в товарній конкуренції.

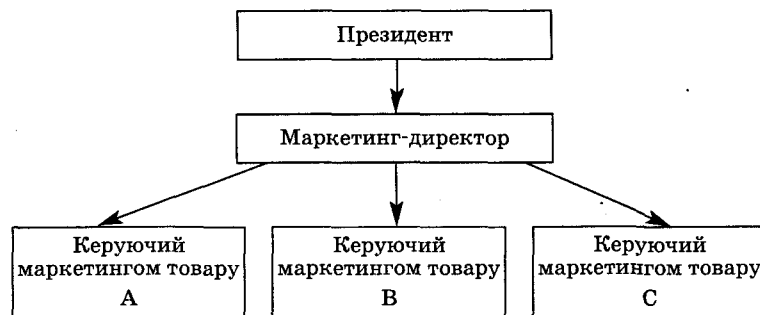


Рис. 7.2. Товарна структура служби маркетингу

Товарна організація має такі недоліки:

— неефективність роботи за значної диверсифікованості товарної номенклатури через збільшення та ускладнення апарату управління;

— ослаблення координаційних зв'язків за окремими функціями маркетингу в масштабах усієї компанії, дублювання ключових функцій маркетинговими підрозділами;

— ускладнення стратегічного керівництва реалізацією єдиної маркетингової програми внаслідок конкуренції між товарними групами, боротьби за приватні інтереси на збиток спільним інтересам.

Організація маркетингових служб за регіонами (рис. 7.3) властива фірмам, що працюють на неоднорідних територіальних ринках. Структура допомагає домогтися успіхів у проведенні комплексної й диференційованої ринкової політики, забезпечувати тісну залежність розроблення нових товарів від вимог кінцевих споживачів конкретних ринків. Регіональна структура забезпечує переваги компаніям, що здійснюють широку збутову та виробничу діяльність за кордоном. Однак така структура висуває певні вимоги до вироблених фірмою товарів: вони повинні бути порівняно однорідні та задовольняти вимоги споживачів різних сегментів. Найчастіше це товари, що користуються стабільним попитом у великих груп населення і продаються через широку мережу посередників.

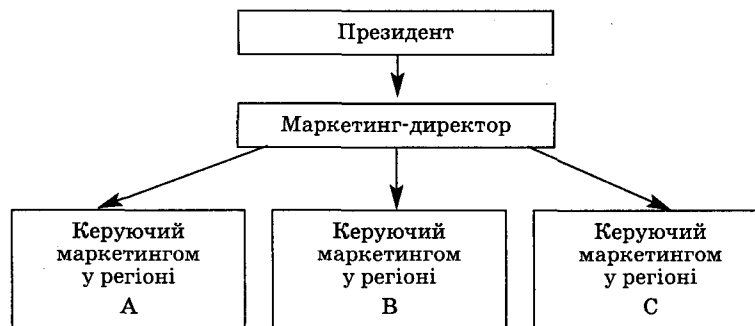


Рис. 7.3. Регіональна структура служби маркетингу

Регіональна структура має такі недоліки:

— дублювання деяких функцій маркетингового управління на місцях, що призводить до невиправданих витрат;

— ускладнення централізованої координації за товарами і функціями;

— переростання в «місництво» відносної автономності регіональних підрозділів (місцеві інтереси ставлять вище інтересів компанії загалом), що призводить до конфліктів типу «центр — периферія».

Організаційна структура за групами споживачів (рис. 7.4), що є своєрідним поділом на маркетингові

управлінські відділення за ринковими сегментами, у сучасних умовах диференційованого ринку набуває все більшого поширення і дає змогу орієнтувати діяльність фірми на кінцевих споживачів, реалізуючи індивідуальну комплексну ринкову політику. Така структура відповідає вимогам концепції маркетингу, оскільки зорієнтована на індивідуальне обслуговування та задоволення вимог, що пред'являють до товару конкретні групи споживачів, тобто реалізує принцип поглибленого сегментування ринку. Організаційна структура за групами споживачів забезпечує довгострокові зв'язки із клієнтами, а отже, стабілізацію прибутку.

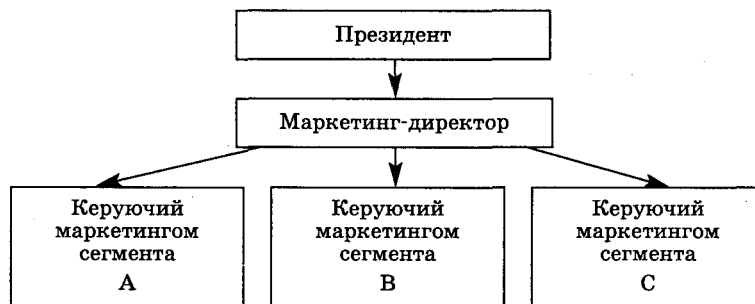


Рис. 7.4. Сегментна структура служби маркетингу

Однак за побудови сегментної структури ускладнюється добір кваліфікованих менеджерів за сегментами, оскільки від них вимагають не вузької спеціалізації (за функціями, товарами, регіонами), а універсалізації, вміння виконувати широке коло обов'язків у сфері маркетингових заходів. Фахівці високої кваліфікації вимагають вищої оплати своєї праці.

Комбінована структура аслужби маркетингу (рис. 7.5) поєднує дві й більше орієнтації (функціональну, товарну, регіональну, сегментну) в одній організаційній структурі, що дає змогу добитися максимальної віддачі. Як гнучку й багатофункціональну її найчастіше використовують в міжнародному маркетингу, оскільки вона сприяє координуванню окремих відділів маркетингу, поглибленому розробленню кожної функції, а також відстеженню найменших змін на

ринках (як ринках регіонів, так і ринках конкретних товарів — залежно від варіанта комбінованої структури). Водночас варто зважати на недоліки, властиві підструктурам, що належать до єдиної комбінованої структури маркетингової служби.

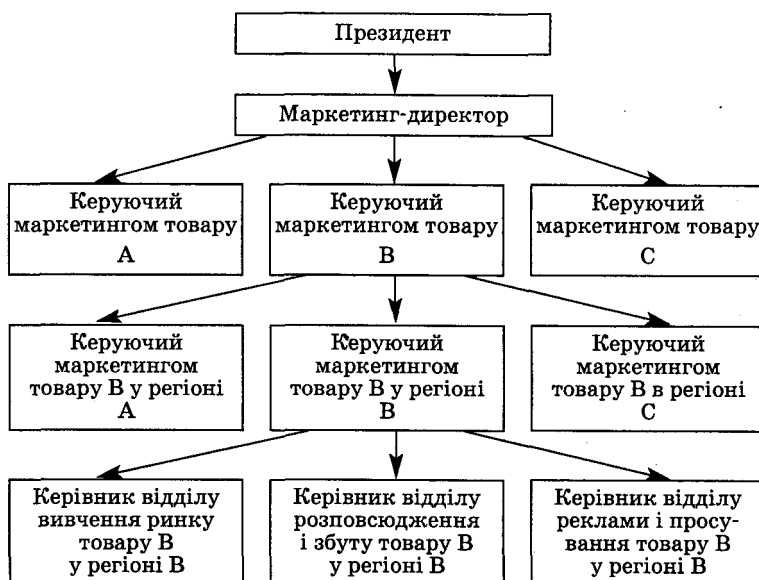


Рис. 7.5. Комбінована структура служби маркетингу

Підприємства, що прагнуть вийти на зарубіжний ринок чи зберегти свої позиції на ньому, мають змогу обирати структуру служби маркетингу, яка оптимально відповідатиме їх потребам і цілям.

7.2. Планування міжнародного маркетингу

Одне з головних завдань маркетингу полягає у забезпеченні планомірної діяльності організації, зниженні ступеня невизначеності й ризику з урахуванням визначених стратегічних цілей (рис. 7.6).

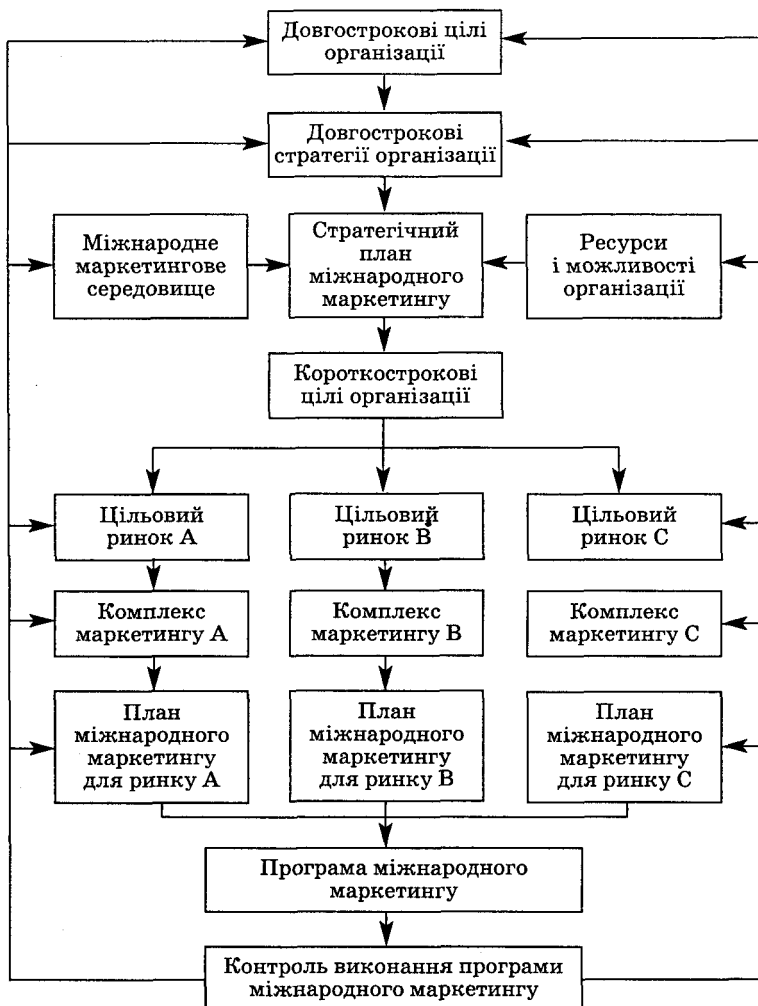


Рис. 7.6. Планування міжнародного маркетингу

Планування міжнародного маркетингу — встановлення логічної послідовності дій, спрямованих на визначення цілей міжнародного маркетингу та засобів їх досягнення з огляду на оптимальне використання наявних в організації ресурсів.

Програма міжнародного маркетингу як сукупність стратегічного та допоміжних планів маркетингу визначає дії організації щодо реалізації обраної стратегії й

має не директивний, а індикативний характер. До неї постійно вносять корективи відповідно до змін можливостей фірми та параметрів маркетингового середовища. Програму міжнародного маркетингу можна порівняти з деревом, коріння якого — набір цілей і стратегій організації, а гілки — допоміжні плани, спрямовані на розв'язання конкретних завдань (як правило, з реалізації товарів на окремих ринках). Кожна гілка (допоміжний план) у свою чергу може також розгалужуватися на підплани щодо розроблення та впровадження товару, розвитку системи руху товарів, здійснення рекламної кампанії та ін. Природне середовище, що сприяє або перешкоджає росту дерева, у бізнес-плануванні відповідає маркетинговому середовищу.

На думку Ф. Котлера, переваги маркетингового планування полягають у тому, що воно спонукає керівника перспективно мислити, сприяє чіткій координації зусиль підприємства, дає змогу встановити показники діяльності для наступного контролювання, допомагає чіткіше визначити завдання підприємства, створює передумови фірмі для швидшого реагування на ринкові зміни, наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб.

У міжнародному маркетингу використовують три основні концепції планування:

1) «зверху вниз», коли вище керівництво компанії визначає цілі й відповідні їм стратегічні та тактичні плани для підрозділів нижчої ланки — підприємств, філій, відділів тощо. Прихильники такого підходу вважають, що люди, які належать до управлінської еліти, мають повнішу інформацію про реалії сфери бізнесу та можуть краще визначити досяжні цілі фірми, зважаючи на наявний досвід;

2) «знизу вгору», коли підрозділи компанії ставлять власні цілі й розробляють відповідні плани, що ґрунтуються на їх ресурсах і можливостях. Роль вищого керівництва полягає лише в затвердженні цих планів та контролюванні їх виконання. Прихильники підходу вважають, що виконавці відповідальніше ставляться до роботи, якщо безпосередньо беруть участь у творчому процесі планування;

3) «ціль — зверху, план — знизу», коли вище керівництво визначає стратегічні цілі компанії, а підрозділи розробляють плани для їх досягнення, які затверджують «нагорі».

План маркетингу може бути стратегічним (довгостроковим) або тактичним (поточним, оперативним).

Стратегічний план маркетингу, розроблений на 3—5 і більше років, описує основні фактори та сили, які, як очікують, впливатимуть на організацію. Він містить довгострокові цілі та основні маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів і можливостей, необхідних для їх реалізації (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

**Основні розділи стратегічного плану
міжнародного маркетингу**

Розділ	Зміст
1	2
1. Вступ (анотація)	Коротке формулювання основних цілей плану маркетингу та рекомендацій щодо їхнього досягнення
2. Поточна маркетингова ситуація	Опис міжнародного маркетингового середовища, цільових ринків і становища організації
2.1. Опис ринку	Характеристика кон'юнктури зовнішнього ринку в розрізі основних сегментів. Чинники політико-правового і культурного середовища, що впливають на міжнародний маркетинг
2.2. Огляд продуктів	Характеристика асортименту зарубіжної продукції із зазначенням обсягів продажу, цін, рівнів прибутковості
2.3. Конкуренція	Перелік основних конкурентів із зазначенням ринкової частки, інформацією про товарні, цінові, збутові та рекламні стратегії
2.4. Розподіл	Характеристика основних каналів розподілу та тенденцій зміни збуту
2.5. Методи комунікації	Характеристика комплексу маркетингових комунікацій і особливості проведення міжнародної рекламної кампанії
3. Загрози та можливості	Оцінювання потенційної шкоди кожної загрози, тобто ускладнення, що виникає у зв'язку з несприятливими тенденціями та подіями, які за відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть призвести до підриву діяльності організації. Оцінювання перспективності кожної можливості, що виникає, тобто привабливого напрямку маркетингових зусиль, де організація може одержати переваги над конкурентами

Закінчення таблиці 7.1

1	2
4. Цілі маркетингу	Визначення цілей плану маркетингу, що відображаються, як правило, у досягненні певного обсягу продажів, завоюванні частки ринку, одержанні конкретного розміру прибутку
5. Стратегії маркетингу	Опис всіх засобів комплексу маркетингу, які передбачають використати для досягнення цілей плану
6. Програма дій	Детальна програма, у якій показано, що повинно бути зроблене, хто й коли повинен виконувати ухвалені рішення, скільки це коштуватиме
7. Бюджет маркетингу	Перелік статей надходжень і витрат на маркетингові заходи
8. Контроль за виконанням плану маркетингу	Опис процедур і методів контролю, які слід здійснити для оцінювання успішності виконання плану

При виборі стратегій планування в міжнародному маркетингу використовують модель ЕПРГ (етноцентризм, поліцентризм, регіоцентризм, геоцентризм):

а) етноцентризм передбачає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визначає досвід діяльності організації на ринку внутрішньому. Міжнародний розвиток є другорядним щодо внутрішньої експансії, а зовнішній ринок розглядають як поглинач надлишків продукції, для яких не знайшлося споживачів усередині країни;

б) поліцентризм означає, що система маркетингу та менеджменту пристосовується до кожного зарубіжного ринку індивідуально (як правило, таких ринків не дуже багато). Для кращого урахування місцевих факторів допускають досить високу автономію дочірніх фірм і філій. Планування маркетингу здійснюють за територіальним принципом, причому наголошують не стільки на подібності регіональних ринків, скільки на розбіжностях між ними;

в) регіоцентризм розглядає світ як сукупність ринків регіонів, що мають подібні характеристики. У межах кожного регіону організація розробляє свій план маркетингу;

г) геоцентризм трактує світ як єдиний ринок. Цю модель підтримують організації, що мають глобальний досвід та створюють стандартизовану, широко використовувану продукцію. Планування маркетингу також є стандартизованим (єдина марка товару, загальна тональність реклами, подібні методи товаророзподілу й збуту).

Тактичний план маркетингу, який розробляють на рік і менше (півроку, квартал, місяць і т. д.), описує поточну маркетингову ситуацію, конкретні цілі маркетингової діяльності й засоби для їх досягнення. До нього також включають програму дій (оперативно-календарний план), бюджет маркетингу, заходи щодо контролю маркетингу. Тактичний план затверджує керівництво компанії або структурного підрозділу. На його основі здійснюють поточну координацію маркетингової діяльності, зокрема виробництва, фінансів, збуту, рекламування тощо. Тактичний план, на відміну від стратегічного, має високий ступінь деталізації маркетингових процесів із зазначенням конкретних виконавців. У ньому докладно відображають номенклатуру продуктів, обсяги їх виробництва, витрати, ціни, канали розподілу, засоби маркетингової комунікації, обслуговування споживачів після продажу тощо.

Загалом міжнародне маркетингове планування, як стратегічне, так і тактичне, необхідне для зменшення ступеня невизначеності та ризиків при входженні на зовнішній ринок, забезпечення концентрації зусиль компанії на обраних цільових ринках (сегментах) і пріоритетних напрямках розвитку.

7.3. Контролювання міжнародного маркетингу

У міжнародному маркетингу, як правило, усі процеси просування продукту набагато складніші, ніж у внутрішньому. Саме тому підприємства, які працюють на ринках інших країн, повинні особливу увагу приділяти забезпеченню функції зворотного зв'язку. У тер-

мінології системного підходу цю функцію називають **контролінгом**.

Контролінг (англ. controlling) — систематичне оцінювання всіх складових діяльності організації загалом, її підрозділів, керівництва й персоналу з погляду своєчасного та якісного виконання запланованих показників, виявлення відхилень від плану та прийняття невідкладних рішень з метою досягнення стратегічних цілей, не зважаючи на зміни господарської ситуації.

Контролінг повинен бути системним і безперервним процесом, у якому дуже важливим є активний, орієнтований на майбутнє аспект управління. Його елементами є контролювання ризиків, фінансових індикаторів, систем інформаційного забезпечення та менеджменту якості, стратегічного і тактичного планування підприємства тощо, тобто контролювання міжнародного маркетингу загалом.

Контролювання міжнародного маркетингу — процес постійного, систематичного, неупередженого перевіряння та оцінювання результативності міжнародної маркетингової діяльності з метою її удосконалення.

Підприємства, що працюють на зовнішніх ринках, повинні зосереджуватися на контролюванні міжнародного маркетингу, яке у загальному вигляді охоплює такі етапи:

- 1) з'ясування, чи забезпечено виконання завдань, поставлених у програмі міжнародного маркетингу;
- 2) виявлення відхилень від окреслених показників розвитку міжнародного маркетингу;
- 3) визначення ступеня допустимості відхилень із погляду стратегічних цілей, закладених у програмі міжнародного маркетингу;
- 4) установлення зовнішніх і внутрішніх причин відхилень;
- 5) вироблення рекомендацій для повного усунення виявлених відхилень або їх пом'якшення, якщо вони спричинені незалежними від організації зовнішніми обставинами.

Цей процес покликаний своєчасно виявляти всі відхилення від запланованого просування до поставленої мети, а також відповідно корегувати маркетингову діяльність компанії, щоб проблеми, що виникають, не накопичувалися і не спричинили кризу.

Складовими контролювання міжнародного маркетингу є контролювання результатів (оперативне) та маркетинговий аудит (стратегічне).

Контролювання результатів — постійне відстеження основних поточних показників ефективності маркетингової діяльності (обсяг збуту, рівень прибутку, рентабельність тощо) та їх зіставлення із запланованими розмірами.

На основі цієї інформації керівництво компанії приймає рішення про певний вплив на маркетингову діяльність шляхом негайних корегуючих дій.

Здійснювати стратегічне контролювання міжнародного маркетингу допомагає періодичне (1—2 рази на рік) проведення ревізії маркетингу, або маркетингового аудиту, що є «моментальною фотографією» діяльності організації та її відносин із зовнішнім середовищем. З його допомогою можна зіставити ринкові умови й ресурсні можливості компанії, щоб внести необхідні корективи в маркетинг-план для поліпшення фінансово-господарських показників. Маркетинговий аудит допомагає оцінити діяльність організації на зарубіжних ринках, побачити її успіхи та невдачі, визначити їх причини, встановити компетентність співробітників і ефективність їхньої роботи.

Маркетинговий аудит — компетентне, неупереджене, періодичне, всебічне дослідження компанією (її філіями, дочірніми фірмами) зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій, систем та функцій маркетингу, спрямоване на виявлення проблем і прихованих можливостей, а також розроблення плану дій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Повний маркетинговий аудит охоплює широке коло питань маркетингової діяльності. Якщо аудит спрямований на перевірку однієї з маркетингових функцій (наприклад, збутової або комунікаційної діяльності), то йдеться про аудит функції маркетингу.

Міжнародний маркетинговий аудит здійснюють у три етапи:

- 1) визначення та узгодження з керівництвом компанії мети, завдань та обсягу досліджень;
- 2) збирання необхідної інформації, що займає найбільше часу;
- 3) узагальнення інформації та підготування звіту з рекомендаціями щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Маркетинговий аудит полягає у відповідях на блоки питань (табл. 7.2) і подальшому оцінюванні отриманої інформації з огляду на те, що сприяє чи перешкоджає організації в досягненні поставлених цілей. Функції аудиту виконують висококваліфіковані фахівці. Корективи в програму міжнародного маркетингу вносять відповідно до результатів аудиту. У процесі ревізії намагаються отримати обґрунтовані та розгорнуті відповіді на поставлені запитання, тому що від них залежить правильність аналізу і прийнятих вищим керівництвом рішень.

Таблиця 7.2

Схема проведення маркетингового аудиту

Розділ	Групи питань
1	2
1. Ринки	<p>На яких ринках діє організація? На яких ринках вона домоглася більшого успіху й чому? Які основні сегменти ринків? Які загальна й імпортна місткості кожного зарубіжного ринку за товарами, що цікавлять аудиторів? Які місткості кожного із сегментів? Які прогнози динаміки цих місткостей?</p>
2. Споживачі	<p>Якими демографічними, соціальними, психологічними, поведінковими та іншими характеристиками вони володіють (для індивідуальних споживачів)? До яких галузей промисловості, сільського господарства або невиробничої сфери вони належать (для організацій-споживачів)? Як вони ставляться до наших товарів? Що мотивує їхні рішення про покупку? Які потреби змушують їх купувати наші товари? Які перспективи зміни цих потреб?</p>
3. Конкуренти	<p>Хто є основними конкурентами — лідери, претенденти, послідовники або організації, що діють у ринкових нішах? Які методи конкурентної боротьби вони використовують? Яку частку ринку вони займають? Які перспективи кожного виду конкуренції?</p>

Продовження таблиці 7.2

1	2
4. Міжнародне маркетингове середовище	<p>Як впливають і будуть впливати на діяльність організації на певному ринку тенденції розвитку економічної ситуації у світі, регіонах і країнах, що цікавлять аудитора?</p> <p>Як впливають і впливатимуть у подальшому зміни у державній політиці та законодавстві країн-імпортерів на діяльність організації на певному ринку?</p> <p>Як впливають і будуть впливати на діяльність організації на певному ринку соціокультурні тенденції розвитку країн-імпортерів?</p> <p>Який вплив на діяльність організації на певному ринку чинять і будуть чинити тенденції розвитку науки й техніки?</p>
5. Контроль цілей міжнародного маркетингу	<p>Які довгострокові й короткострокові цілі організації? Як вони пов'язані між собою і як?</p> <p>Чи відповідають вони конкурентоспроможності товарів, престижу організації, її ресурсам і можливостям?</p>
6. Контроль програми міжнародного маркетингу	<p>Яка глобальна стратегія фірми?</p> <p>Яка ймовірність досягнення цілей маркетингу?</p> <p>Чи досить для цього виділено коштів?</p> <p>Як розподілені ресурси між різними ринками (сегментами) і товарами організації?</p> <p>Як розподілені ресурси між складовими комплексу маркетингу – інструментами товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик?</p>
7. Контроль забезпечення програми міжнародного маркетингу	<p>Чи є план міжнародного маркетингу?</p> <p>Яка процедура планування?</p> <p>Чи є програма контролю?</p> <p>Чи регулярно проводять аудит?</p> <p>Чи збирають маркетингову інформацію на різних ринках?</p>
8. Контроль організації маркетингу	<p>Чи оптимальною є структура маркетингової служби організації?</p> <p>Чи наявний кваліфікований керівник із маркетингу?</p> <p>Яка кваліфікація інших співробітників маркетингової служби?</p> <p>Чи здійснюється їх професійна підготовка, підвищується їхня кваліфікація?</p> <p>Чи стимулюють ініціативу працівників і в який спосіб?</p> <p>Як розподілена відповідальність за реалізацію маркетингових заходів?</p> <p>Чи розуміє персонал суть концепції маркетингу?</p> <p>Чи застосовує персонал висновки та рекомендації, зумовлені концепцією маркетингу?</p>

Закінчення таблиці 7.2

1	2
9. Товарна політика	<p>Які основні товари організації? На якій стадії життєвого циклу перебуває кожний товар? Яка конкурентоспроможність кожного товару на кожному ринку та сегменті? Як і чому варто розширювати або скорочувати асортимент? На яких ринках та сегментах варто впроваджувати нові товари й чому? Які товари варто зняти з виробництва й чому?</p>
10. Цінова політика	<p>Наскільки ціни відображають витрати, попит, конкурентоспроможність товару? Яка ймовірна реакція покупців на підвищення або зниження цін на товар? Як ставляться покупці до встановлених на товари цін? Яку цінову стратегію використовує організація? Яку цінову політику використовують основні конкуренти?</p>
11. Збутова політика	<p>Де розміщені склади товарів? Як відбувається транспортування товарів? Яка процедура оброблення замовлень, що надійшли? Які витрати процесу руху товарів? Чи відповідає торговельна мережа цілям організації? Чи достатня кількість торговельного персоналу для досягнення цих цілей? Чи спеціалізується торговельний персонал за ринками і товарами? Який рівень підготовки торговельного персоналу? Як визначають заплановані обсяги продажів? Як оцінюють результати роботи торговельного персоналу?</p>
12. Комунікаційна політика	<p>Чи є програма використання методів маркетингових комунікацій і в чому вона полягає? Які результати її реалізації? Які саме методи використовують (реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж)? Яка ефективність кожного методу? Досягненню яких цілей повинна сприяти реклама? Як співвідносяться ці цілі із загальними цілями організації? Скільки коштів виділяють на рекламу? Як покупці оцінюють якість текстів і зображень реклами? Якими мотивами керуються працівники відділу реклами при виборі засобів її поширення? Чи існує зв'язок між активністю рекламної діяльності та змінами обсягів збуту й прибутку?</p>

Ревізію маркетингу підприємство може проводити власними силами (внутрішній аудит) або залучивши незалежних експертів (зовнішній аудит).

В ідеалі маркетинговий аудит має бути незалежним і неупередженим. Внутрішній аудит повинен проводити співробітник або група співробітників компанії, що безпосередньо не пов'язані з підрозділом, який перевіряють. Наприклад, в компанії ІТТ історично склалася практика формування корпоративних команд, які спрямовуються у слабкі підрозділи з метою проведення повного аудиту діяльності з акцентом на маркетинг. Інколи команда залишається там для подальшої роботи, беручи на себе функції управління.

Незалежним є зовнішній аудит, оскільки його проводять сторонні фахівці чи консалтингові фірми, що не мають зв'язків з компанією, яка замовляє перевірку.

Проведення ревізії самотужки має такі переваги: швидкість, оперативність, порівняна дешевизна, доступність службової інформації, навіть конфіденційної, поінформованість внутрішніх ревізорів про специфічні проблеми виробничо-збутової діяльності організації.

Основний недолік внутрішнього аудиту полягає в тому, що співробітники організації апriori не можуть неупереджено і об'єктивно оцінити ситуацію. Через відсутність інформації про становище в організаціях-конкурентах вони не помічають істотних прорахунків у власній маркетинговій діяльності. Залучення до ревізії незалежних експертів дає змогу отримати об'єктивніші контрольні результати й ефективні рекомендації з усунення помічених відхилень. Однак послуги зовнішніх маркетингових ревізорів значно дорожчі, а їх якість помітно залежить від повноти та достовірності інформації, до якої будуть допущені експерти в процесі проведення ревізії.

Кваліфіковано та об'єктивно проведений маркетинговий аудит може допомогти компанії виявити нечіткі або неправильно поставлені цілі та завдання маркетингу, неправильні стратегії та витрати на маркетинг, вади в організаційній структурі, системі маркетингової інформації, комплексі маркетингових заходів, плануванні та контролюванні.

При контролюванні міжнародного маркетингу варто враховувати основні принципи контролінгу:

1. Принцип руху й гальмування. Він тісно пов'язаний з поняттям «інновація» і передбачає активний вплив на тих працівників організації, які через природний консерватизм (як властивість психіки) гальмують прогрес впровадження нового. Відповідно до цього принципу варто домагатися постійного оновлення всієї маркетингової діяльності організації з використанням новітніх технологій, нестандартних ідей, творчих рішень. Оскільки інновації важко прогнозувати й програмувати, особливу увагу впровадженню нового варто приділяти в процесі контролю для корегування стратегічних програм міжнародного маркетингу. Реалізуючи принцип руху й гальмування, потрібно виявляти все нове, прогресивне, ефективне в практиці не тільки прямих конкурентів, а й у віддаленіших галузях бізнесу, науки, техніки, мистецтва. Часто інновація, призначена для розв'язування вузькогалузевих завдань, набуває широкого застосування в багатьох сферах людської культури.

Приклад. На думку винахідників електронно-обчислювальної машини (ЕОМ), їх дітище мали застосовувати в галузі фундаментальних наукових досліджень. У 1950 р. керівництво фірми ІВМ заявило, що ЕОМ допоможуть розв'язати всі наукові проблеми, пов'язані з розрахунками. Розробники вважали, що майбутнє за великими ЕОМ колективного користування, а ідея персональних комп'ютерів виглядала абсурдною («Навіщо супермашина одній людині?!»). Життя довело, що вони помилялися. Зараз персональний комп'ютер здатний замінити не тільки калькулятор, він виконує функції друкарської машинки, поліграфічного обладнання, засобів комунікації, аудіо- та відеоапаратури та ін.

2. Принцип своєчасності. Його суть полягає в прагненні скоротити до мінімуму часовий лаг, що виникає між появою нового шансу або ризику й реакцією організації на нього. Організацію постійно атакує інформація із зовнішнього середовища. Проблема полягає в тому,

щоб визначити, які дані є дійсно важливими, хто здатний на основі цієї інформації прийняти адекватне рішення та як найкраще передати цю інформацію тим, хто приймає рішення. Найнеобхіднішу інформацію про зовнішні ринки найчастіше виявляють саме в процесі контролю міжнародного маркетингу.

3. Принцип стратегічної свідомості. Необхідною умовою реалізації цього принципу є оцінювання рішень та дій організації з позиції їх відповідності стратегічному плану міжнародного маркетингу. На практиці керівники фірм часто шукають тимчасову вигоду, що шкодить перспективі, тобто приймають тактичні рішення, які йдуть у розріз зі стратегічним планом. Тому особам, що здійснюють контроль міжнародного маркетингу, необхідно вказувати керівництву на виявлені розбіжності з програмою. Це їх основне завдання. Стратегічна свідомість, яку повинні мати працівники організації, є своєрідним фільтром, що запобігає реалізації неправильних з погляду перспективи оперативних рішень або модифікує їх відповідно до програми міжнародного маркетингу.

4. Принцип документування. Полягає він у тому, що у процесі контролю міжнародного маркетингу необхідну інформацію слід надавати систематично, якнайповніше й наочно для перевірки того, чи були реалізовані завдання й принципи контролю міжнародного маркетингу. Відповідно до цього принципу всю інформацію, отриману в процесі контролю, надають у письмовому вигляді за спеціально розробленою схемою. Система документування повинна давати змогу в будь-який момент установити зміст переданої інформації, її автора та отримувача, дату отримання. Письмова форма інформації забезпечує можливість подальших перевірок, спонукаючи до більшої відповідальності.

Єдність організування, планування та контролювання міжнародного маркетингу втілюється у міжнародному маркетинг-менеджменті, який можна охарактеризувати як управління міжнародною діяльністю компанії, побудоване на принципах маркетингу. Воно формалізується у вигляді маркетингу-плану, розробленого для

реалізації комплексу міжнародного маркетингу організації (товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик) на зарубіжних ринках.

7.4. Творчий підхід до управління міжнародним маркетингом

Для постійного розвитку і вдосконалення міжнародного маркетингу необхідне впровадження нових ідей. Вихід компанії на зовнішній ринок з багатонаціональним середовищем спонукає до впровадження нововведень. Взаємний обмін ідеями, що виникають у підрозділах компанії в різних країнах, підвищує ефективність міжнародної маркетингової діяльності, стає джерелом творчого освоєння світового ринку. Тому провідні міжнародні компанії важливим елементом корпоративної культури вважають створення та підтримання творчої атмосфери в колективі. Вони прагнуть налагодити ефективні механізми і знайти мотивації генерування нових ідей в маркетинговій діяльності та обміну досвідом між структурними підрозділами. Творчий підхід і новаторство у міжнародному маркетингу забезпечують компаніям значний успіх в освоєнні нових ринків, формуванні стратегій, реалізації комплексу маркетингових інструментів, прийнятті управлінських рішень.

Процес творчості та міжнародний маркетинг

Будь-яка людська діяльність перебуває в безперервному розвитку, відновленні й удосконаленні. Джерелом цього є постійний творчий процес, генерування й втілення в життя нових ідей.

Творчість — діяльність, що породжує щось якісно нове й відзначається неповторністю, оригінальністю та унікальністю.

Вона завжди передбачає наявність *творця* — суб'єкта творчої діяльності. У міжнародному маркетингу творцями є маркетологи (теоретики маркетингу) і маркетери (практики маркетингу). Маркетинг поєднує в

собі тверду логіку та інтуїцію. Це не тільки наука, а й мистецтво. Сучасний американський фахівець із розроблення маркетингових програм Олександр Хаєм зазначав: «...Гарний маркетинг подібний до гарної заправки для салату — він повинен поєднувати такі, здавалося б, несумісні речі, як тверезий аналіз і невгамовна фантазія. Кращі маркетологи — ентузіасти й винахідники, їх голови набиті фантастичними ідеями, робота над якими не припиняється ні на хвилину».

Приклад. Автомобільна корпорація Fiat пропонує покупцям автомобілів безкоштовний авіаквиток в один кінець до Турина (міста на півночі Італії, де розташовуються заводи концерну). Покупець може долетіти до Турина, а назад поїхати на купленому автомобілі. Використавши креативний творчий підхід, Fiat заощаджує на доставці автомашини.

Підприємництво ґрунтується на творчості. Неможливо постійно виробляти незмінні товари, використовувати одні й ті самі методи збуту, давати однакову рекламу й навіть призначати ті самі ціни. Їх доводиться вдосконалювати, інакше це зроблять конкуренти. У цьому й полягає вільна конкуренція на ринку.

Для підвищення конкурентоспроможності в міжнародному бізнесі використовують творчість як процес генерування нових ідей, нововведень (інновацій). Практичне застосування нововведень із метою розв'язання поставлених завдань кращими, ніж у конкурентів, способами є новаторством.

О. Хаєм вважав, що творчість повинна ґрунтуватися на таких основних положеннях:

1) не зупинятися на досягнутому — нове оригінальне розв'язання проблеми зумовлюється незадоволенням наявними способами рішень;

2) збирати всю доступну інформацію — маркетолог повинен, немов губка, усмоктувати всю інформацію про проблему, яку здатен знайти;

3) відбирати інформацію — іноді потрібно просіяти тонни «інформаційного піску», щоб знайти трохи «золотих піщин»;

4) думати — постійно «ламати голову» над проблемою, шукати нові шляхи її розв'язання, щоб в один прекрасний момент людину осяяла «та сама» ідея;

5) аналізувати — переглядати всі свої знахідки, безжалісно відкидаючи зайве, неактуальне;

6) тимчасово відступати — переключатися з обмірковування, здавалося б, безнадійної ідеї на перспективнішу (втім, при цьому «безнадійна» визріває в глибинах свідомості);

7) діяти — мобілізувати всі свої знання й здібності для розвитку та реалізації нової ідеї.

Успіх у маркетинговій діяльності забезпечує використання єдиних у своєму роді підходів до розв'язання проблем, чим креативнішим буде такий підхід, тим кращих результатів можна буде досягти.

Творчі думки потрібно культивувати, створюючи для цього певні умови, зокрема сприятливу внутріфірмову атмосферу, забезпечувати дію ефективного механізму обміну ідеями та створення організаційної схеми управління нововведеннями.

Атмосфера у фірмі є визначальним фактором для генерування нових ідей. Треба стимулювати й підтримувати ідеї підлеглих, розвивати ентузіазм та ініціативу знизу. Однак це не виключає доброзичливої конструктивної критики. Керівникам варто брати безпосередню участь у народженні нових ідей. Вони мають ділом підтримувати те, до чого закликають підлеглих, пропонуючи свої думки та міркування для подальшого розвитку, спрямовуючи творчий пошук, відбираючи найперспективніші ідеї та доводячи їх до практичної реалізації.

Підлеглим потрібно зважати на закон «привабливості ідей», який полягає в тому, що при реалізації завдання, розв'язування якого залежить від вищого керівництва, важливим є не тільки правильність ідеї, а й способи переконання тих, від кого залежить прийняття рішень. Якщо нова ідея хоча б побічно підтримує погляди керівника, він буде схильний активніше її підтримувати.

По-справжньому творчу атмосферу створює лише колектив однодумців, що формують відносини на основі довіри та доброзичливості. Творчий настрій передба-

чає й те, що кожен фахівець із міжнародного маркетингу постійно підвищує свою сприйнятливість до всього нового. Навіть абсурдні ідеї можуть містити раціональне зерно. Поліпшити сприйнятливість до нововведень означає сконцентрувати свої інтелект, почуття та інтуїцію на тих аспектах ідеї, які варті уваги. Тільки після цього можна висловити (обережно, стримано) свої сумніви та вказати на слабкі місця. Керівник, здатний змінювати негативну реакцію на терпиму й, нарешті, доброзичливу, може створити сприятливу для творчості атмосферу.

Внутріфірмовий обмін ідеями відіграє важливу роль у міжнародних компаніях, що діють у багатьох країнах. Якщо перспективна ідея успішно працює на одному ринку, то фірмі варто спробувати поширити її на інші контрольовані нею ринки, доопрацювавши й адаптувавши до місцевих умов.

Механізм обміну ідеями в межах міжнародної компанії між філіями повинен бути чітко відпрацьованим, оскільки покладається на ентузіазм маркетологів, які працюють у різних куточках світу, не варто.

Деякі міжнародні компанії заснували спеціальні відділи при штаб-квартирах, які збирають і оцінюють ідеї та підсумовують матеріал, що надходить із філій, у періодичних бюлетенях. Керівник такого відділу повинен розробляти методи заохочення, що спонукатимуть зарубіжних службовців фірми повідомляти інформацію про нововведення. Особливо це актуально для компаній, побудованих за «зонтичним» принципом, де периферійні відділи достатньо самостійні й не відчувають себе безпосередньо підпорядкованими працівникам центру.

Організація управління нововведеннями повинна містити конкретні механізми, що допомагають втілювати перспективні ідеї в життя. Одним з таких механізмів є створення банку ідей як складової маркетингової інформаційної системи. Однак ідея — не самоціль, а лише сировина для конкретних виважених маркетингових рішень. Ідеї, накопичені в запаснику даних, перевіряють на сумісність із цілями компанії та здійсненність з погляду наявності ресурсів і можливостей. Без чітко

відпрацьованого механізму відбору фірма може опинитися під лавиною привабливих, але практично мало-придатних ідей.

Керівник з питань нововведень повинен входити до складу підрозділу з міжнародного маркетингу. На думку С. Маджаро, його основні обов'язки є такими:

— робити все необхідне для створення атмосфери творчості та новаторства;

— бути центром збирання ідей і джерелом поширення нововведень у всій організації;

— визначати порядок розгляду ідей відповідно до критеріїв, погоджених з фахівцями з міжнародного маркетингу;

— координувати впровадження ідей, визнаних корисними;

— стежити за результатами впровадження та пропонувати рекомендації з використання нововведень на інших ринках.

Іноді менеджер з нововведень може виконувати ширші функції, втілюючи концепцію новаторства не тільки в маркетингу, а й в інших сферах бізнесу.

Методи генерування ідей у міжнародному маркетингу

Міжнародний маркетинг дуже часто вимагає від людей, які його реалізують, креативності, творчого мислення. Використовують різні методи вироблення творчих ідей, які здатні посприяти завоюванню впевнених позицій на ринку.

Метод групового відбору ідей, або дельфійський метод (від назви давньогрецького міста Дельфи, відомого своїм оракулом), є системою збирання експертних оцінок, їх математичного оброблення та послідовного коректування на основі результатів кожного циклу обробки. По суті, це спроба об'єднати думки експертів з урахуванням повною мірою пропозицій та ідей окремих осіб. Один з алгоритмів реалізації Дельфійського методу є таким:

1) перед групою експертів ставлять чітко сформульоване завдання;

2) кожний учасник записує на окремому аркуші паперу стільки ідей, спрямованих на розв'язання завдання, скільки здатний вигадати;

3) всі записані ідеї озвучують, обговорюють і дають їм групову оцінку шляхом голосування;

4) ідеї, що набрали найбільшу кількість голосів, піддаються подальшому доопрацюванню.

«Мозкова атака» — метод, метою якого є групове генерування якомога більшої кількості «божевільних» ідей у гранично стислий термін. Цей метод культивує мислення, що виходить за межі типових, сталих уявлень. Нестандартному мисленню сприяє практика виникнення ланцюжків вільних асоціацій, коли розмова легко й невимушено переходить від одних ідей до інших, яким би не був між ними зв'язок, що може наштовхнути на досить несподіване розв'язання проблеми.

Успішне застосування методу «мозкової атаки» залежить від виконання таких умов:

1) у засіданні повинні брати участь 6—12 осіб;

2) оптимальна тривалість дискусії — від 15 до 30 хвилин;

3) основним є генерування великої кількості пропозицій, а не їх якість (чим більше ідей, тим вище ймовірність появи гарних ідей);

4) будь-яка критика заборонена, оскільки досвід, логіка, аргументи «проти» сковують фантазію і заважають;

5) вітають комбінування та вдосконалювання ідей;

6) підтримання невимушеної бесіди, що усуває психологічні бар'єри (наприклад, через різницю у ієрархічних рівнях учасників), які заважають комунікації, висуванню нестандартних ідей і побудові асоціацій.

Кожну висунуту в процесі «мозкової атаки» ідею, якою б абсурдною вона спочатку не здавалася, протоколюють та піддають подальшому ретельному розгляду й оцінюванню.

Синектика (грец. *synergos* — поєднання) — метод генерування ідей, метою якого є об'єднання професіоналів у різних галузях знання та практики для розв'язання поставлених завдань.

Запропонував метод синектики американський винахідник і психолог Уільям Гордон (1919—2003).

Члени синектичної групи в ідеалі повинні представляти якнайбільше сфер людської діяльності. Люди, відібрані для цієї мети, повинні мати такі риси: емоційну зрілість, здатність до узагальнень, схильність до ризику, обов'язковість, неупередженість. Схема поведінки членів синектичної групи передбачає, що кожний учасник сприймає нараду як змагання і виносить на обговорення обмірковану заздалегідь ідею у власній інтерпретації. Члени групи можуть її визнати корисною і доцільною або відкинути як неправильну. На відміну від «мозкової атаки», яку найчастіше організують на короткий час, синектика передбачає наявність стабільно діючої групи професіоналів.

Синектиці притаманне авторство ідей та їх критика іншими творцями, але в конструктивній та доброзичливій формі. «Критик» у своєму виступі повинен насамперед відзначити усі переваги обговорюваної ідеї й лише потім зупинитися на недоліках. Часто до складу групи включають авторитетного «креативника» в ролі «третього судді» при зіткненні «непримиренних» творчих позицій, який повинен допомогти учасникам групи «говорити однією мовою», узгоджувати полярні позиції окремих творців, запобігати можливому загостренню відносин між «творцями ідей» та їх «критиками».

Метод «передай далі» побудовано на основі нескладної гри, що допомагає групі подолати бар'єр, який заважає вільним асоціаціям і пошуку спільних рішень. Правила методу дуже прості:

- 1) один з учасників бере аркуш паперу, записує пропозицію на обговорювану тему, передає його наступному;
- 2) наступний учасник рядком нижче записує свою пропозицію на ту саму тему, намагаючись продовжити думку попереднього;

- 3) листок передають по колу доти, доки уява учасників не вичерпається (або ж доки їм не набридне ця гра).

Коли гра захоплює учасників, напрям їх думок часто змінюється несподівано, внаслідок чого у них виникає безліч різноманітних нестандартних ідей.

Сценарний метод є спробою створення найімовірнішої схеми розвитку майбутніх подій, зокрема на міжнародних ринках, і найбільше підходить для генерування ідей нових товарів (автомобіль XXI ст., майбутнє телекомунікаційної техніки тощо). Сценарій пишуть експерт або група експертів з проблеми як прогноз із достатнім рівнем ймовірності, якого досягають за допомогою різних методів екстраполяції. Для фахівця з міжнародного маркетингу такий документ може стати джерелом натхнення в пошуках напряму стратегії розвитку фірми.

Метод змагання команд допомагає значно підвищити інтенсивність процесу творчості, оскільки людський потенціал найповніше розкривається в умовах суперництва. Він полягає в тому, що оголошують конкурс на краще розв'язання завдання для кількох команд (як правило, по 2—7 осіб у кожній). Арбітр або журі, яке складається зі співробітників і керівництва компанії (можливо, і незалежних експертів), визначають команду-переможця, що одержує винагороду. Після цього всі команди об'єднують зусилля з метою вдосконалення пропозиції, що перемогла, та надання їй остаточної форми.

Перейти від суперництва до співробітництва не завжди легко. Щоб перебороти психологічний бар'єр, іноді корисно відкинути (або на час забути) всі висунуті ідеї й запропонувати учасникам розглянути проблему разом. При цьому потрібно дотримуватися простого правила: ніхто з учасників не повинен наполягати на пріоритеті того способу розв'язання завдання, що був розроблений його командою. Це дає змогу поглянути на проблему ширше, всебічно, з огляду як на окремі думки, так і на ідеї групи.

Існують також інші методи, що допомагають генерувати ідеї, збагачувати творчу діяльність компанії, постійно впроваджувати нововведення.

Міжнародні маркетологи та маркетери, які визнають творчий підхід необхідною умовою динамічного та ефективного маркетингу, успішно ним користуються, стимулюючи творчу атмосферу в колективі. Сприятли-

вий для творчості корпоративний дух стає гарантом конкурентоспроможності компанії на глобалізованому і складному світовому ринку.

Запитання. Завдання

1. Вкажіть спільні і відмінні ознаки макропірамідальної й зонтичної організації компанії.
2. У який спосіб можна структурно організувати діяльність служби міжнародного маркетингу?
3. У чому полягає сутність моделі ЕПРГ при стратегічному плануванні міжнародного маркетингу?
4. Охарактеризуйте сутність та призначення контролювання у міжнародному маркетингу.
5. У чому полягають принципи контролювання міжнародного маркетингу?
6. Запропонуйте визначення поняття «творчість».
7. Чому міжнародний маркетинг є творчим видом діяльності?
8. Як можна стимулювати творчий процес у міжнародному маркетингу?
9. Пригадайте конкретні приклади впровадження нововведень у різних елементах комплексу міжнародного маркетингу — товарній, ціновій, збутовій і комунікаційній політиках.
10. Які методи допомагають генерувати нові творчі ідеї в міжнародному маркетингу?

Тестові завдання

1. Оберіть правильне визначення міжнародного маркетингу:
 - а) система розповсюдження товарів, елементами якої є експортери й імпортери;
 - б) наука і вид діяльності, спрямовані на задоволення потреб шляхом обмінів між суб'єктами ринку, розміщеними в різних країнах;
 - в) дисципліна, що вивчає закономірності розвитку міжнародних корпорацій, інтернаціоналізації та глобалізації економіки;
 - г) комерційна діяльність на світовому ринку.

2. Укажіть об'єкт міжнародного маркетингу:
 - а) зарубіжні ринки;
 - б) міжнародні корпорації;
 - в) зовнішні економічні зв'язки;
 - г) міжнародні комерційні угоди.

3. Оберіть визначення предмета міжнародного маркетингу:
 - а) особливості укладання міжнародних комерційних угод;
 - б) структура міжнародних корпорацій;

- в) класифікація зовнішніх економічних зв'язків;
 - г) кон'юнктура зарубіжних ринків.
4. З'ясуйте суб'єкти міжнародного маркетингу:
- а) тільки міжнародні корпорації;
 - б) міжнародні корпорації, експортери й імпортери;
 - в) тільки експортери й імпортери;
 - г) компанії, які працюють лише на внутрішньому ринку країни.
5. Спостереження, опитування та експеримент належать до методів:
- а) опрацювання вторинної маркетингової інформації;
 - б) економіко-математичного прогнозування;
 - в) збирання первинної маркетингової інформації;
 - г) системного підходу.
6. Укажіть основні функції міжнародного маркетингу:
- а) виробнича, розподільча, інформаційна, зворотного зв'язку;
 - б) аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна, управлінська;
 - в) асортиментна, виробнича, комунікаційна, ціноутворювальна, збутова;
 - г) концептуальна, товарна, рекламна, збутова, цінова.
7. Визначте етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу:
- а) внутрішній маркетинг — експортний маркетинг — глобальний маркетинг;
 - б) внутрішній маркетинг — багатонаціональний маркетинг — глобальний маркетинг;
 - в) експортний маркетинг — багатонаціональний маркетинг — глобальний маркетинг;
 - г) експортний маркетинг — глобальний маркетинг.
8. З'ясуйте специфічну особливість міжнародного маркетингу порівняно з внутрішнім маркетингом:
- а) значні обсяги невідомої інформації про маркетингове макросередовище, яку потрібно проаналізувати;
 - б) застосування методу сегментування;
 - в) необхідність урахування запитів споживачів;
 - г) споживач як основа всього.

9. Вкажіть фірму, що виробляє продукцію в якій-небудь країні та продає її за межі цієї країни:
- а) багатонаціональна корпорація;
 - б) імпортер;
 - в) транснаціональна корпорація;
 - г) експортер.
10. Розкрийте сутність системного підходу:
- а) розкриття цілісності об'єкта, виявлення різноманітних типів зв'язків у ньому і зведення їх у єдину теоретичну картину;
 - б) аналіз внутрішньої структури об'єкта за допомогою різноманітних методів;
 - в) розгляд зв'язків об'єкта із зовнішнім середовищем;
 - г) класифікація відомостей про об'єкт.
11. Вкажіть, що є основою методу експертних оцінок:
- а) математичний аналіз статистичних даних;
 - б) математичний аналіз зібраних первинних даних;
 - в) досвід та інтуїція;
 - г) економічне програмування.
12. Визначте кінцевий етап і вищу стадію міжнародного маркетингу:
- а) багатонаціональний маркетинг;
 - б) глобальний маркетинг;
 - в) експортний маркетинг;
 - г) міжнаціональний маркетинг.
13. З'ясуйте, сутність якого методу становить дослідження цілеспрямованого впливу на об'єкт за одночасного контролю сторонніх факторів або цілковитої ізоляції від них:
- а) спостереження;
 - б) опитування;
 - в) телемаркетингу;
 - г) експерименту.
14. Розкрийте природу світового ринку:
- а) ринок продавця;
 - б) ринок покупця;
 - в) ринок посередника;
 - г) ринок міжнародних корпорацій.

15. Знайдіть термін, який позначає сферу міжнародних товарно-грошових відносин, що становить сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу:

- а) міжнародний поділ праці;
- б) міжнародне інвестування;
- в) міжнародна торгівля;
- г) світове господарство.

16. Вкажіть основні елементи політико-правового середовища міжнародного маркетингу:

- а) політичний лад і державна економічна політика;
- б) показники кон'юнктури ринку і тарифне регулювання;
- в) політична стабільність і соціальна стратифікація суспільства;
- г) валютне і митне регулювання.

17. Визначте тенденції сучасної державної економічної політики:

- а) націоналізм і диверсифікованість;
- б) протекціонізм і лібералізація;
- в) конкуренція і спеціалізація;
- г) спеціалізація і кооперування.

18. Дайте визначення державної політики захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції:

- а) протекціонізм;
- б) лібералізація;
- в) диверсифікованість;
- г) націоналізація.

19. Із переліку оберіть тарифні методи регулювання:

- а) технічні бар'єри;
- б) квоти;
- в) ліцензії;
- г) мито.

20. З'ясуйте, як називається регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозволи, які видають державні органи на експорт або імпорт:

- а) квотування;
- б) ліцензування;
- в) комбінування;
- г) технічний бар'єр.

21. Визначте, які елементи належать до соціокультурного середовища міжнародного маркетингу:

- а) соціальна організація і мовне середовище;
- б) тарифне регулювання і валютний контроль;
- в) кон'юнктура ринку і тип країни;
- г) квотування і ліцензування.

22. Вкажіть, які країни зараховують до типу індустріальних з рівнем доходів, вищим за середній:

- а) країни-нафтоекспортери і «багаті острови»;
- б) економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи;
- в) 35 промислово розвинутих країн Північної Америки, Західної Європи, Середземномор'я і Тихоокеанського басейну;
- г) мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я та Північної Африки.

23. Оберіть країни, що розвиваються, з рівнями доходів високим і вище за середній:

- а) країни-нафтоекспортери і «багаті острови»;
- б) економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи;
- в) 35 промислово розвинутих країн Північної Америки, Західної Європи, Середземномор'я і Тихоокеанського басейну;
- г) мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я та Північної Африки.

24. Укажіть країни, що створюють більшу частину світового валового продукту і здійснюють понад 2/3 світового експорту:

- а) нові індустріальні країни;
- б) країни, що розвиваються;
- в) економічно високорозвинуті країни;
- г) країни з перехідною економікою.

25. З'ясуйте, які країни належать до типу нових індустріальних:

- а) Об'єднані Арабські Емірати, Бруней, Лівія;
- б) Греція, Мальта, Кіпр;
- в) Сирія, Йорданія, Ліван;
- г) Мексика, Аргентина, Уругвай.

26. Оберіть правильне визначення квоти:

- а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;

- б) грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту;
- в) документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу.

27. Укажіть правильне визначення поняття «ліцензія»:

- а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
- б) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;
- в) документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г) грошові виплати, спрямовані на підтримку національних виробників і дискримінацію імпорту.

28. З'ясуйте, яка з дефініцій характеризує поняття «мити»:

- а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
- б) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;
- в) документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г) грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту.

29. Укажіть правильне визначення терміна «субсидії експортерам»:

- а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
- б) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;
- в) документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г) грошові виплати, спрямовані на підтримання

національних виробників і дискримінацію імпорту.

30. Визначте, які методи належать до арсеналу прихованого протекціонізму:

- а) митні тарифи;
- б) технічні бар'єри;
- в) демпінгова політика;
- г) торговельні договори.

31. Охарактеризуйте ліцензію на ввезення або вивезення певного товару протягом року без обмеження кількості угод:

- а) разова;
- б) генеральна;
- в) глобальна;
- г) автоматична.

32. Кваліфікуйте ліцензію терміном до одного року на ввезення або вивезення товару, яку видає уряд конкретній фірмі на здійснення однієї зовнішньоторговельної операції:

- а) разова;
- б) генеральна;
- в) глобальна;
- г) автоматична.

33. Укажіть, що належить до фінансових методів торговельної політики:

- а) митні тарифи;
- б) технічні бар'єри;
- в) субсидії експортерам;
- г) торговельні договори.

34. Знайдіть тлумачення поняття «дистанція влади»:

- а) стосується ставлення людей до свого майбутнього і спроб керувати своєю долею;
- б) характеризує бажання людей діяти незалежно або схилитися до групового вибору;
- в) визначає сприйняття рівності між людьми;
- г) стосується переваги, яку люди віддають чоловічим або жіночим цінностям у манері поведінки.

35. Охарактеризуйте поняття «маскулінність»:

- а) стосується ставлення людей до свого майбутнього і спроб керувати своєю долею;
- б) характеризує бажання людей діяти незалежно або схилитися до групового вибору;

- в) визначає сприйняття рівності між людьми;
- г) стосується переваги, яку люди віддають чоловічим або жіночим цінностям у манері поведінки.

36. Укажіть основні детермінанти, які, згідно з теорією конкурентних переваг національних економік, формують конкурентне середовище:

- а) факторні умови, умови попиту, стратегії і структури фірм-конкурентів, споріднені і підтримувальні галузі;
- б) постачальники, клієнти, товари-замінники, потенційні конкуренти;
- в) фактори виробництва, інвестиції, інновації, багатство;
- г) конкурентоспроможність товару, якість товару, якість сервісу, ціна товару.

37. Визначте підґрунтя концепції конкурентоспроможності на рівні країни (за М. Портером):

- а) вкладання інвестицій у виробництво;
- б) розвиток нових галузей;
- в) продуктивність використання ресурсів;
- г) використання наявних факторних умов.

38. Кваліфікуйте галузі, що постачають сировину, напівфабрикати і комплектувальні для виробництва певної галузі:

- а) споріднені;
- б) підтримувальні;
- в) кластерні;
- г) галузі спеціалізації.

39. Оберіть основні показники, за якими споживач, купуючи товар, порівнює його з іншими аналогічними товарами:

- а) ціна товару на ринку і ціна післяпродажного обслуговування товару;
- б) ціна товару і його гарантійне обслуговування;
- в) зовнішній вигляд і ціна товару;
- г) корисний ефект від використання і витрати на придбання та експлуатацію.

40. З'ясуйте тип параметрів, що визначають патентну чистоту виробу і відповідність якісних характеристик товару міжнародним стандартам або національним стандартам зарубіжного ринку:

- а) нормативні;
- б) технічні;

- в) юридичні;
- г) економічні.

41. Укажіть значення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності, за якого товар є конкурентоспроможним:

- а) менше або дорівнює 1;
- б) дорівнює або більше 1;
- в) менше або дорівнює 0;
- г) дорівнює або більше 0.

42. Визначте групи методів конкуренції:

- а) цінова і нецінова конкуренція;
- б) конкуренція на основі якості і на основі попиту;
- в) конкуренція на основі ціни і на основі пропозиції;
- г) конкуренція на основі попиту і на основі пропозиції.

43. Укажіть прізвище автора теорії конкурентних переваг національних економік:

- а) П. Самуельсон;
- б) Ф. Котлер;
- в) М. Портер;
- г) П. Дракер.

44. З'ясуйте дві істотні змінні, які крім детермінант «національного ромба» впливають на економічну ситуацію в країні:

- а) параметри попиту і параметри факторів;
- б) стратегія фірм і галузева структура економіки;
- в) інвестиційний клімат і тарифна політика;
- г) випадкові події і дії уряду.

45. Галузі, де фірми мають спільні види діяльності, не пов'язані з безпосереднім виробництвом, називають:

- а) спорідненими;
- б) підтримувальними;
- в) кластерними;
- г) галузями спеціалізації.

46. Розраховуючи рівень конкурентоспроможності товару за економічними параметрами, використовують такий показник:

- а) ринкову ціну товару;
- б) собівартість товару;

- в) ціну виробництва товару;
- г) ціну споживання товару.

47. Визначте параметри, що відображають властивості товару, необхідні для його успішної реалізації та експлуатації:

- а) нормативні;
- б) технічні;
- в) юридичні;
- г) економічні.

48. Укажіть значення загального показника конкурентоспроможності за економічними параметрами, за яких товар є конкурентоспроможним:

- а) менше або дорівнює 1;
- б) дорівнює або більше 1;
- в) менше або дорівнює 0;
- г) дорівнює або більше 0.

49. Укажіть термін на позначення характеристики товару, що відображає його відмінність від товарів-конкурентів за ступенем відповідності суспільній потребі і витратами на її задоволення:

- а) ефективність;
- б) прибутковість;
- в) конкурентоспроможність;
- г) конкурентна перевага.

50. З'ясуйте ціну споживання:

- а) ціна товару у виробника плюс транспортні витрати;
- б) ціна товару у виробника плюс націнки посередників;
- в) ціна товару на ринку плюс витрати з експлуатації товару;
- г) ціна товару на ринку.

51. Параметри, що відображають обсяг витрат, необхідних для купівлі і використання товару, називають:

- а) нормативними;
- б) технічними;
- в) юридичними;
- г) економічними.

52. Укажіть значення загального показника конкурентоспроможності за нормативними параметрами, за яких товар є конкурентоспроможним:

- а) дорівнює 1;
- б) дорівнює або більше 1;
- в) дорівнює 0;
- г) дорівнює або більше 0.

53. Визначте параметри, на основі яких розраховують інтегральний показник рівня конкурентоспроможності створюваного виробу:

- а) загальні показники за технічними і економічними параметрами;
- б) загальні показники за нормативними, технічними і економічними параметрами;
- в) загальні показники за нормативними, естетичними і технічними параметрами;
- г) загальні показники за нормативними і економічними параметрами.

54. Укажіть прізвище економіста, який запровадив термін «сегментування»:

- а) Ф. Котлер;
- б) М. Портер;
- в) У. Сміт;
- г) П. Дракер.

55. Стратегія сегментування ринку відповідає:

- а) цільовому маркетингу;
- б) масовому маркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) супермаркетингу.

56. З'ясуйте визначальні характеристики потенціалу сегмента ринку:

- а) доступність і географічне розміщення;
- б) конкурентоспроможність і попит;
- в) співвідношення попиту і пропозиції;
- г) місткість і насиченість.

57. Визначте, у чому полягає суть принципу Парето:

- а) 70% споживачів купують 30% товарів певної марки;
- б) 20% споживачів купують 80% товарів певної марки;
- в) 30% споживачів купують 70% товарів певної марки;
- г) 50% споживачів купують 50% товарів певної марки.

58. Укажіть, як називається поділ ринку товарів індивідуального використання на різні географічні одиниці:

- а) сегментування за поведінковими ознаками;
- б) сегментування за соціально-економічними ознаками;
- в) сегментування за географічними ознаками;
- г) сегментування за психографічними ознаками.

59. Поділ ринку товарів виробничого призначення за наявністю специфічних проблем у галузі закупівлі засобів виробництва називається:

- а) сегментування за організаційними ознаками;
- б) сегментування за виробничо-економічними ознаками;
- в) сегментування за географічними ознаками;
- г) сегментування за психографічними ознаками.

60. Визначте початковий етап сегментування ринку:

- а) вибір ознак сегментування ринку;
- б) вибір агрегованого ринку і дослідження структури попиту в ретроспективі;
- в) обрання найсприятливіших сегментів для діяльності фірми;
- г) аналіз переваг і недоліків сегментування.

61. Сегментування ринку має на меті:

- а) забезпечення адресності товару;
- б) виявлення потреб споживачів;
- в) агрегування ринку;
- г) стандартизацію маркетингових заходів.

62. Стратегія агрегування ринку відповідає:

- а) цільовому маркетингу;
- б) масовому маркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) супермаркетингу.

63. Укажіть формулу, за якою розраховують місткість сегмента ринку (де M — місткість ринку, B — виробництво товару всередині ринку, E — вивезення товару (експорт), I — ввезення товару (імпорт), E_H — непряме вивезення, I_H — непряме ввезення, ΔZ — різниця залишків товару на складах):

- а) $M = B - E + I - E_H + I_H - \Delta Z$;
- б) $M = B + E - I + E_H - I_H + \Delta Z$;
- в) $M = B - E - I - E_H - I_H + \Delta Z$;
- г) $M = B + E + I + E_H + I_H - \Delta Z$.

64. Експертні оцінки принципової можливості почати впровадження і просування товарів на певному сегменті ринку, правил торгівлі на ньому і вхідних бар'єрів характеризують: -

- а) потенціал сегмента ринку;
- б) доступність сегмента ринку;
- в) істотність сегмента ринку;
- г) насиченість сегмента ринку.

65. Виокремлення груп споживачів товарів індивідуального використання на підставі спільності соціальної і професійної належності називається:

- а) сегментування за поведінковими ознаками;
- б) сегментування за соціально-економічними ознаками;
- в) сегментування за географічними ознаками;
- г) сегментування за психографічними ознаками.

66. Виокремлення груп споживачів товарів виробничого призначення на підставі спільності особистісних характеристик осіб, що приймають рішення про закупівлю, називається:

- а) сегментування за організаційними ознаками;
- б) сегментування за виробничо-економічними ознаками;
- в) сегментування за географічними ознаками;
- г) сегментування за психографічними ознаками.

67. Визначте кінцевий етап сегментування ринку:

- а) вибір агрегованого ринку і дослідження структури попиту в ретроспективі;
- б) вибір ознак сегментування ринку;
- в) обрання найсприятливіших сегментів для діяльності фірми;
- г) аналіз переваг і недоліків сегментування.

68. Оберіть правильне визначення терміна «сегментування»:

- а) упорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості щодо реалізації конкретних товарів або послуг;
- б) упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринків збуту стосовно певних ознак, унаслідок чого ринок поділяють на однорідні за реакцією на конкретні товари чи послуги частини;

- в) упорядкування товарного асортименту з метою забезпечення товарам конкурентоспроможного становища на ринку;
 - г) упорядкування інформації про товарний асортимент на ринку з метою його оптимізації.
69. Визначте, яка сегментаційна ознака є демографічною:
- а) мотивація покупки;
 - б) кількість членів родини;
 - в) рівень доходів;
 - г) рівень освіти.
70. Укажіть, яка сегментаційна ознака є соціально-економічною:
- а) мотивація покупки;
 - б) кількість членів родини;
 - в) рівень доходів;
 - г) інтенсивність споживання товару.
71. Визначте, яка сегментаційна ознака є поведінковою:
- а) мотивація покупки;
 - б) кількість членів родини;
 - в) рівень доходів;
 - г) рівень освіти.
72. У діяльності компанії «Coca-Cola» довгий час переважав:
- а) цільовий маркетинг;
 - б) масовий маркетинг;
 - в) демаркетинг;
 - г) супермаркетинг.
73. Стратегією розгляду світу як сукупності ринків регіонів, що мають певні подібні характеристики і потребують розроблення організацією окремих планів маркетингу кожен, називається:
- а) етноцентризм;
 - б) поліцентризм;
 - в) регіоноцентризм;
 - г) геоцентризм.
74. Оберіть показник, що відображає перспективи зміни попиту (y %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товар, до загальної кількості споживачів:

- а) потенціал сегмента ринку;
- б) доступність сегмента ринку;
- в) істотність сегмента ринку;
- г) насиченість сегмента ринку.

75. Визначте спосіб виходу на зарубіжні ринки, що обов'язково передбачає інвестування:

- а) прямий експорт;
- б) спільне володіння;
- в) підрядне виробництво;
- г) управлінський контракт.

76. Укажіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, коли керуюча компанія підписує із закордонним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою і маркетинговою діяльністю:

- а) прямий експорт;
- б) спільне володіння;
- в) підрядне виробництво;
- г) управлінський контракт.

77. Спосіб виходу на зарубіжний ринок, коли закордонне підприємство бере на себе обов'язки із виготовлення на власних потужностях продукції, придбання якої гарантує фірма-замовник відповідно до укладеної угоди, називається:

- а) прямий експорт;
- б) спільне володіння;
- в) підрядне виробництво;
- г) управлінський контракт.

78. Укажіть критерій, за яким прямий експорт відрізняється від опосередкованого експорту:

- а) наявність незалежних посередників;
- б) відсутність незалежних посередників;
- в) наявність декількох країн-імпортерів;
- г) відсутність обмежень на вивезення товарів.

79. Міжнародне ліцензування обов'язково передбачає:

- а) передавання права на використання якоїсь ціннісної значущості;
- б) пряме зарубіжне інвестування;
- в) відкриття власної філії за кордоном;
- г) експорт товарів.

80. Укажіть захід, що сприяє створенню позитивного іміджу підприємства у зарубіжній країні-партнері:

- а) прямий експорт товарів;
 - б) передавання нових технологій шляхом ліцензування;
 - в) ввезення продукції в цю країну частинами з метою зниження мита;
 - г) опосередкований експорт товарів.
81. Визначте одну з основних об'єктивних причин виходу компаній на зарубіжні ринки:
- а) повне насичення внутрішнього ринку;
 - б) бажання досягти успіху в новій сфері бізнесу;
 - в) закордонна поїздка керівництва компанії;
 - г) родинні зв'язки керівників компаній за кордоном.
82. З'ясуйте, який спосіб виходу на зарубіжні ринки не передбачає трансферту капіталу:
- а) прямий експорт;
 - б) спільне володіння;
 - в) складальне виробництво;
 - г) пряме інвестування.
83. До прямого експорту належить:
- а) нерегулярний експорт через вітчизняних оптовиків;
 - б) експорт через експортно-імпортну компанію;
 - в) експорт через міжнародну торговельну компанію;
 - г) експорт через торговельну філію за кордоном.
84. Укажіть основні переваги створення складального заводу за кордоном для фірми-засновника:
- а) відсутність інвестицій у виробництво і дешева робоча сила;
 - б) зниження витрат на транспорт і мито;
 - в) створення нових робочих місць у країні, яка приймає;
 - г) передавання нових технологій за кордон.
85. З'ясуйте головні переваги підрядного виробництва для фірми-замовника:
- а) відсутність інвестицій у виробництво і дешева робоча сила;
 - б) зниження витрат на транспорт і мито;
 - в) створення нових робочих місць на зарубіжному ринку;
 - г) передавання нових технологій за кордон.

86. Налагодженню глибоких відносин із державними органами зарубіжного ринку найбільше сприяє:

- а) прямий експорт;
- б) підрядне виробництво;
- в) ліцензування;
- г) повне володіння.

87. Компромісом між прямим експортом із повномасштабним зарубіжним виробництвом є:

- а) складальний завод;
- б) управління за контрактом;
- в) ліцензування;
- г) повне володіння.

88. Франчайзинг — це різновид:

- а) прямого експорту;
- б) підрядного виробництва;
- в) спільного володіння;
- г) ліцензування.

89. Укажіть найпростіший і найменш ризикований спосіб виходу на зовнішній ринок:

- а) експорт;
- б) підрядне виробництво;
- в) ліцензування;
- г) пряме інвестування.

90. Оберіть спосіб виходу на зарубіжні ринки, що не передбачає інвестування:

- а) спільне володіння;
- б) повне володіння;
- в) складальний завод;
- г) ліцензування.

91. Вкажіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, за якого відносини підприємства з державними органами зарубіжної країни зведено до мінімуму:

- а) експорт;
- б) підрядне виробництво;
- в) ліцензування;
- г) повне володіння.

92. Компанія Hilton при організації роботи власних готелів використовує такий спосіб виходу на зарубіжні ринки:

- а) підрядне виробництво;
- б) управлінський контракт;

- в) ліцензування;
- г) пряме інвестування.

93. З'ясуйте, який спосіб виходу на ринок не належить до опосередкованого експорту:

- а) нерегулярний експорт через вітчизняних оптовиків;
- б) експорт через експортно-імпорتنу компанію;
- в) експорт через міжнародну торговельну компанію;
- г) експорт через торговельну філію за кордоном.

94. Укажіть основну перевагу управлінського контракту для фірми-замовника:

- а) відсутність інвестицій у виробництво й використання дешевої робочої сили;
- б) зниження витрат на транспорт і мито;
- в) створення нових робочих місць на зарубіжному ринку;
- г) одержання прибутку за рахунок передавання нових технологій за кордон.

95. Оберіть ланцюжок, який правильно відображає поетапність процесу виходу компанії на зарубіжні ринки:

- а) прямий експорт — опосередкований експорт — виробництво за кордоном;
- б) виробництво за кордоном — прямий експорт — опосередкований експорт;
- в) опосередкований експорт — виробництво за кордоном — прямий експорт;
- г) опосередкований експорт — прямий експорт — виробництво за кордоном.

96. Укажіть типи міжнародних компаній за структурною організацією, згідно з типологією С. Маджаро:

- а) централізований, децентралізований, змішаний;
- б) агломерат, конгломерат, «зонтичний»;
- в) макропіраміда, «зонтичний», інтергломерат;
- г) етноцентричний, поліцентричний, регіоноцентричний.

97. З'ясуйте сутність програми міжнародного маркетингу:

- а) сукупність стратегічного і допоміжних планів маркетингу;
- б) сукупність тактичного і допоміжних планів маркетингу;
- в) сукупність тактичних планів маркетингу;

г) сукупність оперативно-календарного плану і бюджету маркетингу.

98. Укажіть усталену перспективу розроблення стратегічного плану маркетингу:

- а) не менше ніж на 10 років;
- б) не більше ніж на 1 рік;
- в) не більше ніж на 3—5 років;
- г) на 3—5 років і більше.

99. Концепція планування, коли вище керівництво компанії визначає цілі та відповідні їм стратегічні і тактичні плани для підрозділів нижчої ланки, називається:

- а) планування «згори вниз»;
- б) планування «знизу нагору»;
- в) планування «ціль — згори, план — знизу»;
- г) планування «план — згори, ціль — знизу».

100. Стратегія, яка передбачає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визначаються досвідом діяльності організації на ринку внутрішньому та, як правило, копіюються, називається:

- а) етноцентризм;
- б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм;
- г) геоцентризм.

101. Вкажіть, у якому розділі плану маркетингу обов'язково наводять коротке формулювання головних цілей і рекомендацій щодо їх досягнення:

- а) висновок;
- б) вступ;
- в) опис поточної маркетингової ситуації;
- г) контроль за виконанням плану.

102. «У процесі контролю міжнародного маркетингу необхідна інформація повинна надаватися систематично, найбільш повно, наочно й у письмовому вигляді» — це формулювання принципу контролінгу:

- а) руху й гальмування;
- б) своєчасності;
- в) стратегічної свідомості;
- г) документування.

103. Структура міжнародної компанії, основана на визнанні відмінності зарубіжних ринків один від одного і

необхідності провадити роботу з урахуванням місцевої специфіки і достатнім ступенем незалежності, називається:

- а) макропірамідалною;
- б) «зонтичною»;
- в) інтергломератом;
- г) змішаною.

104. Укажіть визначальну особливість макропірамідалної структури міжнародної компанії:

- а) децентралізація управління;
- б) сувора централізація управління;
- в) урахування місцевої специфіки;
- г) досить широкі можливості місцевої влади.

105. Визначте усталену перспективу розроблення тактичного плану маркетингу:

- а) не менш ніж на 5 років;
- б) на 5—10 років;
- в) на рік і менше;
- г) на рік і більше.

106. Концепція планування, коли підрозділи компанії ставлять власні цілі й розробляють відповідні плани, що ґрунтуються на наявних ресурсах і можливостях, називається:

- а) планування «згори вниз»;
- б) планування «знизу нагору»;
- в) планування «ціль — згори, план — знизу»;
- г) планування «план — згори, ціль — знизу».

107. Укажіть стратегію, яка передбачає, що система маркетингу й менеджменту пристосовується до кожного зарубіжного ринку індивідуально:

- а) етноцентризм;
- б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм;
- г) геоцентризм.

108. Виявіть, яка перевага внутрішньої ревізії маркетингу помилкова:

- а) відрізняється швидкістю та оперативністю;
- б) обходиться дешево;
- в) ревізорам-співробітникам організації доступна вся службова інформація, у т. ч. конфіденційного характеру;
- г) внутрішні ревізори можуть найбільш неупереджено та об'єктивно оцінити стан справ.

109. «У процесі контролю міжнародного маркетингу необхідно скоротити до мінімуму часовий лаг, що виникає між появою нового шансу або ризику і відповідною реакцією організації на нього» — це формулювання принципу контролінгу:

- а) руху й гальмування;
- б) своєчасності;
- в) стратегічної свідомості;
- г) документування.

110. Структура міжнародної компанії, що є системою управління, де стратегічні рішення приймаються тільки центром, а на місцях здійснюється оперативна діяльність, називається:

- а) макропірамідальною;
- б) «зонтичною»;
- в) інтергломератом;
- г) змішаною.

111. Укажіть особливість, не властиву «зонтичній» структурі міжнародної компанії:

- а) стратегія диференціації при формуванні комплексу маркетингу;
- б) сувора централізація управління;
- в) урахування місцевої специфіки;
- г) досить широкі можливості місцевих керівників.

112. Визначте початковий етап планування міжнародного маркетингу:

- а) розроблення стратегічного плану;
- б) формулювання довгострокових цілей організації;
- в) формулювання короткострокових цілей організації;
- г) контроль виконання програми міжнародного маркетингу.

113. Концепція планування, коли вище керівництво визначає стратегічні цілі компанії, а окремі підрозділи розробляють плани своєї діяльності для їх досягнення, які затверджує вище керівництво, називається:

- а) планування «згори вниз»;
- б) планування «знизу нагору»;
- в) планування «ціль — згори, план — знизу»;
- г) планування «план — згори, ціль — знизу».

114. Визначте підсумковий етап контролю міжнародного маркетингу:

- а) встановлення досягнутого рівня виконання завдань, поставлених у програмі міжнародного маркетингу;
- б) виявлення відхилень від намічених показників розвитку міжнародного маркетингу;
- в) вироблення рекомендацій для усунення виявлених відхилень або їх пом'якшення;
- г) визначення ступеня допустимості цих відхилень із погляду стратегічних цілей, закладених у програмі міжнародного маркетингу.

115. «У процесі контролю міжнародного маркетингу варто домагатися постійного відновлення всієї маркетингової діяльності організації з використанням новітніх технологій, нестандартних ідей, творчих рішень» — це формулювання принципу контролінгу:

- а) руху й гальмування;
- б) своєчасності;
- в) стратегічної свідомості;
- г) документування.

116. Визначте одну з основних умов створення творчої атмосфери в колективі:

- а) начальник не втручається у творчий процес своїх підлеглих;
- б) начальник стимулює і підтримує ідеї підлеглих;
- в) начальник практично не контролює діяльності своїх підлеглих;
- г) начальник гостро критикує «божевільні», нерéalні ідеї підлеглих.

117. Творчий підхід до маркетингу передбачає, що в ньому все повинне:

- а) мати які-небудь аналоги;
- б) бути єдиним у своєму роді;
- в) підкорятися строгій логіці;
- г) залишатися незмінним.

118. Укажіть, що не належить до необхідних умов впровадження нововведень у міжнародному маркетингу:

- а) потрібна сприятлива для творчості внутріфінрова атмосфера;
- б) налагодження ефективного механізму обміну ідеями;

- в) жорсткий контроль творчого процесу і обмеження його в часі;
- г) розроблення організаційної стратегії керування нововведеннями.

119. Визначте метод генерації нових ідей, у якому преважує кількість пропозицій, а не якість:

- а) дельфійський;
- б) «мозкова атака»;
- в) синектика;
- г) сценарний.

120. Визначте найбільш творчий вид маркетингової діяльності:

- а) ціноутворення;
- б) вибір торговельних посередників;
- в) розроблення реклами;
- г) контроль маркетингу.

Відповіді на тестові завдання

1. б	16. а	31. б	46. г	61. а	76. г	91. а	106. б
2. а	17. б	32. а	47. б	62. б	77. в	92. б	107. б
3. г	18. а	33. в	48. а	63. а	78. б	93. г	108. г
4. б	19. г	34. в	49. в	64. б	79. а	94. г	109. б
5. в	20. б	35. г	50. в	65. б	80. б	95. г	110. а
6. б	21. а	36. а	51. г	66. г	81. а	96. в	111. б
7. в	22. б	37. в	52. а	67. г	82. а	97. а	112. б
8. а	23. а	38. б	53. б	68. б	83. г	98. г	113. в
9. г	24. в	39. г	54. в	69. б	84. б	99. а	114. в
10. а	25. г	40. а	55. а	70. в	85. а	100. а	115. а
11. в	26. г	41. б	56. г	71. а	86. г	101. б	116. б
12. б	27. в	42. а	57. б	72. б	87. а	102. г	117. б
13. г	28. а	43. в	58. в	73. в	88. г	103. б	118. в
14. б	29. г	44. г	59. а	74. г	89. а	104. б	119. б
15. в	30. б	45. а	60. б	75. б	90. г	105. в	120. в

Додаток

Опитувальник для оцінювання рівня сприятливості ринкового середовища

Економічне середовище

1. Який очікуваний темп зростання (падіння) ВВП або промислового виробництва?
2. Яка очікувана динаміка цін?
3. Які зміни в економіці здатні негативно вплинути на розвиток ринку та попит?
4. Чи будуть труднощі з використанням у країні (регіоні) прибутку через неконвертованість валюти й відсутність готівки?
5. Чи може перешкоджати купівлі пропонованого товару недостатній рівень добробуту потенційного покупця? Якщо так, то чи істотною мірою?
6. Якою мірою позначиться на величині прибутку рівень інфляції в країні (регіоні)?
7. Чи існує з боку державних або представницьких органів влади контроль цін на пропоновані товари?
8. Чи суттєво цей контроль вплине на ефективність комерційної діяльності?
9. Чи істотно вплинуть на ефективність комерційної діяльності податки, які доведеться заплатити в процесі реалізації товарів?
10. Чи доцільно використовувати трудові, фінансові й інші ресурси країни (регіону)?

Політико-правове середовище

1. Чи достатньо стабільна політична ситуація в країні (регіоні)?
2. Чи можна очікувати стабілізації політичної ситуації до початку комерційної діяльності?
3. Чи готова фірма піти на ризик збитків через нестабільність політичної ситуації?
4. Чи здійснює країна (регіон) протекціоністські заходи, що унеможливають або обмежують увезення пропонованого продукту?

5. Який закон або правила, здатні вплинути на бізнес, можуть бути прийняті в найближчому майбутньому? Наскільки вони відобразяться на показниках комерційної діяльності?

6. Який закон або які узаконені правила можуть вплинути на процеси продажу, збуту, комунікації?

7. Які фінансові й податкові інструкції можуть вплинути на рентабельність бізнесу?

8. Чи піддається подібна продукція або галузь критиці з боку контактних аудиторій споживачів?

9. Чи не суперечить продукція законодавству з погляду безпеки і завдання збитків довіллю та споживачам? Чи можливо доопрацювати продукт відповідно до законодавства?

10. Чи не заборонено ввезення товару митними законами?

11. Чи необхідно адаптувати продукт до стандартів та норм країни (регіону) у таких аспектах: система вимірювань; розміри; вміст токсичних елементів; спеціальні вимоги до конструкції і параметрів; розміри, дизайн, маркування та інші особливості пакування?

Соціокультурне середовище

1. Які соціально-демографічні тенденції можуть вплинути на бізнес?

2. Які зміни в позиції покупців можуть вплинути на попит?

3. На які особливості культурного середовища необхідно зважати, адаптуючи продукти до запитів конкретних ринків?

4. На які особливості культурного середовища необхідно звернути увагу під час ділових переговорів?

Термінологічний словник

Агрегування (лат. *aggregare* — присєднувати) ринку — розуміння ринку як однорідного середовища та ігнорування відмінностей між його елементами, стандартизування маркетингових заходів — дія протилежна сегментуванню.

Антидемпінгова політика — протидія надходженню товарів за занадто низькими (демпінговими) цінами із зарубіжного ринку шляхом проведення антидемпінгових розслідувань щодо імпорту та введення антидемпінгових заходів.

Валютний контроль — інструменти державної економічної політики, за допомогою яких регулюють обсяги ввезеної й вивезеної іноземної валюти та її обмінний курс стосовно місцевої грошової одиниці та інших валют.

Вміст місцевих компонентів — метод прихованого протекціонізму у вигляді законодавчо встановленої частки вмісту в кінцевому продукті компонентів вітчизняного виробництва, якщо продукт призначений для продажу на внутрішньому ринку (звичайно використовують країни, що розвиваються, у межах політики імпортозаміщення).

Вторинна інформація — інформація, що представляє собою дані, уже зібрані раніше для інших цілей, отримана в результаті проведення так званих кабінетних маркетингових досліджень.

Дельфійський метод (від назви давньогрецького міста Дельфи, відомого своїм оракулом) — система збору експертних оцінок, їх математичного оброблення й послідовного коректування на основі результатів кожного циклу оброблення.

Демпінг (англ. *dumping*, букв. — скидання) — просування товарів на зовнішній ринок за рахунок зниження експортних цін нижче нормального рівня, що існує на зарубіжному ринку.

Державні закупівлі — метод прихованого протекціонізму у вигляді обов'язкової вимоги до державних органів і підприємств купувати певні товари тільки в національних фірм, навіть якщо вони дорожчі за імпортні.

Диференційований (лат. *differentia* — відмінність) маркетинг — стратегія охоплення ринку, за якої фірма виходить на всі сегменти ринку, розробляючи для кожного з них індивідуальний комплекс маркетингу з урахуванням розбіжностей у потребах клієнтів і умовах збуту.

Економіко-математичні методи опрацювання маркетингової інформації — комплекс методів, що поєднує методи економічної статистики, економічного програмування, прийняття оптимальних рішень, економічної кібернетики та ін.

Економічні параметри — параметри, що відображають розмір витрат, необхідних для покупки й використання товару.

Експорт (англ. *exporto* — випускаю, вивожу) — вихід на зовнішній ринок з товарами або послугами, повністю виробленими або виконаними всередині країни.

Експортне кредитування — фінансовий метод торговельної політики у вигляді кредитування державою національних експортерів та іноземних імпортерів.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) — концепція, що відображає зміни в збуті товару, одержанні прибутку та стратегії маркетингу з моменту створення цього товару до моменту його зникнення з ринку.

Зовнішня торгівля — сектор економіки держави, що займається реалізацією частини валового національного продукту на зарубіжних ринках.

Індекс економічної свободи — показник, який щодо більшості країн щорічно з 1995 р. обчислює американська неурядова організація «Герітидж Фаундейшн» (Heritage Foundation) на основі оцінювання експертами 10 показників, що вимірюються за шкалою від 0 до 100, причому показник 100 відповідає максимальній свободі.

Індекс Херфіндаля—Хіршмана (індекс монополізації I_M) — показник використовуваний для розрахунку ступеня монополізації ринку, що дорівнює сумі квадратів часток ринку всіх присутніх на ньому фірм:

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

де d_i — частка i -ї фірми на ринку (у %), n — загальна кількість фірм на ринку.

Інтернаціональна вартість — суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару за середньосвітових умов виробництва й середньосвітового рівня продуктивності праці.

Канал розподілу — сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товару зід виробника до споживача.

Квота (лат. *quot* — скільки) — обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або сумою на певний проміжок часу; виокремлюють квоти глобальні (незалежно від країни) та індивідуальні (для кожної конкретної країни — експортера або імпортера).

Коефіцієнт цінової еластичності попиту на зарубіжному ринку (аналогічно обчислюють еластичність попиту товару на імпорт і пропо-

зиції на експорт) — показник, що відображає ступінь чутливості покупців до зміни ціни товару, тобто результат ділення відносної величини зміни попиту на відносну величину зміни ціни:

$$K_e = \frac{(Q_2 - Q_1) : (Q_1 + Q_2)}{(P_2 - P_1) : (P_1 + P_2)},$$

де Q_1 і Q_2 — попит на товар відповідно за ціни P_1 і P_2 . Якщо $|K_e| < 1$, то попит нееластичний (зміна цін випереджає зміну попиту), якщо $|K_e| > 1$, то попит еластичний (зміна попиту випереджає зміну цін).

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання) — система формування попиту й стимулювання збуту товарів або послуг, спрямована на їх просування на ринку.

Конкурентоспроможність — характеристика товару, що відображає його відмінність від товарів-конкурентів за ступенем відповідності суспільній потребі і витратами на її задоволення, і здатна вплинути на підвищення його продажів.

Конкурентоспроможність національної економіки — сукупність економічних, науково-технічних, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей країни, що реалізуються в конкретних товарах і послугах, які успішно конкурують з товарами і послугами зарубіжних виробників на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Контролінг — систематичне оцінювання всіх складових діяльності організації загалом, її підрозділів, керівництва й персоналу з погляду своєчасного та якісного виконання запланованих показників, виявлення відхилень від плану та прийняття невідкладних рішень з метою досягнення стратегічних цілей, незважаючи на зміни господарської ситуації.

Контролювання міжнародного маркетингу — процес постійного, систематичного, неупередженого перевіряння та оцінювання результативності міжнародної маркетингової діяльності з метою її удосконалення.

Концентрований маркетинг — стратегія охоплення ринку, коли фірма вибирає один або невелику кількість сегментів ринку й концентрує на них свої зусилля з розроблення єдиного комплексу маркетингу.

Країна — історично сформоване незалежне або самоврядне об'єднання людей на певній території, визнане юридично та фактично суб'єктом міжнародного права.

Ліцензування (лат. *licentia* — свобода, право) — регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозволи (ліцензії), що видаються державними органами на експорт або імпорт товарів у встановлених кількостях за певний проміжок часу.

Маркетинг (англ. *market* — ринок) — система теоретичних, методологічних і практичних знань, які використовуються в діяльності, призначеній для оптимального задоволення споживчого попиту шляхом обміну.

Маркетингова інформаційна система (інформаційна система маркетингу) — сукупність персоналу, обладнання, процедур і мето-

дичних прийомів, які призначені для оброблення, аналізу й розповсюдження в потрібний час достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова служба — координуючий, плануючий і контролюючий орган виробничо-збутового управління, побудований на принципах маркетингу.

Маркетингові дослідження — систематичне збирання, узагальнення й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності, які є набором операцій, що пов'язують за допомогою інформації маркетологів з ринками, щоб сприяти прийняттю адекватних маркетингових рішень.

Масова комунікація — систематичне поширення повідомлень (через друковані, аудіо- і відеоканали передавання інформації) серед великих розосереджених аудиторій з метою інформування або ідеологічного впливу на них.

Метод експерименту — дослідження цілеспрямованого впливу на об'єкт за умов одночасного контролю сторонніх факторів або повної ізоляції від них з метою визначення ступеня значущості певних причинно-наслідкових зв'язків.

Методи експертних оцінок — евристичні (неформальні) методи, що ґрунтуються на досвіді та інтуїції, порядок проведення яких часто регламентується традицією (наради, експертизи, дегустації тощо).

Метод опитування — усне або письмове звернення до суб'єктів ринку з питаннями, які стосуються проблеми дослідження (форми — анкетування, інтерв'ювання).

Метод спостереження — вивчення поведінки об'єкта дослідження в реальній обстановці (наприклад, спостереження за покупцями й продавцями на ринку, відвідувачами виставок і ярмарків тощо).

Митний тариф — зведення ставок мит, що застосовуються до товарів, які переміщуються через митний кордон, систематизоване відповідно до товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності.

Мито — обов'язковий платіж, що стягується митними органами під час перетинання товаром кордону країни і є умовою експорту або імпорту (може бути експортним, імпортним та транзитним).

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

Міжнародна комунікаційна політика — визначення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей організації та інших умов таких методів формування попиту та стимулювання збуту, які повинні забезпечити запланований обсяг прибутку й розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань.

Міжнародна рекламна кампанія — комплекс рекламних заходів, здійснюваних за межами країни рекламодавця.

Міжнародна товарна політика — визначення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей організації та інших умов характе-

ристик товару та товарної стратегії, здатних забезпечити планований обсяг прибутку та розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань.

Міжнародна торгівля — сфера міжнародних товарно-грошових відносин, що втілює сукупність процесів, пов'язаних із зовнішньою торгівлею всіх країн світу.

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

Міжнародне ліцензування — спосіб виходу на зовнішній ринок, який полягає в тому, що ліцензіар укладає угоду з ліцензіатом на зарубіжному ринку, пропонуючи права на використання інтелектуальної власності — технології, товарного знака (марки), патенту, торговельного секрету тощо в обмін на гонорар, ліцензійний платіж або участь у розподілі прибутку.

Міжнародний маркетинг — прикладна наука, навчальна дисципліна, концепція міжнародного бізнесу та практичний вид діяльності, спрямовані на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції за допомогою матеріальних (матеріальні цінності) і нематеріальних (послуги, ноу-хау) обмінів між суб'єктами ринку, що перебувають у різних країнах.

Міжнародні маркетингові дослідження — систематичне збирання, узагальнення та аналіз даних з різних аспектів міжнародної маркетингової діяльності.

Місткість ринку — обсяг реалізованих на ринку товарів або наданих послуг у фізичних або грошових одиницях за певний час (як правило, протягом року).

Насиченість ринку (H_p) — показник, що відображає перспективи зміни збуту (y %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товар (Π_{τ}), до загальної кількості споживачів, що його потребують (Π):

$$H_p = \frac{\Pi_{\tau}}{\Pi} \cdot 100\%.$$

Національний режим — умови економічних відносин між державами, за яких одна держава надає іноземним фізичним і юридичним особам режим, не менш сприятливий, ніж для своїх юридичних і фізичних осіб.

Недиференційований маркетинг — стратегія охоплення ринку, коли фірма вважає ринок однорідним з погляду збуту продукції й виходить на всі сегменти відразу зі стандартним комплексом маркетингу.

Нетарифні кількісні методи регулювання економіки (квотування й ліцензування) — адміністративна форма нетарифного державного регулювання торговельного обороту, що визначає кількість і номенклатуру товарів, дозволених до експорту або імпорту.

Новаторство — практичне застосування нововведень із метою виконання поставлених завдань кращими, ніж у конкурентів, способами.

Нормативні параметри — параметри, що визначають патентну чистоту виробу й відповідність якісних характеристик товару міжнародним або національним стандартам зарубіжного ринку.

Організація, що діє у ринковій ніші — підприємство, що обслуговує невеликі ринкові сегменти, які організації-конкуренти не взяли до уваги.

Організування маркетингової діяльності підприємства — процес адаптування організаційних структур відповідно до обраної міжнародної стратегії з метою ефективної реалізації міжнародного комплексу маркетингу, а також координації в питаннях кадрового та матеріально-технічного забезпечення.

Паблік рілейшнз (англ. *public — публічний і relation — зв'язок*) — система методів формування й підтримки громадської думки про товари, послуги, ідеї, організації і окремих осіб.

Первинна маркетингова інформація — інформація, отримана в результаті проведених спеціально для розв'язання конкретної маркетингової проблеми польових (позакабінетних) маркетингових досліджень.

Підрядне виробництво — спосіб виходу на зовнішній ринок, який полягає в тому, що зарубіжне підприємство бере на себе зобов'язання виготовляти на власних потужностях продукцію, придбання якої гарантується іноземною фірмою-замовником відповідно до укладеного договору.

Підтримуючі галузі — галузі, які постачають сировину, напівфабрикати і комплектуючі.

Планування міжнародного маркетингу — логічна послідовність дій, спрямованих на визначення цілей міжнародного маркетингу та засобів їх досягнення, виходячи з оптимального використання наявних в організації ресурсів.

Повне володіння — спосіб виходу на зовнішній ринок, за якого фірма самостійно вкладає кошти у виробництво в іншій країні шляхом купівлі існуючих підприємств або створення нових філій та дочірніх компаній.

Повномасштабне виробництво — перенесення за кордон (у філії або дочірні компанії цієї фірми) всіх необхідних етапів виробничого циклу з метою одержання готових виробів.

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

Потенційні конкуренти — давно існуючі підприємства, які розширюють асортимент або застосовують нову технологію, займаються вдосконаленням продукту для того, щоб краще задовольняти потреби покупців і в результаті стати прямими конкурентами; нові фірми, що тільки вступають у конкурентну боротьбу.

Прямі конкуренти — суб'єкти підприємництва, які задовольняють ту саму потребу, а також пропонують на ринок товари-замінники.

Ранжування (франц. *ranker — ставити в ряд*) зарубіжних ринків — впорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості для реалізації конкретних товарів і послуг.

Режим найбільшого сприяння — умови економічних відносин між державами, за яких договірні сторони надають один одному усі права, переваги й пільги, якими користується або буде користуватися будь-яка третя держава.

Реклама — будь-яка оплачена знеособлена форма представлення інформації з метою просування товарів, послуг, ідей, організацій і окремих осіб.

Ринковий лідер — підприємство з найбільшою ринковою часткою в галузі, що є лідером у галузі цінової політики, інновацій і впровадження нової продукції, використання різноманітних систем руху товарів, оптимізації витрат на маркетинг.

Ринковий послідовник — підприємство в галузі, що проводить політику слідування за ринковими лідерами й воліє зберігати свою ринкову частку, не приймаючи ризикованих рішень.

Ринковий претендент — підприємство в галузі, що бореться за збільшення своєї ринкової частки й входження в число ринкових лідерів.

Світова ціна — грошове втілення інтернаціональної вартості реалізованого на світовому ринку товару.

Сегментування (лат. *segmentum* — відрізок) ринку — процес упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринку відносно певних ознак, у результаті чого ринок поділяють на частини (сегменти), кожну з яких вважають однорідною за характером реакції на товар або послугу, що вимагає застосування певного інструментарію маркетингу.

Синектика (грец. *συν* — разом, поєднання) — метод генерування ідей, метою якого є об'єднання професіоналів у різних галузях знання та практики для розв'язання поставлених завдань.

Системний підхід — напрям методології наукового пізнання й соціальної практики, в основі якого лежить розгляд об'єктів як систем; орієнтує дослідження на розкриття цілісності об'єкта, на виявлення різноманітних типів зв'язків у ньому та зведення їх у єдину теоретичну картину.

Складальне виробництво — перенесення за кордон фінальних (як правило, трудомістких) стадій виробничого циклу.

Соціально-економічний тип країни — належність країни до групи країн, подібних з нею за системою критеріїв соціально-економічного розвитку, що включає показники валового національного доходу (ВНД), галузеву структуру національної економіки, структуру експорту й імпорту, рівень і якість життя населення, структуру зайнятості та низку інших.

Спільне володіння — спосіб виходу на зовнішній ринок, що полягає в об'єднанні зусиль зарубіжних і місцевих інвесторів з метою створення комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно.

Споріднені галузі — галузі, в яких у фірм є спільні види діяльності, не пов'язані з безпосереднім виробництвом (канали збуту, розвиток технології тощо).

Стимулювання збуту — складова комплексу маркетингових комунікацій, сукупність методів додаткового стимулювання, спрямованих на споживачів, торгових посередників і торговий персонал з метою отримання відповідної реакції, що піддається вимірюванню у момент купівлі (знижки ціни, подарунки, призи, лотереї, ігри).

Стратегія ціноутворення — планований спосіб зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає меті підприємства.

Субсидії (лат. *subsidium* — *допомога*) експортерам — фінансовий метод торговельної політики у вигляді державних грошових виплат, спрямованих на підтримку національних виробників і дискримінацію імпорту.

Технічні бар'єри — метод прихованого протекціонізму у вигляді національних технічних, адміністративних та інших норм і правил, побудованих так, щоб перешкоджати ввозу товарів із-за кордону (вимоги дотримання національних стандартів, одержання сертифікатів якості імпортованої продукції, специфічного пакування й маркування товарів, дотримання певних санітарно-гігієнічних норм та інші ускладнення митних формальностей).

Технічні параметри — параметри, що відображають властивості товару, необхідні для його успішної реалізації та експлуатації; до технічних параметрів належать: конструктивні, ергономічні, естетичні.

Товарна стратегія — розроблення напрямів оптимізації товарної номенклатури й визначення асортименту товарів, здатного забезпечити ефективність діяльності підприємства загалом.

Торговельний договір — різновид міждержавних договорів, що встановлює принципи й режими двосторонньої торгівлі.

Управлінський контракт — спосіб виходу на зовнішній ринок, який полягає в тому, що керуюча компанія підписує із зарубіжним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою й маркетинговою діяльністю.

Факторні умови — конкретні фактори (природні ресурси, робоча сила, капітал, інформація тощо), які необхідні для успішної конкуренції в галузі.

Франчайзинг — особлива форма ліцензування, що передбачає передавання франчайзером (власником) франчайзі (представнику) відомої торгової марки, а разом з нею — технологій, які отримали визнання, і обладнання, а також надання можливості навчати персонал і одержувати необхідні консультації.

Література

- Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. — М.: Международные отношения, 1984. — 224 с.
- Азарян Е. М. Международный маркетинг: Уч.-практ. пособие. — К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. — 200 с.
- Алексунин В. А. Международный маркетинг: Уч. пособие. — М.: Изд. дом «Дашков и К», 2000. — 160 с.
- Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ГНОМ-ПРЕСС, 1997. — 256 с.
- Андреева О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Уч. пособие. — М.: Издательская группа ИНФРА-М — НОРМА, 1997. — 224 с.
- Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг: Учебник для вузов. — СПб. и др.: Питер, 2001. — 509 с.
- Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 860 с.
- Буров А. С. Международный маркетинг: Уч. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Коммерция» и «Маркетинг». — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. — 283 с.
- Внешнеторговые сделки / Сост. И. С. Гринько. — Сумы: Фирма «Реал», 1994. — 464 с.
- Гладкий Ю. Н., Чистобаев А. И. Основы региональной политики: Учебник. — СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 1998. — 659 с.
- Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. — 148 с.
- Голиков А. П., Черномаз П. А. Международные экономические термины: Словарь-справочник — Х.: ХНУ им. В. Н. Каразина, 2007. — 332 с.
- Голиков А. П., Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Вступ до економічної і соціальної географії: Підручник. — К.: Либідь, 1996. — 320 с.

- Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
- Грицак Ю. П. Социально-экономические типы стран: Пособие для студентов и учителей. — Х., 1998. — 72 с.
- Гриценко А., Пашков М. Украина на мировых рынках: добро пожаловать или... // Зеркало недели. — 2000. — № 25. — 24 июня.
- Гужва В. М., Постевой А. Г. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999. — 164 с.
- Данько Т. В. Вступ до міжнародного маркетингу: базові поняття та концепції: Текст лекцій з дисципліни «Міжнародний маркетинг». — Х.: НТУ «ХПІ», 2002. — 40 с.
- Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. — 464 с.
- Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга. — Донецк: Сталкер, 1998. — 432 с.
- Економіка зарубіжних країн: Навч. посіб. / А. П. Голіков, О. Г. Дейнека, Л. О. Позднякова, П. О. Черномаз. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 464 с.
- Економічна і соціальна географія світу: Навч. посіб. / О. і. Шаблій, С. П. Кузик, М. М. Книш та ін.; за ред. С. П. Кузика. — 2-ге вид., зі змінами. — Львів: Світ, 2005. — 672 с.
- Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Международные отношения, 1991. — 416 с.
- Исследования структуры американской экономики: теоретический и эмпирический анализ по схеме затраты—выпуск: Пер. с англ. / В. Леонтьев и др. — М.: Госстатиздат, 1958. — 640 с.
- Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. — К.: Знання, 2007. — 446 с.
- Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб.: — 2-ге вид., перероб. — К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004. — 152 с.
- Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США. — М.: Экономика, 1981. — 160 с.
- Киреев А. П. Международная экономика: В 2-х ч.: Уч. пособие для вузов. — М.: Международные отношения, 1997. — Ч. I. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. — 416 с.
- Кисиль Н. Б., Черномаз П. А. Международный маркетинг в Украине: условия эффективного развития // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина: Экономическая серия. — 2005. — № 650. — С. 117—119.
- Классика маркетинга: Сб. работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб.: Питер, 2001. — 746 с.
- Колосовский Н. Н. Основы экономического районирования. — М.: Госполитиздат, 1958. — 200 с.
- Коноплев В. Т. Международный маркетинг. — Донецк: Юго-Восток, 1998. — 319 с.
- Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. — 272 с.

- Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. — СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. — 190 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Ростинтэр, 1996. — 704 с.
- Латова Н. В. Этнометрические измерения: теория и практика // <http://www.ethnometr.narod.ru/stat.html>
- Линдерт П. Экономика мирохозяйственных связей. — М.: Прогресс, 1992. — 520 с.
- Лисица Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг: Уч. пособие / Харьковский гос. эконом. ун-т. — Х.: ИД «Инжэк», 2006. — 176 с.
- Маджаро С. Международный маркетинг: Сокр. пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1979. — 264 с.
- Мазаракі А. А., Чаюн Т. І., Мельник Т. М. Міжнародний маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. / Київський держ. торг.-економ. ун-т. — К., 2000. — 306 с.
- Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. — М.: Внешторгиздат, 1989. — 152 с.
- Маркетинг: Сборник: Пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Д. И. Костюхина. — М.: Прогресс, 1974. — 448 с.
- Международный маркетинг: Уч. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. Г. Каменева и др.; Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. — М.: Юнити-Дана, 1999. — 199 с.
- Мировое хозяйство и международные экономические отношения: Уч. пособие / Под ред. А. П. Голикова и др. — Симф.: Сонат, 2003. — 432 с.
- Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Уч. пособие. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 320 с.
- Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — К.: Либра, 1994. — 190 с.
- Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 176 с.
- Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 2005. — 990 с.
- Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и др. — 2-е изд., европ. — К.: Вильямс, 1999. — 1056 с.
- Парсяк В. Н., Рогов Г. К. Маркетинговые исследования. — 2-е изд., дораб. — К.: Наукова думка, 2000. — 174 с.
- Перцовский Н. И., Спиридонов И. А., Барсукова С. В. Международный маркетинг: Уч. пособие для студ., обуч. по экон. спец. и направлениям / Под ред. Н. И. Перцовского. — М.: Высшая школа, 2001. — 239 с.
- Пілюшенко В. Л., Смерічевський С. Ф., Борзенков С. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. — Донецьк: ВІК, 2004. — 235 с.
- Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999. — 328 с.
- Полпер К. Р. Открытое общество и его враги / Пер. с англ.: В 2-х т. — М.: Феникс, Междунар. фонд «Культурная инициатива», 1992. — Т. 1. — 448 с.; Т. 2. — 528 с.
- Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 452 с.
- Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.

- Прауде В. Р.** Маркетинг: Актуальные вопросы теории и практики. — Рига: Авотс, 1991. — 348 с.
- Прокушев Е. Ф.** Внешнеэкономическая деятельность: Уч.-практ. пособие. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. — 208 с.
- PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика:** Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. — 493 с.
- Регіональна економіка та природокористування:** Навч. посіб. / А. П. Голюков, О. Г. Дейнека, Л. О. Позднякова, П. О. Черномаз / За ред. А. П. Голюкова. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 352 с.
- Ромат Е. В.** Реклама в системе маркетинга. — К.: НВФ «Студцентр», 1995. — 229 с.
- Самые успешные PR-компании в мировой практике:** Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. — 310 с.
- Соколенко С. И.** Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины. — К.: Логос, 1998. — 568 с.
- Соколенко С. И.** Современные мировые рынки и Украина. — К.: Демос, 1995. — 354 с.
- Социально-экономическая география зарубежного мира /** Под ред. В. В. Вольского. — М.: КРОН-ПРЕСС, 1998. — 592 с.
- Страны мира:** Универсальный справочник. — М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. — 1024 с.
- Сухарев В. А., Сухарев М. В.** Психология народов и наций. — Донецк: Сталкер, 1997. — 400 с.
- Территориально-производственные комплексы: предплановые исследования /** Под ред. М. К. Бандмана. — Новосибирск: Наука, 1988. — 269 с.
- Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть /** А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, А. С. Гальчинський та ін. — К.: Либідь, 2002. — 470 с.
- Уткин Э. А.** Банковский маркетинг. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 1995. — 301 с.
- Хайем А.** Маркетинг для «чайников»: Пер. с англ. — К.: Диалектика, 1998. — 336 с.
- Холленсен С.** Глобальный маркетинг: Пер. с англ. — Минск: ООО «Новое знание», 2004. — 832с.
- Циганкова Т. М.** Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2005. — 236 с.
- Циганкова Т. М.** Управління міжнародним маркетингом: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2001. — 132 с.
- Циганкова Т. М.** Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.
- Черенков В.** Международный маркетинг: Уч. пособие. — СПб.: Знание, 1998. — 400 с.
- Черномаз П.** Маркетинговая география // Бизнес Информ. — 1997. — № 23. — С. 68—71; № 24. — С. 69—73.
- Шляков В. Ю.** Украинская Ассоциация Маркетинга — новый субъект маркетинговой деятельности в Украине // Маркетинг и Реклама. — 1997. — № 5—6. — С. 4—6.
- Эванс Дж. Р., Берман Б.** Маркетинг: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1993. — 335 с.

4-49

Черномаз П. О.

Міжнародний маркетинг : навч. посіб. /
П. О. Черномаз. — К. : Академвидав, 2010. 272 с.
(Серія «Альма-матер»).

ISBN 978-966-8226-89-2

ISBN 978-966-8226-91-5

Одна із ключових передумов стабільності і розвитку бізнесу — освоєння нових ринків, у тому числі зарубіжних, що зобов'язує до пізнання і врахування у діловій поведінці їх політичної, економічної, соціально-культурної специфіки, особливостей конкуренції в кожній країні. А вміння фахівців кваліфіковано досліджувати міжнародне ділове середовище, цілючі ринки, обирати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику є важливою умовою успішної зовнішньоекономічної діяльності.

УДК 339.9.138

ББК 65.9(2)32

Навчальне видання

Серія «Альма-матер»
Засновано в 1999 році

ЧЕРНОМАЗ Павло Олексійович

Міжнародний маркетинг

Навчальний посібник

Спільний проект із ВЦ «Академія»

Редактор Г. Т. Сенькович
Коректор В. П. Мусійченко
Комп'ютерна верстка С. В. Гусєва

Підписано до друку 28.12.2009.
Формат 84×108/32. Папір офс. № 1.
Гарнітура Шкільна. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 14,28.
Обл.-вид. арк. 14,22. Зам. 9-737.

«Академвидав»
04119, м. Київ-119, а/с 37.
Тел./факс: (044) 483-19-24; 456-84-63.
E-mail: academvidav@svitonline.com
Свідоцтво: серія ДК № 1006 від 08.08.2002 р.

Видруковано у ВАТ «Поліграфкнига»
корпоративне підприємство ДАК «Укрвидавполіграфія»
03057, м. Київ, вул. Довженка, 3
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготовників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 3089 від 23.01.2008 р.



Черномаз Павло Олексійович

Народився у 1973 р. в м. Харків. Закінчив Харківський державний університет. Під час навчання в аспірантурі зосередився на розробленні теоретичних основ маркетингової географії. Кандидат географічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин

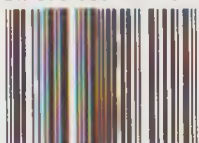
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, де працює з 1998 р. Член спеціалізованої вченої ради із захисту дисертацій на здобуття ступеня кандидата географічних наук Харківського національного університету. Автор і співавтор 70 наукових і науково-методичних публікацій, п'ять із яких — навчальні посібники: «Міжнародний маркетинг» (2000), «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» (2003), «Міжнародні економічні терміни» (2007), «Економіка зарубіжних країн» (2008), «Регіональна економіка та природокористування» (2009), а також співавтор концепції створення євро регіону «Слобожанщина». Коло наукових інтересів: міжнародні відносини, міжнародний маркетинг, маркетингова географія, регіоналістика, транскордонне співробітництво.

альма-матер



«Академвидав»

ISBN 978-966-8226-91-5



9 789668 226915 >

Дізнайтеся про нас більше

«Академвидав»
04119, Київ-119, а/с 37

Тел./факси:
редакція
483 1924
відділ збуту
456 8463

E-mail:
academvidav@svitonline.com

Web-сайт:
www.academia-pc.com.ua