

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Беззубченко О.А.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

навчальний посібник

Маріуполь 2019

навчальний посібник

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Рекомендовано як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів

Одна із провідних передумов стабільного та ефективного розвитку бізнесу — опанування нових ринків, а в умовах глобалізації світового господарства, численних зарубіжних, що вимагає дослідження і врахування у діловій поведінці їх політичної, економічної, соціально-культурної специфіки, особливостей конкуренції в кожній країні. Для сучасних фахівців набуття компетентностей щодо дослідження міжнародного ділового середовища, цільових ринків, вибору ефективної товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики компанії є важливою умовою успішної професійної діяльності. У пропонованому навчальному посібнику в певній логічній послідовності розглянуто основні теоретичні та практичні питання, обумовлені практичною реалізацією міжнародного маркетингу.

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор І.В. Хаджинов;

доктор економічних наук, професор В.В. Гончар.

**Рекомендовано до друку Вченою радою
Маріупольського державного університету**

Протокол №11 від 27.06.2019

© Беззубченко О.А., 2019 рік

© МДУ, 2019 рік

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	3
 ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	
ТЕМА 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд.....	5
ТЕМА 2. Міжнародне середовище: економічний аспект.....	15
ТЕМА 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу...	25
ТЕМА 4. Міжнародне політико-правове середовище.....	38
 ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	
ТЕМА 5. Міжнародні маркетингові дослідження.....	48
ТЕМА 6. Сегментація світового ринку.....	58
ТЕМА 7. Вибір зарубіжного ринку.....	66
ТЕМА 8. Моделі виходу фірми на зарубіжні ринки.....	74
 ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС	
ТЕМА 9. Товарна політика на зовнішніх ринках.....	85
ТЕМА 10. Міжнародні канали розподілу.....	99
ТЕМА 11. Міжнародні маркетингові комунікації.....	115
ТЕМА 12. Цінова політика в міжнародному маркетингу.....	133
 ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ (КЕЙСИ).....	145
 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....	154
 ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	165
 ЛІТЕРАТУРА.....	173

ПЕРЕДМОВА

Характерним процесом в сучасному світовому суспільстві є розвиток міжнародних економічних відносин, насамперед, на основі міжнародного розподілу праці. Кожна країна разом із внутрішньої торгівлею націлена на реалізацію зовнішньоторговельної діяльності. Для того щоб країна отримала міжнародне визнання, зайняла вигідну позицію на міжнародному ринку, необхідно активно конкурувати з іншими країнами при створенні та пропозиції ринкові конкурентоздатної продукції та послуг.

Успішне рішення цієї задачі можливо тільки при використанні методів міжнародного маркетингу – комплексної системи організації виробництва та збуту товарної продукції та послуг, що орієнтована на задоволення потреб, смаків, звичок конкретних зарубіжних клієнтів на основі дослідження та прогнозування міжнародного ринку.

Міжнародний маркетинг є відповідною реакцією комерційної сфери на такі процеси як ріст та розширення партнерських взаємовідносин на міжнародному ринку, збільшення виробничих можливостей, швидке оновлювання товарного асортименту, часті зміни характеру та структури ринкового попиту, його кон'юнктурні коливання, загострення конкуренції, збільшення об'ємів та покращення якості інформаційного забезпечення.

Міжнародний маркетинг передбачає планомірну, постійну, активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах реалізації товарів та послуг.

У даному посібнику наводиться аналіз існуючих підходів до висвітлення особливостей міжнародного маркетингу, виконаний на основі численних наукових та практичних джерел, у тому числі підручників і методичних розробок.

Наведена інформація може бути корисною як для студента, так і для зацікавлених осіб, через те, що у посібнику викладена сутність міжнародного маркетингу як складової частини управлінської діяльності з урахуванням підходів широко відомих маркетингологів.

Особлива увага в посібнику приділяється маркетинговим стратегіям на зарубіжному ринку, товарній політиці та ціноутворенню у міжнародному маркетингу, засобам просування продукту на зарубіжний ринок.

Предметом курсу є система маркетингових методів для дослідження міжнародних ринків з дотриманням принципів та урахуванням особливостей розвитку світового господарства в умовах глобалізації.

Основною задачею курсу є надання систематизованого викладу основних принципів та методів міжнародного маркетингу стосовно виробничо-збутової діяльності у світовому масштабі.

У результаті вивчення курсу студенти **повинні знати:**

- методологічні основи міжнародного маркетингу;
- основні складові середовища міжнародного маркетингу;
- цілі, особливості та стадії міжнародного маркетингового дослідження;

- основні принципи сегментації та вибору зарубіжного ринку;
- стратегії міжнародного маркетингу;
- основні моделі виходу на зарубіжні ринки;
- основні принципи товарної та цінової політики в міжнародному маркетингу;
- характеристику міжнародних каналів розподілу та принципів міжнародної маркетингової комунікації.

У результаті вивчення курсу студенти **повинні вміти:**

- аналізувати середовище міжнародного маркетингу;
- характеризувати міжнародні ринки за основними класифікаційними ознаками;
- розбивати ринки на сегменти;
- проводити навчальні маркетингові дослідження, рекламні кампанії;
- використовувати різні методи стимулювання збуту і товаророзподілу.

Формами організації навчання при вивченні курсу є лекційні семінарські та лабораторні заняття. Самостійна робота студентів включає регулярну підготовку до семінарських занять, вивчення та систематизація наукової та періодичної літератури з курсу, написання рефератів, проведення навчальних маркетингових досліджень, виконання індивідуальних та групових науково-дослідних завдань.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

ТЕМА 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд

- 1. Міжнародний маркетинг. Причини виникнення, сутність**
- 2. Цілі та види міжнародного маркетингу**
- 3. Концепції та принципи міжнародного маркетингу**

1. Міжнародний маркетинг. Причини виникнення, сутність

Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу. Його основою є чинники віддаленості споживача від виробника та постачальника просторово й географічно, а також пов'язаності з комерційною діяльністю підприємств на сегментах країн з іншою культурою, соціальним устроєм і специфічним економічним укладом.

Умовно маркетинг поділяють на міжнародний і багатонаціональний. У першому випадку маркетинг стосується товарів, що реалізуються за межами країни, де знаходиться фірма-виробник.

Типовий приклад міжнародного підходу до маркетингу - годинна промисловість. Годинники можуть бути сконструйовані в Швейцарії, їх електронні компоненти - в Японії, збірка модуля - в Гонконзі, корпус виготовлений - в США, циферблат і остаточне складання - в Японії перед реалізацією в США.

Другий випадок складніший. Фірма-виробник може розміщувати свої відділи, філії, виробництво і реалізовувати свою продукцію в різних країнах. Іноді це можуть бути картелі, в які об'єднані кілька різних національних фірм. Так, великі багатонаціональні організації (такі, як "Nestle", "Coca-Cola" і інші) часто розподіляють ресурси компаній незалежно від національних кордонів, хоча і відносяться до певної країни з точки зору володіння і вищого керівництва.

Сучасні умови розвитку господарської діяльності підприємств, які формуються під впливом загострення конкурентної боротьби на світових ринках, ускладненням технологічних і організаційних моделей виробництва, зростанням інформаційної насиченості і посиленням глобалізації, вимагають активного використання і підвищення ефективності інструментів маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності.

Міжнародний маркетинг у певному сенсі доповнює “домашній”, оперативний маркетинг своєю орієнтованістю на потреби споживача іншої нації. Багатонаціональний маркетинг — це складна форма міжнародного маркетингу, що охоплює комерсантів, які здійснюють маркетингові операції у багатьох країнах на основі міжнародного поділу праці. Основні принципи внутрішньодержавного маркетингу, а особливо інструментарій поширюються і

на міжнародний маркетинг. Однак тут є істотні відмінності, які пов'язані з більшою складністю функцій маркетингу, таких як планування, контроль, товарна, цінова, збутова політика, комунікації, (зокрема особистий продаж, реклама), ускладнений процес маркетингу (дослідження, маркетингова інформаційна система (МІС), стратегії, PR), з огляду на специфічність соціально-економічних, історичних, етнічних і природно-кліматичних умов виробництва і реалізації товарів і послуг у різних країнах. Маркетолог у цій ситуації повинен детально вивчити всі ці особливості, щоб враховувати їх в управлінні позиціонуванням товару, торгової марки, сегментації цільового зарубіжного ринку. Передусім ідеться про розуміння запитів іноземних споживачів, щоб за допомогою своїх товарів чи послуг розв'язати їх проблеми. Тобто філософія маркетингу не змінюється, модифікується лише інструментарій маркетингу відповідно до кон'юнктури зарубіжних ринків тощо.

При виході на міжнародний ринок фірми стикаються з незнайомими, що змінюються в залежності від особливостей даної країни різними умовами діяльності. В результаті це призводить до таких наслідків: - збільшення потреби в інформаційному забезпеченні діяльності фірми; - підвищення вимог до координації різних сфер діяльності фірми та узгодженості дій різних її підрозділів; - зростання ступеня загального ризику, поява додаткових видів ризиків в діяльності фірми.

Міжнародний маркетинг являє собою самостійну область діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, який можна визначити наступним чином.

Міжнародний маркетинг - система заходів з організації виробництва і збуту продукції, надання послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних зарубіжних споживачів на основі дослідження і прогнозування міжнародного ринку.

Коротко міжнародний маркетинг можна визначити як комплекс заходів фірми по здійсненню зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни.[4]

Міжнародний маркетинг передбачає планомірну, постійну, активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах просування товарної продукції, послуг до споживача.

У зв'язку з цим слід відрізнити поняття міжнародний маркетинг від понять «збут» і «експорт», оскільки останні полягають у тому, що продавці обмежуються фактом добросовісної постачання своєї продукції іноземним фірмам-імпортерам. При цьому постачальників, як правило, навряд чи цікавить, наскільки задоволені даною продукцією безпосередні споживачі. Відмінною рисою міжнародного маркетингу є повна і чітка орієнтація на іноземного споживача, прагнення задовольнити його потреби. Визнання в якості провідного напрямку маркетингу досягнення високого рівня споживання, забезпечення широкого вибору покупцеві, підвищення якості життя означає перехід до соціально-економічного маркетингу в інтересах всього світового співтовариства.

Міжнародна маркетингова діяльність повинна забезпечувати:

- обґрунтування необхідності виробництва тієї чи іншої продукції (товару, послуги) шляхом виявлення існуючого або потенційного закордонного попиту;
- створення товару (послуги), найбільш повно задовольняє вимоги міжнародного ринку в порівнянні з товарами, виробленими конкурентами;
- організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) зі створення моделей, зразків продукції, що відповідає запитам зарубіжних споживачів;
- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про міжнародний ринок, структурі і динаміці конкретного споживчого попиту, смаки, уподобання зарубіжних споживачів;
- координацію і планування виробничої, збутової, фінансової діяльності з урахуванням інтересів міжнародного ринку; вдосконалення методів, прийомів реалізації товарної продукції;
- раціональне переміщення товарів на міжнародному ринку;
- міжнародний контроль сфери реалізації товарів, послуг; регулювання всієї діяльності суб'єкта ринку та управління нею з метою досягнення генеральних цілей у сфері виробництва і збуту. У практичній діяльності основним завданням застосовуваного суб'єктом ринку міжнародного маркетингу є приведення купівельного попиту у відповідність з його комерційними інтересами.

Основними передумовами виникнення міжнародного маркетингу є:

- незалежність держав міжнародного співтовариства;
- міжнародна та національні законодавства;
- перевищення попиту над пропозицією;
- наявність національних валютних систем;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинута ринкова інфраструктура;
- зростання життєвого рівня населення ряду країн і відповідно збільшення попиту на продукти харчування, одяг, меблі, машини, комп'ютери та інші товари тривалого користування;
- прагнення підприємств, організацій до розширення зовнішніх ринків збуту продукції та збільшення прибутку;
- ринкове поведінка споживачів у різних країнах;
- розвиток кооперації у сфері виробництва та надання послуг.

Обов'язковою вимогою в умовах міжнародного маркетингу стає формування виробничих програм і асортименту продукції на основі ретельного вивчення споживчого попиту.

Суб'єкти міжнародного маркетингу:

ТНК - підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм та видів діяльності в двох і більше країнах та

здійснює проведення взаємозв'язаної політики та спільної стратегії завдяки одному чи декільком центрам прийняття рішень. (визначення ЮНКТАД)



Рис. 1.1 Суб'єкти міжнародного маркетингу

Експортери — фірми, які виробляють продукцію на національній території і продають її на світовому ринку.

Імпорттери — фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном. Такі фірми можуть не бути ТНК або експортерами.

Глобальні компанії - бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності зазвичай використовують концепцію глобального маркетингу. [25]

2. Цілі та види міжнародного маркетингу

Цілі міжнародного маркетингу конкретної фірми, перш за все, ґрунтуються на результатах аналізу середовища діяльності та пов'язаних з нею ризиків. Конкретні цілі діяльності на світовому ринку можна визначити такими характеристиками:

- географічною областю, для якої встановлюється дана мета;
- часовими термінами досягнення мети;
- кількісною характеристикою бажаного стану фірми;
- змістом (що саме досягається в ході міжнародної діяльності);

Власне цілі міжнародного маркетингу можна розділити на такі дві групи.

Економічні цілі:

- забезпечення цільової частки ринку;
- забезпечення виходу на нові ринки;
- отримання максимального прибутку;
- нарощування обсягів збуту;

- збільшення ступеня участі на вже освоєних ринках.

Психографічні цілі (вплив на купівельну поведінку):

- підвищення ступеня обізнаності місцевого населення про товари і послуги фірми;
- формування у споживачів позитивного іміджу та прихильності до товарів і послуг фірми;
- підвищення ступеня задоволеності при використанні куплених товарів;
- стимулювання рішень про купівлю товарів.

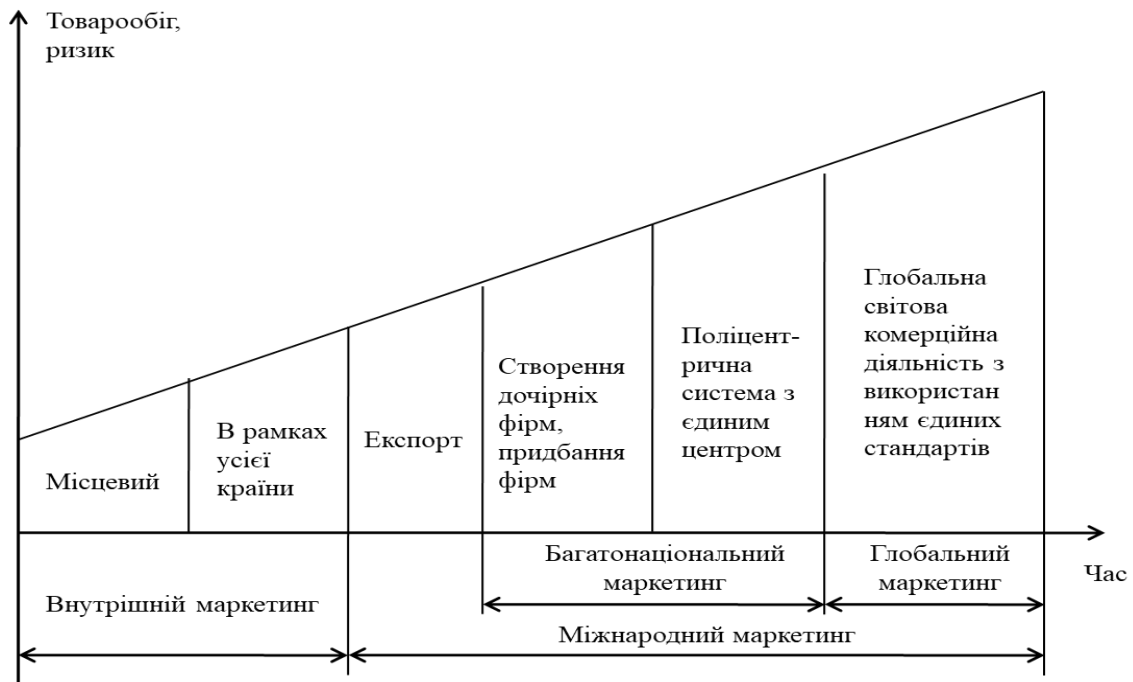


Рис. 1.2. Види міжнародного маркетингу

Внутрішній (національний) маркетинг використовують національні компанії, фірми, масштаби діяльності яких поки не виходять за ринки національних кордонів. Хоча експортні поставки можуть час від часу мати місце, але вони на даний момент не визначають фінансове благополуччя фірм.

Експортний маркетинг притаманний для багатьох суб'єктів ринку, які займають міцні позиції на національному ринку і здійснюють експортні поставки продукції, які можуть бути певним джерелом для отримання додаткового прибутку. Це фірми, компанії, які характеризуються високими темпами зростання і володіють можливостями для випуску конкурентоспроможної продукції.

Міжнародний маркетинг використовують у своїй діяльності транснаціональні компанії, які мають виробничі філії за кордоном і виробляють досить конкурентоспроможну продукцію. Експортні поставки таких компаній дають основний прибуток і забезпечують сприятливі умови для міжнародної виробничої кооперації.

Глобальний маркетинг розглядає весь світ як єдиний ринок і побудований він на однаковості в національних, культурних, поведінкових і інших характеристиках ринку, а не на обліку національних особливостей. Глобальний маркетинг застосовується лише до таких товарних груп, споживання яких прямо не пов'язане і не залежить від національної культури, звичаїв і звичок. До таких товарів відносяться сучасні миючі засоби, предмети особистої гігієни, лікарські препарати, аудіовізуальна апаратура та інші товари, використання яких залежить головним чином від добробуту споживачів, а не від культур них та інших традицій тієї чи іншої країни. Прикладом глобальних компаній є «Coca-Cola», «Panasonic», «Eastman Kodak», «Sony» і т. д.

Проте поняття “міжнародний маркетинг” слід відрізняти від поняття “експорт”. Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, або імпортерам. Тобто використовується експортна стратегія з можливими в кожній конкретній ситуації варіаціями. Постачальників не турбує або ж мало турбує те, що з їхньою продукцією відбувається, наскільки задоволені нею споживачі. Якщо ж мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях просування товару до покупця, а також застосування ієрархічних стратегій. Різноманітність і диверсифікованість маркетингових міжнародних стратегій фірми виражають рівень проникнення на зарубіжні ринки, масштабність охопленого сегмента та глибину чи широту асортименту. Такий маркетинг може мати білатеральний (двобічний) характер, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави. Однак часто використовуються і системи мультилатеральної (багатобічної) дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість вийти на один ринок або ж одразу на кілька. Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація та процес мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічну політику країни, мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки він охоплює більший набір чинників і загроз.

3. Концепції та принципи міжнародного маркетингу

Концепція міжнародного маркетингу є досить новим напрямком в маркетингу, так як виникла в 60-70 рр. XX століття з початком формування процесів глобалізації.

Це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванні приватних інтересів у всіх сферах економічного життя, які інтернаціоналізовані - виробничої, посередницької, споживчої. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних

показників підприємницької діяльності - прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати та ін.

Найбільш поширеною думкою вчених-економістів є те, що міжнародний маркетинг являє собою «маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство». [1].

При цьому слід зазначити, що дані визначення не відображають суті міжнародного маркетингу і є абстрагованими від його особливостей, в той час як посилення процесів глобалізації вимагає виділення цих особливостей з метою подальшого формування адекватної системи міжнародного маркетингу та її інтеграції в систему управління підприємства, що веде зовнішньоекономічну діяльність.

Гуртуючись на тому, що безпосередньо маркетинг багато вчених розглядають як комплекс заходів, і, з огляду на, що міжнародний маркетинг являє собою вид маркетингу, то досить широко поширеним є розуміння міжнародного маркетингу як комплексу або особливого комплексу заходів. «Міжнародний маркетинг являє собою особливий комплекс заходів по реалізації товарів і послуг за межами своєї країни» [1].

До прихильників такого розуміння міжнародного маркетингу відносяться: А. Оллів'є, А. Дайан, Р. Урсе, Н. Д. Еріашвілі, Е. А. Уткін, Н. Н. Піліпенко, О. Л. Татарській.

При цьому у визначенні підкреслено, що це особливий комплекс заходів, проте в даному випадку таке акцентування не несе сутнісної смислового навантаження і навіть абстрактно не відображає особливостей міжнародного маркетингу.

У Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонга трактування міжнародного маркетингу досить нетрадиційне і ще більш поглиблює багатоаспектність даного поняття. Міжнародний маркетинг «передбачає величезні інвестиції в цільовий ринок і довгострокові вкладення, усвідомлення культурних відмінностей і прагнення пристосувати свій товар і маркетингові стратегії під потреби місцевих споживачів» [1].

Окремо слід відзначити, що Ф. Котлер вводить поняття глобального маркетингу, який представляє собою «маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках» [1], що в свою чергу передбачає формування системи масового маркетингу, яка по суті, є протилежністю міжнародного маркетингу.

Г. Ассель розглядає міжнародний маркетинг як розробку «стратегій маркетингу з метою продажу товарів за кордоном і інтеграцію цих стратегій, що застосовуються у різних країнах».

Еволюція концепцій маркетингу сприяє зміні позицій, з яких вчені розглядають багато понять маркетингу. З огляду на той факт, що міжнародний маркетинг виділився в окремий напрям маркетингу в 60-70 рр. XX століття, і для цього періоду була характерна традиційна маркетингова концепція, то міжнародний маркетинг вже спочатку був орієнтований пріоритетним чином саме на задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж це роблять

конкуренти, тобто, міжнародний маркетинг уникнув розвитку і втілення в своїй системі трьох попередніх концепцій маркетингу: виробничої, товарної і збутової.

Ці концепції в системі міжнародного маркетингу знайшли відображення у вигляді формування досить абстрактних підвидів - експортного / імпортного маркетингу (орієнтація виробництва на потреби зарубіжних ринків), зовнішньоекономічного маркетингу (орієнтація на створення за кордоном власних торгових мереж), багатонаціонального маркетингу (максимальна адаптація товару до особливостей зарубіжних ринків).

Таким чином, міжнародний маркетинг формувався виходячи з пріоритету потреб споживачів. При цьому періоди традиційної концепції маркетингу та концепції соціально-етичного маркетингу припали саме на період становлення міжнародного маркетингу, а період розвитку припадає на сучасний період, який характеризується активізацією використання концепції маркетингу відносин або маркетингу взаємодії.

З огляду на еволюцію концепції маркетингу в цілому, Н. Ф. Гофман, Г. А. Маховік розглядають міжнародний маркетинг з позиції чинної концепції, і визначають міжнародний маркетинг, виходячи з концепції маркетингу взаємодії. «Міжнародний маркетинг ... можна визначити як філософію і інструментарій міжнародного підприємництва і як процес розробки і прийняття рішень в мережі взаємин (комунікацій) між інтернаціональними фірмами, які залучені в процес комерційного або некомерційного міжнародного обміну товарами і послугами».

Дане визначення міжнародного маркетингу як філософії та інструментарію міжнародного підприємництва відображає сутність маркетингу в цілому (інструментарій покликаний формувати процес задоволення потреб споживачів) і міжнародного маркетингу зокрема (формування взаємовідносин між інтернаціональними фірмами в процесі обміну товарами або послугами).

Проведений сутнісно-етимологічний аналіз існуючих визначень міжнародного маркетингу дозволив виявити такі підходи до трактування цього поняття, які в тій чи іншій мірі відображають його сутність:

1. Міжнародний маркетинг як маркетинг товарів і послуг, що реалізуються за кордоном.
2. Міжнародний маркетинг як комплекс заходів.
3. Міжнародний маркетинг як система планування, реалізації контролю і аналізу.
4. Міжнародний маркетинг як діяльність міжнародних фірм.
5. Міжнародний маркетинг як філософія чи спосіб мислення.

Таким чином, виходячи з виділених підходів до трактування цього поняття, можна сказати, що міжнародний маркетинг являє собою філософію і діяльність підприємств на зарубіжних ринках, що формується на основі системи заходів адекватних особливостям цих ринків.

Основним принципом міжнародного маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання зарубіжних споживачів. Реалізація цього принципу передбачає виконання наступних вимог.

1) необхідно всебічно вивчати стан і динаміку споживчого попиту на даний товар (послугу), використовувати отриману інформацію в процесі розробки і прийняття науково-технічних, виробничих і господарських рішень;

2) максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, випускати товари, очікувані споживачем, тобто виробляти те, що продається;

3) впливати на ринок і споживчий попит усіма доступними засобами з метою формування його в необхідних для підприємства напрямках;

4) розвивати і заохочувати на підприємстві творчий підхід до вирішення виниклих в результаті маркетингових досліджень технічних і господарських проблем по удосконаленню і підвищенню якості продукції і послуг;

5) організовувати доставку товару в таких кількостях, в такий час і в таке місце, які найбільше влаштовують б кінцевого споживача;

6) забезпечувати своєчасне та якісне управління процесом наукових розробок, виробництва, реалізації, сервісу і виходом на ринок з новою продукцією;

7) розбивати міжнародний ринок на відносно однорідні групи споживачів (здійснювати сегментацію ринку) і орієнтуватися на ті сегменти, щодо яких підприємство володіє найкращими потенційними можливостями;

8) завойовувати ринок товарами найвищої якості та надійності, домагатися переваг в конкурентній боротьбі за рахунок підвищення технічного рівня і якості продукції, надання покупцеві великого об'єму і кращої якості послуг;

9) сприяти торговим посередникам, надаючи їм допомогу у вирішенні технічних проблем і навчанні персоналу;

10) орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні завдання щодо завоювання міжнародного ринку, розширення обсягу продажів, особливо на перспективних секторах ринку.

Вищевикладене дає можливість згрупувати у певний спосіб особливості маркетингу на зарубіжних ринках, які необхідно враховувати підприємствам:

1. Для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більших цілеспрямованих зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до товарів, їх сервісу, реклами тощо. Це пояснюється гострою конкуренцією, переважанням "ринку покупця", тобто помітним перевищенням пропозиції продукції над попитом.

2. Відправним моментом у міжнародній маркетинговій діяльності є вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, яке більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси випливає необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних дослідних підрозділів і/або пошук у країні, куди спрямовується або передбачається експорт, спеціалізованих фірм-консультантів, які надають за відповідну плату інформацію про товарні ринки.

3. Для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо, гнучко та енергійно поєднувати і використовувати маркетингові інструменти.

4. Правило дотримання вимог міжнародного покупця означає не лише необхідність розуміти прийняті ним разові умови збуту товарів.

Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок вирізнялися б високою конкурентоспроможністю та привабливістю. Важливість міжнародного маркетингу зумовлена його роллю у стратегічному менеджменті. Маркетингові напрацювання фірми використовуються для розробки довгострокових програм інтернаціоналізації діяльності. Взагалі під маркетингом розуміється основоположна філософія управління підприємством, відповідно до якої приймаються всі рішення. Отже, і міжнародний маркетинг має бути спрямований на обґрунтування цільових позицій управління діяльністю підприємства на світовому ринку [3]. Маркетингові інструменти є базою свідомого й цілеспрямованого комбінування з метою більш ефективного управління позиціонуванням фірми на зовнішніх ринках. [8]

Питання для самоконтролю

1. Які основні передумови становлення та розвитку міжнародного маркетингу?
2. У чому сутність глобалізації світової економіки?
3. Які основні фактори впливають на глобалізацію світової економіки?
4. Які позитивні наслідки глобалізації можуть бути виявлені?
5. На які негативні фактори глобалізації зазвичай вказують антиглобалісти?
6. Яка роль міжнародного маркетингу в умовах глобалізації світової економіки?
7. Чому можна розглядати міжнародний маркетинг як філософію бізнесу на світовому ринку?
8. Чи можна розглядати міжнародний маркетинг як вид управлінської діяльності? Якщо можна, то чому?
9. Які цілі використання міжнародного маркетингу можна сформулювати?

ТЕМА 2. Міжнародне середовище: економічний аспект

- 1. Середовище міжнародного маркетингу**
- 2. Економічне середовище міжнародного маркетингу**
- 3. Вплив міжнародних економічних відносин міжнародний маркетинг**

1. Середовище міжнародного маркетингу

Середовище міжнародного маркетингу — це зовнішні відносно суб'єктів міжнародних економічних відносин умови реалізації форм і видів різних рівнів маркетингу. Це визначення може бути й таким: зовнішнє середовище — це система зовнішніх умов, у яких розвиваються міжнародні економічні відносини, та система чинників, що впливають на поведінку суб'єктів міжнародних споживачів. Середовище поділяється на окремі частини, кожна з яких має своєрідний конкретний вплив на існування та розвиток міжнародних економічних відносин.

У міжнародному маркетингу докільця підрозділяється на чотири сфери:

- економічна;
- політико-правова;
- соціально-культурна;
- природно-географічна.

Важливою складовою є економічне середовище.

Перш ніж вийти на зовнішній ринок, фірма повинна встановити доцільність та перспективи здійснення на ньому підприємницької діяльності. При проведенні такого аналізу слід визначити як переваги, які може мати фірма, працюючи на зовнішньому ринку, так і можливі негативні для неї наслідки.

Як позитивних сторін зовнішньоекономічної діяльності зазвичай розглядають:

- розширення ринку продажів і збільшення за рахунок цього величини одержуваного прибутку;
- зменшення собівартості одиниці товару за рахунок збільшення масовості його виробництва;
- нестабільність національної валюти;
- зацікавленість в отриманні іноземної валюти;
- нестабільність політичної та економічної обстановки в країні походження товару;
- недосконалість законодавчої бази, яка регламентує підприємницьку діяльність фірми на внутрішньому ринку;
- отримання доступу до дефіцитним на національному ринку ресурсів, які до того ж можуть бути дешевшими;
- зменшення залежності від внутрішнього ринку і зниження ризику втрат від можливих непередбачених на ньому обставин;
- збільшення життєвого циклу товару завдяки виходу на нові ринки;

- усунення сезонних коливань в попиті за рахунок можливих продажів товарів в країнах з різними кліматичними умовами;
- підвищення іміджу фірми завдяки її виходу на зовнішні ринки.

Поряд із зазначеними існує і ряд інших факторів, що визначають доцільність зовнішньоекономічної діяльності. Так, зокрема, в окремих галузях витрати на розробку і освоєння виробництва нових виробів настільки великі, що вони можуть окупитися лише при великих обсягах продажів, характерних для світового ринку. При аналізі зазначених факторів слід одночасно враховувати і негативні наслідки зовнішньоекономічної діяльності. [2]

Теорія маркетингу розрізняє внутрішнє і зовнішнє середовище.

До внутрішнього середовища відносяться:

- функціональні структури фірми;
- система розробки, виробництва і збуту товарів;
- кваліфікація кадрів і їх використання;
- системи передачі інформації між різними рівнями управління і т. д.

Зовнішнє (довкілля) - вельми складна система, в яку включаються конкуренти, покупці, посередники, фінансові установи, митні та інші урядові органи. Важливу роль в оцінці умов навколишнього середовища відіграє загальна економічна ситуація в країні, політичний клімат, природні умови, культурні та інші традиції, науково-технічні досягнення і ін.

Грамотна оцінка показників навколишнього середовища, її використання в маркетинговій стратегії і тактиці мають важливе значення для міжнародного маркетингу і можуть вирішальним чином вплинути на результати зовнішньоекономічної діяльності фірми.

Численні фактори внутрішнього і зовнішнього середовища можна розділити на дві групи:

- піддаються управлінню з боку фірми;
- не піддаються управлінню з боку фірми.

До контрольованих факторів належать ті з них, на які може впливати керівництво фірми і, зокрема, служба управління міжнародним маркетингом.

При наданні такого впливу вони можуть скористатися насамперед інструментами міжнародного маркетингу. Вони можуть також впливати на ряд інших факторів, таких як організація управління фірмою, в тому числі організація управління міжнародним маркетингом, на рівень використовуваної техніки і технологій, на величину витрат виробництва.

Використовуючи інструментарій міжнародного маркетингу, фірма сама визначає, з яким товаром і на який зовнішній ринок виходити, з уже виробленим товаром або з новим, за якою ціною продавати товар, хто буде здійснювати поставку і продавати товар, хто і як забезпечить просування товару на ринок. Вирішення цих завдань може бути засноване на досвіді діяльності самої фірми, а також фірма може скористатися перевіреними на практиці формами здійснення подібних міжнародних операцій іншими фірмами.



Рис. 2.1. Фактори міжнародного маркетингового середовища

Реалізуючи міжнародний маркетинг, фірма не може впливати на цілий ряд факторів, які безпосередньо впливають на ефективність її зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим вона повинна аналізувати ці чинники і з урахуванням їх будувати свою зовнішньоекономічну діяльність.

Розглядаючи **неконтрольовані фактори**, слід враховувати, що вони притаманні як внутрішнього, так і зовнішнього ринку і можуть мати деякі відмінності. Тому необхідно аналізувати обидві ці групи факторів, виявляти вплив факторів однієї групи на фактори другої групи. При цьому на кожному зовнішньому ринку зазвичай аналізуються такі неконтрольовані фактори, як:

- економічний розвиток країни;
- стан політики і права;
- рівень соціального і культурного розвитку;
- практика здійснення та стан підприємницької діяльності;
- наявність умов для конкуренції;
- рівень розвитку науки, техніки і технологій;

- географічне положення країни;
- рівень охорони навколишнього середовища.

Наведений поділ неконтрольованих чинників є умовним. Ці фактори діють одночасно, взаємопов'язані і взаємообумовлені. Тому не завжди вдається вказати ступінь впливу кожного з факторів окремо, виявити можливі межі його впливу.

2. Економічне середовище міжнародного маркетингу

Для того щоб більш точно охарактеризувати економічне середовище міжнародного маркетингу, зазвичай виділяють чотири групи факторів (показників), що її визначають. Кожна з груп показників відповідно характеризує:

- рівень економічного розвитку;
- стан економіки;
- стан ринку;
- розвиток регіональної економічної інтеграції.

Зазначене виділення груп чинників є в певній мірі умовним. Проте воно дозволяє більш обґрунтовано досліджувати економічне середовище міжнародного маркетингу.

Перша група чинників включає основні узагальнюючі показники, що відображають досягнутий рівень економічного розвитку окремих країн, що цікавлять фірму.

Фактичний стан економіки країн, що підлягають дослідженню в окремих галузях характеризується **факторами другої групи**.

Третя група факторів обумовлює стан ринків окремих країн і можливі тенденції їх розвитку у майбутньому.

Стан і рівень розвитку економічної інтеграції окремих країн, що цікавлять фірму характеризуються вмістом **четвертої групи чинників**.

Існує також класифікація, згідно з якою для аналізу економічного середовища необхідно використовувати три напрямки дослідження: [4]

- загальна характеристика типу економічної системи і моделі ринкової економіки;
- результати функціонування економіки країни-партнера по бізнесу;
- аналіз основних ринкових показників.

І. Характеристика типу економічної системи і моделі ринкової економіки.

У світовій практиці виділяються традиційна, ринкова, командна економіка. Залежно від стану розвитку продуктивних сил і виробничих відносин економічні системи діляться на натуральну і товарну (ринкову) економіку. Сучасне ринкове господарство ділиться на соціальне ринкове господарство, змішану економіку, корпоративну економіку. Такий поділ проводиться за наступними критеріями:

- цільова спрямованість державних програм;
- врахування принципів регулювання економіки;
- розмір частки державного сектора в економіці.

У ринковій економіці розрізняють наступні моделі: американську, німецьку, японську, шведську та ін.

Основними рисами американської моделі є незначну питому вагу державної власності, мінімальне державне регулювання економіки, розвиток дрібного, середнього та великого підприємництва, високий рівень заробітної плати і високий рівень життя населення. Німецька і японська моделі близькі і засновані на розвитку великих підприємств, характеризуються високим рівнем державного регулювання та планування, незначною диференціацією суспільства, соціальною спрямованістю економіки (Японія - довічний найм на роботу).

Рівень розвитку економіки і її галузева структура визначають найважливішу ринкову характеристику - купівельну спроможність населення.

Для характеристики економічного середовища Ф. Котлер рекомендує розглядати чотири типи економічних систем в залежності від галузевої структури:

- *економічні системи, що забезпечують існування.* У таких системах більшість населення зайнято примітивним сільським господарством, основна частина продукції споживається, а надлишки обмінюються на основні товари і послуги. При таких економічних умовах можливості для торгівлі обмежені;

- *економічні системи, що експортують природні ресурси.* Це відноситься до країн з багатими природними ресурсами, експорт яких є основною статтею доходу. У таких країнах може бути ємний ринок для гірничодобувного обладнання, його зберігання та транспортування. Також в цих країнах може існувати користуються значним попитом на товари з розвинених країн;

- *економічні системи з економікою, що розвивається промисловістю.* У таких країнах частка промислового виробництва становить 10-20% валового внутрішнього продукту (ВВП) (Індія, Єгипет, Філіппіни). У них зростання виробництва збільшує імпорт сировини і машинобудівного устаткування і скорочує ввезення готової споживчої продукції;

- *індустріальні економічні системи характерні для країн з розвинутою економікою,* вони є основними експортерами готової продукції і капіталу. Ці країни купують один у одного промислові товари, а також експортують їх в обмін на сировину і напівфабрикати. Великий прошарок середнього класу робить ці країни великим ринком збуту всіх типів товарів. У міжнародному маркетингу для оцінки перспективної купівельної спроможності в залежності від рівня доходів населення виділяють чотири типи країн:

- **країни з низьким рівнем доходів** (валовий національний продукт (ВНП) на душу населення становить 785 дол. США і нижче). До них відносяться: Афганістан, В'єтнам, Замбія, Індія, Нігерія, Чад, країни СНД (Таджикистан);

- **країни з доходом нижче середнього рівня** (від 785 до 3125 дол. США): Алжир, Болгарія, Грузія, Єгипет, Іран, Ірак, Китай;

- **країни з доходом вище середнього** (від 3126 до 9655 дол. США): Аргентина, Бразилія, Угорщина, Словаччина, Туреччина, Естонія;

- **країни з високими доходами** (понад 9655 дол. США): Австрія, Бельгія, Великобританія, Італія, Канада, США, ФРН, Франція, Швеція, Швейцарія, Японія та ін.

II. Результати функціонування економіки країни-партнера по бізнесу дозволяють проаналізувати економічні умови для підприємницької діяльності.

Для цього необхідно розглянути динаміку і останні дані про рівень основних макроекономічних показників. Чим вище рівень розвитку зарубіжної держави, тим більше розвинена конкуренція, більше вхідних бар'єрів і гірше економічні перспективи фірми, що входить на ринок. Основним узагальнюючим показником рівня розвитку країни і рівня добробуту є валовий національний продукт. Цей показник, певний по секторах, галузях, економічним регіонам, дає уявлення про розвиток елементів економіки, а також дозволяє визначити можливість, необхідність і навіть витрати на проникнення в ці сфери. Темпи зміни ВВП характеризують, на якій стадії циклу перебуває економіка. Приріст ВВП на 6% в рік в розвинених країнах говорить про функціонування економіки на «перегрів», за яким буде спостерігатися спад і криза. Вихід в цих умовах на ринок даної країни може бути утруднений і, крім того, небезпечний, так як є ймовірність отримати великі збитки, що виникають в результаті зменшення споживання в період спаду економіки. Іншим показником є національний дохід, що характеризує всі сукупні доходи нації і їх частку в загальному обсязі доходу (заробітна плата, прибуток, відсоток, рента, прибуток від власності). Чим вищі доходи, тим вище рівень споживання домашніх господарств і більше вимоги до якості та різноманітності товарів. Рівень доходів характеризує і загальні можливості для розвитку національної економіки (за рахунок зростання заощаджень та інвестицій).

До економічних факторів належать рівень і структура безробіття. Якщо кваліфікаційна характеристика безробітних не відповідає технічному складу і технологічному рівню даного виробництва, то найм робітників вимагатиме додаткових витрат, пов'язаних з пошуком і попередньою підготовкою працівників. Виходячи на зовнішній ринок, необхідно знати рівень мінімальної заробітної плати і ставки заробітної плати різних категорій працівників, а також середню заробітну плату по галузі, форми і системи, що застосовуються при оплаті праці. Окремо вивчаються показники чисельності і щільності населення, рівня зайнятості та безробіття, структура та динаміка оплати праці в регіоні, що викликає інтерес.

До макроекономічних показників відносяться рівень і темпи інфляції, її характер, антиінфляційні заходи, що застосовуються урядом. Інфляція знецінює вкладений капітал і одержуваний дохід, спотворює структуру економіки, погіршує якість товарів, збіднює асортимент продукції. В умовах галопуючої інфляції порушуються традиційні зв'язки між підприємцями, виникають бартерні схеми розрахунків, натуральні форми оплати.

Інфляція тісно пов'язана з валютним курсом і послаблює його, тим самим, дестабілізуючи країну. У міжнародному бізнесі необхідний ретельний аналіз

двох основних елементів валютної системи: обмінного, або валютного, курсу і конвертованості валюти.

Валютний курс впливає на величину попиту на продукцію фірми як у своїй країні, так і за кордоном. Зниження курсу національної валюти призводить до подорожчання імпортованих товарів і робить експорт більш вигідним.

Неконвертованість іноземної валюти може стати значною проблемою для фірми, що діє за кордоном, оскільки вона не може конвертувати отриманий прибуток в тверді валюти і вивезти її з країни. Для здійснення міжнародних операцій необхідно, щоб валютний курс був єдиним і стабільним, так як при множинності курсів може знизитися прибутковість зовнішньоекономічних операцій при перекладі прибутку в іноземну валюту з-за не вигідного курсу її покупки.

Отже, зміна валютного курсу призводить до появи валютних ризиків, наслідки яких можуть характеризуватися:

- ймовірністю втрат через зміну валютного курсу;
- невизначеністю перспектив ведення зовнішньоекономічних операцій;
- невизначеністю розмірів прибутку і можливостей її пересування;
- ймовірністю знецінення капіталу (інвестицій).

Важливим показником зовнішньоекономічної діяльності є платіжний баланс. У країнах, що розвиваються спостерігається дефіцит платіжного балансу, для його ліквідації ці країни змушені збільшувати експорт і усунути основні економічні диспропорції.

Країни з великим активним сальдо (Тайвань, Японія) стали зазнавати тиску з боку інших країн, яке змушує їх відкривати свої ринки і стимулювати споживання з метою зменшення розміру активного балансу.

Істотний вплив на діяльність компанії на зовнішньому ринку надає висока державна заборгованість. В умовах високого державного боргу країни шукають різні способи його погашення, в тому числі і за рахунок зниження темпів економічного зростання, що може негативно вплинути на збутові можливості фірм.

При аналізі економічних чинників зовнішнього середовища слід вивчити цікаву для сфери бізнесу, рівень її розвитку, особливості та перспективи.

Для цього необхідно вивчити наступні питання:

- наявність ресурсів (сировини, матеріалів, енергії, трудових ресурсів і т. ін.

Для розвитку виробництва:

- рівень розвитку інфраструктури, що забезпечує дану сферу, в тому числі транспорт, збутову мережу, комунікації, інформаційну забезпеченість;
- наявність консалтингових фірм в області економічного аналізу, маркетингу, науково-технічної бази та ін.

Аналізуючи економічні чинники, фірмам слід спиратися на рейтинги країн, що визначаються різними дослідницькими центрами.

Аналіз економічних чинників першого і другого напрямку дає фірмі лише загальне уявлення про країну-партнера по бізнесу.

Найважливішим є аналіз основних ринкових показників, які відносяться до третього напрямку досліджень.

III. Аналіз основних ринкових показників передбачає розгляд наступних питань:

- стан попиту і пропозиції;
- ємність ринку;
- доступність ринку;
- потенціал ринку;
- рівень цін;
- стан і структура конкуренції, в тому числі і аналіз конкурентних переваг на різних рівнях;
- склад можливих постачальників, споживачів, посередників;
- вимоги до якості, безпеки, рекламі, упаковці, маркуванню;
- циклічні і довгострокові коливання попиту і пропозиції.

Ці показники дозволяють визначити стратегію і тактику фірми, що виходить на ринок. [4]

3. Вплив міжнародних економічних відносин міжнародний маркетинг

Сучасний етап розвитку міжнародної торгівлі характеризується різким збільшенням обсягів експорту та імпорту, а також зростанням ролі зовнішньої торгівлі в економічному розвитку більшості країн. Міжнародні економічні відносини функціонують на більш відповідальному порівняно із внутрішніми рівні дотримання правових і договірних норм, порушення яких мають значно помітніші й відчутніші наслідки. Зовнішньоекономічна політика — це сукупність методів, прийомів і механізмів регулювання обсягів і спрямованості експорту та імпорту, які використовує держава з метою реалізації зовнішньоекономічної політики загалом.

Міжнародна економічна інтеграція — найвищий рівень розвитку МЕС. Рівень інтеграції залежить від її форми. На основі подібних і спільних інтересів країни об'єднуються у регіональні чи інші об'єднання. Спільність інтересів різних країн впливає з вигідного (взаємовигідного) економічного та іншого виду співробітництва; подібності природно-географічних умов, у тому числі клімату (наприклад, країни Африки, Південно-Східної Азії та ін.), природних ресурсів (ОПЕК), географічного положення (країни Причорномор'я), геополітичного розташування (країни Балтії); історико-національного розвитку (країни Британської співдружності, країни Магрибу, країни СНД); спільності конкурентів (Європейський Союз); подібності соціально-економічного розвитку (ті ж країни ЄС, посткомуністичні країни); спільності військового будівництва (НАТО, країни інших військових блоків); надзвичайної спеціалізації (країни Бенілюксу).

Інституціональне забезпечення МЕС — це сукупність правових інституцій (конференцій, конгресів, нарад, комітетів, комісій, організацій) і правових норм, вироблених ними, котрі забезпечують регулювання цих відносин на різних

рівнях. Слід розрізняти міжнаціональні та наднаціональні органи регулювання міжнародних економічних відносин. Міжнаціональні органи регулювання МЄВ — це такі інституції, які виконують рекомендаційно-координаційні функції і постанови яких бажані для виконання. Наднаціональні органи регулювання МЄВ — це інституції (як правило, блокових об'єднань), які здійснюють наказово-координаційні функції, і їх постанови мають виконуватися беззаперечно. Правові інституції мають різні назви, тому виникає необхідність у з'ясуванні основних відмінностей між ними. Міжнародні конференції, конгреси, наради в основному являють собою інститути, які виробляють норми в певних напрямках розвитку міжнародних відносин, створюють виконавчі органи, скликаються порівняно рідко, а ще рідше періодично.

Наприклад, це конференції ГАТТ чи валютні конференції. Інколи конференції переростають в організації, які до своїх назв додають слово “конференція”. Наприклад, Конференція з питань тихоокеанського співробітництва.

Важливим аспектом аналізу світового середовища бізнесу є розуміння поняття “міжнародне регулювання глобальних відносин”. Ще одним визначенням цієї діяльності є “економічна дипломатія”, яка може мати спеціалізацію, наприклад, “енергетична дипломатія”. Боротьба за світове панування та ворожнеча між провідними країнами світу призвели до загибелі першої моделі глобалізованого світу, що виникла на початку ХХ ст. [8]

Після закінчення Другої світової війни держави-переможниці спробували створити міжнародну організацію, здатну регулювати відносини між країнами і розв'язувати світові проблеми.

В 1945 р. була створена ООН, а роком раніше на Бреттон-Вудській конференції були організовані Міжнародний валютний фонд і Світовий банк. На сьогодні в системі міжнародних організацій їх налічується понад 4 тис., з яких більш як 300 — міждержавні [6]. Міжнародні організації можна поділити за кількома принципами на такі:

- міждержавні (міжурядові) та недержавні. Переважна більшість міжнародних організацій — недержавні, серед них велика кількість різноманітних асоціацій, союзів і фондів;
- універсальні, відкриті для всіх держав, і спеціалізовані, наприклад, регіональні чи галузеві міжнародні організації;
- організації загальної компетенції, що охоплюють усі сфери політичних, економічних, соціальних та культурних відносин (ООН, Рада Європи, Ліга арабських держав), і спеціальної компетенції, які здійснюють співробітництво в будь-якій визначеній сфері (Всесвітній поштовий союз, Міжнародна організація праці, Всесвітня організація охорони здоров'я);
- міждержавні та наддержавні організації, рішення яких, на відміну від рішень міждержавних організацій, безпосередньо поширюються на фізичних і юридичних осіб держав — членів організацій (наприклад, рішення ЄС обов'язкові для всіх осіб у країнах ЄС);

- відкриті організації, до яких можна вільно вступати, і закриті, вступ до яких відбувається на запрошення першозасновників (наприклад, НАТО).

Розглянемо класифікацію організацій за напрямками їх діяльності та об'єктами регулювання. Відповідно до цих класифікаційних ознак економічні міжнародні організації можна поділити на такі [6]:

- організації, призначені для розв'язання комплексних політичних, економічних, соціальних і екологічних проблем. До них належать організації системи ООН, ОЕСР, Рада Європи й ін.;
- організації, які регулюють світові фінансові ринки і міжнародні валютно-фінансові відносини (МВФ, група Світового банку та ін.);
- організації, що регулюють товарні ринки і міжнародні торговельні відносини (СОТ, ОПЕК та ін.);
- регіональні міжнародні організації (НАФТА, ЄС та ін.).

Тобто, до економічного середовища міжнародного маркетингу можна віднести стан розвитку економічного потенціалу країн і стан інтегрованості держав у світове господарство. Великий вплив на МЄВ здійснює оптимальність розвитку народногосподарських структур і експортного потенціалу. Крім наведених, до основних чинників посилення економічної взаємозалежності країн слід віднести: міжнародну спеціалізацію економічної діяльності країн; спільність економічних інтересів країн (рівень життя, оптимальність виробництва, збереження ресурсів тощо); глобальні проблеми людства.

Питання для самоконтролю

1. У чому специфіка середовища міжнародного маркетингу?
2. Які фактори визначають середовище міжнародного маркетингу?
3. Які основні групи факторів визначають економічне середовище міжнародного маркетингу?
4. Як можна охарактеризувати рівень економічного розвитку країни?
5. Які фактори визначають стан економіки?
6. Які показники характеризують стан ринку окремої країни?
7. Який вплив на економічне середовище міжнародного маркетингу надає розвиток регіональної економічної інтеграції?

ТЕМА 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

1. Соціально-культурні фактори міжнародного маркетингу
2. Елементи культури
3. Субкультура та її значення для міжнародного маркетингу

1. Соціально-культурні фактори міжнародного маркетингу

Ефективність роботи підприємства на зарубіжному ринку визначається певною мірою й умінням враховувати соціально-культурні чинники. Оскільки в кожній країні склалися свої звичаї, традиції, існують особливості в умовах життя, споживання, засобах комунікації, то необхідно знати, який образ товару (фірми) є близьким споживачу. Малоефективною є пропозиція чогось на зарубіжному ринку, що було продано на вітчизняному ринку чи в іншій країні. На кожному новому ринку саме соціально-культурне середовище враховується при виборі інструментарію маркетингу, позиціонування товару, ціноутворення,

реклами, каналів збуту. Глибина проникнення на зарубіжний ринок (дочірні підприємства, СП) визначає більший ступінь врахування соціально-культурних факторів. Ці чинники умовно поділяють на дві основні групи: культурний і людський. Узагальнено соціально-культурне середовище можна звести до факторів, що впливають з поведінки людини, яка являє собою діалектичну єдність фізіологічної та соціальної поведінки, бо людська поведінка формується саме під впливом фізіологічних і соціальних засад.



Рис. 3.1. Соціально-культурне середовище

Фізіологічна поведінка людини — це її внутрішньо-природна поведінка, яка обумовлюється нейрофізіологічними особливостями органів чуття, тобто

причинно зумовлюється особливістю її почуттів. Почуття голоду, смаку, запаху, звуку і його тембру, світла і його відтінків, спектра кольорів, дотику, холоду чи тепла складають основу фізіологічної людської поведінки. Переваги тих чи інших чуттєвих особливостей у великих групах людей (населення регіону, нації, народності) зумовлюють виникнення певних потреб цих людей, що відповідно впливає на їхні запити і в кінцевому підсумку позначається на їхніх зовнішньоекономічних відносинах [33].

До основних фізичних особливостей людей, на які звертають увагу при бізнесі на зарубіжному ринку, відносять: зовнішні дані (*наприклад, приналежність до певної національності: китайці, корейці і т. д.*), розміри (*у тому числі розміри, які враховують фізичні відмінності в розмірах одягу при їх виробництві, при визначенні висоти машин і обладнання*), схильність до певних хвороб (*внаслідок чого окремі види продукції будуть затребувані на даному ринку*). До фізичних особливостей відносять і органолептичні здібності.

Соціальна поведінка людини — це поведінка індивідуума, яка зумовлена його характером, що склався під впливом суспільних відносин, та його соціальним статусом протягом певного проміжку часу. Соціальна поведінка людини залежить від таких основних соціальних засад, як стать, вік, сімейний стан, каста, раса, етнос, національність, професія, релігія, ідеологія та ін. Поєднання таких засад у різні комбінації породжує різноманітність соціальних статусів людей та їхніх запитів. Переважання одноманітних запитів окремих великих соціальних груп і розбіжність у запитах таких груп також має великий вплив на розвиток міжнародних відносин. Наприклад, комуністичний ідеологічний фанатизм не сприяв у минулому вільному виходу на світовий ринок фірм із країн соціалістичного табору, а от японський націоналізм, прагнення японського народу знайти своє гідне місце серед народів світу відіграли важливу роль у тому, що Японія стала провідною країною світу. Поєднання фізіологічних і соціальних засад породжує такі похідні характеристики людської поведінки, як політична орієнтація, дотримання дієти, патріотизм та інше, що також справляє вплив на міжнародні економічні відносини.

Це середовище прямо або побічно впливає на вчинки людей, їхні пристрасті, звички, стиль поведінки. До культурних факторів належать:

- релігія;
- засоби комунікації;
- етика і естетика;
- умови життя;
- купівельні особливості і традиції ведення бізнесу.

Для прийняття правильних рішень в міжнародному маркетингу необхідно вивчити роль релігії в даній країні, найбільш важливі релігійні течії і верстви населення, які ними охоплені, основні релігійні принципи і їх вплив на населення, що становлять цільовий ринок компанії. Велике значення має правильний вибір засобів комунікації, до яких відносяться:

- мова (необхідно переводити з однієї мови на іншу. Через незнання мови або помилок перекладу можуть виникнути серйозні наслідки для бізнесу);

- жести, дистанція між людьми (в різних країнах жести мають різне значення. Наприклад, утворена вказівним і великим пальцями буква «О», означає «о'кей» в США, «гроші» - в Японії, «я тебе вб'ю » - в Тунісі. Значення має і відстань між людьми в процесі переговорів, якщо воно більше або менше звичного, то може виникнути незручність або навіть недовіра один до одного;

- колірні переваги на міжнародному ринку повинні відповідати колірним перевагам споживачів даної країни;

- пунктуальність має велике значення в практиці міжнародного маркетингу. Люди різних національностей можуть вважати неввічливим і запізнення, і прибуття раніше призначеного часу (Наприклад, англійці не чекають більше 8 хв., німці - 15 хв.).

Слід також велику увагу приділяти питанням національної етики та етикету. Особливо при розробці реклами, при реалізації товарів, у процесі спілкування з чиновниками і т. ін.

Важливе значення має правильне визначення умов життя, тобто звички, типовий раціон харчування, рівень споживання продуктів, їх якість, стиль одягу, житлові умови, традиційні види проведення дозвілля, охорона здоров'я, розвиток спорту та ін., а також купівельні особливості і традиції ведення бізнесу. У міжнародному маркетингу фірма повинна враховувати також людські фактори зовнішнього середовища зарубіжної держави.

Крім приналежності до групи, існують інші фактори, впливають на умови найму людей на роботу, просування їх по службі, ставлення до роботи, один до одного і т. д., наприклад:

- перешкоди соціального характеру, які проявляються в негативному ставленні чиновників до деяких груп населення, що заважають їх просуванню по службі, найму на роботу і т. ін.;

- мотиви роботи і її значущість, які допомагають пояснити стиль управління, пріоритети споживання, загальної соціальної мотивації (в Нідерландах надають більшого значення соціальним потребам і менше - самореалізації, в порівнянні з США, Швейцарією);

- ставлення до професії і бізнесу. Існують найбільш престижні професії, сфери діяльності, де пропонується більша кількість вакансій і більш кваліфікована праця, що визначає кількість людей, що працюють в даній професії;

- стиль управління. У Мексиці, Венесуелі переважає автократичний стиль управління, а в скандинавських країнах, Австрії - консультативний, демократичний;

- ставлення до особистих і групових досягнень. В деяких країнах цінуються особисті досягнення, заохочується відкрита конкуренція за більшу частку моральної і матеріальної винагороди (США), в інших же цінуються колективні зусилля (Японія).

1. Елементи культури

Як уже підкреслювалося, соціально-культурне середовище визначається всіма аспектами людського життя, що обумовлює значне число елементів культури.

Разом з тим найбільш часто в міжнародному маркетингу розглядаються такі елементи культури рис. 3.2, як:

- мови;
- цінності та установки;
- звичаї і звички;
- звички і традиції;
- освіта;
- естетика;
- етика.

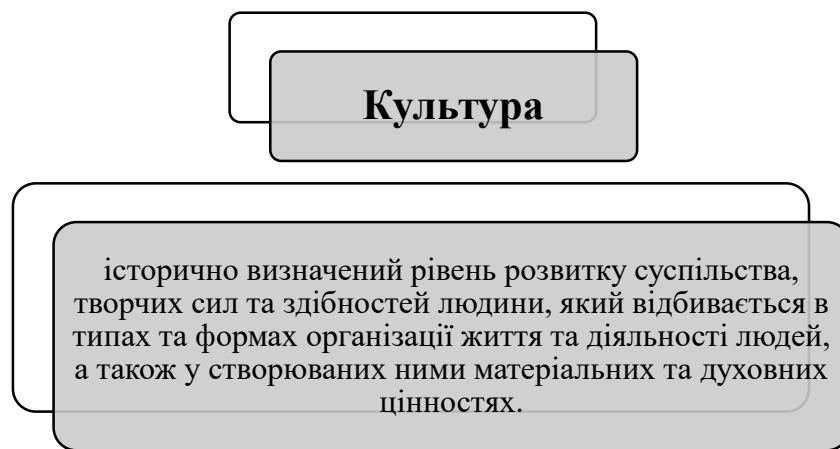


Рис. 3.2. Сутність культурного фактору міжнародного маркетингу

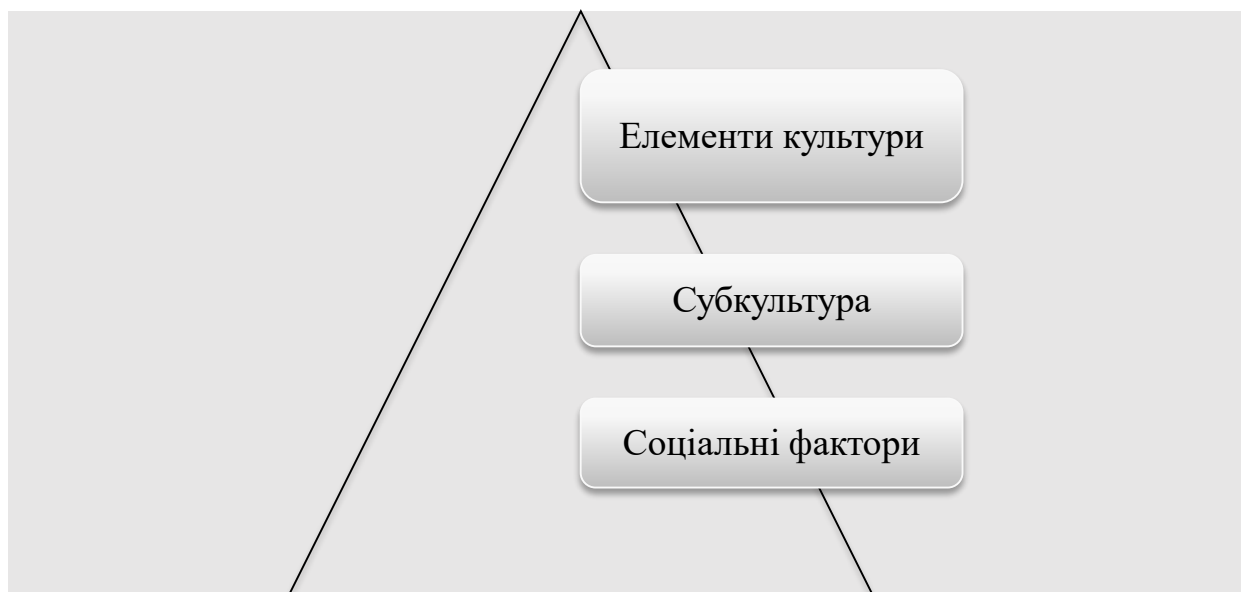


Рис. 3.3. Фактори соціально-культурного середовища

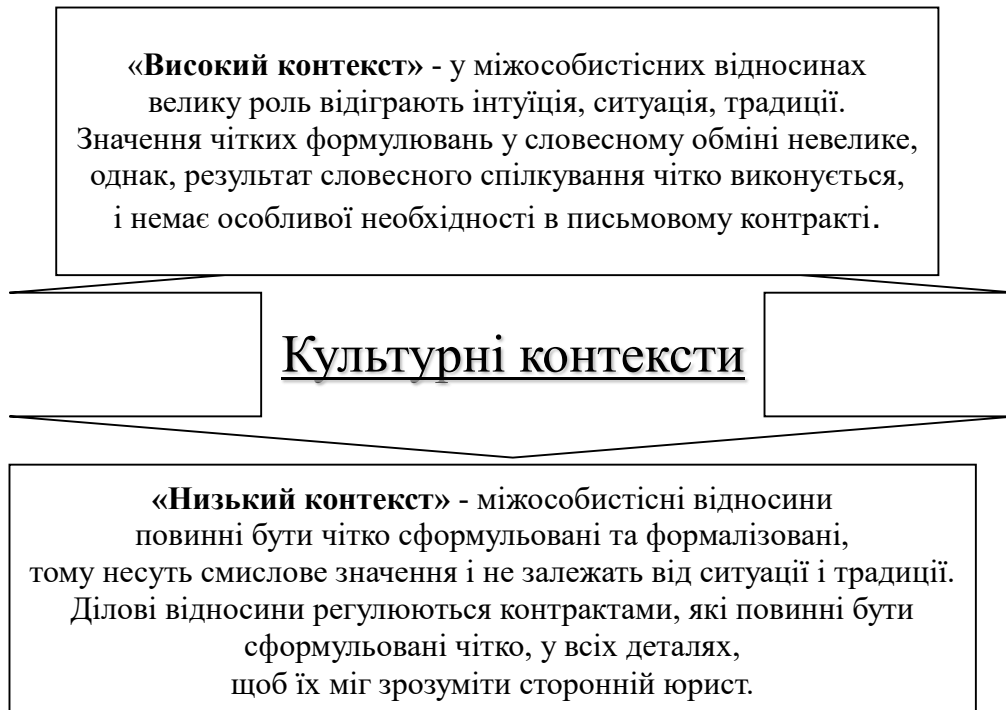


Рис. 3.4. Культурні контексти



Рис. 3.5. Критерії класифікації культур

Мова є визначальним елементом культури. Тільки знаючи його, можна на належному рівні вивчити культуру конкретно взятої країни або регіону. При цьому використовуються слова, що визначають відповідні поняття і самі є носіями культури, яка їх створила. Тому, вивчаючи мову, багато в чому вивчається і відповідна культура. У міжнародному маркетингу прийнято поділяти мову на вербальну і невербальну. Вербальну мову використовують в усній або письмовій формі. Вона дуже важлива при зборі і оцінці інформації, необхідної для розробки і реалізації стратегій міжнародного маркетингу.

Використовуючи місцеву вербальну мову, фірма забезпечує більш широкий доступ до місцевого населення, більш ефективно здійснює просування товарів, а також забезпечує необхідні комунікації як в рамках своєї фірми, так і з партнерами.

З вербальних мов найбільш вживаною в якості рідної мови є китайська. На цій мові розмовляє майже в чотири рази більше людей, ніж на наступній, найбільш поширеній в якості рідної, англійській мові. Разом з тим число людей, які взагалі розмовляють англійською мовою значно перевищує число тих, хто використовує китайську мову.

Зауважимо, що не завжди населення окремих країн говорить на офіційному або офіційних мовах. Наприклад, багато канадців погано володіють або навіть зовсім не володіють французькою мовою, хоча остання є офіційною.

Поряд з вербальною мовою в міжнародному маркетингу важливе значення надається і невербальній мові. [2]

Така мова є важливим засобом комунікації за допомогою різних рухів тіла, жестів і міміки.

Цінності і установки. Людські цінності і установки відображають релігійні чи моральні переконання людей. Відповідно до них кожна людина визначає для себе, наскільки правильні її дії і вчинки, що для неї важливо і що небажано, або навіть неприпустимо. При цьому культурні цінності суспільства знаходять своє вираження у відношенні людей до самих себе, до оточуючих, до фірм, суспільства, природи. Розуміння людських цінностей і установок дозволяє маркетологам розробляти більш обґрунтовані стратегії міжнародного маркетингу та більш успішно їх реалізовувати на зарубіжних ринках.

Звичай та манери. Звичай і манери охоплюють всі сторони людської діяльності і різні для окремих країн. Наприклад, в Японії прийнято вважати, що для приготування рису потрібно використовувати спеціальну піч, яку не можна використовувати для приготування іншої їжі. Якщо цього не дотримується, то, на їхню думку, рис може бути зіпсовано, що неприйнятно для японців. У міжнародному маркетингу вважається, що розуміння звичаїв і манер особливо важливе значення має при проведенні переговорів, в процесі підготовки та укладанні відповідних угод. У багатьох країнах вважається, що іноземні бізнесмени повинні дотримуватися існуючих звичаїв і манер. Наприклад, слід враховувати, що японські менеджери на переговорах воліють слухати, і чим

вище їх ранг, тим більше вони мовчать. Менеджери Південної Африки розмовляють зі своїми співрозмовниками, перебуваючи на дуже близькій відстані.

Звички і традиції. Існуючі в суспільстві звички і традиції виховуються культурним середовищем даного суспільства. І, в свою чергу, вони впливають на стан і розвиток культурного середовища. Найбільш повно своє вираження звички і традиції знаходять в існуванні різних видів і способів споживання окремих товарів, святкуванні знаменних дат, проведення окремих заходів. Іноді окремі продукти використовуються лише в особливих випадках, наприклад в дні релігійних свят. Традиційний угорський трав'яний лікер Unicum став культурним символом країни. Таким же символом Латвії є «Ризький бальзам».

У більшості країн Азії кожний рік асоціюється з однією з тварин дванадцятирічного небесного циклу. В Японії також дотримуються такої традиції, однак вважають, що один раз в 60 років має місце не тільки рік Коня, а рік Вогняного Коня, згідно з японськими повір'ями, дівчинка яка народилася в рік Вогняного Коня не буде щаслива і, можливо, принесе смерть своєму чоловікові. З огляду на таке повір'я, японці остерігаються заводити дітей в рік Вогняного Коня. З огляду на сказане, можна зробити висновок, що звички і традиції мають значний вплив як на середовище міжнародного маркетингу, так і на макроекономіку розвинутих країн.

Освіта. Освіта є одним з важливих факторів, що характеризують споживачів на зовнішніх ринках. Її рівень багато в чому визначає вид споживаних товарів, таких, наприклад, як книги, журнали, комп'ютери, різні послуги. Від того, наскільки рівень освіти дозволяє споживачу належним чином використовувати даний товар, багато в чому залежить адаптація останнього до умов місцевого ринку. У широкому сенсі освіта поряд з вивченням певних дисциплін передбачає і передачу деякого власного досвіду, ідей і поглядів. При такому підході навіть самі відсталі народи мають відповідну освіту.

Існують два підходи до поділу всіх громадян за рівнем освіти. При першому, так званому формально-змістовному, рівень освіти встановлюється на основі наявних записів в документі про освіту (вищу, незакінчену вищу і т.д.). При другому, кількісному способі, фіксується загальний час, витрачений людиною на отримання освіти в навчальних закладах усіх типів.

У всіх випадках однією з основних функцій освіти є передача елементів культури і традицій новому поколінню. При цьому, забезпечуючи більш високий рівень освіти, можна змінювати і розвивати культуру.

Естетика. Естетика характеризується сукупністю поглядів, існуючих в даному суспільстві і відповідно обумовленим ставленням людей до творів образотворчого мистецтва, музики, фольклору, проявам прекрасного в природі. Вона важлива для розуміння символічного значення різних художніх проявів. Наприклад, в якості тварини, що є найбільш популярним персонажем будь-якого

фольклору в Чечні, є вовк, який по суті являє тотем даного народу. У той же час в російському фольклорі вовк є негативним персонажем. Саме створення такого образу вовка присвячено значну число мультфільмів в Росії.

Те, що цілком прийнятно на одному зовнішньому ринку, може бути зовсім відкинуто на іншому, який між іншим, може мати багато спільного з першим.

Тому, кожній фірмі дуже важливо проаналізувати такі естетичні чинники, як фольклор, дизайн товарів і упаковки, бренди, що використовуються, символи, кольори. Особливо важливе значення серед зазначених чинників мають фольклор і колір.

Що стосується кольору, то йому належить важлива роль в національних відмінностях естетичного сприйняття. Так, в США блакитний колір є відображенням чогось позитивного і часто застосовується, зокрема, при оформленні логотипів, в той час як в Східній Азії такий колір є символом зла і гріха. Червоний і жовтий колір воліють в Китаї, а пастельні відтінки в Японії.

Іншим важливим фактором, що характеризує рівень розвитку естетики, є стан фольклору, зміст якого становить, насамперед, усну народну словесність, що передається з покоління в покоління і що є художньою творчістю даного народу. Тому, реалізуючи міжнародний маркетинг, слід враховувати фольклорні особливості кожного зовнішнього ринку, забезпечуючи позитивне ставлення до ситуацій, що використовуються фірмами, наприклад, з огляду на популярність російських частівок, цілком прийнятно використовувати такий фольклорний жанр при проведенні рекламної кампанії в цій країні.

Етика. У теорії міжнародного маркетингу етику прийнято розглядати як науку про мораль. Вона по суті характеризує набір стандартів, що визначають, що добре, що погано, що є добро і зло, користь і шкода, що прийнятно, а що неприпустимо. Зазначений набір стандартів має свою специфіку для кожної конкретної культури.

Тому в залежності від того, в якому культурному середовищі здійснюються ті чи інші дії, можна вважати їх вірними або помилковими, чесними або нечесними, прийнятними для ведення бізнесу чи ні. Зокрема, хабарництво, широко засуджується в багатьох країнах, в одних державах є в певній мірі цілком допустимим, а в інших воно існує негласно.

Таким чином, щоб забезпечити ефективну підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, маркетологи повинні знати, які етичні стандарти в окремих країнах існують, які є відмінності, а також який вплив останні здійснюють на прийняття і реалізацію рішень в міжнародному маркетингу.

Моноактивні культури	Поліактивні культури	Реактивні культури
культури, в яких заведено планувати своє життя, складати розклади, організовувати діяльність у певній послідовності, займатися лише однією справою в даний момент (американці, англійці, німці, швейцарці, північні європейці).	динамічні, легкі у спілкуванні народи, які звикли робити багато справ одразу, планувати їх черговість не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значення того чи того заходу в даний момент (латиноамериканці, араби, південно європейці).	культури, що надають пріоритетного значення ввічливості та повазі, віддають перевагу мовчазному та спокійному вислуховуванню співбесідника. Обережно реагує на пропозиції іншої сторони; діяльність організовується не за суворим і незмінним планом, а залежно від змін контексту як реакція на ці зміни (азійські країни, Китай, Японія, Фінляндія).

Рис 3.6. Класифікація культур Річарда Льюїса за критерієм «організація часу».

3. Субкультура та її значення для міжнародного маркетингу.

Для кожної країни характерна наявність окремих груп людей, що мають свою притаманну їм культуру, що виникла під впливом культури даного держави. Така мікрокультура отримала назву субкультури і визначається світоглядом, звичаями і звичками, поглядами, нормами поведінки і цінностями, притаманними певній групі людей. Зазначені групи людей можуть бути виділені з урахуванням їх віросповідання, віку, статі, раси, національності, місця проживання.

Однак найбільш часто в міжнародному маркетингу розглядаються:

- етнічна субкультура;
- релігійна субкультура;
- регіональна субкультура;
- вікова субкультура.

Етнічна субкультура. Етнічна субкультура характерна для окремих груп людей відповідного етносу, що проживають в даній державі. Між зазначеними групами людей можуть бути істотні відмінності в їх фізичних характеристиках, таких як колір шкіри, ріст, вага і форма тіла, колір, густота, розташування, облісіння і сидіння волосся, група крові, а також в їх схильності до певних захворювань. Це визначає специфічні особливості в споживчій поведінці таких людей і робить необхідним вивчення маркетологами окремих субкультур.

У міжнародному маркетингу найбільш часто як приклад наводять основні етнічні субкультури в США. В якості таких субкультур зазвичай називають:

- афро-американську субкультуру, яка властива 42 млн. афро-американцям, що мешкають в США;
- іспано-латино-американську субкультуру, характерну для 24 млн. іспано-латино-американців. До групи жителів США, для яких властива така субкультура, відносяться вихідці з Куби, Пуерто-Ріко, Мексики і Карибських островів;

- азіатсько-американську субкультуру, яка є типовою для 6,5 млн. мешканців США, вихідців з Китаю, Кореї, Японії, Філіппін і В'єтнаму.

Виділяючи і вивчаючи окремі субкультури і враховуючи відповідну купівельну поведінку, можна провести сегментування даного зарубіжного ринку і визначити цільовий ринок. Такий підхід обумовлений тим, що не всі люди, для яких притаманна одна й та сама субкультура, мають однакову споживчу поведінку.

Кожен споживач унікальний, і ступінь впливу на нього субкультури також індивідуальна.

Релігійна субкультура. Релігія відіграє важливу роль у багатьох країнах. В окремих країнах, наприклад таких, як Іран і Ліван, вона є домінуючим фактором при прийнятті рішень в сфері політики, бізнесу та освіти.

Якщо в окремих країнах переважає одна і та ж релігія, то це може бути основою для подібності національних культур. Тому, аналізуючи культурне середовище окремих країн, слід враховувати, які релігії отримали в них поширення і який з них віддається перевага. Основними релігіями вважаються:

- християнство, найбільш поширене в Європі і Америці. Останнім часом його популярність зростає в Африці;
- іслам, який сповідують в Африці, Індонезії, Ірані, Пакистані, Алжирі та інших арабських країнах і країнах Середземномор'я;
- індуїзм, найбільш поширений в Індії;
- буддизм, сповідують в Центральній і Південно-Східній Азії, Китаї та Японії;
- конфуціанство, поширене в основному в Китаї, Кореї та Японії.

Наявність різних релігій визначає існування релігійних субкультур. Останні надають саме безпосередній вплив на реалізацію міжнародного маркетингу, і це знаходить своє вираження в необхідності враховувати:

- наявність різних релігійних свят, що визначають особливі умови поведінки окремих людей і можливе споживання ними окремих товарів;
- структуру споживання окремих товарів, відповідну релігійним вимогам, наприклад обмеження споживання свинини в Ізраїлі, в ісламських країнах Близького Сходу;
- наявність релігійних ритуалів;
- різну роль жінки в суспільстві відповідно до релігійних вірувань.

Регіональна субкультура

Регіональна субкультура зазвичай розглядається як культура певного регіону, що належить до цієї держави. Вона визначається цілою низкою чинників, таких як мовні, релігійні та етнічні відмінності. Такі відмінності не однакові для окремих країн. Найбільш характерним прикладом країни, яка має досить велику різноманітність регіональних субкультур, може служити Росія. Вона має багато регіонів, для яких властива наявність різних мов, цінностей, звичаїв і звичок. Існують також відмінності в релігії, споживанні окремих товарів, культурі харчування.

До чинників соціального середовища, поряд з культурою та субкультурою відносять також, соціальні чинники рис. 3.3

Реалізуючи міжнародний маркетинг, фірма повинна враховувати соціальні фактори, що впливають на її зовнішнє середовище в кожній із зарубіжних держав. Існує досить багато таких факторів, однак найбільш часто розглядаються наступні:

- ставлення до здорового способу життя;
- роль жінки в суспільстві;
- роль чоловіка;
- ставлення до соціальних інститутів;
- ставлення до навколишнього середовища.

Здоровий спосіб життя. Однією з важливих соціальних тенденцій в останні роки стає турбота споживачів про своє здоров'я і харчування. Жителі багатьох країн кидають курити, менше споживають міцних спиртних напоїв і кави, вважають за краще нежирні продукти харчування, дотримуються дієти. Значно змінилося ставлення до роботи, якщо раніше багато людей дотримувалися принципу «Я живу, щоб працювати», то тепер радше воліє принцип «Я працюю, щоб жити».

Турбота про своє здоров'я визначила також збільшення кількості людей, які бажають займатися фізичною культурою і спортом. Істотно зросла кількість тих хто займається бігом, які захоплюються аеробікою, плаванням, які беруть участь в різних спортивних заходах. Це призвело до збільшення споживання товарів, необхідних для відпочинку і проведення вільного часу, розваг. Багато фірм, що враховують ці зміни, провели диверсифікацію своєї діяльності, адаптували виготовлення нових товарів до нових запитів споживачів. Наприклад, каліфорнійська птахоферма вивела новий вид курей, яйця яких стали містити мінімальну кількість холестерину. Змінили свою товарну політику і багато широко відомих фірм.

Роль жінки. В останні роки все більш пильну увагу фахівці з маркетингу приділяють вивченню ролі жінки в житті суспільства. Це пояснюється тим, що саме вони споживають найбільше число товарів (послуг). Зокрема, близько половини всіх покупців автомобілів є жінками.

Збільшення числа покупок, зроблених жінками, пояснюється підвищенням їх статусу, зростанням купівельної спроможності, а також постійним збільшенням чисельності жіночого населення. Останнє обумовлено в основному зростанням тривалості життя жінок. Роль жінки в різних країнах неоднакова. Однією з основних причин таких відмінностей в окремих країнах є різноманітність релігійних вірувань. Зокрема, жінки Близького Сходу обмежені в своїх можливостях як працівники і як споживачі окремих товарів. Вони все ще повинні одягатися таким чином, щоб були закриті обличчя, тіло і ноги.

Вважається, що жінки інших країн, які приїжджають в мусульманські країни, також повинні поважати зазначені правила щодо одягу.

Разом з тим сучасні жінки все більше орієнтуються на самореалізацію, піклуються про створення міцної сім'ї і цілком присвячують себе чоловікові і дітям.

Роль чоловіка. Зміни, що відбуваються останніми роками в економічному розвитку окремих країн, істотно впливають і на роль чоловіка в суспільстві. Чоловіків більше стали цікавити проблеми здорового способу життя, сім'я, виховання дітей. Чоловіки беруть на себе все більше домашніх обов'язків, прагнуть допомогти жінкам по дому. Вони шукають найбільш прийнятне співвідношення між вільним часом і роботою. Багато чоловіків прагнуть до діяльності, повної романтики. Вони проявляють великий інтерес до окремих товарів і торгових марок. Чоловіки готові йти на такі ж компроміси, жертви і поступки, як і жінки, що працюють.

Ставлення до соціальних інститутів. Ділові, політичні, громадські, сімейні та класові інститути вважаються соціальними і впливають на поведінку людей, на їх взаємодію між собою.

Найбільш сильний вплив на поведінку людей у багатьох країнах надають сімейні інститути. Такий вплив може поширюватися на виробничу діяльність людей і бути визначальним при прийомі на роботу нових співробітників.

Наприклад, в Латинській Америці і в арабських країнах позитивно сприймається, якщо менеджер по-особливому ставиться до своїх родичів, які працюють з ним в одній фірмі. В окремих країнах досить широко поширене кумівство. Зокрема, в Індії воно відповідає національним нормам культури.

Інституту сім'ї в останні роки притаманні суттєві зміни. Значно зменшився розмір сім'ї, шлюби стали більш пізніми, постійно збільшується число розлучень, повторних шлюбів і розлучень. Збільшується число сімей, що складаються з однієї людини, зростає популярність цивільного шлюбу.

При аналізі впливу інституту сім'ї на середовище міжнародного маркетингу слід також враховувати і вплив інших інститутів. При цьому самі інститути піддаються постійному впливу на них з боку даного суспільства, а отже, весь час видозмінюються.

Зміна ставлення до навколишнього середовища. Ставлення до навколишнього середовища є одним з нових факторів, що впливають на соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Підвищення значущості такого ставлення зумовило появу нового покоління споживачів, які отримали назву «зелених» консьюмерістів. «Зелені» усвідомили можливість виробництва товарів, що володіють властивостями, які задовольняють вимоги як окремих споживачів, так і умови збереження навколишнього середовища. «Зелені» спонукають товаровиробників розробляти і виробляти екологічно безпечні товари, збільшувати виготовлення продовольчих і побутових товарів, менш шкідливих для здоров'я людини і більш екологічних.

В результаті багато фірм створили товари, які отримали назву «зелених». Для таких товарів часто використовується спеціальне маркування. Вперше таке маркування офіційно було введено в Німеччині в 1978 р. Його використовують для ідентифікації найбільш значущих для споживачів товарів, що одночасно є

певним стимулом для товаровиробників до створення товарів, які відповідають цим вимогам.

Зміна ставлення до навколишнього середовища для багатьох фірм є додатковим обмеженням у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. У той же час воно створило додаткові маркетингові можливості для тих фірм, які здатні адаптувати свої товари і свою діяльність до вимог екологічної чистоти. Це дозволяє їм забезпечувати свою перевагу в конкурентній боротьбі на окремих зарубіжних ринках.

Питання для самоконтролю

1. Які фактори визначають соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу?
2. Які основні елементи культури зазвичай розглядають в міжнародному маркетингу?
3. У чому сутність культури?
4. Які субкультури зазвичай розглядаються в міжнародному маркетингу?
5. Які основні фактори вважаються соціальними?
6. Який вплив справляють соціальні чинники на середовище міжнародного маркетингу?
7. Які фактори визначають науково-технічне середовище міжнародного маркетингу?
8. Чому необхідно аналізувати і враховувати стан демографічного середовища міжнародного маркетингу?
9. Які фактори визначають природно-географічне середовище міжнародного маркетингу?

ТЕМА 4. Міжнародне політико-правове середовище

- 1. Політичне середовище міжнародного маркетингу**
- 2. Правове середовище міжнародного маркетингу**
- 3. Правові норми у зовнішньоекономічній діяльності**

1. Політичне середовище міжнародного маркетингу

Політико-правове середовище впливає на міжнародні економічні відносини (МЕВ) не стільки у плані умов і факторів їхнього існування, скільки у сенсі їхнього розвитку. Особливо слід зауважити діалектичний зв'язок міжнародної політики та світової економіки, оскільки міжнародна політика є своєрідним механізмом задоволення або узгодження інтересів суб'єктів міжнародних відносин. Деякою мірою важливо розрізняти поняття «міжнародна політика» і «зовнішня політика». Міжнародна політика — це сукупність методів і засобів, спрямованих на досягнення цілей і завдань, що впливають з інтересів суб'єктів міжнародних відносин. Зовнішня політика — це діяльність держави у сфері зовнішніх відносин, яка впливає з інтересів країни та її суб'єктів. Як бачимо, поняття «міжнародна політика» є більш агрегованим і ширшим, а «зовнішня політика» — вужчим і більш прикладним.

Варто зазначити, що внутрішня політика держави має менший вплив на національну економіку, ніж міжнародна політика на міжнародні економічні відносини. Таке відбувається з низки причин:

національна економічна система у більшості країн складалася протягом тривалого часу, а тому набула достатньої досконалості та самоврядності, і раптова зміна внутрішньої політики не може відразу помітно змінити напрям розвитку національної економіки;

міжнародна економічна система за часом складалася пізніше і на сьогодні ще перебуває на стадії формування та політичного удосконалення, а тому не є досить усталеною й помітно реагує на зміни міжнародної політики [6]. Значну роль у розвитку міжнародного співробітництва відіграє політична стабільність країн, груп країн, регіонів як невелика ймовірність зміни їх політичного статусу протягом тривалого часу у вигляді виникнення соціальних конфліктів і політичних актів на кшталт тероризму, путчів, партизанської боротьби. Діалектичну протилежність становить політичний ризик, що передбачає можливість політичної змови й перевороту, конфіскації майна, націоналізації об'єктів приватної власності, національного, релігійного, класового несприйняття. [8]

Жодна фірма не може ефективно здійснювати свою підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, не враховуючи ситуацію, та політичне середовище в тій державі, в якій вона присутня. Крім того, вона повинна зважати на міжнародне політичне середовище. Що стосується політичного середовища країни місцезнаходження фірми, то вона може обмежувати діяльність фірми на внутрішньому і зовнішніх ринках, або навпаки, політичне середовище може

сприяти її зовнішньоекономічної діяльності. Таким же чином, політична ситуація в світі може бути як сприятливою, так і не прийнятною для здійснення фірмою діяльності в тій чи іншій країні. У всіх випадках політичне середовище міжнародного маркетингу в кожній з країн, залежить від:

- політичної стабільності;
- участі в політичних блоках;
- наявності міждержавних угод;
- відносини країни місцезнаходження фірми з державами, в яких вона здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Політична стабільність. Політична стабільність країни є одним з основних факторів, наявність яких сприяє ефективній діяльності фірми на даному ринку. Її відсутність часом виключає саму можливість виходу фірми на зарубіжний ринок. Політична стабільність визначається стійкістю політичного режиму, що знаходить своє вираження в сталості соціального і економічного курсу, проведеного владою держави. Такий курс залишається практично незмінним, якщо до влади приходить нова партія і формується новий уряд. Якщо це не так, то можуть виникнути певні труднощі в роботі фірми на відповідному закордонному ринку, погіршаться результати її підприємницької діяльності.

Останнє обумовлено так званими ризиками, що існують для фірми на зарубіжних ринках. Чим вище рівень політичної стабільності, тим менше вплив таких ризиків. А це дає підставу фірмі урізноманітнити форми її присутності на зарубіжних ринках, вона може здійснювати експорт, створювати спільні або власні підприємства, здійснювати інші види підприємницької діяльності.

Участь в політичних блоках. Важливим фактором, що впливає на політичне середовище міжнародного маркетингу, є участь країни в окремих блоках і союзах. Якщо, наприклад, фірма належить одній з країн, яка є членом Євросоюзу, то це, безумовно, позначається на її політичному середовищі. Позначається на політичному середовищі фірми наявність даного союзу і тоді, коли фірма не належить жодній з країн Євросоюзу, однак здійснює в даному регіоні свою підприємницьку діяльність.

Міждержавні угоди. На середовище міжнародного маркетингу істотне впливає існуючий рівень відносин, які склалися між країною місцезнаходження фірми і країнами, де вона здійснює свою підприємницьку діяльність. Маркетологам важливо знати, які угоди і з ким уклали цікаві для них країни, які в цих країнах існують політичні партії, який їх вплив на політичне та економічне життя цих країн.

Якщо зовнішньоекономічна діяльність фірми поширюється на кілька регіонів, то необхідно досліджувати політичне середовище для кожного з них. Слід враховувати й існуючі політичні відносини між країною місцезнаходження фірми і країною, в якій вона здійснює підприємницьку діяльність, а також з країнами, що мають багатосторонні угоди.

Розглядаючи політичні чинники і вказуючи їх вплив на економіку країн, слід враховувати, що стан економіки і рівень її розвитку в свою чергу

безпосередньо впливають на політичну стабільність в окремих країнах, а отже, і на політичне середовище міжнародного маркетингу.

2. Правове середовище міжнародного маркетингу

Правове середовище міжнародного маркетингу визначається наявністю правових норм, що регламентують як підприємницьку діяльність взагалі, так і зовнішньоекономічну діяльність зокрема. При цьому правові основи бізнесу на зовнішніх ринках регулюються нормами міжнародного приватного права.

З урахуванням того, що постійно посилюється інтеграція окремих держав, розвивається світовий ринок, здійснюється інтернаціоналізація економічних процесів, відбувається і уніфікація норм міжнародного права.

При цьому кожна з країн значною мірою самостійно формує норми такого права.

Таким чином, кожна фірма, що здійснює підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, повинна враховувати правове середовище своєї держави, країн, в яких вона присутня, а також враховувати вимоги міжнародного правового середовища. Виходячи з цього, виділяють три рівні права:

- національне право;
- наднаціональне право;
- міжнародне право.

Національне право. Перш ніж прийняти рішення про вихід на зовнішні ринки, маркетологи фірми повинні вивчити правову систему кожної країни, в якій вона збирається здійснювати свою підприємницьку діяльність. Праві системи кожної з країн мають свої специфічні особливості. З урахуванням цих особливостей виділяють держави, що мають:

- систему звичайного права (common law system), в основу якої покладено традиції, прецеденти і звичаї. Причому основна роль в тлумаченні закону належить судам. Прикладами країн, що мають таку правову систему, можуть бути США, Великобританія;

- систему цивільного права (civil law system), яка передбачає наявність розробленого комплексу законів, зведених в єдиний кодекс. Таку систему іноді називають також кодифікованою правовою системою, вона властива більш ніж 70 країнам світу, в тому числі Україні, Білорусі, Росії, Німеччині, Франції, Японії;

- систему теократичного права (theocratic law system), що враховує релігійні заповіді. Така правова система в тій чи іншій мірі властива для 27 країн, і найбільш характерним прикладом країн, де вона використовується, є мусульманські. У таких країнах мусульманське право регулює по суті всі сторони життя.

Об'єкти національного права. При розгляді національного права необхідно визначити правові можливості реалізації міжнародного маркетингу. Для цього доцільно окремо розглянути правові основи регулювання підприємницької та зовнішньоекономічної діяльності.

Що стосується підприємницької діяльності, то вона регулюється законодавством як окремих країн, так і законодавством країн-партнерів, а також правовими нормами, що застосовуються в союзах, членами яких можуть бути країни.

Більш складним є регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Держава може мінімально втручатися в зовнішньоекономічну діяльність об'єктів господарювання і надавати їм повну свободу здійснення торгівлі. Може бути й інший підхід, коли держава створює несприятливі умови для діяльності іноземних підприємств, проводячи по відношенню до них політику протекціонізму.

Кожна країна або союз країн в тій чи іншій мірі формує законодавчу базу, що створює більш сприятливі умови для здійснення бізнесу своїми фірмами і дискримінує іноземні підприємства.

Основними інструментами такої дискримінації є так звані тарифні і нетарифні бар'єри.

У міжнародному маркетингу тарифами вважаються обов'язкові платежі, що встановлюються державою на імпортовані і експортовані товари. Як тарифних бар'єрів виступають мита і митні платежі.

Що стосується мит, то вони зазвичай підрозділяються на окремі групи, підставою для формування яких є відповідні фактори. Зокрема, в залежності від того, експортується або імпортується товар або тільки транзитом перевозиться через територію держави, всі збори поділяються на:

- вивізні (експортні);
- ввізні (імпортні);
- транзитні.

Залежно від способів розрахунку мита підрозділяються на специфічні, вартісні і змішані. Якщо вони визначаються щодо одиниці товару, їх прийнято називати специфічними. Вартісні мита складають певний відсоток від вартості продукції. При розрахунку змішаних мит використовуються обидва зазначених підходи.

З огляду на специфічні особливості, властиві товару, збори поділяються на сезонні, антидемпінгові і компенсаційні.

Поряд із зазначеними зборами до тарифних бар'єрів відносяться і митні платежі. До їх числа входять акцизи, митні збори, податок на додану вартість.

Крім розглянутих вище торгових бар'єрів слід зазначити і так звані преференційні мита. Такі мита є досить низькими і встановлюються на товари, що ввозяться з країн, що розвиваються.

Природно, мита можуть і взагалі не застосовуватися. В кінцевому рахунку наявність мит і їх величина визначаються в укладених між державами відповідних договорами або регулюються багатосторонніми (регіональними) угодами між країнами.

В останні роки в багатьох країнах відбувається поступове зниження значущості тарифних бар'єрів і одночасно зростає роль нетарифних бар'єрів. В

окремих випадках вони чинять більш негативний вплив на зовнішньоекономічну діяльність, ніж тарифні.

Кількість нетарифних бар'єрів істотно збільшується в періоди спаду економіки. Вони менш передбачувані і можуть бути встановлені в прихованій формі.

До основних нетарифних бар'єрів відносяться:

- квоти;
- ембарго;
- добровільне обмеження експорту;
- ліцензування;
- державна монополія зовнішньої торгівлі.

У практиці міжнародної торгівлі використовують такі джерела правового регулювання міжнародної купівлі-продажу: Віденська конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (1980 р.); Конвенція ООН про давність позову в міжнародній купівлі-продажу товарів (1974 р.); Нова Гаазька конвенція про право, що застосовується до договорів міжнародної купівлі-продажу товарів (1985 р.), та ін. Учасниками Віденської конвенції є більш як 30 країн, зокрема Австрія, Китай, Німеччина, Італія, Польща, Швейцарія, США, Ірак, Франція та ін. На території України конвенція вступила в дію з 1 лютого 1991 р. Значення цього документа полягає в усуненні значних розбіжностей у національних законодавствах, що регулюють міжнародну купівлю-продаж товарів; у встановленні переліку видів договорів і послуг, на які не поширюється його дія; визначенні основних прав і обов'язків сторін за договором; визначенні засобів правового захисту у разі порушення договору продавцем чи покупцем та ін. Разом з тим Віденська конвенція має диспозитивний характер. Це означає, що сторони можуть у договорі відступити від будь-якого положення конвенції чи змінити його дію, зазначивши це в контракті. Що стосується національного законодавства, то практично в усіх країнах прийнято законодавчі акти, що містять норми, які регулюють відносини міжнародної купівлі-продажу. В одних країнах — це торгові кодекси (Франція, ФРН, США, Швейцарія та ін.), в інших — спеціальні законодавчі акти про міжнародну купівлю-продаж (Великобританія та ін.). В Україні відносини міжнародної купівлі-продажу регулюються законами України «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті». Значний вплив на зміст зобов'язань сторін за контрактом купівлі-продажу мають звичаї, що склалися в міжнародній практиці. Говорячи про класифікацію фірм за правовим становищем, треба зазначити, що кожна компанія, яка бере участь у господарській діяльності, в тому числі пов'язаній з виходом на світовий ринок, належить до відповідної правової форми. Згідно з нормами цивільного й торгового права окремих держав правові форми фірм мають специфічні для кожної країни особливості. Разом з тим можна виокремити основні види правових форм, характерних для більшості країн. Це насамперед індивідуальні підприємці та об'єднання підприємців. До індивідуальних підприємців належать фізичні особи, що здійснюють господарські операції в різних сферах діяльності

(промислової, торгової, транспортної, банківської тощо). Фірми цієї категорії підписують комерційні угоди від свого імені та несуть повну відповідальність усім своїм майном відповідно до зобов'язань фірми. Вони підлягають публічній звітності і не є юридичними особами. Об'єднання підприємців, у свою чергу, реалізуються в двох видах: товариство і спілка. При організації товариств підприємці не тільки об'єднують свої капітали, а й беруть безпосередню участь у діяльності фірми, керують нею. Члени товариств несуть необмежену майнову відповідальність за зобов'язаннями фірми. При організації спілок об'єднуються тільки капітали підприємців, а самі вони не беруть участі у веденні справ фірми. Керівництво фірмою здійснюють професіональні менеджери, яких призначають самі вкладники. Товариства і спілки поділяються на певні види. Існують і проміжні форми між товариствами і спілками (наприклад, командитне товариство, акціонерно-командитне товариство та ін.). Проте більшість фірм — це акціонерні компанії чи товариства з обмеженою відповідальністю. За характером власності фірми поділяються на приватні, державні, кооперативні; за належністю капіталу і контролю — на національні, іноземні й змішані.

Національними називають фірми, капітал яких належить підприємцям своєї країни. Національна належність визначається також місцезнаходженням і реєстрацією основної (головної) компанії. Наприклад, найбільша в світі компанія з виробництва конторського обладнання та електронно-обчислювальних машин «ІВМ» при міжнародному характері діяльності є національною фірмою США. До іноземних відносять фірми, капітал яких належить іноземним підприємцям повністю чи в певній частині, що забезпечує їм контроль. Іноземні фірми створюються в формі філій, дочірніх і акціонерних компаній зарубіжних головних фірм і реєструються в країні місцезнаходження. Інколи іноземні фірми відіграють провідну роль на ринку тієї чи іншої країни, тому треба знати, якій материнській (головній) компанії належить іноземна фірма і який характер її підпорядкованості. Змішаними за капіталом називають фірми, капітал яких належить підприємцям двох або більше країн. Реєстрація компанії змішаної форми здійснюється в країні одного із засновників на основі діючого в ній законодавства, що визначає місцезнаходження її штаб-квартири. Змішані за капіталом компанії називаються спільними підприємствами (СП) у тому разі, якщо мета їх створення — здійснення спільної підприємницької діяльності. Форми змішаних за капіталом компаній різноманітні. Найчастіше в формі змішаних створюються такі міжнародні об'єднання, як картелі, синдикати, трести, концерни. Фірми, капітал яких належить підприємцям кількох країн, називаються багатонаціональними. За обсягом операцій компанії поділяються на великі, середні і малі. Тут треба мати на увазі, що в різних країнах ці поняття не є тотожними.

Наднаціональне право. Наднаціональне право визначається сукупністю норм, сформованих окремими державами, як правило, в деякому регіоні (наприклад, в ЄС).

В якості норм наднаціонального права можна розглядати укладені окремими державами угоди, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність їх

суб'єктів господарювання. В основі таких угод можуть бути передбачені такі правові режими:

- режим найбільшого сприяння;
- національний режим;
- режим взаємності;
- режим реторсії.

При режимі найбільшого сприяння між окремими державами укладається угода, згідно з якою створюються рівні умови для всіх держав, їх фізичних і юридичних осіб у відповідній сфері діяльності, обумовленої в підписаному сторонами договорі.

Відповідно до національного режиму передбачається наявність єдиних правових норм, що регулюють діяльність фізичних і юридичних осіб, незалежно від того, належать вони цієї державі або якійсь іноземній державі, яка уклала з першою відповідний договір. Такий режим найбільш часто використовується в укладених договорах про правову допомогу, соціальне забезпечення, збереження авторського права, права на винаходи і товарні знаки.

Якщо в укладених договорах між окремими державами обумовлено, що кожна зі сторін надає на її території рівні права як іноземним, так і місцевим юридичним та фізичним особам, то такий правовий режим прийнято вважати режимом взаємності.

При правовий режим реторсії, в разі прийняття однією з держав деяких дискримінаційних заходів щодо фізичних і юридичних осіб іншої держави, остання держава приймає аналогічні заходи щодо відповідних осіб першої. Ухвалення таких заходів державами має на меті, перш за все, скасування раніше прийнятих дискримінаційних заходів іншою стороною.

Міжнародне право. Міжнародне право визначається сукупністю єдиних норм права, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність фізичних і юридичних осіб, а також окремих держав на світових ринках. Виробленням і уніфікацією норм міжнародного права займається багато міжнародних організацій.

До таких організацій належать:

- Комісія ООН по праву міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ);
- Світова організація торгівлі (СОТ);
- Міжнародний інститут з уніфікації приватного права в Римі (УНІДРУА);
- Міжнародна торгова палата (МТП);
- Гаазька конференція з міжнародного приватного права;
- Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) та ін.

Створення і використання єдиних норм міжнародного права дозволяє використовувати уніфіковану правову практику у зовнішньоекономічній діяльності та усувати існуючі відмінності в її правовому регулюванні. Серед таких норм зазвичай виділяють норми, що визначають:

- торгове право;
- господарське право;
- трудове право;

- податкове законодавство;
- право інтелектуальної власності;
- право міжнародної маркетингової діяльності.

3. Правові норми у зовнішньоекономічній діяльності

Торговельне право. До торгового права відносяться правові норми, що регулюють укладення договорів купівлі-продажу товарів і послуг, а також визначають права і обов'язки продавця і покупця в процесі виконання таких договорів. Основними документами, на основі яких реалізується міжнародне торгове право, є прийнята в 1980 Конвенція ООН про договори купівлі-продажу і прийнята в 1974 р. на міжнародній конференції в Нью-Йорку Конвенція про позовну давність. Відповідно до останньої конвенції термін позовної давності становить чотири роки з дня виникнення права на даний позов. Що стосується торгівлі послугами на зовнішніх ринках, основними правовими нормами, що використовуються в світовій практиці продажу послуг, є правові норми, прийняті в рамках ГАТТ. Правовими нормами торгового права регулюються також відносини, що виникають в процесі страхування товарів і їх зберігання, а також регламентуються угоди франшиз, лізингові та інші угоди.

Господарське право. Регулювання господарської діяльності забезпечується завдяки наявності правових норм, що визначають механізм діяльності окремих підприємницьких структур. Такі правові норми регламентують:

- організаційні форми фірм;
- майнові відносини (речове право);
- орендні відносини;
- інвестиційну діяльність.

Що стосується регламентації організаційних форм фірм, то вона передбачає визначення сутності основних підприємницьких структур (консорціуми, акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю та ін.), які здійснюють підприємницьку діяльність на зарубіжних ринках, і встановлення механізму їх функціонування. Наявність таких структур вимагає визначення майнових відносин, що регламентуються речовим правом. Речове право встановлює правові норми відносин між суб'єктом і об'єктом права. Відповідно до рівня таких відносин суб'єкт може мати або право володіння, або право користування, або право розпорядження власністю. Поряд з встановленням майнових відносин правовими нормами забезпечується також захист права власності. Останнє відноситься до всіх форм господарювання на зовнішніх ринках, зокрема, лізинг, орендні відносини, інвестиційну діяльність.

Податкове законодавство. У світовій практиці зовнішньоекономічної діяльності податкове регулювання забезпечується завдяки наявності правових норм, що визначають види податків, механізм їх прийняття, існуючі пільги по оподаткуванню. При цьому, щоб уникнути подвійного оподаткування, окремими державами укладаються відповідні угоди, в основу яких покладено

або принцип резидентства, або принцип територіальності. При першому підході податки сплачуються за місцем проживання або реєстрації фірми, а при другому - податки сплачуються в тій країні, де фірма здійснює підприємницьку діяльність. В обох випадках між країнами, що уклали угоду про виключення подвійного оподаткування, існує обмін інформацією про порушення податкового законодавства.

Трудове право. Трудове право покликане регулювати трудові відносини, що складаються в фірмі при роботі в ній іноземних громадян, і відносини, які мають місце при роботі національних кадрів за кордоном. Багато з таких відносин регламентуються рекомендаціями і конвенціями Міжнародної організації праці (МОП). Такі рекомендації та конвенції підлягають ратифікації у всіх країнах - членах СОТ. Після ратифікації вони стають обов'язковими для виконання.

Право інтелектуальної власності. Регулювання інтелектуальної діяльності передбачає встановлення правових норм, що визначають права інтелектуальної власності. Інтелектуальна власність підрозділяється на:

- промислову власність;
- авторські права;
- суміжні права.

Об'єктами промислової власності є різні винаходи, товарні знаки (торгові марки), знак обслуговування. Основним документом, що підтверджує виключні права промислової власності її власнику, є патент. Останній видається патентною службою відповідної держави. При цьому існують різні підходи до діяльності таких служб, що зумовлює різні види патентних систем в країнах світу.

Літературні та художні твори, наукові праці і твори мистецтва, а також програми: забезпечення і бази даних є об'єктами авторського права.

До об'єктів суміжного права належать різні звуко- та відеозаписи, а також результати іншої виконавської діяльності представників різних країн.

З метою захисту інтелектуальної власності на міжнародному рівні прийнято і успішно реалізується значна кількість різних договорів і конвенцій.

Для охорони промислової власності найбільше

Значення мають: прийнята в 1883 р. і в подальшому неодноразово доповнена Паризька конвенція з охорони промислової власності, Мадридська конвенція про міжнародну реєстрацію фабричних і товарних знаків 1891 р. і Вашингтонський договір про патентну реєстрацію 1970 р.

Охорона авторського права на міжнародному рівні забезпечується завдяки наявності Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів та прийнятої в 1886 р. (в подальшому неодноразово доповненої), Всесвітньої (Женевської) конвенції про авторське право 1952 р. (доповненої в Парижі в 1971 р.), Міжамериканської конвенції про авторське право на літературні, наукові і художні твори (Вашингтон, 1946 р.).

Для охорони суміжного права на міжнародному рівні найбільш значущими є:

- Міжнародна (Римська) конвенція про охорону інтересів артистів-виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення (1961 р.);

- Стокгольмська конвенція (1967 р.);
- Женевська конвенція про охорону інтересів виробників фонограм (1971 р.).

Право міжнародної маркетингової діяльності. Регулювання міжнародної маркетингової діяльності забезпечується завдяки наявності правових норм, що регламентують насамперед реалізацію на зовнішніх ринках комплексу маркетингу. Як уже підкреслювалося, такий комплекс утворюють:

- товар;
- ціна;
- розподіл;
- просування.

Питання для самоконтролю

1. Які фактори впливають на політичне середовище міжнародного маркетингу?
4. Як можна охарактеризувати стан політичної стабільності в країні?
5. Який вплив на політичне середовище міжнародного маркетингу надає участь у політичних блоках?
6. Який вплив на політичне середовище надає наявність міжнародних угод?
7. Які фактори визначають правове середовище міжнародного маркетингу?
8. Які правові системи мають окремі держави?
9. У чому сутність тарифних бар'єрів?
10. Які основні нетарифні бар'єри зазвичай розглядаються в міжнародному маркетингу?
11. У чому сутність наднаціонального права?
12. Які режими у зовнішньоекономічній діяльності держав зазвичай встановлюються?
13. У чому сутність міжнародного права?
14. Які основні групи правових норм зазвичай встановлюються міжнародним правом?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

ТЕМА 5. Міжнародні маркетингові дослідження

- 1. Теоретичні засади і мета маркетингового дослідження**
- 2. Процес міжнародного маркетингового дослідження**
- 3. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації**
- 4. Бенчмаркінг як безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг)**

1. Теоретичні засади і мета маркетингового дослідження

Принципової різниці в проведених маркетингових дослідженнях в країні перебування фірми і в зарубіжних країнах не існує. У той же час при проведенні міжнародного маркетингового дослідження в кожній з країн слід враховувати притаманну даній країні специфіку. Крім того, необхідно враховувати особливості процесу міжнародного маркетингового дослідження, які обумовлені дещо іншими ролями і значимістю кабінетного і польового досліджень і мають свою специфіку при вирішенні конкретних проблем міжнародного маркетингу.

У практиці зовнішньоекономічної діяльності міжнародних маркетингових досліджень надається особливе значення. Багато фірм мають спеціальні відділи маркетингових досліджень. Крім того, в світі налічується більше 5000 різних комерційних організацій, що надають послуги в сфері маркетингових досліджень. Обсяг таких послуг щорічно складає близько 20 млрд. дол. США.

Основні правила проведення міжнародних маркетингових досліджень містяться в чинному з 1976 р. Міжнародному кодексі щодо практичного застосування маркетингових досліджень.

Відповідно до кодексу міжнародної організації ЕСО-МАР маркетингові дослідження — це систематичне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, суспільної, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей цього кодексу, термін “маркетингові дослідження” містить у собі також поняття “соціальні дослідження”, оскільки при їх здійсненні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг [2]. Тобто маркетингове дослідження — це наукове дослідження, спрямоване на систематичне збирання, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто

з усіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

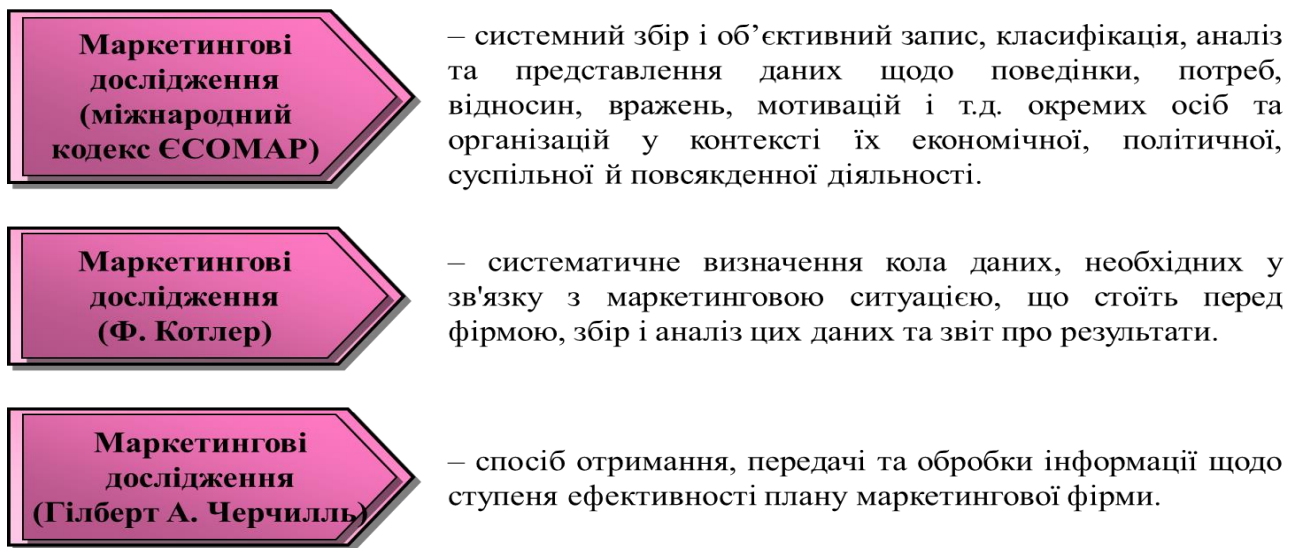


Рис. 5.1. підходи до визначення міжнародних маркетингових досліджень

Якщо говорити про витоки, або про початкову парадигму, ідеї маркетингових досліджень, то варто цілком приєднатися до думки одного з відомих англійських спеціалістів у цій сфері Дж. Хемілтона. В основі маркетингового дослідження, вважає він, лежить звичайний здоровий глузд. Справді, кожний з нас при виборі товару, прийнятті рішення про спосіб використання або вкладення грошей практично щодня виконує власне, індивідуальне маркетингове дослідження.

За періодом часу, до якого належать відомості, що містяться в маркетинговій інформації, вирізняють: історичну інформацію, тобто таку, що формує уявлення про господарську і маркетингову діяльність підприємства, фірми за попередній період (ця інформація має серйозне значення при аналізі ефективності маркетингових рішень, що приймалися раніше); поточну інформацію, що відображає стан справ за відповідний період, оперативні відомості про справи фірми і проблеми, пов'язані з конкурентами; прогнозну інформацію, пов'язану з можливими, у тому числі експертними, оцінками позицій фірми у найближчому майбутньому.

За формами планування маркетингу виокремлюють: оперативну, термінову інформацію, що використовується в оперативному плануванні, у тому числі попереджувальну, сигнальну тощо; стратегічну інформацію, що використовується в стратегічному плануванні й вирізняється більшою глибиною й охоплюваним часовим періодом, якого стосуються відомості, що містяться в ній. **Стосовно етапів процесу** прийняття маркетингових рішень вирізняють такі види інформації: **констатуючу інформацію**, що містить відомості про стан об'єкта управління, організацію маркетингу у фірмі; **аналітично-**

рекомендаційну, пов'язану з оцінкою ринкової ситуації, виявленими закономірностями і тенденціями, рекомендаціями, пропозиціями експертів, консалтингових фірм; **планову інформацію**, стратегії діяльності фірми; **контрольну інформацію**, що “ревізує” поточну діяльність фірми, а також розроблювану стратегію її розвитку.

За можливістю кількісної оцінки виокремлюють: кількісну інформацію, тобто виражену в числовій, статистичній, математичній формі інформацію про показники обсягу сегментів ринку, ціни, різні групи споживачів у плані їхньої кількості й ін.; якісну інформацію, як правило, отриману за допомогою спеціальних дослідних методів; інформацію про мотиви споживачів, установи, специфіку споживчої поведінки населення.

За місцем одержання інформації вирізняють такі її види: внутрішня інформація — будь-які відомості, що збираються й аналізуються усередині фірми, компанії та стосуються її безпосередньої діяльності (можуть збиратися й аналізуватися як самими співробітниками організації, так і запрошеними фахівцями з маркетингових досліджень); зовнішня інформація — інформація, що збирається за межами фірми і стосується в основному середовища маркетингу, конкурентів на основі маркетингової розвідки та маркетингових досліджень.

За джерелами одержання маркетингова інформація класифікується так: первинна інформація — відомості, одержувані в результаті спеціальних зусиль фірми, насамперед за допомогою маркетингових досліджень, та призначені для спеціальних потреб фірми; повторна інформація — це вже існуюча, зібрана раніше цією або іншими організаціями інформація, у тому числі шляхом здійснення маркетингових досліджень, що використовується за можливості доступу ще раз, тобто повторно; синдикативна інформація — інформація про ринки, рейтинги тощо.

Маркетингова інформація — це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, що необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача і використовуються для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу є однією з підсистем, які забезпечують нормальне (якісне та безперебійне) функціонування процесу розробки й прийняття рішень у мережі взаємовідносин (комунікацій) між інтернаціональними фірмами (юридичними та фізичними особами), котрі залучені (залучаються) в міжнародний обмін товарами та послугами на комерційній чи некомерційній основі [3].

До виконання маркетингових досліджень на зовнішньому ринку фірму можуть спонукати різні причини. З одного боку, це послаблення можливостей збуту або зміна кон'юнктури на внутрішньому ринку, зумовлена сповільненням темпів зростання валового національного продукту, здійсненням урядом антипідприємницької політики, запровадженням непомірних податкових платежів, підштовхуванням державою підприємців до виходу за кордон із метою збільшення надходжень іноземної валюти і скорочення зовнішньоторговельного дефіциту. З іншого — фірми можуть включатися у зовнішньоторговельну

діяльність, розраховуючи на зростання можливостей, що відкриваються для їхніх товарів в інших країнах.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу за своїм змістом включає комплекс засобів і методів оформлення маркетингової документації, організації зберігання даних, кодування й пошуку інформації про стан і поведінку всіх елементів системи міжнародного маркетингу. При цьому система міжнародного маркетингу розглядається як сукупність соціально-економічних елементів, які мають певну самостійність і цілісність та перебувають у безперервній взаємодії з отримання прибутку за рахунок формування й розвитку попиту на товари і послуги, які становлять інтерес для населення та організацій країн — партнерів по бізнесу.

2. Процес міжнародного маркетингового дослідження

Підготовка проекту ринкового дослідження включає такі етапи:

1. Визначення проблем зарубіжного ринку.
2. Вирішення питання про те, чи може вивчення ринку допомогти розв'язанню цієї проблеми.
3. Визначення завдань і обсягу дослідження міжнародних ринків.
4. Підготовка вимог до необхідної інформації.
5. Збирання інформації.
6. Аналіз та інтерпретація інформації.
7. Підсумкова доповідь і рекомендації.
8. Прийняття маркетингових рішень.

Мета

– ідентифікація проблем і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, зменшення невизначеності, міри ризику, збільшення ймовірності успіху ринкової діяльності.

Предмет

– існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

Об'єкт

– будь-який суб'єкт системи «підприємство – ринок – економіка» або їх конкретна характеристика.

Рис.5.2. Система міжнародних маркетингових досліджень

Саме дослідження складається з двох частин: дослідження зарубіжного ринку і дослідження власного потенціалу підприємства. Перша частина включає [8]:

- вивчення та аналіз умов ринку: дослідження національних умов ринку, аналіз попиту, аналіз пропозиції, аналіз вимог споживачів до товару, аналіз перспектив розвитку ринку;
- вивчення суб'єктів, форм і методів торгівлі: аналіз та оцінка діяльності фірм-постачальників, вивчення та оцінка фірм-конкурентів, вивчення покупців, комерційної практики, транспортних і торговельно-політичних умов.

Друга частина — це вивчення потенційних можливостей власного підприємства. Ця частина дослідження передбачає:

- аналіз результатів господарської діяльності;
- аналіз конкурентоспроможності продукції;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- оцінку перспектив розвитку підприємства.

На сьогодні існує кілька типів компаній та агентств, які надають послуги у сфері маркетингових досліджень [33]:

- міжнародні агентства, які надають повний комплекс дослідних послуг на ринках різних країн;
- міжнародні компанії, які займаються дослідженням одного ринку в різних країнах;
- локальні компанії, які надають повний комплекс дослідних послуг на ринку або на його конкретному сегменті;
- локальні компанії, які займаються певним типом досліджень ринку (кількісним або якісним);
- аналітичні та консалтингові компанії, які здійснюють дослідження на основі агрегованої інформації з різних джерел, у тому числі досліджень інших компаній.

Варто зазначити, що дослідження міжнародного ринку треба сприймати як інструмент, а не заміну прийняття рішення. Важко одержати досить правильну інформацію в часових рамках, щоб визначити точні дії. Вибираючи джерела інформації, слід враховувати дію закону Парето, який стверджує: 80 % необхідної інформації зазвичай міститься в 20 % джерел. Тому із великої кількості джерел слід вибирати найбільш авторитетні, апробовані, тобто найцінніші.

3. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації

Необхідно одразу окреслити межу між двома різними поняттями: бізнесова розвідка і шпигунство. Останнє, зрозуміло, заборонено законом і краще його не застосовувати, щоб не мати поганої слави, а от розвідка — цілком нормальне явище. В Україні оперативно-розшуковою діяльністю мають право займатися лише державні працівники, тобто вповноважені державою органи, проте

насправді розвідка не заборонена законом. Тобто збирати інформацію може кожен, єдина умова — не використовувати заборонених методів, таких як прослуховування телефонів, прихована фото- та відеозйомка тощо. І хоча іноді складається враження, що без цих заходів навряд чи щось можна з'ясувати, насправді за вмілого підходу до справи про бізнес-структури можна дізнатися 90–95 % правдивої та корисної інформації з цілком легальних джерел. Збирання всієї можливої інформації про партнерів по бізнесу — це лише один з аспектів діяльності служб безпеки. Для серйозних гравців на ринку бізнес-розвідники вирішують такі питання: моніторинг пропозицій кредитних організацій, грантодавців, благодійних фондів, спонсорів; контроль за роботою філій, представництв, дочірніх фірм і компаній; моніторинг публікацій і промов про діяльність компанії; аналіз реакції на ту чи іншу подію або рекламну акцію компанії; збирання інформації про великі угоди, контроль зміни цін, попиту і пропозиції, появи конкуруючих продуктів і послуг; систематичний пошук конкуруючих компаній, постійне вивчення їх досвіду, переваг та помилок; оцінка технологічного потенціалу конкурентів, моніторинг науково-технічної інформації, технологічних новинок і патентів у сфері інтересів компанії.

Економічна розвідка — це не панацея від усіх проблем, і стовідсоткового успіху вона гарантувати не може. Тому врахування передбачуваних проблем, страхування можливих ризиків також необхідно для того, щоб запобігти проблемам чи навіть банкрутству. Маркетингова розвідка (marketing intelligence), за визначенням уже цитованого Г. А. Черчилля, — це постійно здійснювана на основі спеціальних процедур діяльність. Що стосується каналів, джерел одержання інформації за допомогою маркетингової розвідки, то Ч. Хант і В. Зартар'ян у рамках розробленої ними концепції пропонують для використання методику “4К + 1”. Це такі групи використовуваних каналів інформації (“К”):

- канал “Текст”, що включає в себе загальні і спеціальні публікації та бази даних, з яких фірма може одержувати до 40 % розвідувальної інформації;
- канал “Фірма”, що включає клієнтів, постачальників, банкірів, розподільовачів та агентів, через яких можна отримати також від 30 до 40 % розвідувальної інформації;
- канал “Консультант”, до якого входять громадські служби, консультанти й адміністрація компаній і через який можливе одержання 10–15 % маркетингової розвідувальної інформації;
- канал “Розмова” — ярмарки, салони, конференції, що дають приблизно 5–6 % розвідувальної інформації;
- канал “Джокер” (“+1”) доповнює обсяг маркетингової розвідувальної інформації до 100 %. Як правило, це випадкова інформація з проблеми, що потрапляє до банку інформації (аж до інформації з випадково прочитаної книжки, з чуток, принесених дружиною, сусідкою, тощо).

Характеристики всіх джерел інформації, що входять до перелічених каналів, цілком очевидні. Зазначимо лише деякі з них. Так, “Клієнти” схильні до обговорення своїх справ, підкреслення своєї значущості, отже, нерідко

виказують цікаву для фірми інформацію. “Постачальники”, як правило, балакучі, оскільки вважають за необхідне постійно наголошувати на своїй значущості порівняно з іншими постачальниками. “Банкіри”, працівники фінансових установ, багато знають про фінансовий стан конкурентів і хоча й намагаються не розбюккувати відомої їм інформації, усе ж іноді це трапляється. “Громадські служби”, що включають рекламні агентства, PR-компанії, фірми з найму, відправників поштових повідомлень, як правило, мають досить багату інформацію про зовнішнє підприємницьке середовище [23].

Використовується й інша класифікація каналів надходження маркетингової розвідувальної інформації. Канал “ЗМІ” — засоби масової інформації, через які, як вважають окремі фахівці, у сучасних умовах надходить до 99,0% усієї інформації про маркетингове середовище і конкурентів. Банки даних — це різноманітні державні, громадські та комерційні структури, які спеціалізуються на збиранні та обробці інформації і надають послуги експертів і консультантів, а також виставки, конференції тощо. Канал “Персонал” — кадри всіх рівнів, з якими можна вступити в контакт з метою одержання розвідувальної інформації: клієнти, постачальники, службовці фірм та ін. Канал “Х” — непередбачувані, випадкові джерела одержання розвідувальної інформації завдяки несподіваному збігу обставин [8].

4. Бенчмаркінг як безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг)

Бенчмаркінг (від англ. benchmarking) — це перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об’єктами інших підприємств чи структурних підрозділів. Вперше це поняття було сформульоване науковцями Інституту стратегічного планування Кембриджа. Основна мета бенчмаркінгу полягає у виявленні негативних відхилень у значеннях порівнюваних показників і причин таких відхилень та розробці пропозицій щодо їх усунення. За допомогою цього інструменту контролінгу можна визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких слід додержуватися, щоб забезпечити його стабільну конкурентоспроможність [29].

Розрізняють три види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг, який зводиться до аналізу та порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного й того самого підприємства;
- бенчмаркінг, орієнтований на конкурентів, концентрується на порівняльному аналізі товарів, робіт, послуг, продуктивності виробничих процесів та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів. Вважається, що найприйнятнішим аналогом для порівняння є “ринковий лідер”. Ідентифікація чинників, які

призводять до відставання досліджуваного підприємства від лідера, дає змогу розробити рекомендації щодо скорочення відставання;

- функціональний бенчмаркінг, що має на меті проаналізувати окремі процеси, функції, методи й технології порівняно з іншими підприємствами, які не є конкурентами даного підприємства. Фірми, які застосовують схожі методи, прийоми чи технології і не є конкурентами, охоче йдуть на взаємний обмін початковою інформацією та зацікавлені в реалізації спільних проектів, спрямованих на вдосконалення тих чи інших порівнюваних операцій.

Отже, при бенчмаркінгу за порівняльні аналоги можна брати підприємства-конкуренти; підприємства, які є провідними у відповідній галузі; суб'єкти господарської діяльності інших галузей; структурні підрозділи досліджуваного чи інших підприємств. Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів) [32]. Досліджуючи виробничі процеси, методи чи технології виробництва і збуту продукції, основну увагу приділяють пошуку резервів зниження витрат виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції. Як метод контролінгу, бенчмаркінг на початку 80-х років XX ст. уперше застосувала американська фірма "Xerox", яка через високу собівартість продукції опинилася під значним тиском з боку японських конкурентів. З метою оптимізації виробничих функцій було проаналізовано ефективність виконання окремих процесів цією фірмою порівняно з підприємствами інших галузей виробництва. Завдяки цьому вдалося розв'язати важливі функціональні проблеми стосовно техніки реалізації продукції, зокрема прискорити процес її відвантаження, вдосконалити систему складування і т. ін.

Розрізняють три фази бенчмаркінгу:

1. Підготовча стадія. На цій стадії вибирають об'єкт бенчмаркінгу та порівняльні аналоги; визначають оцінні показники (наприклад, собівартість, витрати часу, частка браку); збирають необхідну для аналізу інформацію. Зауважимо, що порівняльних аналогів має бути якомога менше, адже зі зростанням їх кількості витрати на бенчмаркінг збільшуються, а результати стають дедалі поверховішими.

2. Аналіз. На підставі порівняння з підприємством-партнером виявляються недоліки в об'єктах бенчмаркінгу та з'ясовуються причини їх виникнення. Критерієм оцінювання процесів, функцій, методів чи виробничих процесів є показники їх продуктивності.

3. Впровадження. Виконується робота щодо реалізації результатів аналізу в практичній діяльності підприємства. Увага зосереджується на розробці стратегії і тактики нейтралізації виявлених під час бенчмаркінгу недоліків підприємства. Оскільки ринок є системою, яка постійно та динамічно розвивається, суб'єкти господарювання мають здійснювати перманентний бенчмаркінг, дбаючи про забезпечення стабільної конкурентоспроможності, що ґрунтується на виявленні та впровадженні інновацій і раціоналізаторства [35].

Отже, бенчмаркінг — це засіб для вдосконалення діяльності та практики найкращої якості з використанням досвіду найкращого в певній сфері. Р. Кемп наводить таке визначення: “Пошук та використання найкращої практики в індустрії, що приводить до ефективнішої діяльності власної компанії” [40]. Сучасніші визначення поняття бенчмаркінгу включають також можливість запозичення корисного досвіду у будь-якій сфері, незважаючи на територіальні чи культурні межі. Так, компанія “Motorola” використовувала практику доставки товарів від “Federal Express”. Одне із найвлучніших, на наш погляд, визначень бенчмаркінгу запропонував Х. Вазірі, який вважає бенчмаркінг процесом постійного порівняння діяльності підприємства згідно з вимогами клієнтів щодо прямих конкурентів (найкращих у цій галузі) чи компаній, успішних у певній сфері, задля підвищення ділової ефективності власного підприємства [42].

У практичній діяльності часто застосовується модель, яка є поєднанням моделей Р. Кемпа (1989 р.) та Х. Вазірі (1992 р.).

У ній використано системний підхід і циклічність. Поетапна модель складається з п’яти фаз, кожна з яких включає певні кроки [41]. Етап планування складається з трьох кроків: визначення об’єкта бенчмаркінгу, пошук найкращих варіантів у цій сфері, визначення методу збирання інформації та збирання цієї інформації. Етап аналізу включає в себе два кроки: визначення слабких сторін власної компанії в досліджуваній сфері, проектування очікуваного рівня. Етап інтегрування складається з таких кроків: визначення функціональних цілей, налагодження комунікаційних зв’язків. Етап дії передбачає такі кроки: розробка планів впровадження, впровадження, моніторинг. Етап зрілості полягає у відповіді на запитання: «Чи інтегровано практику в процес діяльності фірми? Чи досягнуто позицій лідера в певній сфері?»

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу здійснюється завдяки наявності у бізнес-партнерів маркетингової інформаційної системи (МІС). Це постійно діюча система взаємодії людей, обладнання й методичних прийомів зі збирання, класифікації, аналізу, оцінки й поширення актуальної, сучасної, точної інформації в сферу міжнародного маркетингу з метою її використання при плануванні, розробці, здійсненні маркетингових заходів та оцінці їх ефективності.

Серед сучасних напрямів у роботі з системами маркетингової інформації в зарубіжних країнах вирізняють три основні: впровадження нових методів збирання та аналізу даних; формування нових підходів до аналізу ринку з допомогою мікрмаркетингу й маркетингу баз даних; застосування нововведень у сфері організації існуючих маркетингових даних, які втілилися в концепції управління знаннями. Останнім часом поширилися такі підходи до збирання даних: САТІ — пристрій для комп’ютеризованих телефонних опитувань, САРІ — пристрій для комп’ютеризованих особистих інтерв’ю, сканери, peoplemeters — пристрій для оцінки популярності телевізійних програм, EPOS (electronic point of sale) — пристрій, який працює за принципом сканування штрих-кодів, що дає змогу отримувати повну інформацію про ціни з кожної торгової точки. Одним з нових методів роботи з інформацією є маркетинг баз даних (database marketing),

що став популярним у зв'язку з переходом від масового до цільового маркетингу. З часом ринок у розвинених країнах виявився настільки дрібносегментованим, що створення ще дрібніших сегментів з допомогою традиційних методів маркетингу є практично неможливим [8].

Питання для самоконтролю

1. Які чинники спонукають до досліджень на зовнішньому ринку?
2. Опишіть структуру маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.
3. Що являє собою маркетингова інформаційна система (МІС)?
4. Які відомості внутрішньої звітності фірми представляють особливий інтерес для створення МІС?
5. Чому необхідно мати в МІС відомості про стан і зміну середовища міжнародного маркетингу?
6. Які види міжнародних маркетингових досліджень найбільш часто проводяться?
7. Які переваги і недоліки притаманні кабінетним дослідженням?
8. Які існують методи збору інформації при польовому дослідженні?
9. Які основні труднощі існують при проведенні опитувань на зовнішніх ринках?
10. Які основні недоліки та переваги спостережень?
11. На які обмеження в міжнародній торгівлі може наразитися експортер?
12. Проаналізуйте можливості бенчмаркінгу.

ТЕМА 6. Сегментація світового ринку

1. Сутність сегментування міжнародного цільового ринку
2. Особливості сегментування зовнішніх ринків
3. Позиціонування товару і фірми на зовнішніх ринках

1. Сутність сегментування міжнародного цільового ринку

Теорія маркетингу визнає, що задовольнити специфічні потреби кожного споживача неможливо. Вона має справу з групами споживачів або кластерами індивідуумів, що мають схожі споживацькі звички, поведінку, економічні характеристики.

З огляду на це останніми десятиліттями активно використовується концепція ринкової сегментації. Підприємства, що виходять на зовнішній ринок, також постають перед проблемою вибору перспективних сегментів ринку іноземної країни, а значить, перед необхідністю не тільки вивчити її ринок, а й здійснити його сегментацію.

Міжнародна сегментація ринку — це процес ідентифікації специфічних потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, які з великою ймовірністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі. Сегмент міжнародного ринку — це група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами до товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності. Метою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші — вузького сегмента ринку з чітко обмеженою кількістю споживачів та асортименту товару [30]. Процес сегментації проходить певні стадії:

1. Виокремлення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристика їх можливої кількості.
2. Визначення величини сегмента та його місткості.
3. Оцінка ефективності сегмента.

Щоб процес сегментації був ефективним, мають виконуватися певні умови:

- наявність значних і сталих відмінностей між споживачами, необхідних для реальної диференціації ринку;
- можливість моніторингу параметрів сегмента — наявність інформаційної бази для оцінки величини, динаміки та інших показників і характеристик сегмента в майбутньому;
- прибутковість — сегмент має бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів підприємства;
- доступність сегмента — можливість здійснення маркетингового впливу на сегмент, яка потребує наявності відповідних каналів розподілу продукції та можливості організації ефективного процесу маркетингової комунікації;
- перспективність сегмента — сприятливий прогноз розвитку параметрів сегмента, отриманий за результатами дослідження.

Сама процедура сегментації виконується за відомими методиками, які можуть мати різну кількість кроків. Так, семикрокова модель сегментації ринку полягає у такому:

1. Визначення широкого ринку товару.
2. Врахування потреб потенційних споживачів.
3. Формування однорідних субринків (вузьких ринків товару).
4. Виявлення визначальних параметрів кожного з таких ринків.
5. Класифікація можливих ринків товару.
6. Уточнення можливої поведінки споживачів і коригування виокремлених сегментів.
7. Оцінка величини кожного сегмента [34].

Враховуючи, що не всі утворені сегменти є однаково привабливими і доступними з позиції ринкових шансів, конкуренції, наявних у підприємства можливостей, на цьому етапі необхідно виконати більш поглиблене дослідження окремих сегментів, їх оцінку з огляду на наявні шанси та ризики, сильні та слабкі сторони самого підприємства і відібрати ті сегменти, на яких підприємство зупиняє свій вибір і здійснюватиме маркетингову діяльність [39]. Для кожного вибраного сегмента в подальшому розробляються і реалізуються відповідні комплекси маркетингових заходів — маркетинг-мікси.

2. Особливості сегментування зовнішніх ринків

Спрощена схема сегментування зовнішніх ринків передбачає наявність наступних чотирьох основних етапів:

- попередній відбір країн (ринків);
- встановлення привабливих країн;
- виявлення цільових сегментів;
- встановлення цільового ринку.

Вихідним при сегментації зовнішніх ринків є формування загального списку країн, які в подальшому можуть бути досліджені з точки зору можливостей виходу фірми на їх ринки. Після визначення такого переліку проводиться попередній відбір країн, а потім оцінюється привабливість кожної з них. З урахуванням останнього вибираються країни, найбільш прийнятні для зовнішньоекономічної діяльності фірми. Після цього досліджується можливість фірми використовувати наявні маркетингові умови в окремих них обраних країнах і визначається остаточний вибір зовнішніх ринків.

На обраних зовнішніх ринках проводиться сегментація споживачів за відомими методиками, що використовуються на внутрішньому ринку і розглядаються в курсах класичного маркетингу.

Описаний вище підхід базується на припущеннях, що на фірмі приймається ряд послідовних рішень, спрямованих на вибір найбільш прийнятних сегментів на зовнішніх ринках. Однак в реальній практиці нерідко вибір цільового ринку і окремих його сегментів визначається особистісними якостями менеджерів

фірми. Зупинимось детальніше на окремих етапах сегментування зовнішніх ринків.

Попередній відбір зарубіжних ринків

На стадії попереднього відбору зарубіжних ринків доцільно охопити дослідженням якомога ширший спектр регіонів і країн. Процедура відбору, що використовується для цього повинна бути досить простою і ґрунтуватися на аналізі цілком доступних параметрів. Першочергове значення на цьому етапі слід надавати обліку можливих ризиків, які понесе фірма при виході на зарубіжні ринки. При цьому особливу увагу необхідно звернути на політичні ризики. В якості одного з параметрів, що характеризують ризики, досить часто використовується індекс ризику ділового середовища. Такий індекс розраховується за 15 економічними, політичними і фінансовими факторами, значення яких укладені в інтервалі від 0 до 4. Загальне значення індексу зростання найдоцільніше використовувати на рівні загального менеджменту фірми, проводячи при цьому додаткові дослідження, що слід передбачити на другому етапі сегментування зарубіжних ринків. Основним результатом першого етапу є відбір ринків (країн), що підлягають подальшому більш глибокому дослідженню на подальших етапах.

На кожному наступному етапі число параметрів сегментування буде зростати, а інформація, що використовується стане більш деталізованою і більш об'єктивною.

Відбір привабливих країн (ринків)

На даному етапі сегментування зарубіжних ринків проводиться їх відбір з урахуванням стану середовища міжнародного маркетингу. Тому в якості основних параметрів сегментування зарубіжних ринків зазвичай використовуються політичні, економічні, правові, соціально-культурні, науково-технічні, демографічні, природні, географічні чинники.

Застосування будь-якого з можливих зазначених критеріїв часто призводить до вибору однієї, як правило, сусідньої країни. Це і зрозуміло, адже в більшості своїй ринок сусідніх держав багато в чому схожий з ринком країни місцезнаходження фірми. Тому слід вибрати кілька критеріїв, прийнятних і важливих для фірми і послідовно відбирати ті країни, які найбільш повно відповідають цілям і задачам діяльності фірми на зовнішніх ринках. Остаточним результатом даного етапу є виявлення країн, найбільш прийнятних для фірми з точки зору середовища міжнародного маркетингу.

Вибір цільових сегментів (країн)

Обрані на попередньому етапі країни можуть бути непридатні для фірми по ряду причин. Наприклад, може бути недостатньо велика ємність ринку, незначна або навіть може бути негативною динаміка зростання, занадто сильна конкуренція на ринку. Тому, слід провести маркетингові дослідження окремих країн і виявити маркетингові можливості фірми на кожному з зовнішніх ринків.

В результаті проведених на даному етапі досліджень приймається остаточне рішення про вибір найбільш прийнятних для фірми зовнішніх ринків (країн).

Таким чином, на перших трьох етапах сегментування зовнішніх ринків використовуються географічні ознаки, а саме: на кожному етапі виключаються з розгляду окремі країни з притаманними їм особливостями. В результаті виявляються країни, відповідні ринки яких є найбільш привабливими для фірми і сегментування яких необхідно провести на останньому, четвертому етапі.

Встановлення цільових ринків

Після того як фірма вибрала конкретну країну для здійснення своєї зовнішньоекономічної діяльності, слід провести сегментування ринку даної країни і визначити цільовий ринок. Для сегментування можуть бути використані змінні, які, в принципі, використовуються на внутрішньому ринку.

Виходячи з відповідних змінних, фірма визначає підсегмент в кожній конкретній країні і на основі їх аналізу визначає цільові підсегменти, сукупність яких визначає цільовий ринок. Після вибору цільового ринку в кожній з країн слід прийняти рішення, які товари або послуги необхідно фірмі запропонувати в окремих країнах. Нарешті, доцільно провести позиціонування товарів і фірми на цільових ринках [2].

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами.

- *Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:*

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому — оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

- *Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.*

Демографічні характеристики — найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку, їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

- *Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.*

- *Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя.* Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбів, ділові лідери, любителі втіх.

- *Сегментація за споживчими мотивами передбачає* класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

Практика маркетингової діяльності свідчить, що більш глибока сегментація групується не на одній ознаці (хоча, можливо, і дуже істотному), а, як правило, на комбінації різних ознак. На цьому побудовані всі існуючі в даний час процедури і методи сегментації ринку.

Серед методів виділяють такі:

- метод сегментації по вигодам;
- метод побудови сітки сегментації;
- метод багатовимірної класифікації;
- метод угруповань;
- метод функціональних карт.

3. Позиціонування товару і фірми на зовнішніх ринках

Встановивши цільовий ринок, фірма повинна визначити свої позиції на ньому. Ці позиції залежать перш за все від наявності на обраних сегментах зовнішнього ринку конкурентів, що підлягає дослідженню. Якщо на обраних сегментах ринку є конкуренти і фірма приймає рішення виходити на ці сегменти зі своїм товаром, вона повинна визначити положення даного товару на цільовому ринку з точки зору його конкурентоспроможності, тобто провести позиціонування товару на зовнішньому ринку. Воно може здійснюватися як по відношенню до даного виду товару, торгової марки, так і до певного асортименту товарів або фірми в цілому. Разом з тим на практиці найбільш поширене позиціонування певного виду товару або торгової марки.

Необхідність позиціонування товару

Вибір країни і цільового ринку частково вирішує питання про позиціонування товару. Для його остаточного рішення слід у свідомості потенційних покупців і споживачів створити думку про те, що пропонується їм товар має цілу низку переваг у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів. Іншими словами, пропонується товар повинен асоціюватися у свідомості його споживачів з можливістю отримання певних переваг в процесі його споживання. Наприклад, для відвідувачів мережі ресторанів McDonald's такими вигодами можуть бути швидке обслуговування, досить низькі ціни, чистота і відповідність продуктів харчування високим якісним стандартам.

Наявність зазначених характеристик створює в уяві потенційних відвідувачів ресторанів McDonald's їх певні переваги перед іншими підприємствами швидкого харчування.

Товари та послуги, які не мають певних позицій у свідомості потенційних покупців і споживачів, не представляють для них будь-якого інтересу і навряд чи можуть бути затребувані. Тому одним з основних завдань фірми на кожному з

зовнішніх ринків є створення в умах потенційних покупців відповідної думки про товар, здатної в процесі його споживання втілитися в ряд переваг.

Основні завдання позиціонування товару

У реальній практиці позиціонування товару полягає у встановленні однієї або декількох характеристик (Властивостей) товару або його марки, використання яких в процесі відповідних комунікацій дозволяє забезпечити конкурентні переваги товару в умах споживачів. В якості таких характеристик зазвичай розглядаються: вигоди споживача; особливий спосіб споживання; відмінна якість товару; ціна товару; інші.

Наприклад, широко відома фірма Volvo позиціонує свої автомобілі як «найбезпечніші» і «найбільш довговічні» їх нове бачення у наступному: «Жодна людина не загине у новому Volvo до 2020 року». Зубна паста Aquafresh позиціонується як зубна паста, яка дозволяє боротися з карієсом, освіжає подих і відбілює зуби.

Основне завдання позиціонування товару складається в тому, щоб виявити одне або кілька характерних властивостей, найбільш повно відповідають запитам цільової аудиторії.

Необхідно знайти у свідомості потенційних покупців і споживачів товару певний пробіл, який міг би бути заповнений завдяки пропозиції даного товару. Щоб це зробити, необхідно:

- виявити, з якої з характеристик товару фірма перевершує аналогічні товари конкурентів;
- встановити можливості товару в зоні його переваг;
- розробити програму закріплення в свідомості потенційних покупців і споживачів переваги даного товару над аналогічними товарами конкурентів.

Основні підходи до позиціонування товару

Перш ніж вирішити питання про позиціонування товару, його виробнику слід визначити позиції аналогічних товарів конкурентів, а також з'ясувати стан фірм, що виготовляють ці товари. При цьому можна скористатися одним з наступних трьох можливих підходів до позиціонування: аналогічне, конкурентне і унікальне позиціонування.

При аналогічному позиціонуванні місце товару визначається за аналогією з тим, як це зроблено для відповідного виду товару одного з конкурентів. Іншими словами, в свідомості цільової аудиторії створюється образ товару з аналогічним набором властивостей і переваг, властивих товару обраного конкурента.

При конкурентному позиціонуванні товару фірма виділяє найбільш виграшні властивості або характеристики товару і починає виконувати необхідні заходи по завоюванню відповідних позицій на ринку.

Унікальне позиціонування товару передбачає створення товару, що не має аналогів на зовнішніх ринках, з метою завоювання певних позицій в умовах відсутності конкуренції.

Процес позиціонування товару

Процес позиціонування товару на кожному з цільових ринків включає дев'ять етапів:

- Вибір виду товару і цільового ринку, на якому товар буде позиціонуватися
- Встановлення найбільш важливих для споживачів властивостей товару
- Дослідження основних конкурентів
- Оцінка властивостей свого товару і товарів конкурентів
- Побудова карт позиціонування товару
- Встановлення найбільш перспективних конкурентних переваг і позицій для досліджуваного товару
- Формулювання позиційного вираження і його доведення до цільової аудиторії
- Моніторинг позиції
- Аналіз стану товару на ринку і дослідження можливостей його перепозиціонування

Перш за все необхідно встановити, який вид товару і на якому зовнішньому ринку слід позиціонувати.

Один і той же вид товару може бути по-різному позиціонується на різних ринках. Вибравши конкретний вид товару, необхідно з'ясувати, які запити і потреби по відношенню до даного товару і його властивостей, існують на цільовому ринку.

Після цього, слід провести дослідження конкурентів на обраних ринках, вивчити можливості задоволення ними виявлених потреб, що зумовили наявність того виду товару, який позиціонується.

Дослідження конкурентів дозволяють виявити і оцінити задекларовані ними основні властивості пропонованих товарів і порівняти їх з властивостями товару, що досліджується. Визначивши і оцінивши такі властивості, доцільно побудувати карту позиціонування.

На основі аналізу карти позиціонування і з урахуванням переваги окремих конкурентів в утримуваних ними позиціях встановлюються найбільш перспективні конкурентні переваги і позиції для пропонованого товару. Після цього формуються і доводяться до цільової аудиторії властивості, що характеризують товар і дозволяють завоювати конкурентні переваги в свідомості споживачів.

Основні умови обґрунтованого позиціонування товару

Щоб забезпечити обґрунтоване позиціонування товару, необхідно виконати, принаймні, чотири умови:

- ідея позиціонування має бути чітко виражена для кожного цільового ринку завдяки добре зрозумілим і таким, що запам'ятовується споживачеві споживчим перевагам товару;
- декларовані переваги повинні бути правдоподібними для потенційних споживачів;
- властиві товару характеристики повинні відрізнятися від аналогічних характеристик товарів конкурентів і представляти відповідну споживчу цінність для покупців і споживачів;

- існуючі переваги товару повинні цілеспрямовано і послідовно формуватися в свідомості споживачів.

Вплив країни походження товару на позиціонування товару

Особливо важливе значення для сприйняття товару на зовнішніх ринках має фактор країни походження товару, що зазвичай супроводжує товар словами «зроблено в (країна)». Вказівка останньої викликає у покупця певні асоціації з високою якістю товарів, характерним для виробників відповідної країни.

Наприклад, високий рівень побутової електротехніки асоціюється з японськими виробниками, а високий рівень якості автомобілів - з їх виробниками з Німеччини та США.

Перепозиціювання товару

Встановлені позиції товару на цільовому ринку з часом можуть змінитися, що обумовлено перш за все постійними змінами в маркетинговому середовищі. Тому необхідно провадити контроль за станом товару на цільовому ринку і якщо виникне необхідність проводити перепозиціонування товару.

Наприклад, фірми, що виробляють комп'ютери, спочатку позиціонували їх відповідно до їх продуктивності і швидкості. Згодом виробники комп'ютерів стали пропонувати їх з задовільною для всіх споживачів швидкістю і продуктивністю, тому виникла необхідність їх репозиціонування. Оскільки в нових умовах першочергове значення набула сумісність програмного забезпечення, то саме ця характеристик а стала визначальною в позиціонуванні комп'ютерів, що і стало основою для їх репозиціонування.

Питання для самоконтролю

1. Як можна провести аналіз і оцінку привабливості зовнішнього ринку?
2. Які є особливості сегментування зовнішніх ринків?
3. Які етапи сегментування зовнішніх ринків зазвичай розглядаються в теорії міжнародного маркетингу?
4. Як можна визначити цільові ринки?
5. У чому сутність позиціонування товару?
6. Чому необхідно позиціонувати товар і фірму?
7. Які основні завдання позиціонування товару?
8. Які існують підходи до позиціонування товару?
9. Які основні етапи притаманні процесу позиціонування товару?
10. Які основні умови обґрунтованого позиціонування товару?
11. Який вплив здійснює країна походження товару на його позиціонування?

ТЕМА 7. Вибір зарубіжного ринку

- 1. Вибір ринку та стратегії виходу на нього**
- 2. Фактори, які впливають на вибір стратегії проникнення на зарубіжні ринки**
- 3. Етапи виходу на зарубіжні ринки**

1. Вибір ринку та стратегії виходу на нього

У зв'язку з глобалізаційними процесами в економіці і посиленням конкуренції на внутрішніх ринках дедалі більшого значення набуває міжнародне співробітництво та розвиток фірми в міжнародному масштабі. Після того, як фірма визначилася з цільовими ринками за кордоном, перед нею постає завдання пошуку найефективнішого способу виходу на ці ринки. Міжнародні стратегії проникнення на ринки — це комплекс інституціональних заходів фірми, спрямованих на забезпечення проникнення на зарубіжні ринки продуктів, технологій, людського капіталу.

Згідно з дослідженнями Ф. Рута, існує три різні підходи до процесу виходу на зовнішні ринки. При застосуванні шаблонного підходу маркетолог використовує одну й ту ж стратегію проникнення для всіх зарубіжних ринків і не враховує відмінностей окремих ринків. Прагматичний підхід полягає в тому, що маркетолог використовує потенційно здійсненну стратегію проникнення для кожного окремого зарубіжного ринку, починають, як правило, зі стратегій з низьким рівнем ризиків. Тільки в тому разі, коли вибрана початкова стратегія проникнення є нездійсненною чи нерентабельною, фірма починає пошук іншого прийняттого способу проникнення. За такого підходу не всі альтернативні варіанти потрапляють у поле зору маркетолога й застосована стратегія проникнення може бути не найвигіднішою серед можливих. При стратегічному підході рішення приймається на основі системного аналізу й порівняльних оцінок усіх альтернативних стратегій проникнення. Вибирається така стратегія, яка може забезпечити максимальну прибутковість протягом запланованого періоду проникнення при максимальному задоволенні потреб споживача.

Існують й інші підходи. Так, провідний спеціаліст компанії “The Boston Consulting Group” Х.-П. Бюркнер як головне досягнення менеджменту збуту останнього десятиліття назвав ідею декомпозиції ланцюга створення цінностей. Здійснення цієї ідеї означає, що ланцюг швидко створюється і трансформується за рахунок взаємодії ряду самостійних ланцюжків, кожний з яких може бути переміщений у будь-яку країну світу, де може бути забезпечено отримання унікальної вигоди. Якщо стає більш вигідним перенести швейне виробництво в Китай (де робітник працює 60 годин на тиждень, а отримує менше), то відповідну ланку займе китайське виробництво. Якщо вигідно буде займатися маркетингом чи консалтингом силами американських спеціалістів, то ланки орієнтують на їх використання. Міжнародний маркетинг значною мірою має сприйматися через

призму мотивів, властивих керівникам підприємств, що виходять на світовий ринок, їх необхідно знати, конкретизуючи поняттєві основи проблеми. Можна зазначити такі мотиви:

- розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, витрат, розширення виробництва), через який вигідно вкладати капітал за кордоном;
- активність конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний сегмент за кордоном. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримання свого іміджу на належному рівні;
- подолання залежності від внутрішнього ринку і “розсіювання” ризику шляхом завоювання іноземних ринків;
- розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку;
- поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;
- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема за допомогою використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;
- використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або країні перебування;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій, наприклад, на основі створення відділень, філій і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів;
- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах;
- отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалого співробітництва на зарубіжних ринках, наприклад, у формі партнерства з інофірмами;
- зниження загального ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції, частина якої виробляється у своїх іноземних фірмах.

2. Фактори, які впливають на вибір стратегії проникнення на зарубіжні ринки

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна зазначити три підходи до вибору зовнішнього ринку — суб'єктивний, дискретний і комплексний. Суб'єктивний підхід ґрунтується на відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення про вихід на конкретний ринок. Цей підхід має тільки одну перевагу — відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а ступінь обґрунтованості рішення, відповідно, мінімальний. Слід зазначити, що у чистому вигляді цей підхід майже не застосовується. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного. Найпоширенішими причинами

застосування суб'єктивного підходу є позитивне ставлення осіб, що приймають рішення, до країни або її культури; наслідки закордонного відрядження або несподіваних пропозицій; інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера; прагнення працювати на новому або складному ринку, бути першим; бажання легалізувати за кордоном певні дії.



Рис.7.1. Підходи до вибору зовнішнього ринку

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці двох-трьох найважливіших для підприємства показників розвитку ринку або інших критеріїв. Успішність використання дискретного підходу залежить від правильного вибору показників, які мають відповідати цілям виходу підприємства на зовнішній ринок, об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку зарубіжного ринку, бути дослідженими за певний період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази є надійність, правдивість, перевіреність вибраних показників. Єдиних правил відбору показників немає, але найчастіше на вибір зарубіжного ринку впливають такі показники та критерії: розмір ринку, динаміка його зростання, власні конкурентні переваги, доступність ринку, стабільність. Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників і глибоке аналітичне обґрунтування. Цей підхід є найбезпечнішим, оскільки забезпечує обґрунтованість управлінського рішення, але водночас потребує значних витрат на здійснення дослідження. Результати аналізу ринків використовуються для розробки методів виходу на них.

Цей вихід може відбуватися у формі експорту товарів, спільного виробництва, прямих інвестицій за кордоном. Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. Розрізняють прямий експорт, коли його здійснюють

власні маркетингові служби, і опосередкований — через міжнародних маркетингових посередників (брокерів чи агентів) [2].

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.

3. Етапи виходу на зарубіжні ринки

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 передує 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 Хегох 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. [27]

Питання для самоконтролю

1. Які фактори впливають на вибір стратегії проникнення?
2. Від чого залежить вибір ознак ранжування зарубіжних ринків?
3. Які фази, які проходять компанії в процесі інтернаціоналізації маркетингової діяльності?
4. Які існують підходи до вибору зовнішнього ринку?
5. У чому полягає ідея декомпозиції ланцюга створення цінностей?
6. Які за дослідженнями Ф. Рута, можна виділити підходи до процесу виходу на зовнішні ринки.
7. У чому полягає сутність глобальної раціоналізації?

ТЕМА 8. Моделі виходу фірми на зарубіжні ринки

1. Способи виходу на зовнішні ринки
2. Експорт
3. Спільна підприємницька діяльність
4. Зарубіжне інвестування, або трансферт капіталу

1. Способи виходу на зовнішні ринки

Стратегії виходу на зовнішні ринки поділяють на три великі групи залежно від того, чи експортує фірма продукцію, вироблену на внутрішньому ринку, чи вона виробляє продукцію на зарубіжному ринку, а також залежно від способів просування товарів: експортні, проміжні та ієрархічні стратегії [2].

Існуючі способи виходу товаровиробника на зовнішні ринки зазвичай об'єднують в наступні три великі групи:

- експорт;
- спільне підприємництво;
- пряме інвестування.

Для кожної із зазначених груп способів виходу товаровиробника на зовнішні ринки притаманні як свої переваги, так і недоліки.

При здійсненні експорту фірма має високий ступінь гнучкості і має низький рівень ризику. Однак керівництво не має можливості здійснювати дієвий контроль за діяльністю на зовнішніх ринках.

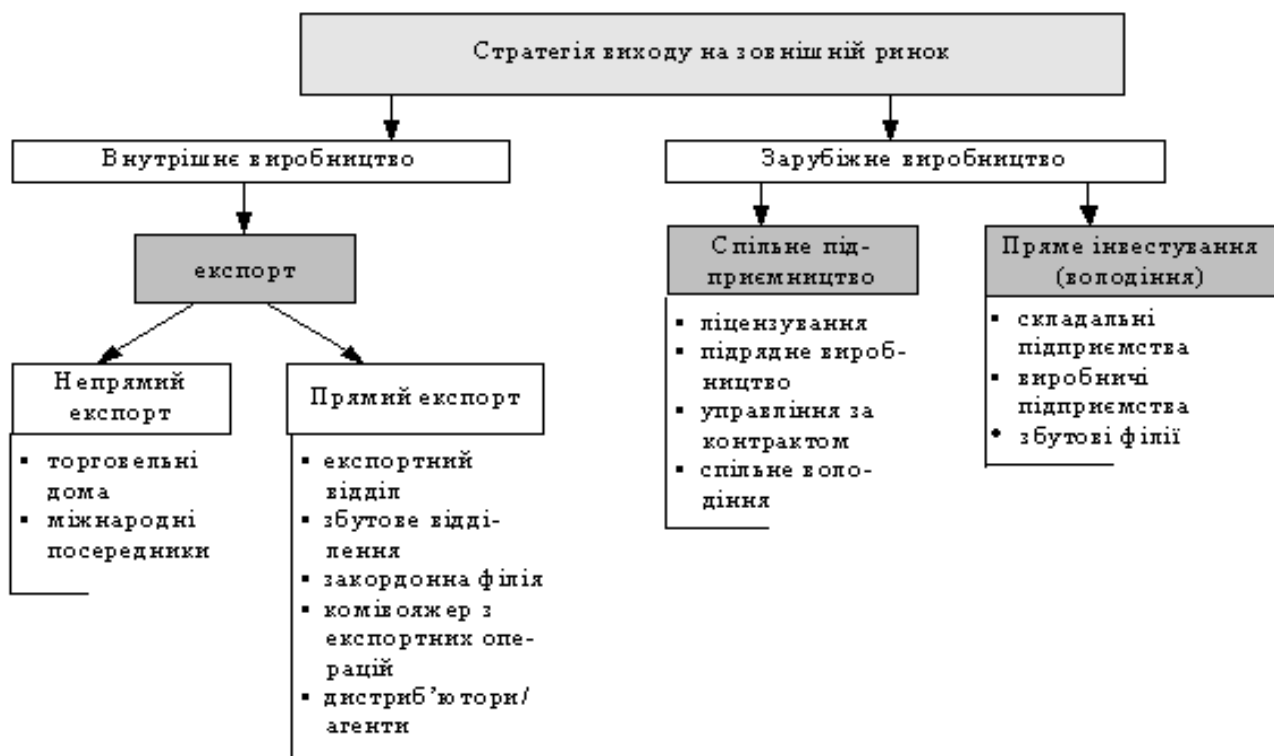


Рис. 8.1. Стратегії виходу на зарубіжні ринки

При спільних підприємствах товаровиробник бере пайову участь у здійснюваному бізнесі, він розділяє зі своїми партнерами ризик підприємницької діяльності на цільових ринках і спільно проводить контроль.

Нарешті, при прямому інвестуванні за фірмою зберігається право повної власності на створені нею структури. Вона може здійснювати в повному обсязі контроль за всіма сферами діяльності, включаючи і реалізацію міжнародного маркетингу. Однак для цього потрібні значні ресурси, які розміщуються на закордонних ринках, що істотно підвищує ризик підприємницької діяльності.

Безумовно, немає ідеального способу виходу фірми на зарубіжні ринки. Тому одна і та ж фірма, виходячи на один і той же зовнішній ринок, може використовувати різні способи здійснення цього. Точно так само різні товаровиробники, виходячи на один і той же зарубіжний ринок, можуть використовувати різні способи виходу на зовнішні ринки. Більш того, товаровиробник може використовувати різні способи виходу на один і той же зарубіжний ринок для різних товарних ліній.

2. Експорт

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 людських 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 дистриб'юторів; — 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.

Переваги прямого експорту

Здійснюючи прямий експорт товарів і послуг, фірма створює для себе ряд переваг в порівнянні з непрямим експортом. До таких переваг належать:

- можливість встановлення безпосередніх контактів з потенційними покупцями і споживачами експортного товару;
- створення каналів розподілу експортного товару нижчого рівня;
- можливість забезпечення більш високого рівня організації продажів і сервісного обслуговування;
- отримання більш повної інформації про стан окремого зовнішнього ринку, запитах і потребах споживачів;
- можливість реалізації на більш високому рівні міжнародного маркетингу.

Разом з тим, здійснюючи прямий експорт, фірма, як зазначалося, змушена витрачати додаткові кошти на збутову діяльність. Вона може мати деякі проблеми і в здійсненні комунікаційної політики і, зумовлені перш за все культурними відмінностями. Можуть виникнути також деякі труднощі і в реалізації цінової політики через складність середовища міжнародного маркетингу.

У кожному конкретному випадку фірма повинна аналізувати зазначені вище фактори та з урахуванням цього вибирати найбільш прийнятні для неї варіанти експортних поставок. У той же час практика здійснення експортної діяльності показує, що доцільність використання прямого експорту в окремих ситуаціях не викликає особливих заперечень і даний спосіб виходу на зовнішні ринки є найбільш прийнятним. Це має місце, зокрема, при:

- закупівлі товарів фірми державними органами зарубіжної держави;
- закупівлі товарів мережами роздрібною торгівлі;
- покупці великих партій товарів для їх безпосереднього споживання зарубіжними компаніями, наприклад товарів виробничого призначення;
- закупівлі товарів зарубіжними мережами готелів і ресторанів;
- продажах товарів покупцям зарубіжних країн поштою, через Інтернет, по каталогах і з використанням інших форм поза-магазинної торгівлі.

Спільний експорт

Спільний експорт має місце тоді, коли два або кілька товаровиробників об'єднуються для організації продажу своїх товарів на зарубіжних ринках.

Свою роботу такі товаровиробники будують відповідно до спільно виробленого механізму здійснення підприємницької діяльності. Незважаючи на те, що всі з них є юридично і економічно незалежними підприємствами, кожен з них може в процесі спільної діяльності обмежити таку самостійність, якщо це необхідно для досягнення сформульованих цілей кооперації.

Переваги експортної кооперації

Здійснюючи експортну кооперацію, фірми забезпечують досягнення більш високих результатів своєї підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

Це обумовлено перш за все ефектом синергізму, що досягається в результаті об'єднання ресурсів і зусиль декількох фірм.

Одним з головних мотивів експортної кооперації малих і середніх підприємств є можливість пропозиції на зарубіжних ринках комплексу взаємодоповнюючих товарів (наприклад, комплектів меблів, окремі складові яких, виготовляються різними меблевими підприємствами). Це характерно і для комплектів одягу, наборів інших споживчих товарів і товарів виробничого призначення.

Кілька товаровиробників, об'єднавшись разом, можуть забезпечити більш високий рівень представництва на окремих зовнішніх ринках, провести на достатньо високому рівні дослідження і зробити обґрунтовані висновки про маркетингові можливості експортної кооперації. Вони можуть також значно знизити витрати з транспортування і продажу товарів на зарубіжних ринках і домогтися більш стабільного рівня цін на товари, що пропонуються. Крім того, кілька товаровиробників можуть створити і спільно використовувати єдиний широко відомий бренд, як це зробили численні продавців фруктів. [2]

Форми експортної кооперації

У практиці експортної діяльності фірми можуть використовувати найрізноманітніші форми кооперації. Найбільш часто використовуються такі форми кооперації, як:

- експортне об'єднання;
- експортний картель;
- експортний ринг;
- консорціум;
- трудове об'єднання;
- проектне об'єднання.

Експортне об'єднання утворюють фірми, які виготовляють товари, які не конкурують між собою. У рамках своїх виробничих програм вони формують конкурентоспроможний асортимент товарів на зарубіжних ринках.

На відміну від експортних об'єднань, експортний картель утворюють фірми, які виготовляють конкуруючі між собою товари. Тому в укладених ними угодах обумовлюються всі аспекти експортної діяльності, що здійснюється спільно.

Експортний ринг являє собою таку форму кооперації, при якій поряд з товаровиробниками до складу створеного об'єднання входять підприємства інших галузей, зокрема експортної торгівлі.

Що стосується консорціуму, трудового та проектного об'єднань, то вони розглядаються як різні форми так званої проектної кооперації. Остання являє собою деяке об'єднання незалежних одна від одної фірм, спільна діяльність яких визначається необхідністю досягнення цілей експорту.

Ефективність експортної діяльності

Свою експортну діяльність фірма може почати випадково або прийти до висновку про доцільність такої діяльності в результаті поступового розвитку її бізнесу. Перший варіант можливий тоді, коли фірма несподівано для себе

отримує замовлення на свої товари від вітчизняного підприємства або зарубіжної фірми з метою їх продажу на зарубіжних ринках.

При другому варіанті фірма сама ініціює виведення своїх товарів на зарубіжні ринки. Як уже підкреслювалося, мотивом до таких дій може бути отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення обсягів продажів товару. Спонукальним мотивом виходу фірми на зарубіжний ринок може бути і доцільність продовження життєвого циклу товару. Нарешті, фірма може спробувати переорієнтуватися на окремий зовнішній ринок, щоб піти від високого рівня конкуренції на внутрішньому ринку. Крім перерахованих, зайнятися експортною діяльністю фірму можуть спонукати і інші фактори, в тому числі і ті, про які говорилося вище.

Однієї лише мотивації недостатньо для забезпечення ефективної експортної діяльності фірми. Тому одним з основних завдань фірми є використання всіх переваг, притаманних експорту. Як показує практика експортної діяльності, для цього перш за все необхідно:

- обґрунтовано підходити до формування поставок товару на закордонні ринки;
- більш повно враховувати запити зарубіжних споживачів і в разі необхідності адаптувати товар до конкретних потреб;
- ретельно вибирати посередників, забезпечуючи своєчасну доставку товарів в необхідній кількості в прийнятний час і задане місце;
- здійснювати обґрунтовану цінову політику в кожній із зарубіжних країн;
- розробляти і на належному рівні реалізовувати стратегії міжнародного маркетингу;
- в разі доцільності використовувати або переходити на інші способи виходу на зовнішні ринки.

Поряд із зазначеними вище факторами слід враховувати й інші фактори, використання яких забезпечить подальше підвищення ефективності експортної діяльності.

3. Спільна підприємницька діяльність

При спільній підприємницькій діяльності товаровиробник організовує бізнес на зарубіжних ринках із залученням місцевих партнерів або партнерів з третіх країн. При цьому материнська фірма не є повним власником спільних структур, що створюються.

Власність спільних структур та контроль за їх підприємницькою діяльністю розподіляються між материнською фірмою і її закордонними партнерами.

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).

Створюючи спільне підприємство, кожен з партнерів впевнений, що це дозволить йому поліпшити результати підприємницької діяльності. Ця

впевненість обумовлена наявністю ряду факторів, які можуть оказати позитивний вплив на діяльність фірми на зовнішніх ринках. Такими факторами, що мотивують вихід фірми на зовнішні ринки шляхом створення спільного підприємства, зазвичай розглядаються можливості:

- прискорити вихід на привабливий ринок;
- знизити рівень політичного і економічного ризику завдяки залученню до спільної діяльності місцевого підприємства;
- зосередити зусилля кожного з партнерів на більш компетентних ділянках діяльності;
- скористатися ефектом синергізму, об'єднавши капітали, ресурси і партнерів;
- компенсувати або зменшити проблеми, обумовлені іншими способами виходу на зовнішні ринки;
- скористатися пільгами, які надаються іноземним інвесторам в країні місцевого партнера;
- отримати доступ до каналів розподілу і ринків продажу товарів партнерами;
- зменшити витрати на менеджмент і перш за все на міжнародний маркетинг.

Зазначені та інші мотиви створення спільних підприємств не завжди притаманні для окремих країн.

Крім того, неправильний вибір партнера, навіть при наявності сприятливих умов для спільної діяльності, може створити ряд проблем в діяльності спільного підприємства. Серед таких проблем зазвичай виділяють:

- розбіжність цілей партнерів по мірі розвитку СП;
- складність прийняття і реалізації обґрунтованих управлінських рішень, обумовлена подвійним керуванням СП;
- розбіжність позицій партнерів щодо використання отриманого прибутку;
- складність забезпечення високого рівня корпоративної культури, що обумовлено неоднозначним набором цінностей, переконань і традицій, що впливають на поведінку співробітників і визначають цілі їх діяльності;
- неадекватний розподіл обов'язків, викликаний неоднаковим володінням власністю.

Багатох із зазначених проблем можна уникнути або пом'якшити їх наслідки, якщо в діяльності спільного підприємства особлива увага приділятиметься налагодженню і розвитку довірчих відносин між його працівниками. Необхідно також відповідально і обґрунтовано підійти до вибору країни розташування СП, майбутніх партнерів по бізнесу. Важливо розробити і реалізувати обґрунтований бізнес-план спільного підприємства.

Для спільної підприємницької діяльності притаманні різні організаційні форми її здійснення. Найбільш часто використовуються такі організаційні форми, як:

- контрактне виробництво;
- міжнародне ліцензування;

- міжнародний франчайзинг;
- спільне підприємство;
- стратегічний союз;
- управління за контрактом.

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**, 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.

Права, передані на зовнішніх ринках франчайзером франчайзі, можуть бути самими різними. Вони можуть ставитися як до використання імені фірми, так і до концепції здійснення бізнесу в цілому. Тому найбільш часто виділяють:

- франчайзинг товару і фірмової назви;
- франчайзинг ділового пакета (формату).

У першому випадку франчайзі, який знаходиться на зовнішньому ринку надається право продажу товарів і надання послуг на певній географічній території з використанням торгових марок франчайзера. За продаж товарів або надання деяких послуг, франчайзі отримує певний прибуток від збільшення обсягу продажів.

Найбільш часто така форма франчайзингу використовується при продажу та обслуговуванні автомобілів, продажу безалкогольних напоїв, палива і мастильних матеріалів. Її широко застосовує фірма Coca-Cola, багато мереж бензозаправних станцій.

При другому варіанті реалізації франчайзингу франчайзер передає франчайзі, який знаходиться на зовнішньому ринку, розроблений ним та є його власністю так званий діловий пакет або формат (франшизу). Пакет містить в основному все необхідне для організації бізнесу при створенні нових підприємств на обраному зовнішньому ринку. Здебільшого такий пакет містить:

- фірмову назву;
- торгові марки;
- патенти;
- комерційні та виробничі таємниці;
- ноу-хау;
- бізнес-проекти.

Пакет може надавати право новоствореному підприємству виступити в ролі франчайзера і створювати на визначеній території нові підприємства-субфранчайзі. При цьому франчайзер зазвичай надає допомогу в створенні системи управління новими підприємствами, забезпеченні кадрами, всіляко сприяє становленню і розвитку бізнесу на ринках, що освоюються вперше. Ступінь наданої франчайзером допомоги може бути будь-якою. У свою чергу, за надання ділового пакета франчайзі, як правило, виплачує початковий внесок і здійснює постійні платежі, зазвичай у вигляді деякого відсотка від обороту. Він повністю виконує запропоновані форми і методи роботи, дотримується існуючих технічних вимог та стандартів щодо забезпечення якості товарів і послуг, бере участь в програмах підготовки і перепідготовки кадрів. Він також бере участь у створенні інформаційної бази міжнародного маркетингу і повністю відповідає за результати своєї діяльності.

На частку франчайзингу ділового формату доводиться більше 70% всіх франчайзингових угод. Його успішно використовують торговельні мережі, підприємства швидкого харчування, фірми, які надають комерційні послуги та послуги побутового обслуговування.

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 «Vierberg», «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 можливому конкурентові, ускладненнями контролю якості продукції. Водночас підрядне виробництво дає змогу швидко розгорнути діяльність із низьким ризиком і перспективою викупу підприємства.

4. Зарубіжне інвестування, або трансферт капіталу

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.

Створення власного закордонного підприємства вимагає великих фінансових коштів і значних зусиль управлінського персоналу фірми. Це зумовлює особливу значимість забезпечення ефективної діяльності закордонного підприємства в довгостроковій перспективі. Якщо цього не вдається досягти, то поряд з фінансовими втратами фірма втрачає і свій імідж як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках. Особливо негативно це позначається на клієнтах і співробітниках фірми.

Незважаючи на значний ризик, обумовлений створенням власного закордонного підприємства, багато фірм вважають, що саме такий спосіб виходу на зовнішні ринки є найбільш прийнятним для них. такий висновок вони роблять, враховуючи наявність ряду факторів, які можуть зробити позитивний вплив на підприємницьку діяльність фірми. До таких факторів належать:

- можливість розвитку бізнесу тільки шляхом створення власного підприємства через обмеження на поставки товару по імпорту;

- необхідність наближення виробництва товару до його безпосередніх споживачів з метою більш повного врахування потреб і запитів;
- можливість скорочення витрат завдяки, транспортних витрат;
- необхідність організації більш високого рівня сервісного обслуговування, що вимагає безпосередньої присутності на ринку товаровиробника.

Таким чином, основними факторами, що визначають доцільність створення власного підприємства на зарубіжному ринку, є зменшення собівартості одиниці виготовленого товару і наближення його до місця споживання з одночасною адаптацією до запитів місцевих споживачів.

Ці ж фактори є визначальними і при створенні складального виробництва. 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 тютюною фабрикою, а компанія Unilever — з парфюмерно-косметичною фабрикою «Північне сяйво» у Санкт-Петербурзі), або створюючи за кордоном нові філії та дочірні компанії. Це — найдорожчий 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 дистриб'юторами приймаючої країни, що дає змогу краще пристосовувати 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.

Питання для самоконтролю

1. Що може бути вигідніше: опосередкований чи прямий експорт?
2. Укажіть переваги і недоліки давальницької схеми виходу на зарубіжний ринок.
3. У чому полягає сутність міжнародного ліцензування і як його застосовують для виходу на зарубіжні ринки?
4. З'ясуйте, що вигідніше: спільне чи повне володіння?
5. Які переваги притаманні міжнародному франчайзингу?
6. Які проблеми можуть бути в процесі реалізації франчайзингу?
7. Яким чином реалізується франчайзинг на зовнішніх ринках?
8. Що означає спільне підприємство?
9. Які бувають міжнародні спільні підприємства?
10. Які існують організаційно-правові форми міжнародних спільних підприємств?
11. Якими є мотиви створення спільних підприємств?
12. Які етапи виділяють зазвичай при формуванні міжнародного спільного підприємства?
13. В чому відмінність між спільним підприємством і стратегічним союзом?
14. В чому сутність управління за контрактом?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС

ТЕМА 9. Товарна політика на зовнішніх ринках

1. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках
2. Міжнародні товарні стратегії
3. Стратегії позиціонування товару на міжнародному ринку

1. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках

На думку Ф. Котлера, в структурі товарної пропозиції існує п'ять рівнів, від яких залежить прихильність споживача. Ці параметри товару включають не тільки його основні фізичні якості, а й такі додаткові елементи, як упаковка, розробка бренда, післяпродажне обслуговування [12].

Тобто продукт розглядається в технологічному, економічному і психологічному розумінні. У *технологічному розумінні* продуктом вважають об'єкт, якому притаманні різноманітні фізичні, хімічні та інші технічні властивості, описувані параметрами, що відображають рівень цих властивостей. В *економічному розумінні* продукт є матеріальним (товар) або нематеріальним (послуги) об'єктом, який має відповідний потенціал корисності і здатний задовольнити потреби споживачів. З технологічної й економічної точки зору можна сказати, що продукт існує в реальності. На противагу цьому, продукт можна розглядати також як комплекс уявлень споживача, що існує в його індивідуальному світосприйнятті як імідж.

Товарна політика на міжнародних ринках втілюється через маркетингове планування, врахування стадії життєвого циклу товару, вибір між інновацією товару чи модернізацією вже наявних на ринку товарів. При розробці політики маркетинголог оперує такими основними характеристиками товару, як якість, асортимент, упаковка, дизайн, торгова марка, сервісна політика. Якість товару характеризується сукупністю характеристик, які визначають його здатність задовольнити конкретні потреби споживачів і відповідати встановленим вимогам. Визначення якості, як бачимо, містить у собі атрибути товару, що дають змогу характеризувати товар за двома основними напрямками: стосовно його технічних характеристик (екологічність, безперебійність, безпека функціонування і т. ін.) та щодо здатності задовольняти потреби споживача. Відповідність якості товару технічним нормам і стандартам визначає можливості стандартизації товарної політики на міжнародному ринку. Перехід від повністю стандартизованого до модифікованого випуску здійснюють за допомогою модульного виробництва. Альтернативою стандартизованого виробництва

товарів для зовнішніх ринків є диференційований підхід до виробництва товарів для різних географічних сегментів з різними споживчими потребами.

Асортиментна політика. Асортимент виробів — важлива складова товарної політики і водночас процедура визначення такого: наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікацій; встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу. Серед завдань асортиментної політики виокремлюють: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізацію фінансових результатів фірми та використання її технологічного досвіду. Рішення щодо асортименту товарного ряду визначає виробничу програму компанії. Основою асортиментної політики є процес сегментування споживачів на зовнішніх ринках. Результати сегментування визначають асортиментну політику, її орієнтованість на країни і/або цільові групи споживачів [31]. У міжнародній сфері на асортиментну політику компанії впливають дві групи чинників — зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належить правові обмеження на поставку товарів, рівень конкуренції, розвинутість і доступність збутових каналів, спосіб та інтенсивність споживання, соціально-культурні характеристики споживання тощо. Асортиментна політика зумовлена також ступенем залежності товару компанії від інших товарів на зовнішньому ринку: від наявності товарів-замінників, супровідних товарів. Внутрішніми факторами слугують виробничі потужності компанії, ноу-хау, виробничий досвід, витрати. Перелічені групи факторів визначають напрями діяльності компанії в сфері розробки товарної програми для зовнішніх ринків, включаючи склад (обсяг) програми; її широту і глибину; орієнтацію; портфельну політику. Склад програми визначається кількістю продуктів в асортименті. Важливо при складанні програми визначити “незалежні” одиниці (товарів і модифікацій) у продуктовій лінії: певні товари асортименту можуть купуватися разом і тоді вони розглядаються як один елемент. Склад програми також залежить від способу проникнення компанії на зовнішній ринок.

Упаковка, маркування й дизайн товару Розробка експортної упаковки є важливою складовою товарної політики фірми на зовнішньому ринку. Важливість упаковки визначає й рівень витрат на неї. Ці витрати, як правило, становлять у середньому 10 % роздрібної ціни, а для косметичних виробів — навіть понад 40 %. Упаковка є частиною самої продукції, включає тару, етикетку-вкладиш, маркування й виконує такі функції: вміщує товар і захищає його при транспортуванні. Упаковка також забезпечує зручність транспортування і використання; комунікацію, демонструючи марку, склад, спосіб використання тощо. Практика упакування особливо розвинулася в США на початку ХХ сторіччя. Упаковка спеціально розробляється для різних сегментів зарубіжного ринку і має бути повністю адаптованою до вимог каналів збуту. Вона має полегшувати використання, зберігання і бути міцною, довговічною. При плануванні експортної упаковки необхідно враховувати її розмір і вартість, місцеві звичаї щодо кольору упаковки, рівень освіти споживача. Упаковка повинна відповідати вимогам збереження вантажів на шляху від продавця до

покупця. Наприклад, якщо товар експортується на умовах “франко-кордон”, продавець зобов’язаний так його упакувати, щоб забезпечити збереження вантажів під час сухопутного транспортування залізницею або автомобільним транспортом. А експортери, що продали товар на умовах FOB, CIF, повинні доставити його в морській упаковці. Слід пам’ятати, що покупець має право відмовитися від товару, навіть якщо він повністю збережений, але вимоги до тари та упаковки не виконано. Високі тарифи на вантажні роботи, брак робочої сили привели до раціоналізації та механізації багатьох процесів. Як результат, для транспортування товарів нині широко впроваджуються такі засоби, як полети та піддони, розміри і міцність яких регламентуються міжнародними нормами. Міжнародний розмір — 800×1200 мм, а міцність повинна забезпечити чотири пробіги. Адміністрація європейського залізничного транспорту об’єдналась у так званий Європул, розробивши спеціальні єдині піддони — європіддони, що значно полегшило перевезення вантажів. У морських перевезеннях використовуються інші піддони — 1000×1200 мм, а для морських контейнерів їх розмір становить 1100×1100 мм. Ці габарити широко практикуються в Японії та Австралії. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) вимагає, щоб для транспортування використовувалися піддони винятково міжнародних розмірів, тобто 1000×1200 мм. Створення оптимальних одиниць, зручних для складування, — одна з важливих функцій упаковки. Тому при розробці упаковки слід з’ясувати, в яких умовах клієнти (оптові торговці, магазини роздрібної торгівлі, експедитори, споживачі) зберігатимуть товар — температура складських приміщень, наявність опалення, тривалість зберігання просто неба, кліматичні умови регіону. Слід зазначити, що в західноєвропейських країнах існують єдині норми для упаковки, регламентовані Міжнародною організацією зі стандартизації. Її інструкції базуються на відповідних нормах трьох країн — Німеччини, Австрії та Швейцарії. А додаткові норми упаковки товарів широкого вжитку, що діють, наприклад, у Німеччині, вимагають від продавця, щоб вагу та кількість одиниць товару, за можливості, було округлене, були зазначені граничні строки використання, передбачені заходи зі зниження витрат на упаковку і т. ін. Важливим носієм інформації є маркування, яке завжди має інформувати про таке: найменування виробника; найменування покупця; номер замовлення; номер пакувальної одиниці; місце та порт призначення; точні габарити; інструкції з навантаження та розвантаження — “верх”, “низ”, скло і т. ін., а також додаткові вказівки для забезпечення безпеки. Нещодавно в Європі була створена єдина комп’ютеризована система стосовно товарів широкого вжитку, що значно полегшує розміщення замовлень і поліпшує роботу в магазинах. Завдяки цим штрихам можна ідентифікувати будь-який товар. Згідно з тією чи іншою з існуючих систем кожному виду виробу надається свій номер, або штриховий код, що складається з 13 цифр (за європейською системою кодування — EAN-13). Штриховий код — це комбінація темних смуг (штрихів) і світлих смуг різної товщини, що їх розділяють, він містить інформацію про країну та фірму-виробника [8]. Штрихове кодування у системі EAN набуло неабиякого поширення і

застосовується сьогодні у більш як 70 країнах світу, хоча будь-яких директивних документів, що однозначно вимагали б цього, не існує. Причина популярності штрихового кодування полягає в економічній доцільності. Наприклад, за оцінками експертів з міжнародної торгівлі, впровадження штрихового кодування для електронного обміну супровідними документами між торговими партнерами дає змогу у 10 разів зменшити витрати на передачу та обробку інформації. Реальний вигаєш при цьому становить 3–10 % від вартості товару. Упаковка має бути ефективним засобом реклами, коли йдеться про фірмові товари та їх дизайн. Для цього упаковка повинна відрізнятися від упаковки конкурентів, допомагати споживачу у пошуках товару, ототожнюючи цей товар з виробником, створювати товару певний імідж. Вишуканість і витонченість парфумів Пако Рабане, Паломі Пікасо, Есте Лаудер починаються з фантастичних флаконів та екстравагантних коробок. Узагалі розмір, колір, форма упаковки здатні стимулювати збут. Причому “кольорові пристрасті” мають регіональні особливості. Наприклад, жителі сільської місцевості вибирають більш яскраві комбінації, а городяни надають перевагу гамі одного кольору або поєднанню його відтінків. Фотографічне зображення сприймається краще за мальоване. Жінки виберуть товар, упакований так, що його видно повністю або частково.

Сервісна політика в міжнародному маркетингу. Одним із заходів, що дає можливість фірмі виділитися серед конкурентів, є сервіс — надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації. Забезпечення якісного сервісу є одним із способів стимулювання збуту на зовнішньому ринку. Насамперед визначають, які елементи сервісу будуть невіддільною складовою товару, а які входять у комплекс післяпродажного обслуговування. При цьому набір необхідних і додаткових складових сервісу може різнитися залежно від традицій, культури споживача, його достатку, попиту тощо. Маркетологи вирізняють такі види сервісу:

- передпродажний сервіс, який передбачає розробку каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій користування іноземною мовою, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування, розконсервацію, зняття антикорозійного або іншого покриття, монтаж, заправку паливом, змащування, налагодження та регулювання, доведення показників до паспортного рівня, демонстрацію виробу в дії, навчання поводженню з виробом;

- післяпродажний сервіс поділяється на гарантійний і післягарантійний:

- гарантійний сервіс — це роботи, виконувані фірмою виробником, від яких залежить безперебійна служба устаткування, контроль і правильність експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу спеціального виклику, проведення профілактичних робіт, заміна спрацьованих деталей;

- післягарантійний сервіс передбачає виконання планового капітального ремонту, поставку запасних частин за додаткову оплату. Важливим елементом сервісу є забезпечення запасними частинами. Оптимальними вважаються такі строки від моменту отримання заявки на доставку необхідної деталі — від 24

годин (термінове замовлення) до 7–10 днів (необхідність). Для цього багато фірм мають своїх представників у районах з великими обсягами продажу.

Торгові марки. Потіснити конкурентів допоможе вдала та оригінальна ідея. Вона може бути оформлена у вигляді яскравого слогана компанії, емблеми чи логотипа, торгового знака, а коли її помітять та оцінять споживачі, вона стає торговою маркою (ТМ). Марка — це ім'я, символ, термін, малюнок, колір, форма чи їхнє поєднання, які використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціювання від конкурентних пропозицій. Розрізняють такі типи ТМ:

- марочна назва (фірмове ім'я) — частина марки, яку можна вимовити (слово, літери, словосполучення);
- марочний (фірмовий) знак — емблема, дизайн, кольори тощо, частина марки, яку можна візуально ідентифікувати, але неможливо вимовити;
- товарний (торговий) знак — марка або її частина, що забезпечена правовим захистом. Вдала торгова марка не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, а й стає для них додатковою цінністю, задовольняючи психологічні потреби. Розрізняють такі рівні створення ТМ: єдина торгова марка компанії (єдина марка для всіх товарів компанії) — Phillips, Mazda, Mercedes-Benz; індивідуальні назви ТМ (кожний продукт має свою марку); поєднання фірмових та індивідуальних назв — Nescafe Gold, Nescafe Classic; групи ТМ (одна марка для групи товарів) — корпорація Matzushita National, Panasonic, Technics, Quasar [33]. Звісно, усі зусилля щодо розробки та просування ТМ можуть виявитися марними, якщо вчасно не зареєструвати знак для товарів і послуг (ТЗ). Реєстрація є гарантією того, що ніхто з конкурентів не скористається розкрученою ТМ для продажу свого товару. Реєструвати потрібно саме ті елементи, що потребують захисту, насамперед характерні особливості ТЗ, що відкладаються у пам'яті споживачів. Зареєструвати як ТЗ можна назву фірми, фірмовий знак (логотип, емблему), фірмовий слоган, навіть упаковку чи етикетку для продукту. Під час освоєння ринків інших країн потрібно вивчити слухові асоціації з назвою ТМ, які виникають в іноземних споживачів. Адже стратегія боротьби з конкурентами полягає в тому, щоб виділитися з маси, бути поміченим. Умовою для цього є не лише якість товару і навіть не кошти, спрямовані на його просування, а здатність зацікавити, проєкспериментувати та виграти. Іноді завдяки вдалій торговій марці навіть вдається у кілька разів збільшити ціну на товар проти фактичного її рівня. Це явище називають марочним капіталом.

Марочний капітал — це вартість додаткових грошових потоків, які виникають завдяки тому, що споживачі знають торгову марку підприємства, довіряють їй. Оцінити, чи є марка вдалою, можна за відповідями на такі запитання: “Чи спромоглася марка завоювати велику частку ринку (сегмента) або каналу розподілу?”; “Чи сприяє марка встановленню високих цін, забезпеченню високого прибутку від продажу?”; “Чи втримує марка свої позиції за показниками “частка ринку”?” Знаючи вартість ТМ, її можна продати або надати у користування за допомогою цивільних угод з використання об'єктів інтелектуальної власності (договори комерційної концесії, ліцензійні угоди,

договори франчайзингу). Шлях, яким має пройти підприємство, щоб товарний знак став торговою маркою, досить тривалий і почасти стає вирішальним для успіху бізнесу. Аби перетворити нікому не відомий товарний знак на ТМ, потрібно працювати над цим не один рік.

2. Міжнародні товарні стратегії

Як уже зазначалося вище, складовими товарної політики в міжнародному маркетингу є товарна стратегія, політика щодо якості, асортименту, упаковки, маркування, дизайну, товарних марок і сервісу. Ключовим моментом міжнародної товарної політики фірми є питання про доцільне поєднання стандартизації й адаптації товару до умов зовнішніх ринків. У міжнародному маркетингу виокремлюють чотири принципові напрями політики відповідно до товарних стратегій:

- простого розширення (експорт) – стандартизації продукції;
- адаптації продукції;
- «оберненого» винаходу чи нового винаходу;
- призупинення виробництва товару.

Конкурентоспроможність виробу може забезпечуватися двома шляхами:

по-перше, за рахунок розширення номенклатури, що дасть змогу більш гнучко використовувати фонди з виробництва одного виду продукції для іншого;

по-друге, за рахунок розширення модифікацій випущених товарів при сталості або навіть зменшенні номенклатури, що допоможе розширити коло споживачів і зменшити витрати на виробництво, збут та організацію обслуговування.

Перевага товару на міжнародному ринку визначається сукупністю таких техніко-економічних параметрів: ціна споживання товару, що дорівнює ціні придбання (продажу) товару плюс експлуатаційні витрати споживача за термін служби товару; технічні параметри, що характеризують призначення, конструктивно-технологічні особливості, надійність, довговічність, ремонтпридатність виробу; нормативні параметри, які показують відповідність товару стандартам і нормам, що визначають патентну чистоту і правову захищеність виробу на прогнозованому експортному ринку; ергономічні параметри, що відображають рівень адаптованості товару до користувача; естетичні параметри, зокрема рівень дизайну, відповідність вимогам моди; організаційні параметри, до яких можна віднести сервісні послуги, гарантії, умови фінансування покупки [8].

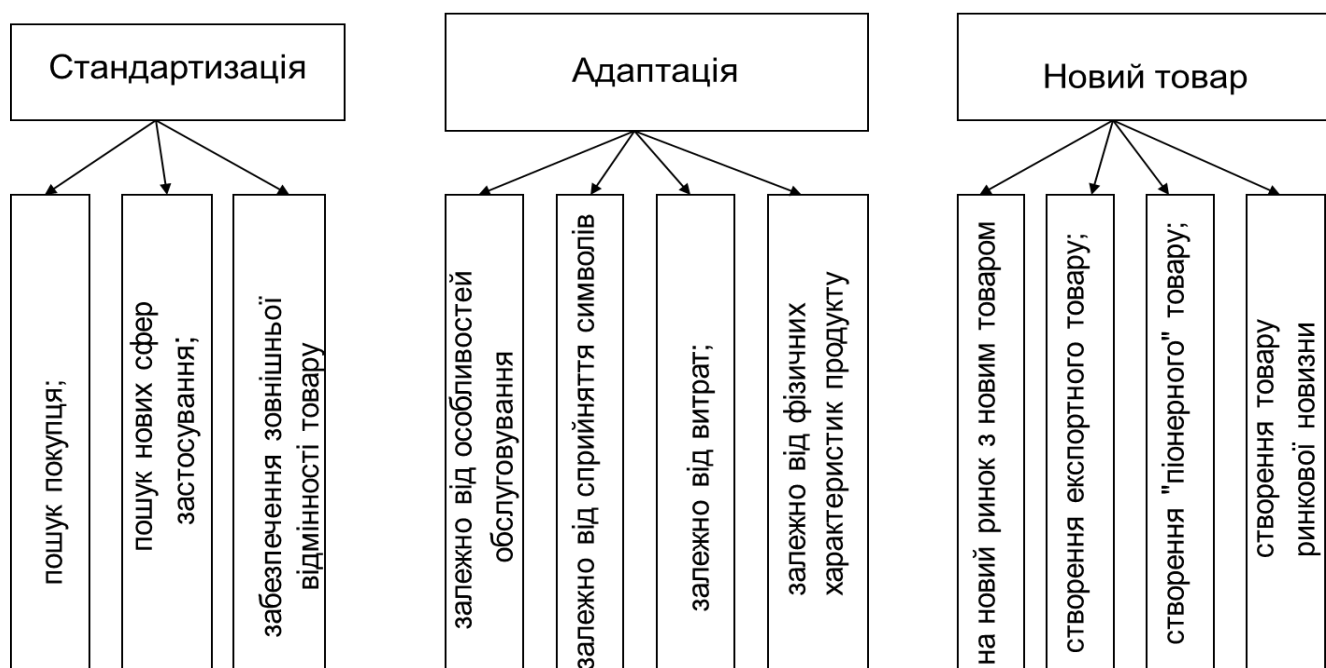


Рис. 9.1. Базові товарні стратегії міжнародного маркетингу

Варіювання залежно від конкретних умов ринку з окремими елементами товару дає можливість зробити товар у цілому більш привабливим в очах споживачів (поліпшення продукту) або пристосувати його до існуючих потреб і попиту на окремих сегментах ринку (диференціація продукту). При розробці маркетингової товарної політики щодо товарів широкого вжитку особливу увагу приділяють упаковці, торговій марці, під якою товар продаватиметься на іноземних ринках. А щодо товарів виробничого призначення — їх сервісному обслуговуванню. При розробці продуктової політики в маркетингу виходять з того, що товар є лише засобом розв'язання проблем споживача. Постійне введення нової або поліпшеної продукції в експортний асортимент допомагає знизити комерційний ризик і підвищити рентабельність. Цьому сприяє і створення у фірми-виробника системи управління якістю товарів, завдяки якій ритм роботи, обсяг і номенклатура деталей, сировини та вузлів, що використовуються у виробництві, визначаються вимогами ринку. Аналіз вимог ринку дає змогу вчасно отримати пропозиції щодо виробництва нових видів виробів і можливості їх реалізації. Ці заходи супроводжуються організацією пробних продажів нових і модернізованих виробів та систематичною оцінкою асортименту для внесення необхідних коректив. Якість випущеної продукції підвищується завдяки готовності виробництва до переналагодження, за рахунок поставки деталей і вузлів точно в термін, виключення нераціональних запасів і надлишкової робочої сили. Проте впровадження нових товарів на ринки збуту завжди пов'язане з ризиком при реалізації. Це відбувається з різних причин, а саме: помилки в дослідженні ринку (32 %); несвоєчасний вихід на ринок з новим товаром (10 %); неправильна оцінка реакції споживачів на товар під час пробного продажу (14 %); неправильний вибір цільового ринку (13 %); вади товару (23 %).

Для зниження рівня ймовірності таких ризиків фірми застосовують стратегію “надкушеного яблука”. Для здійснення цієї стратегії фірми досліджують ринок з метою пошуку успішної фірми-інноватора, яка вже має певну ринкову силу в певній галузі. На неї і перекладають основний тягар щодо розробки нових товарів і виходу на ринок, повторюючи її досвід інновації. Завданням асортиментної політики фірми є задоволення запитів споживачів на основі глибокого сегментування ринку, завоювання нових покупців за рахунок збільшення частки ринку, розширення сфер застосування товарів фірми. Асортимент продукції може включати сам вироблений товар, підвиди цього кінцевого товару з призначенням для різних категорій покупців, а також його модифікації. На практиці застосовують різні асортиментні стратегії. Серед них найчастіше використовується стратегія простого розширення, або експортна стратегія. При цьому перевагу мають стандартизовані підходи до експортного асортименту.

Стандартизованість полягає в тому, що фірма виробляє й продає на зовнішніх ринках ті ж товари, що й на внутрішньому ринку, не змінюючи характеристик товару, упаковки, дизайну. Тобто не змінюються атрибути товару і не здійснюються заходи адаптації до умов нового зовнішнього ринку.

Такий підхід зазвичай використовують фірми, які здійснюють епізодичні продажі своїх товарів на зовнішніх ринках, а також транснаціональні корпорації, що виробляють споживчі товари повсякденного попиту. Слід зазначити, що багато що виготовляються товари не вимагають будь-якої їх адаптації до окремих країн або ринків і можуть розглядатися як стандартизовані. До останніх товарів, зокрема, відносяться такі споживчі товари, як фотоапарат або відеокамера, а також товари виробничого призначення - верстати, мікросхеми. Стандартизацію товару широко використовують такі відомі компанії, як Phillips і Sony, що є лідерами світового ринку побутової електроніки. На ринку ресторанного бізнесу такий підхід реалізує фірма McDonald's.

Доцільність стандартизації товару обумовлена цілим рядом факторів, основними з яких є:

- зменшення витрат, обумовлених виробництвом і продажем товару через збільшення масовості виготовлення виробів;
- скорочення витрат на фізичний розподіл товару на зовнішніх ринках;
- зменшення витрат на маркетинг завдяки можливої стандартизації комплексу міжнародного маркетингу;
- створення сприятливих умов для безперебійного і більш ефективного постачання комплектуючими виробами та вузлами їх споживачів в різних країнах;
- формування прихильності споживачів до товару і способам його споживання;
- спрощення процесу управління виробництвом і продажем товару.

Поряд з позитивними факторами використання стандартизації товару можна відзначити і деякі негативні наслідки такого підходу. Основним з них можна вважати той факт, що, здійснюючи стандартизацію товару, фірма не

завжди може врахувати всі запити конкретних споживачів окремих країн і цільових ринків, а отже, і не може повністю використовувати свої маркетингові можливості.

Якщо фірма поряд з пропозицією одного і того ж товару на зовнішніх ринках використовує і однаковий комплекс його просування, то тоді говорять про подвійну стандартизацію. Прикладами фірм, що використовують такий підхід на зовнішніх ринках, можуть бути широко відомі фірми McDonald's і Coca-Cola.

В кінцевому рахунку, буде фірма пропонувати на зовнішніх ринках стандартизований товар чи ні, залежить від ряду факторів, і перш за все від того, які стратегії міжнародного маркетингу фірма реалізує, який конкретно товар пропонує, на якому етапі життєвого циклу цей товар знаходиться, а також який ступінь однорідності запитів потенційних споживачів. Аналізуючи ці та інші фактори, фірма і приймає остаточне рішення про стандартизацію товару. При цьому першорядне значення приділяється маркетинговим дослідженням споживачів цільового ринку і аналізу життєвого циклу товару.

Що стосується життєвого циклу товару, то він, як і на внутрішньому ринку, так і на кожному з зовнішніх ринків включає чотири етапи: впровадження, зростання, зрілість і спад. При цьому багато фірм спочатку виводять свої товари на внутрішні ринки. І тільки набувши певного досвіду роботи на ньому, вони виходять зі своїм товаром на найбільш привабливі зовнішні ринки.

Стандартизація товару на стадії впровадження його на цільовий ринок недоцільна. Не слід це робити і на другий стадії життєвого циклу товару - на стадії зростання. Однак на цій стадії необхідно вибрати базову модель або різновид товару, яка може бути стандартизована на стадії зрілості. В результаті на стадії зрілості створюється стандартизований товар поряд з його окремими асортиментними позиціями, тобто пропонується базова модель товару і її модифікація. Дотримуючись обов'язкових вимог і зберігаючи переваги стандартизації, в той же час товар можна адаптувати шляхом його диференціації до постійно мінливих запитів споживачів. Це поєднання стандартизації та адаптації є основоположним принципом реалізації товарної політики в міжнародному маркетингу. [2]

Стратегія товарної адаптації Адаптація товару передбачає зміну характеристик продукції відповідно до умов конкретної країни і уподобань, що склалися на цільовому ринку. Можуть також враховуватися релігійні переконання або існуючі забобони. Зазвичай розглядаються кілька рівнів адаптації товару. Фірма може, наприклад, адаптувати конкретну модель товару для західноєвропейського або американського ринку, для ринку Китаю або його окремої провінції. Наприклад, російська компанія «Вімм-Біль-Данн», виготовляючи натуральні соки, адаптує їх до умов кожного закордонного ринку, враховуючи переваги цільових ринків за смаком і густотою соку. Французька фірма Danone, також адаптує склад своїх продуктів до вимог і уподобань стосовно кожної конкретної країни.

Ступінь адаптації товару для окремих країн неоднакова. Наприклад, фірма Kraft General Foods для англійців виробляє каву з молоком, для французів виготовляє чорну каву, для латиноамериканців пропонує каву з цикорієм.

У ряді країн існують свої специфічні вимоги до товару, виконання яких неможливо без відповідної адаптації товару. Такі вимоги визначаються:

- наявністю законодавчої бази, яка встановлює особливі стандарти на товари, наприклад встановлення граничної норми забруднення навколишнього середовища автомобільним транспортом;
- існуючими звичаями;
- доцільністю виробництва або збірки товарів в окремих країнах, що обумовлено митною та податковою політикою держави-імпортера. Саме така політика і визначає вибір зазначеного способу виходу на зовнішні ринки і не вимагає стандартних рішень;
- відсутність технічних можливостей використання товару;
- кліматичні умови. Наприклад, суворі кліматичні умови окремих регіонів США, зокрема Аляски, зумовлюють особливі вимоги до одягу і взуття.

Зазначені вище фактори можуть зумовлювати зміни самих різних характеристик товару при адаптації до умов кожної конкретної країни. Один і той же товар може мати неоднакове функціональне призначення і задовольняти різні потреби. Наприклад, широко використовуваний у багатьох країнах велосипед в одних країнах є транспортним засобом, а в інших використовується як спортивний інструмент. Тому політика просування такого товару, як велосипед, повинна бути адаптована відповідно до тих запитів, які даний товар повинен задовольняти. В даному випадку мова йде про *подвійну адаптацію*.

Необхідність адаптації комунікаційної політики до умов окремих країн обумовлена перш за все існуючими відмінностями в соціально-економічному і культурному розвитку держав.

Стратегія товарної диференціації полягає у просуванні фірмою-виробником своїх товарів і їх позиціонуванні як особливих, тобто таких, які відрізняються від товарів-конкурентів. Якщо таке позиціонування підтверджується високою якістю товару та послуг, то застосовувана стратегія завершується зайняттям окремих ринкових ніш.

Стратегія вузької товарної спеціалізації характеризується бажанням фірми працювати на вузькому сегменті ринку і добровільним обмеженням сфери збуту продукції. Основними причинами вибору саме такої стратегії можуть бути слабкий економічний потенціал фірми чи специфіка самого товару.

Стратегія товарної вертикальної інтеграції має на меті виробництво товарів за одним технологічним ланцюжком: сировина — напівфабрикати — вузли і деталі — готова продукція. Таким чином, фірма розширює свою діяльність не по горизонталі, а по вертикалі, виграючи в економії на витратах виробництва та обігу. Але ця стратегія не є ефективною при значних кон'юнктурних змінах і коливаннях ринку.

Стратегія товарної диверсифікації охоплює широку сферу діяльності фірми з виробництва не пов'язаних між собою товарів. Вона може забезпечити

значну економічну стійкість і стабільність роботи компанії при здатності перерозподіляти потужності відповідно до змін попиту [3].

Практика стандартизації продукції може застосовуватися при виборі більшості згаданих вище товарних стратегій. Основними перевагами стандартизації є економія на витратах. Однак залежно від умов ринку та характеристик продукту компанія має визначати можливий рівень стандартизації. Основною умовою є вибрана фірмою стратегія виходу на зовнішній ринок. Наприклад, при виборі стратегії “водоспаду” (послідовний вихід на зовнішні ринки через певні проміжки часу) існує можливість лише часткової стандартизації. При використанні стратегії “лійки” (одночасний вихід на кілька зовнішніх ринків) можливості стандартизації підвищуються. На позиціонування товару також впливає специфіка країни та вибір між ролями “першопроходця” чи “наступника” [8].

3. Стратегії позиціонування товару на міжнародному ринку

Підвищення конкурентоспроможності пов’язане також з позиціонуванням товару, що досягається завдяки певним перевагам або характеристикам товару, задоволенню специфічних потреб споживачів, порівнянню з товарами-конкурентами, створенню позитивного іміджу фірми. Позиціонування — це дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами певного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати. Тобто позиціонування — це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів.

Позиціонування являє собою два взаємопов’язані процеси: робота зі свідомістю потенційних споживачів і робота з товаром. Перша дає змогу оцінити, як реально споживач сприймає товар, друга — яких заходів необхідно вжити, щоб цей товар посів відповідне місце серед товарів-конкурентів, серед яких споживачі роблять свій вибір.

Позиція товару — місце, яке цей товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної, чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер. Позиціонування саме по собі не має сенсу, якщо воно не пов’язано із сегментацією ринку, і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не завершується позиціонуванням. Тому позиціонування й сегментація є двома аспектами одного процесу [Дікаєв].

Позиціонування товару — це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу торгової марки.

Процедура позиціонування включає кілька етапів:

- вибір критеріїв позиціонування, тобто тих ознак, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари;

- поділ усієї сукупності виявлених ознак на дві категорії, тобто виокремлюються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто як основні вибирають якість і ціну в різних модифікаціях;

- побудова системи координат, на осях якої відкладаються вибрані ознаки;
- визначення у побудованій системі місця нашого й конкурентних товарів.

Позиція товарів у схемі встановлюється через сприйняття споживачами конкурентних товарів [19].

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування за показниками якості. Наприклад, зубну пасту «Крест», яка тривалий час була ринковим лідером, фірма «Проктер енд Гембл» позиціонує як «протикарієсну зубну пасту», цим вона робить наголос на основному якісному показнику цієї зубної пасти — запобігання карієсу;

- позиціонування за співвідношенням «ціна — якість». Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведенні його до свідомості споживача; це позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів. Така стратегія реалізується в порівняльній рекламі;

- позиціонування за сферою застосування;

- позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар;

- позиціонування за різновидом товару, який пропонується для продажу;

- позиціонування на низькій ціні. Ця стратегія застосовується багатьма фірмами, які діють у різних сферах бізнесу;

- позиціонування на сервісному обслуговуванні. Фірми, які продають товари тривалого використання, роблять наголос на “доставці, встановленні, гарантії”;

- позиціонування на позитивних особливостях технології;

- позиціонування на іміджі. Ця стратегія позиціонування спирається на вже завойовану фірмою репутацію серед споживачів. Наприклад, «Проктер енд Гембл» підкреслює, що її товари — це «якість, яка викликає довіру». За кількістю ознак, на яких базується стратегія позиціонування, розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома та трьома ознаками. Стратегія позиціонування за однією ознакою привертає увагу споживача до однієї, домінуючої ознаки. Стратегія позиціонування за двома ознаками застосовується тоді, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою. Стратегія позиціонування за трьома ознаками привертає увагу споживача до трьох показників товару [38]. Дослідження свідчать: якщо позиціонування здійснюється більш як за трьома ознаками, то воно неефективне, оскільки не відкладається у свідомості споживача. Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування — це надмірне, недостатнє, змішане або сумнівне позиціонування. Надмірне позиціонування означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо компанія позиціонує престижний імідж, то вона має усвідомлювати, що товарний

асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача. Недостатнє позиціонування виникає в тому разі, коли споживач не вирізняє нічого особливого в товарі фірми серед товарів-конкурентів, тобто фірма не виконала основного завдання позиціонування — не визначила місця свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більш як за трьома ознаками. Змішане позиціонування виникає в разі частих змін стратегії позиціонування, унаслідок чого в споживача складається конфузний імідж товару. Сумнівне позиціонування виникає при невмілому поєднанні елементів маркетингового комплексу під час позиціонування [16]. Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми загалом та з окремими його елементами — товарами, ціною, збутом і просуванням.

Типологія бренд-іміджу. Шлях від торгової марки до бренда дуже складний. ТМ перетворюється на бренд за наявності та доведення до широкого загалу історії компанії, її бездоганної репутації. Продукти, які виходять під торговою маркою, що претендує стати брендом, мають бути не лише якісними та довершеними, вони повинні мати свою особливість, якісно відрізнитись від аналогічних продуктів конкурентів. Образ цієї ТМ повинен міцно укорінитись у свідомості споживачів. Якщо у переважної більшості споживачів при слові, наприклад, «парфуми» виникатиме чітка асоціація з окремою ТМ, її можна вважати брендом. За такий бренд споживачі готові переплачувати чималі кошти. Ім'я, на яке компанія працювала десятиліттями, починає працювати на компанію. Один із засновників теорії брендингу, корифей рекламної практики Девід Огівлі формулював поняття «бренд» як невловиму суму властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Д. Огівлі вважав, що бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда. Тобто бренд є інформаційною складовою товару, продовженням його торгової марки. Процес створення бренда та управління ним називають брендингом. Він може включати створення, посилення, репозиціонування, оновлення, поглиблення та розширення. Брендинг — це діяльність, що базується на спільній посиленій дії на споживача торгового знака, упаковки, рекламних звернень, матеріалів продажів, просування та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що вирізняють товар серед конкурентів і створюють його образ. Ф. Келлер вважає, що двома компонентами знання про бренд є бренд-імідж та обізнаність про бренд (згадування бренда та його 90 впізнавання). Він розподіляє уявлення про бренд (і, відповідно, бренд-імідж) на три категорії, що йдуть від конкретного до абстрактного. Келлер розрізняє між атрибутами, які не стосуються продукту (ціна, упаковка, образ користувача, образ використання; останні два також можуть формувати атрибути, що стосуються особистості, яка споживає бренд), й атрибутами, які його стосуються. Вигоди: функціональні (пов'язані з фізіологічними потребами), почуттєві (почуття, які виникають при використанні продукту) й символічні (потреба в соціальному схваленні чи

самоповазі). Ставлення до бренда визначається як загальна його оцінка споживачами. Ще один цінний внесок у типологію зробив Аакер (Aaker). Він розрізняє 11 категорій: властивості продукту, intangibles (нематеріальні активи), вигоди споживача, ціну, використання/споживання, образ споживача, відомість, стиль життя, клас продукту, конкуренти та країна походження [28].

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає призначення стратегії стандартизації й адаптації?
2. Які напрями товарної політики ви можете назвати?
3. Яку роль відіграє упаковка товарів у товарній політиці фірми?
4. Яке призначення торгової марки і торгового знаку?
5. У чому полягає сутність міжнародного інноваційного маркетингу?
6. Які характеристики властиві експортному товару?
7. Як можна охарактеризувати якість товару?
8. Як визначається конкурентоспроможність на зовнішніх ринках?
9. Які існують можливості стандартизації товару на зовнішніх ринках?
10. Чому необхідно проводити адаптацію товару на зовнішніх ринках?
11. У яких випадках адаптація товару є обов'язковою?
12. Про яку новизну товару зазвичай йдеться в міжнародному маркетингу?
13. У чому особливості підходу японських фірм до розробки нового товару?
14. Які основні причини невдач нових товарів на зовнішніх ринках?

ТЕМА 10. Міжнародні канали розподілу

- 1. Сутність політики розподілу на зовнішніх ринках**
- 2. Канали розподілу товарів**
- 3. Структура каналу розподілу**
- 4. Критерії вибору каналу розподілу**
- 5. Вертикальна структура збутового каналу**
- 6. Стратегії охоплення ринку**

1. Сутність політики розподілу на зовнішніх ринках

Сукупність фірм, а також окремих фізичних осіб, які беруть на себе право власності або сприяють його передачі іншим, шляхом руху товару від виробника до споживача, утворює канал розподілу. Скільки і яких каналів розподілу слід конкретній фірмі вибрати, залежить від багатьох чинників, на основі аналізу яких і вибираються найбільш прийнятні канали. При цьому, канал розподілу на даному зовнішньому ринку включає окремі фірми та фізичні особи як на внутрішньому, так і на даному зовнішньому ринку. Це є наслідком того, що в міжнародному маркетингу канали розподілу є більш різноманітними, а управління ними є більш складним [2].

Забезпечення доступу до зарубіжних ринків стало з 1990-х років основною проблемою для фірм. Аналітики вважають, що в найближчі роки складність і значення управління розподілом значно зростуть з огляду на розвиток технологій та еволюцію каналів збуту. Розвиток інформаційної мережі дедалі більшою мірою дає змогу кінцевим споживачам оминати традиційні канали розподілу й укладати угоди з безпосереднім виробником товару. В різних галузях триває процес проникнення нових каналів розподілу, що створює для компаній нові можливості для зниження витрат і підвищення результативності освоєння додаткових сегментів ринку. Продаж за каталогами та через кабельне телебачення, замовлення по телефону й через Інтернет — усі ці методи набувають дедалі більшого значення для виробників споживчих товарів. Однак значущість і масштаб нових можливостей не заперечує традиційних підходів та стратегій просування товару. Нові та вже відомі стратегії каналів розподілу часто поєднуються й інтегративно використовуються. Збутова мережа за таких підходів розглядається як структура, сформована партнерами, котрі організували процес конкурентного обміну, з метою надання послуг та просування товарів для потреб індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники й кінцеві користувачі — покупці. Всі збутові канали виконують певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну [8].

Здійснюючи політику розподілу на зовнішніх ринках, фірма може:

- безпосередньо сама продавати товари за кордоном як кінцевим споживачам, так і посередникам;

- продавати товари посередникам на внутрішньому ринку, які, в свою чергу, перепродують ці товари на зарубіжному ринку;
- виготовляти товари за кордоном і продавати їх самостійно або за допомогою посередників в країні походження, а також в третіх країнах.

Який із зазначених варіантів вибере фірма, залежить від багатьох факторів, і перш за все від цілей діяльності фірми, її розмірів і виду товару. Ці фактори є визначальними при побудові системи розподілу.

Поряд із зазначеними факторами фірма повинна враховувати і інші фактори, які не залежать безпосередньо від неї або її товару. До таких факторів належать: наявність і можливості використання каналів розподілу в окремих країнах; забезпечення доступу до зарубіжних ринків; визначення цілей діяльності на зовнішніх ринках; вивчення та аналіз основних факторів, що визначають політику розподілу; визначення структури розподілу; виявлення найбільш прийнятних каналів розподілу; створення механізму ефективного функціонування каналів розподілу.

2. Канали розподілу товарів

Незалежно від місця походження товару він повинен бути своєчасно доставлений від виробника до споживача в необхідній кількості і в задане місце. При цьому, якщо фірма виготовляє товар в одній з країн за кордоном і в цій країні його продає, то вона може побудувати систему розподілу товару з урахуванням ситуації, що на ринку даної країни системи розподілу і регламентованої чинним законодавством. У всіх інших випадках необхідно мати канали розподілу, що включають в загальному вигляді окремі структури, що належать різним країнам.

Слід враховувати, що кожна країна має свою унікальну систему розподілу, без урахування специфіки функціонування якої не може бути налагоджена ефективна продаж товарів. Відмінності в існуючих системах розподілу в окремих країнах можуть бути істотними. Зокрема, роль основних ланок каналів розподілу - підприємств оптової і роздрібної торгівлі - є різною для багатьох країн. Це, наприклад, відноситься до Великобританії, Франції, Німеччини, Італії. Для Франції та Італії притаманні найбільш довгі канали розподілу, що включають оптовиків. Досить складна структура каналів розподілу і в Японії. Для неї характерна наявність значної кількості багаторівневих каналів і велике число різних посередників. Між окремими ланками каналів розподілу існують досить сильні зв'язки, що є однією з перешкод для побудови каналів розподілу при виході на ринок Японії зарубіжних фірм.

Незважаючи на відмінність систем розподілу в окремих країнах, кожен канал розподілу на зовнішніх ринках повинен бути цілісним і включати весь шлях руху товару від виробника до споживача. Це відноситься як до експорту товару, так і до його виробництва на дочірніх підприємствах.

Функція збуту передбачає здійснення шести різноманітних процесів.

1. Транспортування — це будь-які дії з переміщення товарів від місця їх виробництва до місця споживання.

2. Розподіл, який передбачає будь-які дії з забезпечення доступності товарів у кількості й формі, бажаній для споживача.

3. Зберігання — це будь-які дії з забезпечення доступності товарів у момент придбання чи використання споживачем.

4. Сорткування — це дії з забезпечення наборів спеціалізованих та/або взаємодоповняльних товарів, адаптованих до вимог споживача.

5. Встановлення контактів у будь-якій формі з численними та віддаленими групами споживачів.

6. Інформування як дії для надання споживачам відомостей про наявність товару чи послуги.

Потоки розподілу. В процесі здійснення розглянутих вище функцій збуту виникають комерційні потоки між учасниками обміну. В каналі збуту виокремлюють потоки п'яти типів:

- потік прав власності — перехід прав власника на товари від одних організацій до інших;

- фізичний потік — послідовне фізичне переміщення товарів від виробника через посередника до кінцевого споживача;

- потік запитів — замовлення, які надходять від покупця й посередника та спрямовуються виробникові;

- фінансовий потік — різні виплати, рахунки, комісійні, що рухаються від кінцевого користувача до виробника і посередника;

- потік інформації, який поширюється у двох напрямках:

знання про ринки рухаються в бік виробника; знання про запропоновані товари з ініціативи виробника та посередників рухаються в бік ринку.

Таким чином, у каналі збуту виникає розподіл функцій у вигляді потоків між учасниками обміну, і ключовим питанням в організованій мережі є зобов'язання учасників каналу щодо їх виконання. На практиці існує багато варіантів розподільчих функцій не тільки на різних ринках, а й у межах одного ринку.

Використовуються конфігурації певних каналів, які можуть бути горизонтальними, коли сам виробник організовує канали збуту, та вертикальними, коли залучається посередник.

Причини використання посередників:

- скорочення кількості контактів;
- економія на масштабі;
- зменшення функціональної невідповідності;
- поліпшення асортименту;
- поліпшення обслуговування.

3. Структура каналу розподілу

Формуючи канал розподілу, слід визначити функції, які здійснюються окремими його складовими. Ці функції можуть бути реалізовані в різних областях діяльності і обумовлені:

- передачею прав власності;
- фізичним переміщенням товарів;
- прийомом і обробкою замовлень від покупців і споживачів;
- фінансовим забезпеченням комерційної діяльності;
- здійсненням комунікацій.

Реалізація зазначеної вище діяльності вимагає наявності відповідних фізичних та юридичних осіб, здатних приймати і здійснювати обґрунтовані управлінські рішення в рамках своїх компетенцій. Число таких осіб визначає рівень каналу розподілу.

Прямий розподіл

Мінімальним рівнем каналу розподілу вважається нульовий рівень. Такий рівень каналу розподілу і має місце тоді, коли товаровиробник продає свої товари безпосередньо споживачеві. В цьому випадку також говорять, що використовується пряме розподіл.

Прикладами прямого розподілу можуть бути продаж бензину на автозаправних станціях, що належать нафтопереробним підприємствам, продаж товарів урядовим, державним та іншим офіційним організаціям, продаж дорогої продукції виробничого призначення її споживачам, а також позамагазинна і фірмова торгівля товарами безпосередньо їх виробниками.

Непрямий розподіл

Якщо товаровиробник в процесі продажу своїх товарів використовує посередників, то тоді реалізується непрямий розподіл.

Рівень каналу розподілу, який використовує виробник залежить від виду товару. Так, наприклад, продаючи товари, що швидко псуються, слід віддавати перевагу прямим каналам розподілу. Для порівняно дорогих товарів доцільно мати канали розподілу нижчого рівня, ніж для відносно дешевих товарів. Для товарів, які потребують регулярного обслуговування, також доцільно мати канали нижчого рівня. Обираючи канали розподілу нижчого рівня, товаровиробник бере на себе виконання окремих функцій посередників, які реалізуються посередниками в каналах більш високого рівня.

Канали розподілу споживчих товарів

Найбільш складна структура каналів розподілу характерна для споживчих товарів. Це обумовлено тим, що покупці таких товарів в більшості своїй є численними. Вони, як правило, розосереджені географічно і купують товари в незначних кількостях. При цьому інтенсивність використання споживчих товарів в різних країнах неоднакова і багато в чому залежить від впливу соціальних і культурних факторів. Різними є імісія придбання товарів в окремих країнах, а також поведінка покупців і споживачів. Однак в загальному вигляді канали розподілу споживчих товарів на зовнішніх ринках, що найбільш часто використовують є канали нульового рівня. В цьому випадку товаровиробники

самі продають свої товари. У всіх інших випадках товаровиробники використовують посередників, які можуть бути розташовані як в країні походження товару або в країні продажу, так і в обох таких країнах.

Канали розподілу товарів виробничого призначення

При створенні каналів розподілу товарів виробничого призначення особливо важливе значення має вартість перевезення і складування продукції. У зв'язку з цим для багатьох таких видів продукції використовується прямий розподіл, тобто виробник сам продає свої товари споживачеві. До таких товарів, зокрема, відносяться важкі та громіздкі товари. Їх переміщення вимагає значних транспортних витрат, які фірми прагнуть звести до мінімуму, використовуючи канали нижчих рівнів. Для цього нерідко використовують поставки продукції обмеженому числу покупців вантажівками або контейнерами.

Прямий розподіл найбільш прийнятно і економічно обґрунтовано для складних технічних виробів, виробництво і споживання яких вимагає тісного взаємозв'язку виробника і споживача. Воно виправдано для інвестиційних товарів і деяких видів сировини.

У тих випадках, коли є значна кількість споживачів або коли вони віддалені один від одного, для спрощення процесу розподілу зазвичай використовують посередників експортерів та імпортерів, а також дистриб'юторів і торгових агентів.

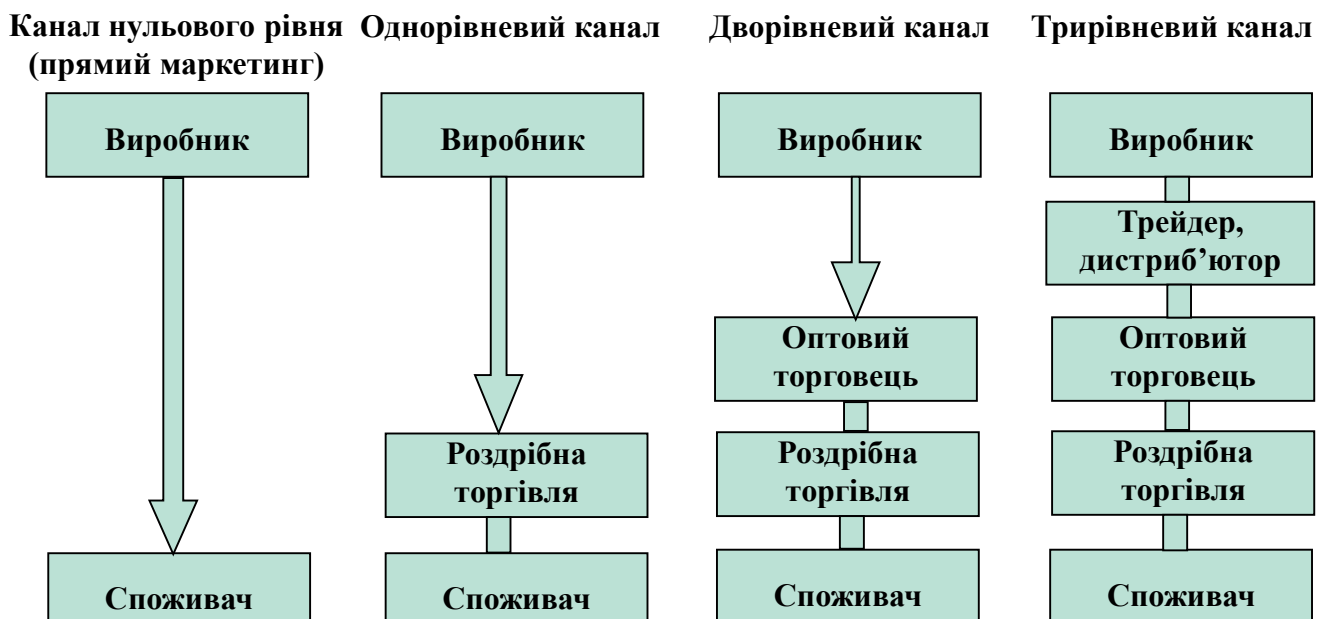


Рис. 10.1. Рівні каналів розподілу

Канали розподілу послуг

Сама природа послуг вимагає безпосереднього контакту між тими людьми, які їх надають, і тими хто дані послуги купує. Така специфіка обумовлює той факт, що в більшості випадків послуги продаються безпосередньо їх виробниками. Однак в окремих випадках для продажу послуг можуть бути залучені торгові агенти або брокери. Багато туристичних організації залучає

торгових агентів для продажу окремих турів. Страхові компанії також використовують страхових агентів для укладання договорів з надання відповідних послуг.

При цьому можуть бути використані торгові агенти як в країні, в якій знаходиться фірма, що надає послуги, так і в країні споживання даної послуги.

4. Критерії вибору каналу розподілу

Формуючи канали розподілу на зовнішніх ринках товаровиробник повинен враховувати цілий ряд факторів:

- необхідність наявності достатнього числа місць продажів, що дозволяють зробити товар доступним для потенційних покупців;
- доцільність надання споживачеві необхідних сервісних послуг;
- необхідність здійснення прийняттого контролю за діяльністю каналів розподілу;
- доцільність своєчасної доставки товарів до місць їх споживання;
- необхідність забезпечення стабільності системи розподілу;
- можливість використання товаровиробником обмежених ресурсів для створення і функціонування каналів розподілу і ін.

В кінцевому рахунку остаточний вибір каналу розподілу товаровиробником залежить від співвідношення між витратами, які він має, реалізуючи дану політику розподілу, і отриманими при цьому доходами. Таке співвідношення в першу чергу залежить від ступеня так званого «охоплення ринку» і можливостей здійснення контролю за діяльністю каналів розподілу.

Зазначені фактори, а також стабільність каналів розподілу на зовнішніх ринках безпосередньо впливають на обсяг товарів, що продаються, а отже, і на прибуток. Тому при оцінці альтернативних каналів розподілу визначальними є такі фактори:

- охоплення ринку;
- можливості здійснення контролю за діяльністю каналів розподілу;
- витрати, обумовлені створенням і функціонування каналів розподілу;
- стабільність каналів розподілу.

Охоплення ринку. Одним з основних питань, на який товаровиробник повинен дати обґрунтовану відповідь, полягає в тому, як зробити товар доступним для всіх потенційних покупців і споживачів кожного закордонного ринку. Останнє характеризується терміном «охоплення ринку» і передбачає врахування географічного розміщення покупців, можливого обсягу продажів, а також наявності необхідного сервісного обслуговування. При цьому в залежності від того, яка кількість посередників бере участь в забезпеченні необхідного рівня охоплення даного зовнішнього ринку, говорять про:

- інтенсивний розподіл;
- вибіркового (селективного) розподілу;
- виняткового (ексклюзивного) розподілу.

Інтенсивний розподіл товару передбачає наявність значного числа як окремих видів посередників, так і посередників даного виду на кожному зовнішньому ринку. Іншими словами, товаровиробник для продажу своїх товарів прагне використовувати максимально можливе число самих різних каналів розподілу, щоб забезпечити широке охоплення ринку і значний обсяг продажів. Таким чином, вважається доцільним продавати товари повсякденного попиту, різні види сировини, а також послуги, які не потребують значних витрат.

Зростання обсягів продажів, обумовлених високим рівнем охоплення даного зовнішнього ринку, є, безумовно, позитивним фактором. Разом з тим інтенсивний розподіл товару має і деякі недоліки. Зокрема, фірма ризикує втратити контроль за маркетинговою діяльністю окремих каналів розподілу, а також не завжди може забезпечити на належному рівні імідж своєї торгової марки.

При вибіркового розподілі товаровиробник використовує не всі можливі і доступні для нього канали розподілу на зовнішніх ринках, а лише деякі з них. Так зазвичай роблять виробники з товарами попереднього вибору, окремими престижними товарами і товарами пасивного попиту. Зокрема, так продаються деякі моделі автомобілів, модні моделі одягу, меблі, окремі види продукції виробничого призначення. Приймаючи рішення щодо вибіркового розподілу на даному зовнішньому ринку, товаровиробник вибирає окремі канали розподілу, враховуючи такі фактори, як:

- розмір торгового посередника;
- можливості якісного виконання властивих посереднику функцій;
- кількість і якість наданих посередником сервісних послуг.

Вибираючи лише окремі канали розподілу, товаровиробник свідомо обмежує доступність товару для потенційних покупців. В результаті він може не досягти необхідного рівня охоплення ринку, що може призвести до втрат окремих потенційних покупців. Разом з тим він вважає, що можливі втрати можуть бути компенсовані за рахунок більш тісної співпраці з посередниками і скорочення витрат на політику розподілу. Слід зазначити, що в окремих випадках використання вибіркового розподілу є вимушеним заходом і обумовлено по ряду причин відмовою окремих посередників від створення відповідних каналів розподілу. Наприклад, роздрібний торговець може відмовитися від продажу товару, що користується обмеженим попитом якщо йому не буде надано право ексклюзивного продажу товару в деякому регіоні.

При ексклюзивному розподілі один з посередників отримує виняткове право на продаж конкретної торгової марки в даному регіоні або окремій країні. У цьому випадку посередник, як правило, зобов'язується не продавати аналогічні конкуруючі товари інших товаровиробників. Ексклюзивний розподіл використовують найбільш часто товаровиробники, які хочуть підкреслити винятковість своїх товарів, високий рівень їх якості або сервісного обслуговування. Так наприклад, продаються окремі моделі модного одягу і взуття, престижні автомобілі. Ексклюзивний розподіл на даному зовнішньому

ринку має ті ж переваги і недоліки, що і при вибіркового розподілі. Тільки тепер ці переваги і нестачі є більш вираженими.

Витрати, обумовлені політикою розподілу на зовнішніх ринках, включають:

- витрати, обумовлені створенням або розвитком каналів розподілу;
- витрати, необхідні для ефективного функціонування каналів розподілу.

Не кожна фірма може взяти на себе всі витрати, зумовлені створенням і функціонуванням каналів розподілу на зовнішніх ринках. Перш за все, це не можуть собі дозволити дрібні фірми. Такі фірми, як, втім, і ряд великих фірм, потребують посередників, які здатні взяти на себе відповідні витрати по здійсненню окремих функцій політики розподілу.

Під контролем за діяльністю каналу розподілу мається на увазі можливість товаровиробника впливати на рішення і дії інших учасників каналу. На зовнішніх ринках такий контроль має особливо важливе значення. Це обумовлено бажанням кожного товаровиробника створити широко відомий бренд на світовому ринку і підтримувати відповідний імідж товару і фірми в загальносвітовому масштабі.

Якщо фірма хоче забезпечити повний контроль за діяльністю каналів розподілу, їй слід створити власну систему розподілу. Безумовно, створення кожного власного каналу розподілу вимагає значних витрат, проте використання таких каналів дозволяє забезпечити повний контроль за продажем товарів. Товаровиробнику слід визначити необхідний рівень контролю за кожним з каналів розподілу даного товару. При встановленні такого рівня товаровиробнику слід враховувати законодавчу базу, яка регулює діяльність іноземних фірм і посередників на кожному закордонному ринку, існуючу на ньому практику використання каналів розподілу, а також важливість даного зовнішнього ринку для товаровиробника.

Стабільність. Канал розподілу, що створено на зовнішньому ринку повинен володіти необхідною стабільністю в здійсненні ним підприємницької діяльності. Останнє, може бути забезпечено обґрунтованим вибором посередників на зовнішніх ринках, здатних цілком ефективно функціонувати в умовах зміни валютних курсів, посилення митного контролю, обмеження можливостей використання валюти, а також при інших негативних змінах, що відбуваються в економічному і політико-правовому середовищі конкретного зарубіжного ринку [2].

5. Вертикальна структура збутового каналу

Вибір структури каналу збуту зводиться до вирішення питання про розподіл обов'язків між учасниками процесу обміну. З точки зору фірми, насамперед необхідно вирішити питання доцільності передачі частини функцій збуту посередникам і визначити умови такої передачі. Типи посередників. Виокремлюють п'ять класів посередників, що можуть бути включені в канал збуту:

1. Посередники в гуртовій торгівлі, котрі, як правило, здійснюють продажі іншим продавцям, наприклад, роздрібним торговцям чи клієнтам-організаціям (готелі, ресторани), а не кінцевим користувачам. Вони закупають товари у виробника чи імпортера з правом власності та забезпечують їх зберігання і перепродаж невеликими партіями роздрібним торговцям з наданням додаткових послуг.

2. Посередники в незалежній роздрібній торгівлі. Роздрібна торгівля пропонує товари й послуги безпосередньо кінцевим користувачам для задоволення їх особистих потреб. Вони набувають право власника на товари і при перепродажах їх винагородою є торгова націнка.

3. Інтегрований розподіл. Нині спостерігається тенденція до створення складних збутових систем, які поєднують функції оптової та роздрібною торгівлі. Такі системи можуть діяти, наприклад, у формі великих торгових площ (супермаркети, гіпермаркети) чи мереж магазинів. Широко застосовується в торгових центрах система самообслуговування. Особливо характерно це для сектора продуктів харчування.

4. Агенти і брокери — це посередники, які не набувають права власності на товар, проте ведуть комерційні переговори від імені принципала. Прикладом таких агентів є імпортно-експортні фірми, представники виробника та дистриб'ютора товарів промислового призначення.

5. Компанії з обслуговування надають фірмам послуги в сфері збуту, не пов'язані з закупівлями та продажем. Для фірми вони є субпідрядниками з певним специфічним досвідом, необхідним для виконання конкретної операції. До цих комерційних компаній належать фірми, які забезпечують товарорух (транспортування, зберігання), рекламу, дослідження, фінансове посередництво, страхування й т. ін. Такі посередники включаються в співпрацю в каналі збуту у міру необхідності та оплачуються через комісії чи фіксовані платежі. Розглянемо конфігурації каналу збуту. Горизонтальні канали, як уже зазначалося, характеризуються певною безпосередністю відносин «виробник — споживач». Вертикальна структура каналу характеризується кількістю рівнів, які віддаляють виробника від кінцевого споживача. Тип відносин, які виникають при формуванні каналу збуту з точки зору безпосередності і опосередкованості, визначає і вибір стратегій просування, а саме — прямі й непрямі. В прямому каналі не існує посередника, який набував би права власності, й виробник продає товар безпосередньо споживачу і кінцевому користувачу. В непрямому каналі є один чи кілька посередників. Залежно від кількості посередників між виробником і кінцевим користувачем такий канал називають довгим чи коротким. З точки зору виробника, що довший канал, то важче його контролювати. Проте все залежить від кон'юнктури ринку та виду конкуренції між каналами та в каналі збуту. Типи конкуренції в торгівлі і каналах збуту. В збутовій мережі можливі різні варіанти конкуренції:

- горизонтальна конкуренція, яка виникає між посередниками одного типу й на одному рівні збутової мережі;

- міжвидова горизонтальна конкуренція, що існує між посередниками одного рівня мережі, які відрізняються за напрямом і характером дій (наприклад, самообслуговування та повне обслуговування). Така конкуренція може спричинити великі розбіжності на ринку за асортиментом і цінами;
- вертикальна конкуренція. В цьому разі посередники, перебуваючи на різних рівнях мережі, виконують функції специфічного посередництва. Наприклад, роздрібні торговці можуть здійснювати функції гуртовика і, навпаки, гуртові торговці можуть займатися роздрібними продажами;
- конкуренція між збутовими каналами виникає при бізнесовому протистоянні каналу в цілому. Наприклад, традиційна збутова мережа конкурує з продажем товарів поштою.

6. Стратегії охоплення ринку

Як уже зазначалося, в загальному розподілі продукції на міжнародному ринку, тобто при охопленні ринку, може використовуватися прямий чи непрямий канал. Вибір конкретного каналу залежить від багатьох факторів. При прямому розподілі угода із зарубіжною фірмою укладається безпосередньо виробником. При виборі непрямого каналу збуту постає питання про кількість посередників для покриття потреб ринків і про вибір стратегії охоплення цих ринків. Вибір стратегії залежить від різних чинників. Розглянемо їх. Типологія споживчих товарів. На споживчих ринках вибір між стратегіями охоплення ринку великою мірою визначається рівнем навичок покупців і типом товару. Розрізняють товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту. Ексклюзивний розподіл і франшиза. Ексклюзивна збутова система — це стратегія вибіркового збуту. Тільки один торговець отримує право продавати певну марку на певній території та зобов'язується не продавати конкуруючих марок тієї ж торговельної категорії. Стратегія ексклюзивного охоплення є корисною у тому разі, коли виробник бажає диференціювати свій товар, здійснюючи політику високої якості, престижу чи обслуговування. Франшиза — це стратегія в організації вертикальної договірної маркетингової системи для збуту споживчих товарів і послуг. Ця угода передбачає довгострокові домовленості, згідно з якими одна фірма (франшизер) надає іншій фірмі право на ведення певного бізнесу під певною маркою. Покупець франшизи сплачує франшизеру початкову суму плюс відрахування від продажу, отримуючи право на використання комерційної марки плюс постійну підтримку й передачу досвіду.

Комунікаційні стратегії в каналі збуту. Співробітництво посередників — ключовий чинник успішної реалізації маркетингової стратегії фірми. Для її досягнення фірма може вибрати комунікаційну стратегію вштовхування чи втягування, а також комбіновану комунікаційну стратегію. Згідно зі стратегією вштовхування основні маркетингові зусилля спрямовані на посередників. Завдяки співпраці з ними просувається свій асортимент товару, торгова марка, створюються необхідні запаси. Посередник на знак лояльності виділяє для

товарів фірми найкращі місця в торговому залі для зацікавлення споживачів. Мета такої стратегії полягає в досягненні добровільної співпраці з посередником через надання привабливих умов. Здійснення стратегії втягування потребує концентрації всіх комунікаційних зусиль на попиті. Мета стратегії — створення на рівні кінцевого попиту сприятливих для товару чи торгової марки уявлень та асоціацій. В ідеалі, сам кінцевий споживач вимагатиме цю марку від продавця, тим самим спонукаючи його до торгівлі цією маркою. Стратегія диференціації дистриб'ютора. Торговельні фірми під тиском зміни факторів маркетингового середовища бізнесу можуть переглянути традиційні стратегії позиціонування й змінити концепцію місця продажів. Ця стратегія здійснюється на рівні магазинів. На практиці це означає, що клієнти у виборі певної торговельної точки повинні бачити важливі переваги, відсутні у конкурентів. На цьому перелік можливих стратегій не вичерпується.

Серед найбільш використовуваних можна назвати такі стратегії:

- концепція магазину як сукупності якостей;
- модель «товару з багатьма якостями».

З точки зору споживача торговельна точка (наприклад, супермаркет) може бути описана в термінах якостей (атрибутів): опис території чи торгової зони, на якій торговець планує налагодити ділові відносини з клієнтами; асортимент, тобто розмаїття товарів, описаних у термінах різноманітності й повноти функцій.

Інтерактивний і прямий маркетинг Асоціація прямого маркетингу (Direct Marketing Association) при визначенні поняття прямого маркетингу зокрема зазначила, що це по суті інтерактивна система, котра використовує одне чи кілька рекламних середовищ з метою отримати від будь-якого клієнта відгук і/або укласти угоду. Згідно з цим визначенням прямий маркетинг не обов'язково ототожнюють з торгівлею без магазину, тобто з маркетинговою системою, яка не звертається до посередника. Для з'ясування цього питання необхідно розмежовувати систему прямого продажу (власне прямий маркетинг) і маркетинг “прямих зв'язків”. У системі прямих продажів замовник здійснює купівлю вдома, а товар доставляється йому пізніше. Тобто фірма здійснює прямий збут без посередників. Така торгівля без магазинів відбувається за каталогами з розсилкою поштою, шляхом прямої розсилки, телемаркетингу, через електронні засоби й т. ін. У системі маркетингу прямих відносин прямі продажі є не обов'язковими, завдання полягає у встановленні прямих контактів з клієнтами для підтримання стійких відносин. Маркетинг відносин не є тотожним торгівлі без магазину. Це система маркетингу, котра намагається встановити довгострокові й конструктивні зв'язки з покупцем. Цим вона відрізняється від маркетингу угод, який має більш короткострокову орієнтацію та спрямований на негайні продажі. В маркетингу відносин джерелом прибутків є клієнт, а не товар і не марка. Підтримання й розширення сукупності клієнтів — це основна мета в межах встановлення взаємовигідних відносин. Маркетинг відносин є особливо бажаним для використання в промисловості, де із встановленням зв'язків “постачальник — клієнти” планують дії, спрямовані на підтримання стійкіших і

триваліших відносин. Аналіз портфеля клієнтів та якість зайнятого сегмента ринку набувають особливого значення.

Аукціони, торги, ярмарки та виставки в стратегіях збуту товару Ми вже згадували аукціони, торги, міжнародні ярмарки та виставки у зв'язку з ціноутворенням. Тепер детальніше розглянемо їх як канали збуту. Аукціон. У ряді країн певні сировинні і продовольчі товари продають і купують на особливих ринках, що називаються міжнародними товарними аукціонами. Міжнародні товарні аукціони — це спеціально організовані ринки, що періодично діють у певних місцях. На них шляхом публічних торгів по черзі відбувається продаж попередньо оглянутих покупцями аукціонних товарів, що переходять у власність того покупця, який запропонував за них найвищу ціну, не перекриту іншими учасниками торгів. Сьогодні до основних аукціонних товарів належать: хутро, чай, тютюн, фрукти, риба, антикварні вироби, предмети старовини, художні вироби. Найважливіші аукціонні центри з продажу: вовни — Лондон, Ліверпуль, Сідней, Антверпен; хутра — Санкт-Петербург, Лондон, Нью-Йорк, Монреаль; чаю — Лондон, Амстердам, Калькутта, Коломбо; тютюну — Амстердам, Нью-Йорк; прянощів — Лондон, Амстердам; антикварних і художніх виробів — Лондон, Амстердам. У країнах СНД вирізняються аукціони з продажу хутра в Санкт-Петербурзі, килимових виробів — у Ташкенті. Привертає увагу висока вартість аукціонних товарів. Періодичність проведення аукціонних торгів залежить від специфіки товару. Чай продають звичайно один-два рази на тиждень, хутро — кілька разів на рік. Аукціони можуть організовуватися як окремими торговельними фірмами, так і кількома продавцями. Однак найчастіше проведенням аукціонів займаються спеціальні аукціонні фірми, що виступають у формі акціонерних товариств (США) чи асоціацій брокерів (Англія, Нідерланди). Вони мають спеціально обладнані приміщення, склади. Обслуговують ці аукціони фахівці, що мають досвід роботи в цій сфері. Власник доставляє свій товар аукціонному підприємству. Спеціалісти оглядають товар, здійснюють необхідне сортування, підбирання й упакування. Така робота іноді триває кілька місяців. Розсортований товар розбивається на партії, що називаються лотами. Кожному лоту присвоюється номер, під яким він заноситься до каталогу із зазначенням сорту та кількості. Час і місце аукціону повідомляються через пресу. Крім того, постійним і можливим покупцям надсилають брошуру-проспект, де зазначаються всі умови аукціону: час і місце огляду товарів; умови розрахунків, приймання і здавання товару; порядок регулювання спорів; відомості про товар, а також прізвище власника товару й аукціоніста. За аукціоністом закріплюється заставне право на товар, що продається. Особливістю аукціонної торгівлі є попередній огляд лотів. Лоти розміщуються в складських приміщеннях, і покупець зазначає номер тієї партії, що сподобалася. На аукціонах чаю чи вовни від кожної партії відбирається зразок, що дає змогу судити про якість товару. Ці зразки демонструються в спеціальних виставкових залах для огляду, а організатори аукціону відповідають за ідентичність партії і зразка. На аукціоні чаю і тютюну покупці можуть придбати зразки для додаткового огляду і перевірки якості. Придбаний на

аукціоні товар після виявлення недоліків назад не приймається. Аукціонний торг може проводитися голосовим і німим способом. Аукціонний торг ведеться публічно, почергово на кожний лот. При голосовому способі аукціоніст повідомляє номер і початкову мінімальну ціну. Присутні починають підвищувати її. Після трикратного запитання (ніхто більше?) відбувається удар молотком по столу, і товар переходить у власність того покупця, котрий запропонував за нього найвищу ціну. Правила деяких аукціонів дозволяють знімати товар з аукціонного торгу, якщо досягнута найвища ціна не задовольняє власника товару. Через деякий час непроданий лот знову виставляється на продаж. Іноколи аукціонний торг здійснюється зі зниженням ціни. При цьому оголошується вихідна мінімальна ціна. Потім покупці поступово знижують цю ціну. Небезпека втратити товар змушує учасників аукціону прийняти вищі ціни. При німому способі проведення аукціону аукціоніст повідомляє вихідну мінімальну ціну, а покупець заявляє про її підвищення умовними знаками, наприклад, підняттям олівця, пальця, мімікою. Аукціоніст, реагуючи на знаки, оголошує заздалегідь обумовлену підвищену ціну. Такий спосіб торгу дає змогу його учасникам зберегти в таємниці кількість купленого товару. Покупець підписує стандартний формуляр аукціонного продажу, де зазначається термін вивезення товару покупцем (3–14 днів), умови платежу (як правило, 25–30 % вартості виплачується під час підписання формуляра, решта — після одержання товару). Деякі аукціоністи передбачають кредит, розмір знижок на тару, розмір оплати послуг при переупаковуванні. Аукціонний спосіб торгівлі має певні переваги як для продавця, так і для покупця. Присутність великої кількості конкуруючих покупців допомагає краще виявити попит. Домагаючись отримання вигідних цін на аукціоні, продавець знає, як продавати товар і поза аукціоном. Але є труднощі і для продавця. По-перше, скупчення товарів, що іноді перевищує попит, може спричинити зниження цін. У такому разі виникає потреба вивозити товар, що потребує транспортних витрат. Заморожуються обігові кошти. Аукціон є також сприятливим середовищем для змови покупців із метою зниження цін. Щоправда, тут є право продавця знімати товар із продажу, але зловживати цим правом небезпечно. Перевага покупця полягає в тому, що наявність великої кількості товару полегшує його відбір. Покупці також можуть домовитися про максимальну ціну на товар. Але є і певні труднощі. Поїздки пов'язані з фінансовими витратами, втратою часу, що змушує їх іноді купувати товари за підвищеними цінами. Торги. У практиці сучасної міжнародної торгівлі торги посідають особливе місце. Це змагальний спосіб купівлі і продажу товарів чи здавання підрядів на здійснення окремих видів робіт на певних умовах. Торги дають змогу зосередити в одному місці велику кількість постачальників чи підрядників. До торгів звичайно вдаються державні установи, муніципальні органи і приватні фірми при будівництві залізниць, портів, іригаційних, комунальних споруд, промислових підприємств, при закупівлі приладів, матеріалів, устаткування, сировини, продуктів харчування. Державні і муніципальні органи зазвичай не займаються регулярними комерційними операціями, не мають комерційного апарату. Тому вони організовують торги

шляхом зосередження великої кількості конкуруючих фірм в одному місці. Оголошення про торги публікуються заздалегідь у пресі. Фірми, що бажають взяти участь у торгах, як правило, спочатку дають заставу в розмірі 1–3 % від вартості очікуваної угоди. Держава звільняється від застави. З метою широкого маневрування організатори торгів установлюють складну процедуру, пов'язану з різноманітними формальностями. Це робиться для того, щоб заздалегідь відхилити не вигідні пропозиції. Торги поділяються на публічні і негласні. У публічних торгах можуть брати участь усі бажаючі фірми, у тому числі й іноземні. До участі в негласних торгах залучається обмежена кількість найбільших фірм. Через їх посередництво закуповуються складні машини, устаткування, будуються різноманітні об'єкти. Є ще й одиничні торги, коли до угоди залучається лише одна фірма. Оголошення в пресі публікуються за один-два місяці до їх початку. Торговельні палати, консули, торговельні радники, торговельні центри інформують свої країни про майбутні торги. Умови проведення торгів містяться в так званому тендері. Якщо йдеться про торги на виконання конкретних видів робіт, то до тендерів додаються описи, креслення, плани. Якщо торги потребують певних послуг, то зазвичай пропозиції подаються в письмовому вигляді й оголошуються в день торгу, запізниті пропозиції не приймаються. Усі пропозиції публікуються в пресі. Оференти присутні при оголошенні їхніх пропозицій. Якщо кілька пропозицій однакові, то може бути влаштований аукціон, коли і це не дасть результату, то питання вирішується за допомогою жереба. Організатори торгів не зобов'язані пояснювати причини відхилення пропозицій. Прикладом такої зовнішньоекономічної операції може бути організація торгів з купівлі меблів і устаткування для ООН. Торги на будівництво першої черги металургійного заводу в Алжирі виграла Німеччина, на будівництво другої черги — Росія. Україна не брала участі в зарубіжних торгах. Ярмарок — це періодичний ринок, де зустрічаються покупець і продавець. Появу перших ярмарків відносять до епохи раннього феодалізму. Великі ярмарки були в минулому центрами міжнародного товарообігу і відігравали важливу роль у торгівлі. Вони сприяли виникненню бірж та аукціонів. Ярмарки поділяються на місцеві, національні і міжнародні. За характером виставлених експонатів розрізняють ярмарки універсальні і спеціалізовані. Ярмарки набувають дедалі більшого значення в міжнародних економічних відносинах, будучи одним із дієвих засобів розширення міжнародної торгівлі, сприяння міжнародному науково-технічному обміну, встановлення відносин між країнами. До великих міжнародних ярмарків належать постійно діючі торговельні ярмарки в Нью-Йорку, Монреалі, Чикаго, Франкфурті-на-Майні, Ганновері, Мілані, Палермо, Парижі, Ліоні, Бордо, Марселі, Токіо. У країнах Східної Європи можна назвати ярмарки в Лейпцигу, Брно, Пловдиві, Белграді, Загребі. У країнах, що розвиваються, найвідоміші ярмарки проводяться в Тунісі, Касабланці, Дамаску, Алжирі, Тріполі. Оскільки ярмарки, як правило, не публікують даних про укладені угоди, то важко судити про їх значення в міжнародній торгівлі. Організаторами торговельних ярмарків і виставок є торговельні палати, асоціації та федерації торговців і промисловців,

державні і муніципальні органи, а також приватні підприємства. Організації, що займаються влаштуванням ярмарків і виставок, є юридичними особами, вони реєструються, відповідають за своїми зобов'язаннями в межах їх майна. Ці організації створюють ярмаркові комітети або управління ярмарків, функціями яких є: розробка положень про ярмарок і права участі в ньому; будівництво і технічне облаштування павільйонів; організація роботи щодо залучення іноземних учасників; підготовка готелів, ресторанів і кафе; забезпечення через урядові органи імпорту квот і валюти для учасників; вироблення правил митного огляду для ярмаркових вантажів; забезпечення пільгових тарифів для вантажів учасників ярмарків; надання для потреб ярмарків транспорту, реклами та інших засобів; організація протокольної і технічної служб, бюро перекладів, відпочинку і культурного обслуговування делегатів. Питаннями регулювання діяльності ярмарків і виставок (складанням загального розкладу роботи, ратифікацією правових питань, виробленням загальних правил участі в їх роботі тощо) займаються Союз міжнародних ярмарків, до якого входять 50 держав, і Міжнародне бюро виставок, членом якого разом із багатьма іншими державами є й Україна. Виставка — це публічна демонстрація досягнень у певній галузі економіки, науки, культури. Здебільшого торговельно-промислові виставки організовуються з метою реклами товарів. У деяких країнах, наприклад, в Україні, функціонують постійно діючі виставки — це виставки досягнень народного господарства. Сьогодні спостерігається зростання кількості виставок, розширення площ, на яких вони розміщені, збільшення частки машин і устаткування, особливо новітньої техніки в загальній номенклатурі товарів. Проте участь у виставках потребує від фірми підготовки. Плануючи участь у виставці, необхідно скористатися перевагами, які надають виставки порівняно з іншими стратегіями просування товару, в тому числі реклама та PR. Це чудові можливості для дослідження ринку, це концентрація уваги саме на вашій фірмі та тісніше знайомство ваших потенційних клієнтів з вашою компанією. А головне — це безліч контактів і спілкування з потенційним споживачем, відвідувачами, представниками державних органів, потенційними постачальниками, замовниками чи дилерами, а також з представниками преси, що відвідують виставки.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть економічну сутність каналів збуту.
2. Проаналізуйте функції збуту.
3. В яких випадках фірма вдається до послуг посередників?
4. Поясніть сутність і функцію вертикальних збутових каналів.
5. Які типи посередників ви знаєте?
6. Які конфігурації каналу збуту використовуються маркетологами?
7. Назвіть стратегії охоплення ринку.
8. Коли використовується стратегія проштовхування?
9. Коли застосовується стратегія втягування?

10. Розкрийте сутність аукціонів, торгів, міжнародних ярмарків і виставок у стратегіях збуту товару.

ТЕМА 11. Міжнародні маркетингові комунікації

1. Сутність політики просування на зовнішніх ринках
2. Комунікативні стратегії як метод просування продукту на міжнародні ринки
3. Міжнародна реклама
4. Значення паблік рилейшнз у міжнародних бізнес-комунікаціях

1. Сутність політики просування на зовнішніх ринках

Просування товару на конкретний зовнішній ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингових комунікацій між товаровиробником і цільовою аудиторією з метою досягнення прийнятної для товаровиробника поведінки такої аудиторії.

Будь-яка маркетингова комунікація передбачає наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії і засобів обміну інформацією (рис. 11.1).

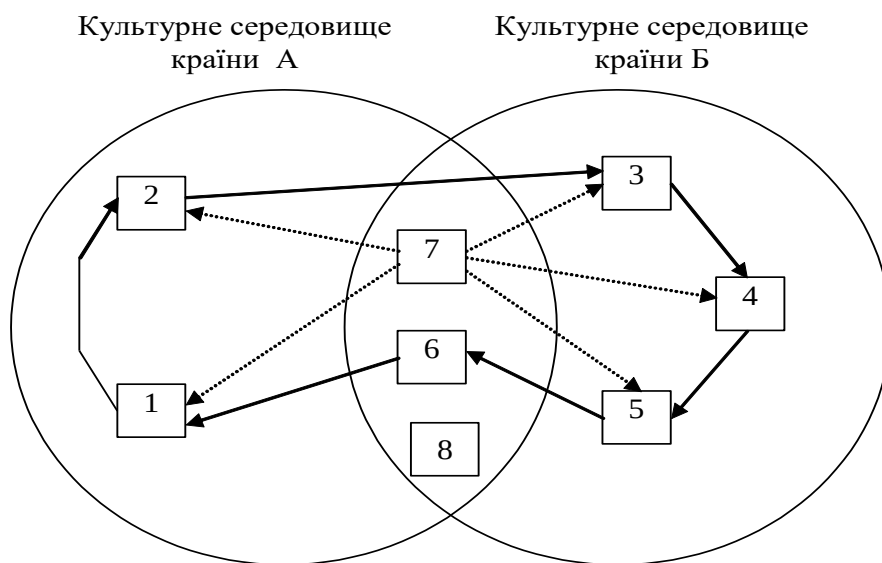


Рис. 11.1. Схема міжнародного комунікаційного процесу

1. Джерело інформації – продавець (виробник) з певним товаром (номенклатурою продукції);
2. Кодування – трансформація в символічні та звукові форми інформації про фірму або товар для подальшої передачі;
3. Канали передачі – носії інформації – засоби масової інформації, представники джерела інформації;
4. Декодування – сприйняття та розуміння звукових та символічних сигналів;
5. Отримувач інформації – суб'єкт, до якого зверталось “джерело інформації”;
6. Зворотний зв'язок – оцінка ефективності комунікаційного процесу виходячи з дій отримувача інформації;

7. *Шуми – можливі перешкоди комунікації (синтакстичні – помилки в знаках під час написання або друку; семантичні – помилки при інтерпретації вірно переданих знаків (аббревіатури, спеціальні терміни тощо); прагматичні – помилки в процесі використання інформації);*
8. *Поле спільного цивілізаційного досвіду країни А та країни Б.*

В якості джерела повідомлення (або комунікатора) виступає деяка фірма, що здійснює необхідні їй комунікації. Вона визначає цілі комунікації, розробляє повідомлення і кодує їх для передачі передбачуваної цільової аудиторії на конкретному зовнішньому ринку. При цьому кодування може бути доручено як відповідному підрозділу фірми, так і деякому незалежному посереднику.

Закодоване повідомлення доводиться до цільової аудиторії на обраному зовнішньому ринку. В результаті здійснюється передача повідомлень. Як правило, існує кілька подібних повідомлень, що належать до різних ним комунікаторів, які конкурують між собою. Це створює певні перешкоди при передачі таких повідомлень, що прийнято називати шумом.

Отримавши повідомлення комунікатора, комунікант (споживач) проводить декодування повідомлення. Цей процес передбачає:

- ознайомлення з повідомленням (обізнаність);
- тлумачення і оцінку (розуміння) повідомлення;
- збереження в пам'яті (запам'ятовування) повідомлення.

Завдяки декодуванню повідомлення споживач отримує деяке сприйняття об'єкта, що реально описується. Безумовно, комунікатор хотів би, щоб це сприйняття відповідало цілям комунікації. Наскільки воно їм відповідає, комунікатор і прагне оцінити завдяки зворотного зв'язку. При цьому одним з підходів, що найбільш часто використовують для оцінки ефективності комунікацій є встановлення ступеня обізнаності, розуміння і запам'ятовування переданих повідомлень.

Основні інструменти просування товару

В якості основних інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках використовуються по суті ті ж засоби комунікацій, що і на внутрішньому ринку, хоча останні й мають свою специфіку. До основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках відносяться:

- міжнародна реклама (international advertising);
- стимулювання продажів (sales promotion);
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- комунікації в прямому маркетингу (direct marketing);
- комунікації в процесі особистих (персональних) продажів.

Міжнародна реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та персональний продаж утворюють так званий комплекс комунікацій або комплекс просування товару на зовнішніх ринках. Значимість кожного з елементів комплексу комунікацій і ступінь його використання різні для окремих країн, що визначається рядом факторів, характерних для кожної з країн.

Крім перерахованих основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках досить часто самотійно розглядаються можливості використання в таких цілях комунікацій під час проведення міжнародних виставок і ярмарок.

Кожен з інструментів політики просування товару на окремому зовнішньому ринку має свою ступінь значущості та здійснює неоднаковий вплив на ефективність здійснення такої політики. Це обумовлено низкою факторів, основними з яких є:

- цілі діяльності фірми в даній країні взагалі і реалізації міжнародного маркетингу зокрема;
- наявність ресурсів і можливості їх використання;
- стан цільового ринку;
- вид пропонованого товару;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь участі посередників в просуванні товару на цільовий ринок.

Цілями просування товару на зовнішніх ринках можуть бути самі різні кінцеві результати, які хоче досягти фірма на цільовому ринку тієї чи іншої країни. Наприклад, забезпечення інформованості про марку товару, створення мотивів, що спонукають до апробації товару або ініціювання здійснення повторних покупок.

Вибираючи одну з вказаних або якусь іншу мету просування товару на конкретному зовнішньому ринку, фірма виходить з того, що її досягнення повинні вплинути на споживача і спонукати його до здійснення покупок. Якщо марка товару вперше з'являється на ринку даної країни, то необхідно забезпечити обізнаність потенційних покупців і вселити позитивне ставлення до неї. З цією метою найбільш доцільно використовувати рекламу.

Якщо потенційні покупці ознайомлені з торговою маркою і фірма хоче збільшити обсяги продажів в короткостроковому періоді, то їй слід віддати перевагу стимулюванню продажів.

Вибираючи той чи інший інструмент просування товару на зовнішні ринки, фірма, безумовно, повинна враховувати свої фінансові ресурси, наявність яких може дозволити або не дозволити відповідним інструментом скористатися.

Бюджетне забезпечення політики просування товару. Для визначення загальної суми витрат на реалізацію політики просування товарів на кожному з зовнішніх ринків, а також для встановлення витрат на використання окремих інструментів існує кілька методів. Як правило, одні і ті ж методи використовуються як в першому, так і в другому випадку.

Серед цих методів в практичній діяльності найбільш часто фірмами використовуються:

- метод обчислення з урахуванням наявних коштів;
- метод фіксованого відсотку;
- метод конкурентного паритету;
- метод максимального доходу;
- метод відповідності цілям і завданням фірми.

Вибираючи найбільш прийнятний метод, можна розрахувати витрати на політику просування товару в розрізі окремих країн. Знаючи останні бюджети, можна вибрати найбільш прийнятні з точки зору витрат на окремі інструменти політики просування товару. Так, при достатньому бюджеті можна віддати перевагу інструменту, вартість якого дорожча за інші, наприклад, рекламі на телебаченні. А при існуючих обмеженнях на фінансові ресурси можна скористатися більш дешевим методом - зв'язками з громадськістю.

Стан цільового ринку. Найбільш доцільне використання того чи іншого інструменту просування товару залежить від стану кожного цільового ринку. Якщо цільовий ринок складається з невеликого числа споживачів товару, то найбільш доцільно використовувати особисті продажі. При наявності великого числа потенційних споживачів товару слід віддати перевагу рекламі.

Вид товару. Найбільшу значимість для просування споживчих товарів повсякденного попиту на зовнішніх ринках мають реклама і стимулювання продажів. На ринку декількох споживачів дорогих складних товарів перевагу доцільно віддати особистим продажам.

Для товарів виробничого призначення першорядне значення мають особисті продажі і стимулювання продажів.

Що стосується послуг, то фірми, що їх надають, першорядне значення віддають особистим продажам.

Етап життєвого циклу товару. Як уже підкреслювалося, один і той же товар водночас може перебувати на різних етапах життєвого циклу в окремих країнах. Відповідно до цього в кожній з країн слід віддавати перевагу і відповідним інструментам політики просування товару.

На стадії виведення товару на цільовий ринок найбільшу значимість для ефективного просування мають реклама, в основному інформативна, і суспільні зв'язки. Реклама зберігає свою значимість на етапі зростання, при цьому особливе значення тут має інформативна реклама.

На етапі зрілості першорядне значення набуває стимулювання продажів, а міжнародна реклама використовується лише для нагадування про існування даного товару. І, нарешті, на етапі спаду найбільше значення має стимулювання продажів, практично не використовуються суспільні зв'язки, мінімум уваги приділяється особистим продажам, проте для нагадування про існування даного товару використовується реклама [2].

Участь посередників у просуванні товару. У своїй діяльності на зовнішніх ринках фірми використовують два підходи для впливу на торгових посередників з метою просування товару на зовнішні ринки.

При першому підході - так званому залученні споживачів до товару (або витягування товару) - фірма орієнтує заходи з просування товару, що проводяться нею на покупця.

Серед зазначених заходів фірма віддає перевагу рекламі і стимулюванню покупців. Останні формують попит на товар, «витягуючи» його з каналів розподілу. Фірма вважає, що при такому підході зможе підштовхнути торгових посередників до торгівлі її товарами.

При другому підході фірма віддає перевагу стимулюванню торгових посередників з метою спонукати їх до придбання та подальших продажів її товарів. Здійснюючи стимулювання торгових посередників та торгового персоналу, а також беручи участь в рекламних кампаніях, фірма «проштовхує» товар через канал розподілу до кінцевого споживача.

Основна відмінність між двома зазначеними підходами фірми до просування товару на зовнішні ринки полягає в тому, що в першому випадку фірма першорядне значення приділяє стимулюванню покупців, а в другому - стимулювання торгових посередників. Проблема полягає в тому, щоб визначити оптимальне співвідношення коштів, що виділяються на стимулювання торгових посередників і покупців.

Найбільш часто першорядне значення в проштовхуванні товару на ринок надають виробники товарів виробничого призначення. З цією метою вони впливають на покупців через посередників або за допомогою власного торгового персоналу. Багато досить відомих фірм, що пропонують широко відомі торгові марки, вважають, що їм не слід займатися проштовхуванням своїх товарів на зовнішні ринки. Така думка нерідко є помилковою.

2. Комунікативні стратегії як метод просування продукту на міжнародні ринки

Комунікативні стратегії як метод просування продукту на міжнародні ринки

Роль комунікації в міжнародному маркетингу та сама, що й на внутрішньому ринку, — налагодити спілкування з клієнтами з метою забезпечення їх інформацією, необхідною для прийняття рішення про купівлю. Хоча комунікаційний комплекс надає зацікавленому клієнту інформацію, все ж кінцевою його метою є переконати клієнта в необхідності придбати товар — зараз чи в майбутньому. Для спілкування з клієнтами і з метою впливу на них використовується низка інструментів.

Реклама є зазвичай найнаочнішим елементом комплексу просування продукту, однак особисті продажі, виставки, стимулювання збуту, PR і прямий маркетинг (включаючи Інтернет) також є ефективними компонентами комплексу міжнародного просування продукції. Особливістю реклами є те, що вона діє на підсвідомість аудиторії. День у день споживачі бачать один і той самий рекламний ролик, бачать одну й ту саму торгову марку. Зрештою, це приводить до того, що при виборі продукту споживачі передусім згадують ту торгову марку, яка була найбільше представлена у процесі рекламної кампанії. Реклама створює певний образ у свідомості споживача, викликає певні асоціації. Цей образ повинен чітко асоціюватися з рекламованою ТМ. Якщо, переглядаючи рекламний ролик, споживач впізнає рекламовану торгову марку, навіть якщо її не названо, це свідчить про майстерність, з якою здійснюється рекламна кампанія, про індивідуальність і креативність реклами. Іноді виникає протилежна ситуація.

Ринок переповнений високохудожньою рекламою, яку з цікавістю споглядає аудиторія, проте ТМ, що рекламувалася, не запам'ятовується. Це істотно знижує ефективність реклами. Загалом рекламна атака сьогодні дедалі менше сприймається споживачами, у них виробився стійкий імунітет до рекламних продуктів. Виділитись і запам'ятатись стає дедалі складніше, ще складніше викликати довіру до свого продукту. Тому для того, щоб рекламний продукт був ефективним, рекламу часто подають в інформативному вигляді: “з'явився новий продукт”, “змінилась упаковка”, “проводиться акція”, “нам 10 років” тощо. Дедалі частіше скептицизм споживачів намагаються подолати за допомогою PR-технологій.

Сильна ТМ — це історія створення фірми, знання тих особистостей, які стоять за нею, інформація про технології, за допомогою яких виробляється продукт, та впевненість у якості самого продукту. В рекламних роликах таку інформацію надати неможливо. Саме тому протягом останнього часу набувають популярності PR-технології. Якщо основною метою реклами є просування товару, то PR розрахований насамперед на формування громадської думки про компанію. Реклама діє на підсвідомість, PR ненав'язливо переконує споживача у тому, що ця компанія, ця торгова марка найкращі, детально роз'яснюючи та аргументуючи.

Інструменти PR-технологій різноманітні: прес-конференції, виступи з заявами, статті, телевізійні та радіо сюжети, презентації, конкурси, премії, семінари тощо. Крім того, у застосуванні PR-технологій дуже важливий зворотний зв'язок. Для цього необхідні постійні опитування, “гарячі лінії” та web-сайти. Потрібен постійний моніторинг, щоб досліджувати реакцію споживачів на ту чи іншу рекламну кампанію. PR-стратегія передбачає не просто зомбування споживачів, що ґрунтується на асоціаціях, а свідоме сприйняття та розуміння того, чому саме цей товар кращий за інші, чому саме його слід купувати. PR-статті та телевізійні сюжети висвітлюють діяльність компанії, розказують про обладнання, на якому виробляється продукція. Необхідно, щоб ця інформація була правдивою та об'єктивною, будь-який обман рано чи пізно викриється та зіпсує репутацію торгової марки.

Сьогодні часто практикується **прихована реклама** — статті, які “ненавмисне” згадують назву продукту чи компанії та між слів дають їй позитивну оцінку. Проте такий інструмент здебільшого викликає негативну реакцію споживачів, які зазвичай розуміють, що стаття “куплена”, що їх намагаються ошукати. Тому потрібно давати зрозуміти аудиторії, що це PR, проте подавати його у такій формі, щоб зацікавити споживачів. Ефективність реклами відчувається вже з перших днів, а час, необхідний для впровадження стратегічної PR-програми, становить приблизно півроку. Акцентування на PR-кампанії характерне для стратегічного управління компанії і змушує управлінців будувати відповідні бізнес-процеси — на два-п'ять років наперед. Кожна стаття, відео сюжет повинні мати під собою підґрунтя, тому успішними є статті на тлі бурхливої, цікавої та відкритої діяльності компанії. PR потребує швидше уваги, професіоналізму та тривалого часу, ніж фінансових витрат. Витрати на нього

становлять приблизно 20–50 % від тих коштів, що йдуть на рекламу. Якщо рекламна кампанія має короткочасний ефект, то репутація ТМ, бренда, створена професійною PR-стратегією, залишається впродовж не одного десятиліття. Щоправда, навіть визнаний світовий бренд потребує безперервної підтримки у вигляді інформації про компанію, що постійно надається громадськості.

Особливості комунікативної політики на міжнародних ринках. Міжнародні ринкові мережі в умовах глобалізації економічних відносин та інтеграції бізнес-комунікацій мають певні особливості. Ці мережі функціонують в умовах з такими характерними ознаками: доступність, усезагальність ринкових мереж у межах, встановлених світогосподарськими зв'язками; ступінчастість розвитку з урахуванням накопиченого досвіду, потенціалу та форм інтеграції фірм у міжнародну мережу; інтенсивне використання комп'ютеризації, інформатизації й мультимедіатехнологій, тобто можливості інтерактивної взаємодії як на реальних, так і на віртуальних ринках; конвергенція й дивергенція процесів у сфері національних культур при застосуванні “мультинаціональних” товарів на ринку інших країн; логістизація фінансових ділових комунікацій і формування стандартизації та єдиного життєвого циклу фінансових послуг; формування процесу стандартизації рекламної діяльності.

Завданням комунікативної політики є формування й керування процесом забезпечення бізнес-суб'єктів необхідною інформацією, яка відображає стан і перспективи внутрішнього й міжнародного ринків збуту, з метою взаємодії з наявним та потенційним покупцем. У цьому контексті як засоби реалізації комунікативної політики використовуються реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, робота з громадськістю (PR) [13]. Під комунікаціями в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і передусім споживачів відповідно до поставлених підприємством завдань. Під комунікативною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації. Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікативної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства (corporate identification).

Рекламно-дисконтна система. Сьогодні прикладом, інструментом і вираженням такої інтеграції є поняття “дисконт” і “дисконтна система”. Вони походять від англ. discount, що означає “знижка”. А знижки — це винахід, мабуть, такий же давній, як і торгівля, тому й не дивно, що у процесі розвитку знижки реорганізували і довели до статусу добре налагодженої системи. Так чи інакше, це один з найкращих способів втримати покупця на тривалий період часу. Споживачам подобається користуватися дисконтною картою завдяки гнучкій системі знижок, а продавцям — утримувати покупців біля своєї крамниці або в їх мережі. Наразі у світі існує дві системи, які діють за принципом дисконту.

Перша — суто дисконтна система, яка надається окремими дисконтними компаніями або клубами; друга — дисконтно-рекламна, яку впроваджують власники крамниць, ресторанів чи фірм у сфері послуг для рекламування власних торгових точок або центрів надання послуг.

Розглянемо другу систему як специфічну комунікацію. Дисконтна система надається окремо організованою компанією (дисконтною фірмою або клубом). Дисконтна компанія створює специфічні взаємовідносини продавців і покупців у такий спосіб, щоб клієнт міг зекономити на покупці, а продавець — збільшити збут і, відповідно, прибуток. Дисконтна ж компанія отримує прибуток за рахунок продажу дисконтних карток або у вигляді виплат підприємств-партнерів за організаційні умови, які вона виконала, а саме: поширення дисконтних карток, рекламування знижок і підприємств, у яких вони надаються, друк каталогу цих підприємств і поширення його серед цільової аудиторії.

Зараз на вітчизняному ринку функціонує багато дисконтних систем, відмінність яких полягає в ціні дисконтної картки, відсотковій знижці на товар, переліку фірм, в яких надається ця знижка. Об'єднує їх лише одне — можливість покупця чи користувача послуг заощадити гроші. Тому дисконтними системами, як правило, користуються певні верстви населення. Навіть назви дисконтних карток вказують на це — студентська, для пенсіонерів, для любителів подорожувати, для любителів швидкої їжі тощо. Кожна з них об'єднує підприємства, що орієнтовані на свого покупця. Наприклад, дисконтна система для автомобілістів надає можливість отримати знижки на СТО, АЗС, у крамницях запчастин, у службі автодопомоги тощо. Практично будь-яка фірма, що займається продажем товарів чи наданням послуг (особливо побутового призначення), легко може організувати власну дисконтну систему, яка утримуватиме покупців. Зазвичай усе починається з надання таких карток тим клієнтам, які зробили покупку на досить значну суму. Ця сума визначається безпосередньо видом товару чи послуг. Іноді на початку роботи крамниці такі картки роздають усім, хто робить більш-менш цінну покупку, наприклад, телевізор, холодильник, пральну машину тощо. Існує й інший метод — підприємство-продавець пропонує придбати за досить незначну суму дисконтну картку усім бажаючим. Наприклад, 25 грн. за картку, яка надає знижку у розмірі 3–5 % на будь-який товар чи послугу протягом року. Дисконтні картки окремих підприємств, як правило, не іменні і мають лише певні атрибути — серію та порядковий номер, голограму тощо для унеможливлення їх підробки. Пластикові картки взагалі і дисконтні зокрема мають відповідати певним міжнародним стандартам, які визначають практично всі характеристики, починаючи фізичними особливостями пластика, розмірами і завершуючи змістом інформації та місцем її розташування на картці. Пластикові картки повинні мати такі розміри: ширина — 86 мм; висота — 54 мм; товщина — $0,76 \pm 0,08$ мм. Буває, що з часом кількість власників рекламно-дисконтних карток зростає настільки, що внутрішня дисконтно-рекламна система стає цікавою комерційною пропозицією для інших підприємств. Внаслідок чого керівники

інших компаній можуть запропонувати створити спільну дисконтну систему, яка зрештою може перерости в окрему дисконтну компанію чи клуб.

3. Міжнародна реклама

Основні завдання міжнародної реклами

Основні завдання міжнародної реклами йдуть з сформульованого Левісом правила AIDA. В основу цього правила покладені чотири ступені сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire), дія (Action). Відповідно до цим правилом зазвичай в якості основних завдань міжнародної реклами розглядають:

- забезпечення поінформованості про товар;
- інформування потенційних покупців про товар, його властивості і переваги;
- спонування потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
- нагадування про товар, його місці продажу.

Зауважимо, що більшість рекламних кампаній на зовнішніх ринках відноситься не безпосередньо до самого товару, а до його конкретної торгової марки. Крім того, може бути проведена міжнародна реклама фірми, а також спільна з торговими організаціями торгова реклама.

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами, які суттєво впливають на можливості здійснення рекламної діяльності. Такі відмінності визначаються насамперед:

- рівнем розвитку культури;
- використанням мови;
- станом економіки;
- існуючим законодавством;
- наявністю коштів поширення міжнародної реклами;
- сформованим рівнем конкуренції.

Культурні відмінності. Рівень розвитку культури безпосередньо впливає на життя людей. Він визначає погляди, норми та цінності, які виховуються сім'єю, школою, релігією, іншими громадськими інститутами. Все це знаходить своє вираження перш за все в тому, які товари в даній країні купуються відповідною цільовою аудиторією, яке значення їм надається в процесі споживання. Тому для кожного зовнішнього ринку слід вибрати найкращий варіант слогану, необхідно знайти відповідний стиль, тон, слова і форму його втілення в реальному зверненні. Слід також, підібрати найбільш підходящі слова, створити відповідні ілюстрації, символи, вибрати колір і відтінки. Іншими словами, потрібні такі стилістичні, графічні та кольорові рішення, які найкращим чином відповідають досягненню сформульованих цілей рекламної діяльності в кожній з країн.

Мовні відмінності. Необхідно враховувати, що слоган або текстова реклама, яка є ефективною на одній мові, може бути зовсім неприйнятна при

перекладі її на іншу мову. Наприклад, слоган «Хочеш уникнути збентеження – використовуй Parker Pens» в Латинській Америці був переведений як «Хочеш уникнути вагітності – використовуй Parker Pens». Очевидно, що такий переклад був не зовсім вдалим. Можна навести й інші приклади, які показують, що назви торгових марок слогани і різні рекламні звернення які використовуються на внутрішніх ринках не можуть бути чисто формально переведені на інші мови. Всі вони повинні бути адаптовані до реальних умов кожної конкретної країни.

Економічні відмінності. Різний рівень економічного розвитку окремих країн визначає неоднозначну купівельну спроможність населення, їх неоднакову забезпеченість товарами і послугами. Як наслідок цього, неоднакова доступність окремих засобів поширення міжнародної реклами. Наприклад, в деяких країнах, що розвиваються широкі верстви населення можуть бути охоплені лише радіомовленням, в той час як телебачення недоступно. Так само в промислово розвинених країнах широкого поширення набув Інтернет, водночас в ряді інших країн його застосування неможливо.

Відмінності законодавства. У багатьох країнах існує законодавча база, що регламентує рекламну діяльність. Відповідно до таких законів в окремих країнах є різні обмеження на вміст рекламних повідомлень, використання мови. Існують також обмеження на рекламу окремих товарів, наприклад, в Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччині обмежена реклама лікєро-горілочаних виробів. Зазначені, як, втім, і інші, обмеження в більшій мірі притаманні промислово розвиненим країнам. Це обумовлено тим, що у багатьох країнах, що розвиваються рекламна діяльність ще не досягла високого рівня її розвитку.

Відмінності засобів поширення міжнародної реклами. Засоби поширення міжнародної реклами різні для окремих країн. У промислово розвинених країнах, як правило, представлені всі класичні засоби поширення реклами (телебачення, радіо, журнали, газети). Разом з тим ступінь доступності не завжди достатня, до того ж нерідко обмежена існуючим законодавством.

Відмінності в конкурентному середовищі. Оскільки рівень розвитку конкуренції в окремих країнах неоднаковий і на ринку кожної з країн є кілька фірм, які здійснюють характерну для них політику просування товару, то кожна з фірм рано чи пізно може зіткнутися з необхідністю адаптації своєї політики просування товару до конкретних умов конкурентного середовища.

Основні проблеми здійснення міжнародної реклами

Зазначені вище, а також інші чинники, що визначають специфіку рекламної діяльності в окремих країнах, створюють певні проблеми товаровиробникам і торговим посередникам при її здійсненні.

Ці проблеми стосуються перш за все:

- створення обґрунтованого рекламного повідомлення;
- вибору найбільш прийняттого засобу поширення міжнародної реклами;
- вибору найбільш прийняттого рекламного агентства.

Вирішення зазначених проблем можна в значній мірі спростити, якщо на належному рівні використовувати можливості стандартизації та адаптації

рекламної діяльності до умов окремих країн, забезпечити їх оптимальне поєднання.

Стандартизація міжнародної реклами. Повна стандартизація міжнародної реклами для різних країн практично неможлива вже хоча б тому, що цього не дозволяють зробити тільки лише одні мовні відмінності. Тому, кажучи про стандартизацію міжнародної реклами, мова звичайно йде про загальну творчу ідею, наявності загальних рекламних повідомлень, засобів поширення реклами, а також загального підходу до здійснення рекламної діяльності.

Основними факторами, що визначають доцільність стандартизації міжнародної реклами, зазвичай вважаються:

- наявності цільових сегментів ринку в окремих країнах, що мають однакові або схожі запити по відношенню до товару;
- однакове або схоже позиціонування товару в окремих країнах;
- створення єдиного іміджу товару і фірми на всіх зовнішніх ринках, на яких працює фірма;
- спрощення процесу управління рекламною діяльністю на зовнішніх ринках завдяки централізації такого управління;
- скорочення витрат на міжнародну рекламу.

Стандартизація міжнародної реклами передбачає велику ідентичність смаків і уподобань споживачів товару в різних країнах. Вона доцільна в тому випадку, коли при рекламуванні товару можна використовувати єдині символи і образи. Золоті арки McDonald's, ковбой Marlboro і пляшка Coca-Cola – це приклади універсальних символів, що використовують фірми для відображення загальних потреб відповідно до швидкого харчування, сигарет і безалкогольних напоїв.

Здійснення міжнародної реклами на ринках декількох країн вимагає дотримання певного співвідношення між стандартизацією рекламної діяльності та її адаптацією до місцевих умов кожної конкретної країни.

Адаптація міжнародної реклами. Стандартизація міжнародної реклами бажана для кожної фірми, що працює на зовнішніх ринках, однак є певний ризик, що при цьому не будуть враховані ідентичність смаків і уподобань споживачів різних країн. Тому більшість фірм, які віддають перевагу стандартизації міжнародної реклами, намагаються хоч якимось чином адаптувати її до місцевих умов.

В якості основних факторів, що визначають доцільність адаптації міжнародної реклами до умов кожної конкретної країни, зазвичай розглядаються:

- доцільність більш повного врахування особливостей і запитів споживачів товару в різних країнах;
- різне позиціонування товару на цільових ринках окремих країн;
- різні умови і способи споживання товару в окремих країнах;
- правові обмеження на рекламну діяльність в окремих країнах;

- знаходження товару на різних етапах його життєвого циклу в окремих країнах;

- наявність істотних відмінностей в структурі і можливостях використання коштів поширення міжнародної реклами в кожній з країн.

Розглядаючи можливості стандартизації або адаптації міжнародної реклами, слід перш за все враховувати вид товару, його відповідність вимогам одного з цих підходів. Так, єдина реклама для всіх зовнішніх ринків електрокип'ятильника може бути цілком прийнятною, з огляду на те, що потреба в окропі в усіх країнах однакова. У той же час можливості використання єдиної міжнародної реклами продуктів харчування досить проблематичні, що обумовлено звичаями і різним рівнем культури окремих народів. Саме тому багато фірм для одних товарів намагаються використовувати по можливості стандартизовану міжнародну рекламу, а для інших - адаптують її стосовно кожної з країн.

Вибір засобів поширення рекламних повідомлень. Одночасно з розробкою рекламних повідомлень слід прийняти рішення про вибір найбільш прийнятних засобів їх поширення, а також виявити конкретних носіїв інформації, за допомогою яких рекламні повідомлення будуть доведені до цільових аудиторій.

Вибираючи засоби поширення рекламних повідомлень, слід враховувати:

- стан цільового ринку, що включає демографічні, психологічні та соціально-культурні характеристики споживачів;
- відмінності цілей рекламної діяльності в окремих країнах;
- різну ефективність засобів поширення рекламних звернень в кожній з країн.

Обираючи ті чи інші засоби поширення рекламних звернень на зовнішніх ринках, фірми зазвичай віддають перевагу:

- телебаченню;
- радіо;
- газетам;
- журналам;
- кіно;
- зовнішній рекламі [2].

Кіно. В окремих країнах важливим засобом поширення рекламних повідомлень став показ рекламних роликів, що випереджають демонстрацію кінофільмів. Такий засіб найбільш прийнятний для тих країн, де досить високий рівень відвідуваності кінотеатрів на душу населення. Це, зокрема, характерно для Індії і багатьох країн Азії.

Принципи й функції реклами в міжнародному маркетингу. Рекламу, одну зі складових маркетингової політики комунікацій, називають п'ятою владою за потужні інтерактивні методи впливу на життя окремих країн і всього людства. В міжнародному маркетингу рекламна політика є ефективним засобом у сфері пропозиції товарів і послуг, при визначенні ціни та якості товарів, а також при виборі каналів збуту.

Таблиця 11.1.

Характеристика основних каналів розповсюдження рекламної інформації

<i>Канал</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Телебачення	➤ широка аудиторія ➤ можливість повторення ➤ урегульованість частоти ➤ ефективність ➤ можливість орієнтації на певну аудиторію	➤ дорожнеча ➤ швидкість (дуже обмежений час в ефірі) ➤ можливість переключення з програми на програму ➤ необхідність адаптації ➤ велика частка реклами “даремно”
Радіо	➤ широка аудиторія (інколи більша ніж у телебачення) ➤ можливість орієнтації на певну аудиторію ➤ дешевше ніж телебачення ➤ можливість повторення ➤ регульована частота виходу	➤ один канал сприйняття інформації - слух ➤ неможливість передавати складну інформацію ➤ можливість переключення з програми на програму ➤ обов’язковість адаптації
Газети	➤ оперативність ➤ помірна ціна ➤ можливість збереження інформації ➤ широка аудиторія ➤ можливість орієнтації на певну аудиторію	➤ чорно-біле зображення ➤ відсутність гарантії що текст буде прочитано ➤ неможливість контролю місця розташування на газетній полосі ➤ газети довго не зберігаються
Журнали	➤ орієнтованість на сегмент ➤ можливість кольорового зображення ➤ можливість збереження інформації	➤ неоперативність ➤ обмежена кількість читачів ➤ неможливість контролю місця розташування в журналі ➤ відносно висока ціна ➤ періодичність
Рекламні щити (bill boards)	➤ відносно невисока ціна (в залежності від місця) ➤ наглядність ➤ тривалий термін використання ➤ широка аудиторія ➤ може стати елементом пейзажу, окрасою	➤ загроза безпеці дорожнього руху ➤ мінімальне рекламне звернення ➤ ефективне тільки для рекламування вже відомого товару ➤ вплив місця розташування

Особливе місце в міжнародному маркетингу при розгляді ефективності реклами відводять вибору між стандартизацією та диференціацією рекламних кампаній. Аналіз показує, що переміщення рекламних заходів на зовнішні ринки є доцільним у тому разі, якщо розглядається реклама товару з однозначним

напрямом використання або ж існує необхідність провести рекламну кампанію оригінальних, специфічних товарів. Диференціація рекламних кампаній здійснюється в таких випадках: коли на зовнішні ринки виносяться нові товари порівняно з номенклатурою товарів, яка вже існує в тій чи іншій країні; товар має багатоцільове використання; на міжнародному ринку є конкурентні товари аналогічного призначення й т. ін. [24].

Проте необхідно визнати, що можливості міжнародної стандартизації рекламних кампаній можуть бути обмежені умовами правового середовища країни експорту товару. Правила комунікацій певних країн зумовлені необхідністю створити певні обмеження, своєрідні правила гри у сфері маркетингових комунікацій. У США, скажімо, виходили з потреби захисту самих виробників від недобросовісної конкуренції, споживачів — від недобросовісної ділової практики (виробництво неякісних товарів, брехлива реклама тощо), а також захисту вищих інтересів суспільства від егоїстичних посягань окремих виробників. Так, у США маркетингові комунікації регулюються такими федеральними законами, як “Закон про споживчі товари, медикаменти та косметичні засоби”, “Закон про відображення істини на упаковці та під час маркування товарів”, “Закон про безпеку споживчих товарів”, “Закон про визначення цін на споживчі товари”, “Закон про товарні знаки” та ін. Крім того, діють стандарти на послуги рекламних агенцій, стандарти діяльності цих агенцій, творчий кодекс реклами, етичний кодекс реклами під час проведення політичних кампаній тощо.

Після початку функціонування Міжнародної торгової палати і Комісії з маркетингу, реклами та розподілу (1971), цілями та завданнями якої стало уточнення та просування техніки і практики маркетингу (з метою сприяння зростанню міжнародних торгових потоків), а також вплив на процес розробки і ухвалення законодавства з маркетингу (з метою подальшої лібералізації міжнародної торгівлі), роботу із законодавчого регламентування сфери маркетингових комунікацій було посилено в усіх країнах. Нині набрали чинності такі розроблені Міжнародною торговою палатою кодекси: з практики сприяння продажу товарів, з рекламної практики, з директ-мейл та практики продажу прямими поштовими відправленнями, з практики прямого продажу тощо. Ці кодекси спочатку використовувались як інструменти самодисципліни і були обов’язковими для виконання всіма країнами — членами Міжнародної торгової палати. Однак нині ними користуються і судові установи.

Згідно з Міжнародним кодексом рекламної практики до норм рекламної діяльності належать благопристойність, чесність, правдивість, захист прав особистості, посилення на докази та свідчення незацікавлених осіб, можливість чіткої ідентифікації рекламного послання, гарантування безпеки користування товаром, заборона підриву або незаконного використання доброго імені (репутації) конкуруючої фірми чи особи, а також використання порівнянь з метою введення в оману та інших методів недобросовісної конкуренції. Крім того, рекламне звернення не може імітувати рекламні послання інших фірм.

Великий вплив на розподіл витрат на рекламу має рівень доступності ефірного часу.

В країнах, де існують такі обмеження на телевізійну рекламу, таких як Швейцарія, Нідерланди, Франція, Італія, Німеччина й Фінляндія, частка реклами в телевізійному ефірі становить від 10 до 15 %; на “вільних” ринках ця частка дорівнює 30 %. Аналіз показує, що основним каналом для реклами в таких випадках є щоденні газети [36]. Необхідним елементом міжнародної маркетингової рекламної стратегії є формування рекламного бюджету. Тут певну роль відіграють як оперативні методи, які впливають з реальної ситуації (наприклад, метод відсотка від обсягу збуту, орієнтації на конкурентів), так і точні методи, які базуються на даних аналізу.

4. Значення паблік рилейшнз у міжнародних бізнес-комунікаціях

До особливостей організації комунікативної політики в міжнародному маркетингу слід віднести також більше використання на зовнішніх ринках системи індивідуального, особистого продажу, що пов'язано з правовими обмеженнями й браком ЗМІ для класичної реклами, а також невисокими витратами; активніше використання PR з метою завоювання й закріплення довіри та розуміння серед конкретної частини суспільства. Це особливо важливо для країн, де в організації реклами й споживання товарів велику роль відіграють національні традиції. У таких країнах особливо часто спостерігаються конфлікти з міжнародними фірмами. Тому призначення паблік рилейшнз на міжнародних ринках можна сформулювати, наприклад, так: ідентифікація з інтересами країни-партнера; встановлення контактів з урядом; повага до культурних і соціальних особливостей; внесок у розвиток певної країни; дотримання принципу незалежності від центрального підприємства (для дочірніх фірм чи філій за кордоном); інтенсивна співпраця з рекламними агентствами; регулярне проведення ярмарків і виставок; повсюдне використання електронної комерції та Інтернету [8].

Роль мультимедіа технологій у міжнародному маркетингу. Серед сучасних мультимедійних засобів особливе місце в міжнародному маркетингу відводиться глобальній комп'ютерній мережі Інтернет. Інтернет забезпечує багаторівневість комунікацій завдяки інтерактивним мережним процедурам і мультимедійним ресурсам. Особливо активно ця можливість використовується в рекламних кампаніях. Здійснення рекламних 130 кампаній в Інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від етапу формулювання конкретних цілей кампанії, методів і засобів та завершуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для наступних рекламних кампаній.

Тому для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно визначитися з таким:

- з основною метою здійснення рекламної кампанії — створення певного іміджу фірми чи продукції; скорочення витрат на рекламу; доступність

інформації про фірму чи її продукцію; забезпечення підтримки рекламних агентів і скорочення витрат на друковані види рекламних та інформаційних буклетів і т. ін.;

- з основними завданнями рекламної кампанії — при підготовці рекламної кампанії необхідно уточнити рівень готовності сприйняти рекламну продукцію потенційним споживачем (знання, перевага, переконаність, купівля).

Інтерактивні комунікації в міжнародному маркетингу, їх роль у глобальній інформаційній мережі Інтернет Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент — це web-сервер фірми. На його основі створюється весь комплекс рекламних заходів. Перед власником web-сервера стоять два основні завдання: реалізація своєї ідеї у вигляді webсервера та його рекламування з метою доведення до користувачів Інтернету факту існування такого сервера. Вирізняють три основні способи виходу відвідувача на сервер: сторінки сервера можуть бути знайдені з допомогою пошукових машин; на сервер можна потрапити за гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщення на інших серверах, у тому числі рекламних банерах. Реєстрація сервера на пошукових машинах. Новий сервер завжди потрапляє в поле зору пошукових машин й індексується, тобто включається в їх базу даних. Це означає, що інформація про сервер (навіть незареєстрований) відображається у вигляді ключових слів. Розміщення безплатних посилань у web-каталогах.

Пошукові машини й каталоги використовуються для пошуку необхідної інформації. Каталоги являють собою ієрархічні бази даних за предметними сферами. Проте для користування каталогом виникає необхідність у реєстрації. Оскільки каталоги не мають власних засобів збирання інформації, то вся інформація про включення до каталогу сервера береться винятково з реєстраційної форми. Для спрощення цієї операції можна помістити інформацію на сервер Submit It (<http://www.submit-it.com>).

Заповнена форма буде автоматично розіслана, а інформація про сервер ввійде до відповідних рубрикацій і машин пошуку (деякі з них: What's New on Internet, Infoseek) [3]. Розміщення посилань у “Жовтих сторінках”. “Жовті сторінки” (Yellow Pages) — стандартний сервіс із включення назви бізнесу, номерів телефонів і факсу, адреси електронної пошти, посилань на сторінку в Інтернеті, кількох (2–5) рубрик з перерахуванням бізнесу й короткого (у 20–50 слів) опису діяльності компанії. Як приклад: за 100–200 дол. на рік таку інформацію розміщують на серверах New Riders Official World Wide Web Yellow Pages .

Реєстрація на тематичних web-серверах. Практично для будь-якої сфери знань в Інтернеті існують сервери, які містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси в цій сфері (Jump Station). Такі сервери вміщують, як правило, багато посилань і використовуються як відправні елементи для пошуку інформації з певної тематики. Тому розміщення в них посилань на сервер може бути корисним для збільшення кількості його відвідувачів. Розміщення посилань на інших серверах. Посилання можна розміщати на інших серверах за такими напрямками: розміщення посилань на серверах партнерів по бізнесу, наприклад,

фірма — виробник обладнання може розмістити на своєму сервері посилання на сервер свого дилера, торгова фірма, яка поставляє товари різних виробників, може розмістити на своєму сервері посилання на сервер виробника; обмін посиланнями [33].

Для такого обміну достатньою умовою є відносне співпадіння показників з відвідування серверів; розміщення посилань в обмін на щось інше, наприклад, в обмін на дозвіл користуватися інформаційними матеріалами. Публікація на інших серверах матеріалів, в яких міститься посилання на сервер. Прикладом таких публікацій можуть бути онлайнові (on-line) журнали. В будь-якій машині пошуку можна знайти список цих публікацій відповідно до специфіки бізнесу. Розміщення платних рекламних об'яв на часто відвідуваних серверах. Необхідно використовувати сервери з високими показниками відвідування для розміщення рекламних об'яв. Наприклад, платні рекламні об'яви розміщують на серверах пошукових машин і у web-каталогах. Рекламні об'яви можуть мати вигляд текстових врізок (текстове повідомлення на сторінці), графічних об'єктів (банерів), просто гіперпосилань. Обмеженість площі на сторінці змушує використовувати “прокрутки” банерів (аналог — біжучі рядки в телепередачах) [38].

Серед методів ціноутворення на рекламу вирізняють оплату за кількістю показів. Ціна залежить від кількості показів, чи “імпресій”, користувачами сторінки, на якій розміщено банер. В основі методу лежить показник CPM (cost per thousand impressions) — вартість показу рекламного повідомлення одній тисячі відвідувачів. CPM не є постійною величиною, межі коливань досить широкі. Наступний спосіб оплати отримав назву “метод переходів” [8], який базується не на вимірі кількості звернень до сторінки з банером, а на обліку кількості людей, які переходили на цей банер, тобто на обліку реальних відвідин сторінки рекламодавця.

Ініціативи звичайних людей, що найчастіше реалізуються у веб-просторі (брендинг і “Citizen marketing”) “Citizen marketing” (від англ. citizen — громадянин, штатська особа, городянин) в останні роки привертає увагу провідних світових фахівців у сфері комунікацій. Причому, якщо для компаній він відкрив абсолютно нові можливості просування продукту, то у професійних агенцій він часто викликає побоювання щодо долі їх бізнесу. Йдеться про добровільні навколокомунікаційні ініціативи звичайних людей, що найчастіше реалізуються у веб-просторі. Розвиток нових медіа на кшталт веб-блогів, з одного боку, і дедалі більша доступність технологій за рахунок вдосконалення та здешевлення камерафонів, мобільних технологій, відеокамер тощо — з іншого, дає змогу створювати концептуально нові форми медіаконтенту. Це сайти, що об'єднують прихильників певних продуктів і брендів, публікація рецензій і оглядів відповідних новинок ринку, різні конкурси та акції [26]. Наприклад, у мережі поширився твір канадки Дафні Калфон, що переміг у проекті “Я люблю мій Mac”. На створення серенади, присвяченої однойменному бренду ІТ-гіганта “Apple”, її надихнула любов до програмного забезпечення в

роботі з цифровою музикою “GarageBand”. А інші учасники конкурсу і прихильники Mac узялися за переклад гімну різними мовами.

Ще один продукт “Apple” — цифровий плеєр iPod також стає об’єктом поклоніння в усьому світі. Доказ тому — онлайн-конкурс зі створення інсталяції “Храм iPod”. І хоча із загальнолюдської точки зору така тенденція викликає неоднозначне ставлення, однак компанії, які володіють культовими брендами, всіляко її заохочують. Ще б пак, нова концепція медіа практично нічого не коштує порівняно з бюджетами, що йдуть в агентства, але цілком може посперечатися з ними за ефективністю.

Створені на ентузіазмі зразки “любительського маркетингу” вирізняються незашореністю свідомості креаторів і дають можливість відійти від усталених уявлень про типи аудиторії, підходи до неї. Крім того, на відміну від професійних маркетологів, “любителі” не обтяжені необхідністю прораховувати ризики і перспективність кожного елемента стратегії просування, та й, власне, стратегічністю їх активності. З іншого боку, будь-яка їх ініціатива відображає особисті відносини з трендом [5]. Багато західних маркетологів уже б’ють на сполох з приводу “засмічення” бренд-менеджменту такою “кустарною” діяльністю і закликають боротися з нею. Проте ряд інцидентів, коли великі компанії намагалися зупинити стихійне просування, завершилися плачевно для цих компаній. Тому сьогодні йдеться про необхідність адаптувати це явище до існуючого медіабізнесу.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає специфіка міжнародних маркетингових комунікацій?
2. Які класифікації методів міжнародних маркетингових комунікацій ви знаєте?
3. Назвіть безпосередні методи міжнародних маркетингових комунікацій.
4. Назвіть опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій. Зробіть порівняльну характеристику каналів поширення інформації в міжнародному маркетингу.
5. Яке місце посідає Інтернет у глобальній системі маркетингових комунікацій?
6. Які фактори визначають доцільність стандартизації міжнародної реклами?
7. Як і коли слід проводити адаптацію міжнародної реклами?
8. Які основні етапи включає процес здійснення міжнародної реклами?
9. Як можна вибрати найбільш прийнятні засоби поширення рекламних повідомлень?
10. У чому сутність міжнародних рекламних кампаній?
11. Яке основне призначення міжнародного кодексу рекламної практики?

ТЕМА 12. Цінова політика в міжнародному маркетингу

- 1. Міжнародні стратегії ціноутворення**
- 2. Фактори, які впливають на міжнародну стратегію ціноутворення**
- 3. Види цін на міжнародному ринку**
- 4. Стратегії ціноутворення на міжнародному ринку**

1. Міжнародні стратегії ціноутворення

Ціна є особливим елементом комплексу маркетингу, адже їй належить роль фактора, що врівноважує попит і пропозицію, визначає цінність товару, покриває витрати на виробництво і реалізацію продукції. Цінова політика у маркетингу — це комплекс заходів, до яких належить визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Тобто суть цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і у вмінні так варіювати їх залежно від попиту на ринку, щоб зайняти його певну частку, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Міжнародні стратегії ціноутворення порівняно з внутрішніми стратегіями. Більшість малих і середніх підприємств, які працюють на внутрішньому ринку, використовують доволі просту стратегію ціноутворення — до орієнтовної вартості виробництва, управління та просування товару чи послуги додається коефіцієнт прибутковості. Проблеми у таких фірм виникають, коли витрати ростуть швидше за продажі чи коли конкуренти “збивають” ціну. Однак на міжнародних ринках методика ціноутворення значно складніша, оскільки вона підпадає під вплив цілого ряду додаткових зовнішніх факторів, таких як коливання курсу обміну валют, характерна для деяких країн галопуюча інфляція з використанням таких альтернативних методів оплати як лізинг, бартер, зустрічна торгівля. Особливої важливості для спеціаліста в сфері міжнародного та глобального маркетингу набуває стратегія визначення ціни на такі продукти, які хоча й вироблені і підлягають реалізації на внутрішньому ринку, але все ж таки підпадають під глобальні стандарти та вимоги. В загальних рисах стратегія ціноутворення полягає у визначенні початкової ціни продукту та в подальшому періодичному її перегляді.

2. Фактори, які впливають на міжнародну стратегію ціноутворення

У процесі прийняття рішень щодо цін на міжнародних ринках маркетинголог має подолати значні труднощі. Вони виникають на різних етапах: при визначенні оптимальної продажної ціни для кожної країни; при внесенні поправок для забезпечення відносної єдності цін [3].

Джерела складнощів закладено передусім у встановленні юридичних підстав для визначення власної ціни продажу товару. В кожній країні існують

свої критерії оптимальної ціни, на котрі впливають витрати, купівельна спроможність, соціальна цінність товару, співвідношення “ціна — якість”, походження товару (імідж) і т. ін. Оскільки ціноутворення є складовою комплексу маркетингу, то його стратегія повинна бути узгодженою з трьома іншими елементами цього комплексу.

Цінова політика — єдина сфера міжнародного маркетингового комплексу, швидкі зміни в якій не справляють значного прямого впливу на обсяг витрат. Цей фактор, а також чутливість іноземних споживачів до цінових змін породжують марні сподівання на ціноутворення як універсальний інструмент для вирішення поточних завдань без необхідних змін в інших елементах маркетингової стратегії підприємства. Ціна визначається на основі розрахунків витрат, попиту, конкуренції. ***При розробці цінової політики необхідно дати відповіді на такі запитання [14]:***

- яке місце посідає ціна серед засобів конкурентної боротьби на кожному з ринків, де працює фірма?
- чи зможе фірма виконати роль “цінового лідера”, іншими словами, чи витримає фірма “цінову війну”?
- якою має бути цінова політика відносно нових товарів?
- як має змінитися ціна залежно від життєвого циклу товару?
- чи має бути ціна єдиною базисною для всіх країн, з якими ведеться торгівля, чи бажаними є різні базисні ціни?
- чи існують органи, з котрими слід консультуватися в країнах фірм-імпортерів перед встановленням ціни?
- чи існують у країні фірми-імпортера обмеження на рівень цін, прибутку й можливість змінювати ціни?

Для сучасної економіки характерна множинність цін, яка полягає в тому, що один і той же товар може мати різний рівень регулювання цін. Це зумовлено низкою причин: політикою великих корпорацій зі встановлення певної системи цін, диференційованих за ринками й категоріями покупців; засобами державного регулювання — торговою та валютною політикою, а також некомерційними й іншими спеціальними операціями, які здійснюються державними організаціями. Значну роль у появі множинності цін відіграє протекціонізм, митні та інші бар'єри. Діяльність особливих торговельних і валютних зон також призводить до диференціації цін на одні й ті самі товари в світовій торгівлі. Якщо стосовно одних сировинних товарів світові ціни визначаються рівнем цін країн-експортерів чи країн-імпортерів, то щодо інших — цінами бірж, аукціонів та інших великих центрів міжнародної торгівлі. При визначенні цін готових виробів вирішальну роль відіграють провідні фірми, які випускають й експортують певні типи та види товарів і послуг.

Виокремлюють три групи факторів, які впливають на рівень цін:

- фактори, які впливають на обсяг пропозиції товару, — рівень поточних витрат, пов'язаних з виробництвом та експортом товарів; науково-технічний прогрес; ступінь монополізації пропозиції товару; цінова політика експортерів товару;

- фактори, які впливають на обсяг попиту, — корисність товару; фінансові можливості покупців товару; ціни на інші товари; ступінь монополізації попиту; рівень конкуренції на даному сегменті ринку;

- фактори, зовнішні відносно взаємодії покупців і продавців товару, — фаза економічного циклу; інфляція; короткострокові коливання попиту й пропозиції; заходи державного регулювання і контролю над цінами; канал, за яким здійснюється зовнішня торгівля.

Серед факторів, що впливають на обсяг пропозиції товару, важливим є рівень пов'язаних з виробництвом та експортом товару поточних витрат, який визначає нижню межу ринкової ціни. Виробляти й продавати товар бажано тільки в тому разі, якщо сума виручки перекриває витрати. Залежно від ситуації в термін “витрати” вкладають різний зміст.

Розрізняють явні й неявні витрати, пов'язані з оплатою готівкою і не пов'язані з оплатою готівкою, змінні й постійні, прямі та опосередковані, середні і граничні, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару 95 на внутрішньому та зовнішньому ринках, витрати у вітчизняній та іноземній валюті. Вплив науково-технічного прогресу втілюється в поліпшенні технології виробництва й, відповідно, в зниженні виробничих витрат. Таким чином, науково-технічний прогрес є цінознижувальним фактором.

Ступінь монополізації пропозиції товару виявляється в контролі рівня ціни товару продавцем, який має можливість вибирати між високою й низькою ціною. Вищий ступінь монополізації пропозиції передбачає більший вплив фірм-виробників на рівень цін. При аналізі цін, які склалися на світовому ринку, слід враховувати, що величина монопольного прибутку залежить від характеру кривої попиту на продукцію фірм-виробників і висоти бар'єрів, котрі вони змушені створювати на шляху своїх конкурентів. Підвищення ймовірності втручання конкурентів змушує монополістів знижувати ціни. Ефективність захисту вже зроблених інвестицій набагато вища порівняно з проектами, котрі не обтяжені необхідністю захищати “старі” інвестиції.

З огляду на це запобігти вторгненню конкурентів легше й дешевше, ніж конкурувати з ними після виходу на цей сегмент ринку, адже вони будуть змушені захищати свої інвестиції.

Фактори фірми. Маркетингове управління цінами на міжнародних ринках має ту саму структуру, що й на національному ринку. Разом з тим з'являються нові елементи: державна політика щодо захисту внутрішнього ринку, валюта трансакції. Також на методику міжнародного ціноутворення впливають такі фактори, як корпоративна філософія, організаційна структура і стратегія управління фірми. Короткострокове тактичне використання елементів ціноутворення в формі знижок, спеціальних пропозицій і зниження цін, які часто практикуються менеджерами, призводить до зменшення ролі стратегії. Фахівці вважають, що саме політика ціноутворення призвела до реструктурування багатьох галузей.

Зокрема, японські фірми вийшли на нові ринки з наміром утвердитися на них за кілька років за рахунок зниження рівня цін, підсилення іміджу своїх

брендів і побудови ефективної системи розподілу та обслуговування. Завдання завоювання сегмента ринку, як правило, вирішується ними за рахунок короткострокових вигод. Це вже стало загальною практикою для японських фірм на світових ринках послідовно здійснювати політику отримання довгострокових вигод і стабільних прибутків.

Менеджери цих фірм виявляють більше терпіння порівняно з їх західними колегами в очікуванні прибутку на інвестований капітал. Вибраний спосіб виходу на іноземний ринок також впливає на політику ціноутворення. Так, виробник з філіями за кордоном зберігає більше можливостей при реалізації політики ціноутворення на ринку цієї країни.

Фактори продукту. Ступінь корисності товару для споживача є ключовим ціноутворюючим фактором: що вища корисність, то вища за інших однакових умов ціна товару на зовнішньому ринку.

Основні фактори продукту включають його унікальність та інноваційні особливості, а також наявність замінників. Ці фактори мають визначальний вплив на тривалість стадій життєвого циклу продукту, яка залежить ще й від особливостей ринкового середовища на цільових ринках. Також має значення, про що йде мова — про послугу, промисловий чи споживчий товар, а також на якому ринку реалізується продукт [37].

Важливий і ступінь потрібної адаптації чи модифікації продукту або послуги, а також необхідний рівень обслуговування. Вплив науково-технічного прогресу виражається в поліпшенні споживчих якостей товару і, відповідно, у збільшенні його корисності. Цей чинник впливає на величину попиту у такий спосіб: поліпшення споживчих якостей експортованого товару за інших однакових умов приводить до зростання попиту; поліпшення споживчих якостей товарів-замінників чи поява нових сприяє моральному зношенню експортного товару й, відповідно, зниженню попиту на нього; поліпшення споживчих якостей товарів-доповнювачів чи поява нових за інших однакових умов сприяє збільшенню попиту на експортний товар. Характер впливу фінансових можливостей покупця також залежить від типу товару.

Для одних товарів зростання фінансових можливостей покупця приводить до підвищення попиту на них. І, відповідно, зменшення фінансових можливостей покупця призводить до зниження попиту (нормальні товари).

Для товарів так званої “низької” якості зростання фінансових можливостей покупця призводить до зниження попиту на них, відповідно, зменшення фінансових можливостей покупця викличе зростання попиту. Таким чином, при встановленні ціни необхідно заздалегідь уточнювати, товар є нормальним чи “низької” якості.

Фактори ринку. В умовах, близьких до чистої конкуренції, ціни формуються на ринку. Окремо розглядається ступінь монополізації попиту. Нерідко виникає ситуація, за якої коло споживачів товару є обмеженим. У такому разі покупець отримує певну владу над цінами й може мати монопольний прибуток за рахунок заниження цін на продукцію, яку купує. Структура ринку тільки з одним споживачем товару називається монопсонією. Якщо є кілька

споживачів товару, така структура ринку називається олігопсонією. Важливо враховувати державну політику щодо ринку, на який виходить фірма.

Існують кілька каналів державного регулювання цін:

- державне регулювання цін внутрішнього ринку, яке здійснюється встановленням виробником гарантованого рівня продажних цін (наприклад, єдині закупівельні ціни на сільськогосподарські товари встановлено у країнах ЄС) і через субсидії на конкретні види витрат виробництва;
- митна політика, котра включає імпорتنі мита, соціальне оподаткування імпортованих товарів, кількісне обмеження імпорту, ліцензування й т. ін. За допомогою цих засобів держава тією чи іншою мірою захищає внутрішній ринок і сприяє підвищенню цін на товари місцевих фірм;
- бюджетне субсидування експорту. Щоб підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів за допомогою зниження експортних цін, уряди надають експортерам субсидії у вигляді доплати до рівня внутрішніх цін [33].

Рівень ціни залежить від конкуренції на певному сегменті ринку. На різних сегментах світового ринку складаються неоднакові рівні конкуренції. Як правило, на сегменті з відносно низькою конкуренцією є можливість для встановлення більш високої ціни, ніж на ринках з інтенсивною конкуренцією. Фази економічного циклу належать до макроекономічних чинників впливу на ринок. При аналізі динаміки цін світового ринку необхідно брати до уваги вплив економічних циклів, об'єктивною основою яких є цикли відтворення основних фондів економічно відокремлених товаровиробників.

Зміни цін залежно від фази економічного циклу мають певні закономірності, а саме: мінімального рівня ціни досягають у фазі економічної кризи; під час депресії та поживавлення спостерігається зростання цін; ціни досягають максимуму у фазі зростання, а потім починається їх зниження.

З огляду на закономірності розвитку ціни на різні групи товарів змінюються нерівномірно. Найбільш різко реагують на зміну кон'юнктури в різних фазах циклу ціни на сировину і товари тривалого користування, товари споживчого призначення, менш різко — ціни на напівфабрикати, ще нижчою є чутливість цін на машинобудівну продукцію виробничого призначення. Інфляційні процеси у світовій економіці призводять до регулярного підвищення цін. Ця тенденція накладається на циклічні коливання цін. У результаті абсолютне зниження цін на світовому ринку в наш час зустрічається відносно рідко. Циклічні коливання цін проявляються в більш або менш швидких темпах їх зростання у різні періоди часу. Наслідком інфляції є посилення нестійкості цін на світовому ринку. В такій ситуації необхідно здійснювати постійні кон'юнктурні дослідження. Крім циклічних коливань цін, викликаних глобальними змінами попиту й пропозиції, виникають і внутрішньоциклічні короткострокові порушення відповідності попиту та пропозиції. Короткострокові коливання не збігаються з загальними для всього ринку диспропорціями відтворювального процесу й накладаються на вплив економічного циклу та інфляції. Існують такі види короткострокових коливань

попиту і пропозиції: сезонні коливання цін; зміни цін при вимушених продажах; зміни цін при вимушених закупівлях; спекулятивні коливання біржових котирувань; зміни цін, викликані форс-мажорними обставинами. При встановленні ціни важливо не прийняти короткострокових коливань цін за початок їх загального підвищення чи зниження. Рівні цін на аналогічні товари різняться й залежно від каналу, за яким здійснюється зовнішня торгівля. Розрізняють:

- ціни, які складаються при торгівлі між фірмами, які входять до складу однієї транснаціональної корпорації (трансфертні). В цьому разі нерідко домінуючими факторами при ціноутворенні є інтереси корпорації в цілому. У зв'язку з цим ціни встановлюються на мінімальному (а іноді, навпаки, на максимальному) рівні;
- ціни “вільної” торгівлі, які складаються на основі контрактів між незалежними фірмами;
- ціни, які складаються на основі закупівель товарів, що фінансуються за рахунок кредиторів. У світовій торгівлі надання кредиту нерідко супроводжується додатковими зобов'язаннями використати кредит для закупівлі певних товарів. Як правило, рівень цін при цьому значно перевищує ціни “вільної” торгівлі [8].

3. Види цін на міжнародному ринку

Наведемо основні види ринкових цін:

- базисна — ціна товару з фіксованими в преїскурантах параметрами якості, розміру, хімічного складу;
- демпінгова — штучно занижена ціна продажу товарів, застосовувана як засіб витиснення конкурентів з ринку;
- диференційована — ціна, що диференціюється в межах певного району або за іншими ознаками;
- змінна — ціна, яка встановлюється на виробі з тривалим строком виготовлення;
- зовнішньоторговельна — ціна на експортні та імпорتنі товари, рівень якої формується на світовому ринку;
- зональна — ціна, що відображає географічні умови виробництва чи реалізації продукції;
- комерційна — ціна на предмети споживання, що реалізуються в комерційних магазинах;
- лімітна — верхня межа рівня ціни, що встановлюється на проєктовані виробі;
- номінальна — ціна товару, зазначена в преїскурантах; біржова ціна на товар;
- паритетна — ціна, яка регулює рівень цін на основні види сільськогосподарської продукції;

- початкова — ціна на пропоновану до продажу на аукціоні партію товару, яка встановлюється його власником;
- престижна — ціна на унікальний товар або товар, що має підвищений попит;
- продажна — кінцева ціна, за якою продавець реалізує товар споживачу;
- разова — ціна на продукцію виробничо-технічного призначення, що її виготовлено за разовим замовленням;
- ціна СІФ — ціна в зовнішньоторговельній діяльності, що включає вартість товару, транспортні витрати та витрати на страхування вантажу;
- тверда — ціна, яка встановлюється в момент підписання контракту і не змінюється протягом його дії;
- фактурна — ціна закупівлі та продажу товару; залежить від умов укладеної угоди між імпортером та експортером;
- ціна ФОБ — контрактна ціна у зовнішній торгівлі, яка включає вартість товару та всі витрати експортера на доставку в порт відправлення.

Ціни товарних аукціонів. Аукціон — це торги спеціалізованим товаром. Аукціони проводяться, як правило, один чи кілька разів на рік. Ціни на них встановлюються у результаті взаємодії попиту та пропозиції. Аукціонні ціни залежать від виду аукціону: аукціон з підвищенням ціни — товар продають за найвищою із запропонованих покупцем цін; вейлінгові торги — перша названа ціна пропозиції є найвищою, потім ціну поступово починають зменшувати. Під час вейлінгових торгів використовується екран (монітор), де стрілки мають обернений хід. Покупець натисканням кнопки визначає ціну, яка його влаштовує.

Особливостями аукціону є наявність, як правило, одного чи кількох продавців конкретного товару та певної кількості покупців. На відміну від бірж, на аукціонах продаються реальні товари. Аукціонні ціни можуть значно відрізнятися від ринкових (бути вищими у тому разі, якщо товар має унікальні, рідкісні якості). Часто аукціонна ціна залежить від майстерності людини, яка проводить аукціон.

Біржові котирування. Біржові котирування — це ціна спеціально організованого, постійно діючого ринку масових, якісно однорідних, взаємозамінних товарів. На товарних біржах продають продукцію сільського господарства й сировину (бавовну, шовк, вовну, зернові, пиломатеріали, фанеру й т. ін.), кольорові та дорогоцінні метали, нафтопродукти та ін. Ціна біржового товару (чи біржової угоди) формується на базі біржового котирування та надбавок чи знижок з неї залежно від якості товару, відстані до місця поставки (віддаленості) та інших умов.

Ціни торгів — це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, що базується на оформленні замовлення на поставку товару чи отримання підрядів на виробництво робіт за заздалегідь оголошеними в тендері умовами. Тендер передбачає надходження до певного строку на принципах конкуренції пропозицій від кількох виробників для отримання найприйнятніших умов угоди її організаторами. Особливістю торгів є наявність кількох продавців (оферентів)

та одного покупця (замовника), який з кількох пропозицій вибирає більш вигідну, в тому числі за ціною. В світовій практиці торги проводяться на продукцію машинобудування (літаки, судна, обладнання), на будівництво промислових об'єктів, мостів, доріг. Оскільки торги відбуваються в умовах конкуренції серед продавців, ціни на товар нижчі, ніж ціни на аналогічну продукцію, яку реалізують за звичайними контрактами. Ціни торгів публікуються рідко.

Ціни ярмарків і виставок часто бувають пільговими і можуть враховувати різні фактори. Зокрема, з урахуванням фактора часу ціни поділяються на такі:

- постійні, строк дії яких заздалегідь не визначено;
- сезонні, строк дії котрих обмежений у часі;
- ступінчасті, коли послідовно знижуються ціни на продукцію в заздалегідь обумовлені моменти часу за певною шкалою.

Ціни за способом відображення транспортних витрат.

Сучасне ціноутворення передбачає систему франкування цін.

Франко (італ. *franco*, букв. — вільний) — вид зовнішньоторговельної угоди купівлі-продажу, коли в ціну товару включають витрати на його страхування і доставку в місце, зазначене в договорі. Зазвичай розрізняють ціни “франко-станція відправлення” та “франко-станція призначення”.

За умови встановлення оптової ціни “франко-станція відправлення” витрати на доставку продукції від станції відправлення до місця споживання несе покупець товару, а відтак, транспортні витрати продавець не включає в ціну. Оптова ціна “франко-станція призначення” включає транспортні витрати, які відшкодовує оптово-збутова організація чи виробник продукції.

Внутрішньофірмові ціни.

Трансфертні ціни відіграють важливу роль у економічному механізмі транснаціональних корпорацій і глобальній економіці загалом. Це зумовлено передусім тим, що значну (майже половину) частку глобального експорту становить внутрішній оборот ТНК між філіями в різних країнах. Внутрішній оборот ТНК опосередковується внутрішньокорпоративними цінами, які мають назву “трансфертні”. Трансфертні ціни виконують різноманітні функції. Механізм встановлення цих цін базується на можливості їх відхилення від ринкових.

Відносне зниження трансфертних цін на імпортовані філією комплектуючі та сировину від інших філій ТНК означає фактично її додаткове фінансування і збільшення прибутку. Відносне підвищення трансфертних цін на імпортовані від корпоративної структури ТНК товари призводить до фактичного трансферу фінансових ресурсів до материнської компанії. Якщо розглянути це з точки зору експорту, то залежність буде оберненою.

Зазначимо основні характеристики трансфертних цін:

- є не вільно ринковими, а внутрішніми регульованими цінами ТНК, отже, стабільніші;
- вони базуються на витратах на виробництво або індикаторах ринкових цін, але водночас встановлюються на рівні, який відповідає певним потребам

ТНК — мінімізації податків і митних витрат, трансферту фінансових ресурсів від однієї філії ТНК до іншої, акумуляції активів ТНК у певній країні та ін. Відхилення трансфертних цін від ринкових визначає обсяг перерозподілу фінансів усередині ТНК;

- сприяють формуванню внутрішньої норми прибутку ТНК за рахунок перерозподілу фінансових ресурсів і мінімізації податкових та інших зобов'язань у глобальній корпоративній структурі;

- впливають на основні макроекономічні показники — рівень експорту, валового внутрішнього продукту, національного доходу, державного бюджету приймаючих країн [22].

Ціни за умовами поставки і продажу поділяються на два види.

Ціна нетто — це ціна на місці купівлі-продажу товару.

Ціна брутто (фактурна ціна) визначається з урахуванням умов продажу (наявність знижок, вид франко, умови страхування).

Світові ціни — це ціни, за якими здійснюють великі експортні та імпорتنі операції. Вони виступають як умовна середня вартість товарів, що реалізуються в кількох країнах. Світова ціна виражає інтернаціональну (світову) ціну виробництва, яка складається на світовому ринку. Під впливом конкуренції спочатку вирівнюються норми прибутку на капітал усередині тієї чи іншої держави й формуються національні ціни виробництва. Потім з національних цін виробництва окремих країн, які вивозять на світові ринки однакові чи схожі товари, утворюється інтернаціональна ціна виробництва, яка слугує основою світових цін.

4. Стратегії ціноутворення на міжнародному ринку

Для досягнення мети отримати максимальний прибуток компанія може використати кілька короткострокових заходів, включаючи стратегію проникнення на ринок, політику “зняття вершків”, швидкого отримання готівки, а також стратегію з отримання планового прибутку на вкладений капітал.

Стратегія проникнення базується на використанні відносно низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки. Однак це можливо лише в тому разі, якщо підприємство здатне швидко поставити на ринок велику кількість товару з низькими одиничними витратами (собівартістю).

Згодом ціна, як правило, поступово підвищується. Ця стратегія є ефективною лише в ситуації з високою еластичністю попиту.

Стратегія вичерпання (“зняття вершків”), навпаки, потребує на фазі ринкового просування нового товару встановити відносно високу ціну (за невеликого обсягу товару та високої собівартості). Наступним кроком фірми з розширення ринку (обсягу збуту) і/або посилення конкуренції є послідовне зниження цієї ціни. В будь-якому разі стратегії проникнення й вичерпання базуються на високій якості чи унікальності товару.

Стратегія цінової диференціації полягає в тому, що на один і той же продукт встановлюються різні рівні цін залежно від різних груп споживачів (за

певними критеріями). Ця стратегія є типовим інструментом диференційованого впливу на ринок. Передумовою для здійснення стратегії цінової диференціації є можливість і необхідність з точки зору самого підприємства провести сегментування ринку за продуктовими, споживчими та географічними критеріями. Ця стратегія є можливою, якщо ринок підлягає сегментуванню; сегменти мають різну еластичність попиту; сегменти розділені між собою певними бар'єрами, тобто є гарантія запобігання перепродажу товару у сегмент з високим рівнем ціни [38]. Такі умови найчастіше виникають на зовнішніх ринках, а не на внутрішніх, тому міжнародний торговець має реальну можливість отримати максимальний прибуток, встановлюючи на один і той же товар різні ціни в різних країнах. Однак ефективний розподіл ринків має певні труднощі, а саме: створення регіональних груп й економічних союзів посилює тенденцію до уніфікації цін; конкуренція набуває ознак глобальності; міжнародні зв'язки розширюються й дистриб'ютори регулярно зустрічаються для обміну інформацією про ціни; уряди докладають певних зусиль для уніфікації цін, адже самі часто виступають у ролі покупців. У цьому разі вони вимагають, щоб ціни не були вищими за ті, які пропонуються конкурентами. Ряд країн мають закони, які схвалюють принципи вільної конкуренції (викладені в ст. 85, 86 Римського договору) [21].

Стратегія цінового вирівнювання базується на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства. Це означає, що прибуток від успішної реалізації товарів, які входять в асортиментну програму, має обов'язково покривати збитки, які виникли внаслідок реалізації інших товарів цього асортименту. Щодо товарів індивідуального споживання фірми (точніше, магазини роздрібної торгівлі) здійснюють цінову політику, яка в основному враховує психологічний вплив цін на покупця, наприклад, встановлення “лінії цін” означає, що всі товари одного виду незалежно від собівартості шкалюють. Найбільшу складність при цьому становить вибір елементів цієї шкали.

Політика “падаючого лідера” полягає в тому, що ціну на один з товарів різко знижують, розраховуючи, що зацікавлені цим покупці куплять й інші товари за звичайними цінами. При застосуванні політики “міжсезонного розпродажу” ціни значно знижують, щоб зменшити витрати на зберігання товарів минулого сезону [10]. Зміна цін на ринку цих товарів вважається виправданою, якщо ціна служить важливим стимулюючим мотивом для покупця (ринок з високою еластичністю попиту), в іншому разі зниження цін призведе до збитків.

Основними функціями управління цінами є контроль, аналіз і регулювання рівня цін. Реалізація перших двох функцій дозволяє виявити, наскільки сформований рівень цін забезпечує досягнення запланованого обсягу продажів і дає можливість отримати продавцю прибуток який його влаштовує.

Якщо в результаті реалізації даних функцій встановлено, що фірма не може досягти запланованого обсягу продажів, а отже, і отримати прийнятний для неї прибуток, то слід з'ясувати, чи залежить це тільки від недоліків в здійсненні цінової політики або ж незадовільні результати обумовлені прорахунками в

реалізації інших інструментів маркетингу. Перш за все необхідно встановити, наскільки цінова політика узгоджена з товарною політикою, політикою розподілу і просування товару.

При цьому якщо буде встановлено, що рівень рентабельності на окремому зовнішньому ринку нижче даного показника на внутрішньому ринку, то необхідно передбачити прийняття відповідних заходів щодо вдосконалення стратегій маркетингу на цьому ринку. Зокрема, можна розглянути такі маркетингові рішення, як:

- відмовитися від продажу товару на зовнішньому ринку у зв'язку з його низькою конкурентоспроможністю;
- створити і запропонувати на зовнішньому ринку дешевший товар;
- переглянути політику розподілу, запропонувавши розширити використання каналів нижчого рівня;
- знизити трансферну ціну на товар до мінімальної, якщо така ціна фірмою використовується;
- оцінити існуючі та можливі способи виходу на зовнішній ринок і виявити найбільш прийнятні з них.

Розглядаючи цінову політику фірми на зовнішніх ринках, слід мати на увазі, що фірмі необхідно постійно аналізувати складаний рівень цін і якщо буде потреба його регулювати. При цьому основними факторами зміни цін є:

- збільшення або зменшення витрат на виробництво і продаж товарів;
- зміна маркетингових стратегій;
- поліпшення якості продукції, що виготовляється;
- зміна цін конкурентами.

Зауважимо, що концепції зміни цін дотримуються далеко не всі фірми. Якщо одні змінюють свої ціни, то інші прагнуть підтримувати стабільність цін. Такий підхід часом має місце навіть тоді, коли витрати на одиницю продукції істотно збільшилися.

У цьому випадку фірми нерідко вдаються до прихованого підвищення цін. Як приклад а можна привести цінову політику фірми McDonald's, яка в практиці своєї діяльності вдавалася до зменшення розміру гамбургерів, щоб уникнути підвищення цін и в умовах зростання витрат.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає різниця в цінах на світових ринках і які питання маркетолог має вирішувати при розробці цінової політики?
2. Які фактори визначають рівень світових цін на товари?
3. Які цінові стратегії використовує фірма на світових ринках?
4. Сутність і особливості міжнародної цінової політики.
5. Які види світових цін ви знаєте?
6. Які причини встановлення світових цін ви знаєте?
7. У чому сутність базової ціни?
8. Які існують методи встановлення базової ціни?
9. Які витрати характерні при поставці товарів на зовнішній ринок?

10. В чому сутність демпінгу?
11. У чому сутність трансфертних цін?
12. Які переваги мають трансфертні ціни?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ (КЕЙСИ)

1. Розробка рекламної кампанії для мережі ювелірних супермаркетів «УКРЗОЛОТО»

Основне завдання по кейсу: розробити концепцію нової рекламної кампанії.

В основі кампанії - рекламний відеоролик (а якщо зловите класну ідею, може і серія роликів).

Доповнення до ролику - це фото-контент, який буде просувати концепцію кампанії на банерній та зовнішній рекламі.

В РАМКАХ КЕЙСА ВАМ НЕОБХІДНО СКЛАСТИ:

1. Опис концепції відеоролика (вірусні елементи, персонажі або символи, що впізнають і т.д.);
2. Опис (можливо приклади) супроводжуючого фото-контенту для банерної та зовнішньої реклами;
3. Сценарій відеоролика і текст для озвучування;
4. Приблизний прорахунок кошторису проекту (затверджений раніше бюджет – до 8K\$);
5. Тезисна коротка аргументація на захист своєї концепції.

В кількості ідей обмежень немає. Ви можете представити відразу кілька своїх концепцій.

РОТАЦІЯ КОНТЕНТУ

Відео-ролик:

- youtube.com
- соціально-медійні мережі
- кінотеатри

Фото - контент:

- сайт компанії
- соціальні мережі
- зовнішня реклама.

Ваша ідея може бути спрямована як на один з цих каналів, так і на всі відразу. Ви також можете запропонувати різні варіанти під кожне з перерахованих місць розташування реклами.

Мета рекламної кампанії:

Інформаційна складова: позиціонувати «Укрзолото», як мультибрендовий торговий майданчик з великим вибором ювелірних прикрас.

Емоційна складова: зачепити потенційного покупця до глибини душі.

Філософія компанії:

«Укрзолото» - не виробник ювелірних виробів, не класичний ювелірний рітейлер, а вузько направлений торговий центр, який об'єднує ювелірів, виробників і роздрібних продавців ювелірних виробів.

«Укрзолото» - мультибрендовий ювелірний супермаркет.

Позиціонування:

Позиціонування компанії «Укрзолото»: сучасний, клієнтоорієнтований ювелірний супермаркет, в якому представлений величезний вибір прикрас на всі випадки життя з широким ціновим діапазоном.

Мотивація покупок:

Мотивація покупок ювелірних прикрас залежить від сезонності і ділиться на високий і низький сезон.

Високий сезон:

з середини грудня - 8 березня – це кращий подарунок коханим і близьким; травень – вересень – період весіль і подарунків;

Низький сезон:

середина березня - середина травня, жовтень - листопад - стимулювання попиту шляхом знижок і акцій.

Портрет покупця

Жінки - 70%

Чоловіки - 30%

Від 25 до 55 років.

Середньостатистичний громадянин із середнім, середнім + доходом. Дозволяє собі купувати прикраси на свято близьким або на тематичні події - весілля, хрещення та ін.

Частота покупок

20% від загальної кількості покупців роблять покупки ювелірних прикрас повторно в магазинах «Укрзолото». Комунікаційна стратегія і customer messages:

Робота з донесенням ключових меседжів до середньостатистичного українця:

➤ створити образ мультибрендового торгового майданчика, на якому представлені вітчизняні та зарубіжні виробники, ритейлери різної цінової категорії, що представляють різні колекції і стилі прикрас.

➤ найбільший вибір прикрас представлений в одному ювелірному магазині. Якщо необхідно ювелірну прикрасу - зручніше і швидше всього її можна купити в «Укрзолото».

➤ ювелірні вироби це не розкіш, а аксесуар на кожен день.

➤ інструменти комунікації: інтернет і мобільний маркетинг, ATL, BTL – активності.

Посил для комунікаційної стратегії:

Компанія сформувала 2 ключових слогана, з якими масово вийде на ринок, використовуючи у всіх каналах зовнішньої і внутрішньої комунікації.

СЛОГАНИ:

«Укрзолото» - «Вибір прикрас, Який вражає».

«Укрзолото» - «Прикраси на кожний день життя».

Критерії оцінювання кейсу:

- креативність (унікальність)
- актуальність
- вірусність

- реальність реалізації
- ефективність (співвідношення передбачуваного бюджету до очікуваного ефекту)

Зверніть увагу на реальність реалізації та ефективність, адже якою б привабливою ідея не була, складність та великі витрати її втілення в життя будуть відігравати велику роль при виборі переможця.

Бюджет на зйомку: 8000 \$

За матеріалами casers.org

2. Розробка стратегії виведення українського бренду "Hoota" на міжнародний ринок

ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ – розробити ефективну стратегію виходу компанії на зарубіжні ринки.

Hoota – український виробник одягу ручної роботи з натуральних матеріалів.

Протягом 2 місяців ми в тестовому режимі продавали свою продукцію за кордон (основні споживачі - Європа, Америка, Канада і Австралія) через веб-сайт електронної комерції Etsy.

За цей час ми переконалися, що товари успішно користуються попитом - ідея робоча і вимагає розвитку.

Конкурентні переваги компанії:

- натуральні матеріали (в основному - льон);
- ціни набагато нижче, ніж у зарубіжних виробників аналогічних товарів.

ПРОБЛЕМИ, з якими зіткнулася компанія:

- Довга доставка (10-20 днів)
- Недовіра до нового бренду
- Недовіра до України, як до країни-виробника

Додаткова інформація:

- Середня ціна товару - 90 \$
- Середня кількість продажів (протягом тестової роботи на Etsy) - 10-15 продажів / місяць

Очікувані показники продажів:

- У короткостроковому періоді - 50 продажів / місяць
- У довгостроковій перспективі - 200-300 продажів / місяць

ВИДИ ПРОДУКЦІЇ:

1. Льняні сукні;
2. Льняні чоловічі та жіночі сорочки.

РЕКЛАМНИЙ БЮДЖЕТ:

Бюджет залежить від методів та інструментів, які будуть використовуватися. В цілому ми готові розглядати всі варіанти.

Головне розуміти, що на зараз проект Hoota – це ще стартап. І головна мета на цій стадії – це пошук і тестування ефективних інструментів продажів і

просування. Тому на цій стадії великі бюджети не передбачаються (наприклад, варіант участі у виставці на тиждень моди в Мілані зараз не розглядаємо). Зараз розглядаються такі варіанти, як тестування контекстної реклами та інших інструментів точково в розмірі 100-200 \$ на кампанію.

Варіанти виділення більших бюджетів розглядаються вже після тестування і перевірки ефективності таких інструментів.

В РАМКАХ КЕЙСА ВАМ НЕОБХІДНО ВИЗНАЧИТИ:

1. Ключові ринки і сегменти для компанії, виходячи з кон'юнктури і ємності ринку, витрат, ризиків і перспектив для компанії
2. Канали продажів (власний лендінгпейдж, маркетплейс, партнери, оптові клієнти, інші варіанти)
3. Тактику просування товарів на ключові сегменти

Переглянути зовнішній вигляд і перелік продукції можна на сторінці компанії в Інстаграмм: www.instagram.com/hoota.shop

За матеріалами casers.org

3. Розробка стратегії для підвищення відвідуваності торгово-розважального центру в літній період

Парк «Літо» - новий літній розважальний простір ТРЦ

Необхідно розробити з нуля проект з літнього відпочинку та реалізувати його на практиці. Кінцевою метою проекту є збільшення відвідувачів ТРЦ та надання нових якісних послуг. Відомий у Харкові торговельно-розважальний центр «Французький бульвар», має досвід роботи з подібним проектом. У минулому сезоні на території (парковка) ТРЦ був реалізований проект ЛЕТОПАРК, який у наступному сезоні змінить локацію, тому керівництво ТРЦ планує запустити свій подібний проект з урахуванням кращого досвіду та ще більш креативних ідей.

Досвід роботи попереднього проекту:

У 2017 році на території ТРЦ «Французький бульвар» (другий рівень парковки) був розташований парк розваг «Летопарк».

Перевами даного проекту були:

- фуд-корт с 20 кухнями;
- барна стійка протяжністю 100м;
- концертний майданчик, розрахована більш ніж на 3000 чоловік;
- кінотеатр під відкритим небом;
- повноцінний дитячий розважальний комплекс;
- вхід в парк здійснювався через торгово-розважальний центр, що
- підвищувало трафік безпосередньо в ТРЦ.

Недоліки:

- скорочення паркувальних місць;

- обмеження за рівнем звуку через поруч знаходиться лікарня і приватний сектор;
- платний вхід.

Загальна характеристика відвідувачів ТРЦ «Французький бульвар»:

У торгово-розважальні центри приїжджають провести час всією родиною. Так як в таких місцях зібрано все необхідне для кожного. Відвідувачі можуть прогулятися по магазинах, вибрати подарунки рідним і близьким, провести б'юті-процедури, смачно пообідати, випити коктейль або кави, сходити в кіно, пограти в боулінг, покатати дітей на атракціонах і закупити продукти в супермаркеті. Все частіше ТРЦ залучають своїх відвідувачів унікальними пропозиціями: безкоштовні концерти популярних музикантів, дні розпродажів, майстер-класи для дорослих і дітей, конкурси, вікторини та розіграші дорогих подарунків.

На 0 поверсі ТРЦ «Французький бульвар» представлена галерея бутіків, в тому числі єдині в Харкові магазини мереж LC Waikiki, Colin's, NAF NAF, дизайн студія VOVK, магазин меблів IKEA Land, Золотий Вік, ресторан швидкого харчування McDonald's з McDrive, виномаркет Vintage.

Також на 0 поверсі Ви знайдете каток і роллердром Шато Ледо.

На 1 поверсі ТРЦ розташований найбільший супермаркет Сільпо в Харкові, тематична кав'ярня Львівська майстерня шоколаду, супермаркети електроніки Фокстрот і Comfy, галерея бутіків, в тому числі магазин A.TAN by Andre Tan, Style avenue, Renzo in aldy

На 2 поверсі «Французького бульвару» знаходиться більше 20 магазинів для дітей, в тому числі два величезних супермаркету іграшок Чудо Острів і Міккі, а також монобрендовий магазин Lego. Ви можете відвідати галерею модних бутиків: Хутрянний Двір, Mona Rosa, Waggon Paris і багато інших.

На 3 поверсі розташований фудкорт, 7-зальний кінотеатр «Планета Кіно» із залом IMAX і 4DX, дитячий розважальний центр «Планета атракціонів», найсучасніший в Україні скеледром ПІК і боулінг на 16 доріжок.

Переваги ТРЦ «Французький бульвар»:

здійснити Європейський шопінг

відвідати найбільшу кількість унікальних розваг для всієї родини

побачити Ейфелеву вежу і випити найсмачнішу каву

купити все необхідне для дітей в одному ТРЦ

Опис проблемної ситуації:

Проблемою є те, що в роздрібному бізнесі влітку спостерігається найбільший спад. Жителі регіону їдуть за його межі, багато хто взагалі покидають межі країни. Ті ж, хто залишився, вважають за краще більшу частину часу проводити за межами міста або на відкритих літніх майданчиках.

Загальна відвідуваність ТРЦ в рік 8 млн. чол. Відвідуваність в літній період на 25-30% менше ніж у зимовий.

Вимоги до рішення кейсу:

Розробити рекомендації практичного характеру по збільшенню відвідуваності і продажів в літній період в ТРЦ «Французький бульвар».

Рішення кейсу може бути у вигляді: Презентації концепції з ключовими моментами розроблених рекомендацій (малюнки, діаграми, карти бізнес-процесів)

Критерії оцінки результатів вирішення кейсу. (По яких пунктах буде оцінюватись і обиратись переможець):

- збільшення відсотка відвідуваності в літній період;
- можливість задіяти паркувальні місця ТРЦ (другий рівень парковки);
- вартість впровадження, а також за який строк інвестиції в проект окупляться;

- строк впровадження проекту.

За матеріалами casers.org

4. Expand to events market in Europe

Attendify is an event technology company. Our core product is a mobile event app which helps attendees, sponsors and exhibitors be more productive and network through a private social community. Event app helps easily update guests, get real-time feedback and analytics, demonstrate event success and show ROI to sponsors.

Our products are used at conferences, trade shows, exhibitions, corporate meetings and other events. We help companies like Google, Bloomberg, PepsiCo, AOL, UEFA and American Express create differentiating mobile experiences for their attendees.

The company has been growing rapidly for the last 5 years, acquired 2.5K+ clients in 70+ countries. Earlier Attendify targeted mainly the US market and its share is 60% in revenue. The other top-4 markets are Canada, UK, Germany, and Australia. Now it's time to expand even more and the next target is European market. Preliminary, Co-founders plan to focus on the UK.

The company management needs information about European market before making strategic decisions. Artyom Yaremchuk, Co-Founder, and Research Team are working on this project.

Your goal is to explore the market and provide actionable recommendations to the top managers. Your suggestions will influence strategic decisions on expansion in Europe.

Research the European events market and come up with the following data:

- The number of events organized in Europe annually
- Countries in Europe to focus on when selling event apps
- Top-10 potential resellers of Attendify apps in Europe
- Country for opening a representative office in Europe
- (optional) Approximate budget for opening the representative office and its operations within a year.

When working on the case, think as a business owner. What would you do? What information would you need to make the decisions? Why would any option look better than another?

Please send your presentation in a PDF file. The presentation should include executive summary with actionable recommendations, key findings, points to support your advice, and links to data sources. Please try to keep your presentation short and simple - not more than 10-15 slides.

За матеріалами casers.org

5. Новорічна кампанія для бренду дитячої зубної пасти «Дракоша»

Головне завдання: розробити маркетинговий проект для зубних паст «Дракоша» до зимових свят. (День Святого Миколая, Новий рік, Різдво).

Мета проекту: мотивація споживачів до покупки продукції та підвищення лояльності до бренду завдяки демонстрації унікальних якостей зубних паст «Дракоша».

Період реалізації: 19 грудня - 15 січня

Бюджет: 500 тисяч гривень

Цільова аудиторія проекту: батьки дітей (залучення потенційних споживачів та створення додаткової мотивації для тих, хто вже обрав «Дракошу»), а також безпосередньо діти до 8 років.

Бренд HAPPY MOMENTS. Happy moments - це помічник по веселошам в моменти купання та гігієни дитини.

«Не хочу, не буду чистити зуби! Не піду купатися!», - з цим може зіткнутися кожен з батьків. Допомогти дитині виховати звички по догляду за собою і полюбити ці моменти можна через гру і веселощі. А в цьому «Happy Moments» - кращий помічник.

«Happy Moments» включає бренди «Дракоша» та «Маленькая фея».

HAPPY MOMENTS:

ДОГЛЯД ЗА ВОЛОССЯМ (Шампуні та спреї для волосся)

ДЛЯ КУПАННЯ (Пінка, м'який шампунь, спреї для волосся, креми для тіла)

ДОГЛЯД ЗА ЗУБАМИ (Зубна гелева паста, ополіскувач)

ІНШЕ ДЛЯ ДІТЕЙ (Крем, блиск для губ, духмяна вода для дівчат)

БРЕНД ДРАКОША. «Дракоша» – надзвичайно товариський і веселий зелений дракончик, що не схожий на всіх. На відміну від дорослих драконів, що вивергають полум'я, він найбільше на світі любить купатися у воді! Тому кожного ранку він поспішає в ванну, щоб швидше помитись в теплій водичці і почистити зростаючі зубки.

«Дракоша» – незамінний помічник всіх дбайливих мам і кращий друг дітей. Він просто обожнює весело проводити час і весь час вигадує різні ігри. Його улюблена гра - чістюльки-ричалки, в яку грають із зубною щіткою і смачною пастою. Під час гри «Дракоша» голосно гарчить і чистить зубки.

Улюблений колір - зелений

Улюблений десерт – полуниця

Згідно з рейтингом TOP Line Report, «Дракоша Полуниця» посідає 2 місце (13% ринку), «Малина» - 12 місце (3%), «Бубль Гум» - 14 (2%).

Склад наших зубних паст:

Sorbitol, Silica, Aqua, PEG-12, Sodium Lauroyl Sarcosinate, Aroma, Sodium Monofluorophosphate, Calcium Glycerophosphate, Calcium Chloride, Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower/Leaf Extract (Екстракт ромашки), Glycine Soja (Soybean) Oil, Cocamidopropyl Betaine, Cellulose Gum, Sodium Saccharin, Sodium Hydroxide, Phenoxyethanol, CI 12490, CI 19140

Переваги продукту на ринку:

- Натуральність і чистота (всі пасти Дракоша складаються з 100% натуральної основи у вигляді водного розчину сорбітолу і натурального екстракту ромашки);
- Безпека (всі пасти «Дракоша» не містять SLS і безпечні при випадковому ковтанні);
- Ефективність (всі пасти «Дракоша» містять формулу подвійного кальцію);
- Унікальність (всі пасти «Дракоша» виготовлені на основі діоксиду кремнію, а не крейди);
- Конкурентна ціна на ринку (ціна на полиці - у межах 20 грн.).

Специфіка роботи з брендом на українському ринку:

- Російський бренд та виробництво в Росії (в Україні на даному етапі немає можливості виробляти гелеві пасти. Цей факт стримує деяких ключових клієнтів від лістингу продукції*);
- Специфічна цільова аудиторія;
- «Дракоша» часто асоціюється з хлопчиками, що автоматично стримує мам дівчаток купляти пасту «Дракоша» (але «Дракоша» - гендерно-нейтральна істота).

**- Лістинг - від англійського listing (внесення до списку). Під лістингом в продажах розуміють можливість продавати товар у торговельних точках.*

Новорічний проект має втілити мету завдання та вписатись в бюджет.

Ідеї МОЖУТЬ БУТИ пов'язані з:

- Відображенням переваг продукції
- Соціальною відповідальністю бізнесу «Unilever» (не забуваючи безпосередньо про бізнес складову)
- Вірусною рекламою в соціальних мережах
- Комунікативні стратегії для роботи з батьками/дітьми
- Цікаві челенджі для батьків і дітей
- Розробку цікавих POSM матеріалів тощо

Ідеї НЕ МАЮТЬ БУТИ пов'язані з:

- Будь-якою політичною складовою
- Будь-якою дискримінацією (особливо - гендерною, адже «Дракоша» немає статевих ознак).

Презентація МАЄ ВКЛЮЧАТИ наступні слайди/розділи:

- Ідея маркетингового проекту (короткий опис концепції)
- Цільова аудиторія, що буде охоплена завдяки проекту
- Канал(-и) комунікації

- Бюджет проекту (поверховий розрахунок за статтями витрат)
- Очікувані результати (що включає якісні та кількісні показники охоплення)
 - Додаткові переваги надаються командам, що презентують:
 - Прототипи POSM матеріалів
 - Анімацію
 - Розроблені відео/фото матеріали
 - Контакти сторонніх організацій (громадський сектор, бізнес), що можна залучити до втілення проекту (якщо ідея передбачає).

Критерії оцінювання:

- Ідея проекту (має бути максимально креативною, цікавою та посправжньому новорічною для наших споживачів, адже наша основна мета - задовольнити своїх споживачів завдяки нашій продукції)
- Практичність реалізації проекту (маркетинговий проект має бути втілений до за два місяці, саме тому ідея має бути простою та практичною)
- Релевантність бренду (Бренд «Дракоша» став улюбленим для багатьох дітей завдяки нашим «смачним» пастам, а батьки цінують нас за безпеку продукції, саме тому Ваша ідея має якомога краще підкреслювати наші переваги)
- Ефективність кампанії (Для нас важливо бачити результати (як якісні, так і кількісні) Вашого проекту, зважаючи на бюджет)
- Охоплення (Ми хочемо щоб Вашу ідею побачили якомога більше людей, а про наш бренд дізнались більше дітей та їхніх батьків)

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

- Брендбуки брендів та логотипи - bit.ly/brandbooks_unilever
 - Офіційний сайт бренду «Happy Moments» - happymoments.ru
 - Про кар'єрні можливості «Unilever» - unileverleaders.com.ua
 - Характеристики та властивості продуктів ТМ «Дракоша» - happymoments.ru/safety
- За матеріалами casers.org

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. До головних відмінностей міжнародного маркетингу від внутрішнього відносяться:
 - А) складність та обов'язковість обліку всіх елементів середовища;
 - Б) інструменти маркетингу;
 - В) базові елементи (наприклад, задоволення потреб споживачів);
 - Г) складові маркетингу-міксу
2. Суб'єктами міжнародного маркетингу є:
 - А) товари, споживачі, виробники
 - Б) ТНК; експортери, імпортери, глобальні компанії
 - В) міжнародна торгівля, зовнішньоторгова політика, платіжний баланс
 - Г) товари, споживачі, ТНК
3. Яким факторам слід більше приділяти уваги в міжнародному маркетингу в порівнянні з внутрішніми:
 - А) соціально-культурному середовищу;
 - Б) демографічній ситуації
 - В) географічному положенню
 - Г) економічній ситуації
4. В залежності від меж діяльності, існують наступні форми маркетингу:
 - А) зовнішньоекономічний, імпортний, експортний
 - Б) внутрішній та міжнародний
 - В) стратегічний та оперативний
 - Г) внутрішній та зовнішній
5. Сегментація закордонного ринку – це розподіл ринка за ознаками
 - А) однакових рис характеристик клієнтів
 - Б) схожості товарів
 - В) наявності конкурентів
 - Г) мережі розподілу
6. Для застосування програми синхромаркетингу характерна наступна ситуація з попитом:
 - А) негативний попит
 - Б) відсутність попиту
 - В) попит коливається
 - Г) попит знижується

7. Культурна соціально-управлінська компетенція не припускає
- А) розуміння власних культурних взаємозалежностей
 - Б) уміння оцінити, в якій мірі можливий переніс даного типу ноу-хау в галузі управління персоналом з одного культурного середовища в інше
 - В) спеціального створення менеджерів в галузі культурології і соціології
 - Г) відкритості та терпимості в процесі культурної комунікації
8. Сутність комплексного підходу до вибору закордонних ринків полягає:
- А) в аналізі міжнародного маркетингового середовища
 - Б) в аналізі 2 – 3 найбільш важливих показників ринку
 - В) у кількісному оцінюванні кожного ринку за системою показників
 - Г) жодна з відповідей
9. До якого типу ділової культури відносяться іспанці
- А) моноактивному
 - Б) поліактивному
 - В) реактивному
 - Г) змішаному
10. Критерії дискретно-математичного підходу до вибору закордонних ринків наступні:
- А) розмір ринку, тенденції зростання, соціально-правове середовище
 - Б) динаміка зростання ринку, потенціал ринку, стабільність, власні конкурентні переваги
 - В) власні конкурентні переваги, потенціал ринку, динаміка зростання ринку
 - Г) привабливість ринку, власні конкурентні переваги, ризик (політичний, комерційний і т. п.)
11. Визначте, до якого типу ділової культури характерна сверхчесність
- А) моноактивному
 - Б) поліактивному
 - В) реактивному
 - Г) змішаному
12. Товар став немодним, споживачі віддають перевагу іншим товарам (негативний попит). Дана ситуація вимагає застосування програми:
- А) стимулюючого маркетингу
 - Б) конверсійного маркетингу
 - В) демаркетингу
 - Г) маркетингу, що розвивається

13. Визначте, яку з названих нижче товарних стратегій переважно використовує фірма “Sony”

- А) стандартизації
- Б) диференціації
- В) адаптації
- Г) вірної відповіді немає

14. Приймаючи рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок, підприємство повинно визначити:

- А) частку об'єму продаж своїх товарів на зовнішньому ринку
- Б) ринки однієї або кількох країн для забезпечення отримання прибутку
- В) у країнах якого типу воно буде працювати
- Г) усе вище перелічене

15. “Дорослий / дитина” відноситься до

- А) цінностей, які орієнтовані на себе
- Б) цінностей, які орієнтовані на іншого
- В) цінностей, які орієнтовані на середовище
- Г) вірної відповіді немає

16. Якщо два товари взаємозалежні, то збільшення ціни на один з них спричинить

- А) зростання попиту на інший товар
- Б) бурну негативну реакцію продавців іншого товару
- В) зростання цін на інший товар
- Г) падіння обсягів попиту на інший товар

17. Який аналіз, в першу чергу, необхідно виконати для оцінки можливостей готовності підприємства до зовнішньоекономічної діяльності:

- А) платоспроможності, виробничої потужності, конкурентоспроможності товару
- Б) попиту та пропозиції на зовнішніх ринках
- В) вимог споживачів до товару
- Г) фірм-конкурентів

18. Навіщо потрібно маркетологам створення концепції життєвого циклу товарів

- А) для попередження появи криз перевиробництва товарів
- Б) щоб розробляти типові форми контрактів по ЗЕД підприємства
- В) щоб розробляти упаковку з урахуванням всіх її функцій

Г) щоб ураховувати її при складанні маркетингової програми

19. Концепція маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності полягає в організації комерційно-господарчої діяльності таким чином:

А) продавець розраховує на успіх у разі визначення потреб зовнішнього ринку і у знайденні більш ефективного, ніж у конкурентів, засобу їх задоволення;

Б) продавець розраховує на успішну реалізацію своєї продукції за кордон, якщо вона має високу якість;

В) продавець розраховує на успіх за умови певних зусиль у галузі збуту;

Г) продавець вбачає свою головну задачу у подальшому вдосконаленні виробництва.

20. Підвищенням ступеню інтернаціоналізації діяльності фірм маркетинг послідовно набуває таких форм:

А) внутрішній, імпортерний, експортерний, мультирегіональний, транснаціональний

Б) внутрішній, мультирегіональний, експортерний, транснаціональний

В) внутрішній, експортерний, мультирегіональний, міжнародний

Г) внутрішній, імпортерний, мультирегіональний, транснаціональний

21. Бонусні знижки надаються

А) виробникам, які здійснюють позасезонні покупки товарів

Б) постійним виробникам, якщо вони за визначений період купили визначену кількість товару

В) фірмам – спеціалістам з питань реалізації товарного потоку і збуту товарів

Г) посередникам за домовленістю

22. Яка форма організації є найвищим ступенем залучення компанії до дій на зовнішніх ринках:

А) створення дочірньої компанії для виробництва товарів

Б) створення спільного підприємства

В) франчайзинг

Г) виробництво за контрактом

23. Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу воно при цьому використовує

А) однорівневий канал

Б) дворівневий канал

В) триворівневий канал

Г) канал прямого маркетингу

24. Яку з товарних стратегій використовує фірма “Nestle”

- А) стандартизації
- Б) диференціації
- В) адаптації
- Г) вірної відповіді немає

25. Чи можуть конкурувати між собою за умов ринкової економіки велосипед ХВЗ і такий же - Мінського велозаводу?

- А) ні, не можуть
- Б) так, можуть, це - міжгалузева конкуренція
- В) так, можуть, це - внутрішньогалузева конкуренція, а саме - видова конкуренція
- Г) так, можуть, це - внутрішньогалузева конкуренція, а саме - предметна конкуренція.

26. Однорівневий канал розподілення вибере підприємство, яке випускає

- А) жувальну гумку
- Б) сигарети
- В) автомобілі
- Г) миючі засоби

27. До якого елемента системи маркетингових комунікацій належить установа та підтримка зв'язку з пресою

- А) реклами
- Б) особистий продаж
- В) стимулювання збуту
- Г) “паблік рилейшинз”

28. Особистий продаж - це

- А) спосіб комунікації, піднесення інформації про товар та фірму
- Б) спосіб здійснення збутових операцій
- В) вірно А) та Б)
- Г) вірної відповіді немає

29. Ефективність якої складової ЗМІ краще всього піддається оцінюванню

- А) реклами
- Б) особистого продажу
- В) стимулювання збуту
- Г) “паблік рилейшинз”

30. Непрямий експорт - це продаж товару:

- А) дистриб'ютору-резиденту країни експортера
- Б) у мережу роздрібної торгівлі країни-імпортера
- В) через дочірнє товариство своєї компанії, що знаходиться в країні імпортері
- Г) через свого торговельного представника у країні-імпортері

31. До якого типу ділової культури відносяться американці

- А) моноактивного
- Б) поліактивного
- В) реактивного
- Г) змішаного

32. Яку з названих нижче стратегій використовує "Procter&Gambel"

- А) стандартизації
- Б) диференціації
- В) адаптації
- Г) вірної відповіді немає

33. Концепцією методу Бостонської матриці передбачається наступний критичний розвиток продукту:

- А) від «важких дітей» - в «зірки» і далі - в «корови»
- Б) від «важких дітей» - в «собаки»
- В) від «дійних корів» - до «важких дітей» і до «зірок»
- Г) від «дійних корів» - в «собаки»

34. Які з названих факторів належать до внутрішньофірмових та мають вплив на стратегію ЗЕД

- А) економічна та політична ситуація в країні, де розташована фірма
- Б) організація міжнародного маркетингу, гнучкість системи управління ЗЕД
- В) обсяг експортно-імпортних поставок по товарам, які цікавлять фірму
- Г) рівень світових цін на продукцію фірми

35. Елемент портфеля, що займає велику частку в зрілій галузі, називається:

- А) «важка дитина» або «дикі кішки»
- Б) «зірки»
- В) «дійна корова» або «грошовий мишок»
- Г) «собака» або «церковний пацюк»

36. При високому ступені однорідності ринку доречно використовувати стратегію:

- А) цільового маркетингу;

- Б) товарно-диференційованого маркетингу
- В) масового маркетингу
- Г) нема вірної відповіді

37. Визначте, якому типу ділової культури характерна перевага усної інформації

- А) моноактивному
- Б) поліактивному
- В) реактивному
- Г) змішаному

38. У разі значного політичного ризику в країні - імпортері фірма обирає таку стратегію:

- А) продає свої товари оптовику зарубіжного ринку
- Б) здійснює непрямий експорт через канали дистриб'юції іншої фірми
- В) організує закордонне виробництво за контрактом
- Г) створює спільне підприємство

39. Яку з названих нижче стратегій використовує "Adidas"

- А) стандартизації
- Б) диференціації
- В) адаптації
- Г) вірної відповіді немає

40. Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:

- А) підприємство розглядає весь ринок як цільовий
- Б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби
- В) споживачі на ринку мають однорідні потреби
- Г) підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку

41. Висока близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміну потреби, контролювати тенденції попиту, існування загрози появи не передбачуваних втрат очікуваного прибутку, доходу чи майна – це характеристика наступної форми виходу на зовнішній ринок:

- А) експортування
- Б) спільне підприємництво
- В) пряме інвестування
- Г) ліцензування

42. На які ринки доцільно виходити підприємству-виробнику, продукція якого гірше, ніж аналогічна продукція конкурентів, по якості, рівню наукоємності, умовам обслуговування

- А) з високою еластичністю попиту
- Б) з низькою еластичністю попиту
- В) не виходити на ринки
- Г) вірної відповіді немає

43. Інвестиційні форми спільного підприємництва під час виходу на зовнішній ринок передбачають:

- А) експортування, створення спільного підприємства, пряме інвестування
- Б) підрядне виробництво, управління по контракту, ліцензування
- В) створення спільного підприємства, пряме інвестування
- Г) ліцензування, пряме інвестування

44. Підприємство реалізує більш ніж 40 видів своєї продукції на зовнішньому ринку. Яка форма виходу на зовнішній ринок при цих умовах найбільш ефективна:

- А) вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників
- Б) створення спільного підприємства
- В) відкриття власної мережі збуту у закордонних країнах
- Г) свій власний варіант відповіді

45. Яку з товарних стратегій переважно використовує фірма “McDonalds”

- А) стандартизації
- Б) диференціації
- В) адаптації
- Г) вірної відповіді немає

46. Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін відноситься до

- А) моделі ціноутворення, яка заснована на витратах виробництва
- Б) моделі ціноутворення, яка заснована на попиті
- В) моделі ціноутворення, яка заснована на конкуренції
- Г) вірної відповіді немає

47 . Найбільша вибірковість аудиторії є перевагою

- А) реклами на телебаченні
- Б) прямої поштової реклами
- В) зовнішньої реклами
- Г) газетної реклами

48 . При виході фірми на новий ринок доцільно встановити ціну на товар:

- А) нижче за ціни конкурентів
- Б) поступове зниження цін при переході з одного сегмента на інший
- В) максимальну

Г) низьку на основний товар та високу на супутні

49. Які мотиви краще використовувати при рекламуванні електродвигунів в спеціалізованих виданнях

- А) раціональні
- Б) емоційні
- В) моральні
- Г) мотивацію престижу

50. Цінова стратегія “знімання вершків” встановлюється для досягнення наступних цілей:

- А) захист власних позицій
- Б) вихід на новий ринок
- В) швидка компенсація витрат
- Г) презентація нового товару

51. До поняття “комплекс маркетингу” входить

- А) розробка товару та ціни на нього
- Б) організація розподілу товару
- В) стимулювання збуту
- Г) все вище перелічене

52. Збутова стратегія, яка припускає співробітництво виробника з одним посередником в кожному регіоні - це

- А) стратегія ексклюзивного збуту
- Б) стратегія селективного збуту
- В) стратегія перманентного збуту
- Г) стратегія інтенсивного збуту

53. Так звані "цінові лінії" використовують, коли:

- А) підприємство встановлює ціни на додаткові товари
- Б) підприємство встановлює ціни за географічним принципом
- В) підприємство реалізовує асортиментну групу товарів різного рівня якості
- Г) підприємство встановлює ціни на "обов'язкове приладдя"

54. Стандартизація міжнародного маркетингового комплексу проходить в такій послідовності

- А) товар, товар + просування + ціна, товар + просування + ціна + канали розподілу
- Б) канали розподілу, канали розподілу + товар, канали розподілу + товар + ціна, канали розподілу + товар + ціна + просування
- В) товар, товар + ціна, товар + ціна + канали розподілу, товар + ціна + канали розподілу + просування

Г) товар, товар + канали розподілу, товар + канали розподілу + просування, товар + канал розподілу + просування + ціна

55. Спеціалізована печатна продукція – каталоги, буклети, листівки – відноситься до числа наступних носіїв маркетингової інформації

- А) аудіо - орієнтованих
- Б) візуально-орієнтованих
- В) сенсорно-орієнтованих
- Г) змішаних

56. 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.

57. 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.

58. 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.

59. 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.

60. 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.

61. 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.

62. 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.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

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.

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 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.

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» на основі оцінювання експертами 10 показників, що вимірюються за шкалою від 0 до 100, причому показник 100 відповідає максимальній свободі.

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 від виробника до споживача.

Квота — 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).

Комплекс просування – promotional – mix (американський підхід) - система просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють як виробники, так і продавці, посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому. Комплекс просування (promotional mix) формують такі елементи: реклама; стимулювання продажу; персональні продажі; зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг

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.

Ліцензування — регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозволи (ліцензії), що видаються державними органами на експорт або імпорт товарів у встановлених кількостях за певний проміжок часу.

Маркетинг — 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 методичних 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 маркетингологів 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 характеристик 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.

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).

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.

Паблік рілейшнз — 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.

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 ринку — процес упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринку відносно певних ознак, у результаті чого ринок поділяють на частини (сегменти), кожен з яких вважають однорідною за характером реакції на товар або послугу, що вимагає застосування певного інструментарію маркетингу.

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.

Стратегія збиткового лідера — товар-лідер комплексу товарів реалізується за низькими цінами, а інші входні в комплекс виробу, що володіють новизною, пропонуються за цінами, що включають монопольний прибуток.

Субсидії 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 імпортової 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.

Транснаціональна корпорація — це корпорація, що здійснює міжнародне виробництво промислових продуктів на основі прямих іноземних інвестицій та має прямий контроль над своїми закордонними філіями. ТНК — це міжнародні компанії. Вони міжнародні за характером своєї діяльності, так як володіють або

контролюють виробництво продукції (або послуг) поза межами країни базування, в різних країнах світу, розташовуючи там свої філії, що функціонують відповідно до глобальної стратегії материнської компанії. Таким чином, «міжнародний підхід» ТНК визначається тією роллю, яку займають зарубіжні операції у всіх аспектах економічного життя цих компаній.

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.

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.

Цінова дискримінація — Одночасне встановлення різних відпускних цін на той самий товар або послугу незалежно від сукупних витрат виробництва й обігу.

Ефект зв'язку якості й ціни — покупець менш чутливий до ціни товару, якщо товар представляється йому якісним, престижним, ексклюзивним.

Ефект частини витрат на товар у доходах споживача — чутливість покупця до рівня ціни тим більше, чим вище витрати на придбання товару по абсолютній величині або у відсотках від загальної суми наявних у покупця коштів.

Ефект кінцевої корисності — покупець тим більше чутливий до ціни проміжного товару, чим більшу частину займає ціна цього товару в загальних витратах на досягнення кінцевого результату.

Ефект поділу витрат — чим більшу частину витрат на покупку товару несуть треті особи, тим менше чутливість покупця до рівня ціни товару.

Ефект розподілу витрат — споживачі менш чутливі до ціни товару, якщо він використовується разом з раніше придбаним основним товаром.

Ефект справедливості ціни — покупець тим чутливіший до ціни товару, чим істотніше вона виходить за межі діапазону, у якому покупець вважає ціни «слухними» або «обґрунтованими».

Ефект майбутніх витрат — покупець тим більше чутливий до ціни товару, чим більші витрати він очікує на експлуатацію цього товару.

Ефект «бажаного товару» — покупець менш чутливий до ціни товару, якщо на його пошук витрачений значний час.

Ефект уявлення про наявність товару-замінника Покупець тим більше чутливий до ціни товару, чим вище вона щодо цін товарів, що сприймаються покупцем як аналоги.

Ефект унікальної цінності товару — чим більше унікальний товар по своїх властивостях, тем менше покупці будуть чутливими до рівня його ціни, порівнюючи з альтернативними товарами.

Ефект витрат на перемикання — чим більше витрати, пов'язані з організацією використання нового товару, тем менш чутливими будуть покупці до рівня його ціни, якщо стануть вирішувати, яку з альтернативних марок товару придбати.

Ефект складності порівняння товарів — покупці менш чутливі до рівня цін широко відомих товарів або товарів відомих фірм, якщо порівняння товарів по властивостях і цінам ускладнене.

BTL (below-the-line – під рискою) – *ATL (above-the-line – над рискою)* - умовне поділення методів маркетингової комунікації на ті, що знаходяться над рискою (*above-the-line*) – преса, радіо, телебачення, наружна реклама та ті, що знаходяться під рискою (*below-the-line*) та не є класичною рекламою. До методів міжнародної маркетингової комунікації групи BTL належать: демонстрації, дегустації, презентації, конференції, вечірки, лотереї, конкурси, спонсорство, сувеніри, PR, дизайн упаковки, оформлення друкованих матеріалів фірми, мерчандайзинг, Internet тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учебное пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. / Е.М. Азарян, Н. Л. Жукова, Шубин А.А. – НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2006. – 344 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 544 с.
3. Багиев Г. Л. Международный маркетинг. / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
4. Барановский С. И. Международный маркетинг : тексты лекций для студентов заочной формы обучения специальности «Маркетинг» / С. И. Барановский. – Минск: БГТУ, 2014. – 126 с.
5. Васильева М. Бренд: сила личности./ М. Васильева, А. Надин— СПб.: Питер, 2003.
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. / Е. П. Голубков – М., 1999. – 656 с.
7. Данько Т. В. Вступ до міжнародного маркетингу: базові поняття та концепції: Текст лекцій з дисципліни «Міжнародний маркетинг». — Х.: НТУ«ХП», 2002. — 40 с.
8. Дікареєв О. І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливноенергетичних ресурсів): навч. посіб. / О. І. Дікареєв. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. — 254 с. — Бібліогр. у кінці тем.
9. Економіка зарубіжних країн: Навч. посіб. / А. П. Голіков, О. Г. Дейнека, Л. О. Позднякова, П. О. Черномаз. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 464 с.
10. Есипов В. Цены и ценообразование / В. Есипов — СПб.: Издательский дом “ПИТЕР”, 2004.
11. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб.: — 2-ге вид., перероб. — К.: ІВЦ «Видавництво “Політехніка”», 2004. — 152 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: Пер. с англ. / Ф. Котлер — СПб., 1999. — С. 382–440.
13. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг: европейская перспектива/ Жан-Жак Ламбен. — М.: “Наука”, 1996.
14. Левшин Ф. М. Мировой рынок: Конъюнктура, цены и маркетинг/ Ф. М. Левшин — М.: Международные отношения, 1993., 82
15. Міжнародний маркетинг. – Навч. посібник:/ За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко – Київ. «Центр учбової літератури». 2014ю – 294 с.
16. Новая типология бренд-имиджа. IPTV Production & Advertising Full Service Advertising // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://iptv.com.ua/news1254.html>
17. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — К.: Либра, 1994. — 190 с.

- 18.Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 176 с.
19. Павлова Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н. Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1.
- 20.Пілюшенко В. Л., Смерічевський С. Ф., Борзенков С. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. — Донецьк: ВІК, 2004. — 235 с.
21. Роденко Д. Как установить правильные цены/ Д. Роденко // Международная маркетинговая группа. — 05/07/2005 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketingua.com/articles.php?articleId=294>
22. Рокоча В. Транснаціональні корпорації / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький — К.: Таксон, 2001.
23. Хант Ч. Разведка на службе вашего предприятия. / Ч.Хант, В. Зартарьян — К.: Укрзакордонвизасервис, 1992. — С. 39–49.
24. Холлесен С. Глобальный маркетинг / С. Холлесен — Минск: Новое знание, 2004.
25. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. / Т.М. Циганкова — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
- 26.Чернатони Л . Как создать модный бренд / Л.Чернатони, М. МакДональд — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
27. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб /П. О. Черномаз. — К. : Академвидав, 2010. 272 с.
28. Agency Рекламное агентство полного цикла // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://iptv.com.ua/ashow_1254.html
29. Beadle I. An investigation into the use of benchmarking within quality programmes / I. Beadle, Sierstone K. // Total Quality Management: Proceedings of the First World Congress. — London: Chapman & Hall, 1995. — P. 509–512.
30. Brassington F. Principles of Marketing. — 2nd ed. / F. Brassington, S. Pettitt — Prentice Hall, 2000.
31. Boone Louis E. Contemporary business/ Louis E. Boone, David L. Kurtz— Chicago: The Dryden Press, 1990
32. Camp R. C. Benchmarking: the search for best practices that lead to superior performance / R. C. Camp // Quality Progress. — 1989. — January. — P. 62–82
33. Dahringer, Lee. International Marketing: a global perspective. — New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991. — S. 233–269.
34. Doyle Peter. Marketing Management and Strategy. / P. Doyle — Prentice Hall, 1994.
35. Fong S. W. Benchmarking: general reading for management practitioners/ S. W. Fong, E. Cheng , D. Ho // Management Decision. — 1998. — P. 407–418.

36. Gibson James L. Organisations: Behavior, Structure, Process / James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Jr. Donelly— Homewood, Illinois: BPI. IRWIN, 1988.
37. Horakova Helena. Strategicky marketing. / H. Horakova — Praha: Grada, 2003
38. McCarthy Jerome E. Basic Marketing/ Jerome E. McCarthy, William D. Jr Perreault — Boston: IRWING, 1990. — S. 62–86.
39. Porter M. E. Competitive Strategy. / M. E. Porter — New York: The Free Press, 1980.
40. Vaziri H. K. Using competitive benchmarking to set goals/ H. K. Vaziri // Quality Progress. — 1992. — October. — P. 81–85.
41. Vaziri M. Associating synchronization constraints with data in an object-oriented language. / M.Vaziri, F. Tip, and J. Dolby // In POPL: Conference record of the 33rd ACM SIGPLAN-SIGACT symposium on Principles of programming languages, New York, USA, 2006. — New York: ACM Press, 2006. — P. 334–345.
42. Watson G. H. Strategic Benchmarking. How to Rate your Company's Performance against the World's Rest., John Wiley and Sons Inc. / G. H. Watson— New York, 1993