

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

***СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО АГРАРНОГО
МАРКЕТИНГУ***

Конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
вищої освіти ОПП «Менеджмент» спеціальності

D3 Менеджмент денної та заочної форм здобуття вищої освіти

Миколаїв
2025

УДК 658.8 (100):631.1
С 83

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту
Миколаївського національного аграрного університету від 24 квітня 2025 року,
протокол №08

Укладач:

Вікторія СТАМАТ – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та
маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Олександр БІЛЧЕНКО – кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана
обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний
університет.

Роберт ЛУКАЩУК – стейкхолдер, керівник відділу продажів компанії «New
Pack».

ЗМІСТ

Вступ	4
Змістовний модуль 1. Дослідження міжнародних аграрних ринків.....	6
Змістовний модуль 2. Маркетингова програма діяльності на міжнародних аграрних ринках.....	69
Список рекомендованої літератури.....	120

ВСТУП

У процесах інтернаціоналізації діяльності національних підприємств значну роль відіграє застосування сучасних маркетингових технологій, які ґрунтуються на теоретико-методологічній концепції міжнародного маркетингу та позитивному досвіді провідних міжнародних компаній.

Під час ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств агропромислового комплексу зустрічаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити продуктово-ринкову стратегію фірми. Саме тому проблема підготовки фахівців зі знаннями стратегій міжнародного аграрного маркетингу є актуальною.

Отже, метою дисципліни є формування у майбутніх фахівців теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної аграрної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному аграрному бізнесі.

Предметом дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному аграрному бізнесі, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес розробки стратегій міжнародного аграрного маркетингом суб'єктів господарювання.

Завданнями вивчення дисципліни «Стратегії міжнародного аграрного маркетингу» є:

- формування у здобувачів вищої освіти цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності на аграрних ринках;
- засвоєння здобувачами вищої освіти категорійного апарату, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності на аграрних ринках;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності на аграрних ринках;
- засвоєння методів отримання та обробки маркетингової інформації у міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних аграрних ринках;
- форми взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах;
- особливості організації комунікаційної політики на міжнародних аграрних ринках;
- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних аграрних ринках;
- розробка міжнародних маркетингових стратегій на аграрних ринках;
- розуміння специфіки збутової та комунікаційної політик на міжнародних аграрних ринках.

Відповідно до ОПП «Менеджмент» спеціальності D3 Менеджмент другого (магістерського) рівня вищої освіти здобувачі вищої освіти повинні оволодіти такими програмними компетенціями та результатами навчання:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

ПРН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ АГРАРНИХ РИНКІВ

Тема 1. Сутність міжнародного аграрного маркетингу

1. Умови та чинники виникнення міжнародного аграрного маркетингу
2. «Місцева» та «глобальна економіка»
3. Стадії інтернаціоналізації діяльності фірми. Типи маркетингу та форми міжнародного аграрного маркетингу
4. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу
5. Суб'єкти міжнародного аграрного маркетингу

Метою вивчення теми є розуміння сучасної сутності міжнародного маркетингу, його відмінностей від внутрішнього в контексті чинників еволюції перспектив розвитку.

Міжнародний аграрний маркетинг — маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів на світових аграрних ринках.

Маркетингова практика та наука сформували принаймні чотири концепції маркетингу: товарну, збутову, ринкову та стратегічну. Концепція міжнародного маркетингу також виникла в США, але вже у **повоєнний період**. Її поява була зумовлена практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись у перевагах маркетингового підходу до організації діяльності фірми на внутрішньому ринку, американські фахівці (як практики, так і теоретики) відчули необхідність його поширення і на операції на зовнішньому ринку. Ця проблема актуалізувалася після II світової війни, коли економіка США була наймогутнішою та потребувала нових ринків для збуту своєї продукції.

Теоретично концепцію маркетингу можна було застосувати до внутрішнього ринку будь-якої країни, але на практиці перевірені багаторазово й ефективні у власній країні маркетингові інструменти не спрацьовували на зарубіжних ринках. Бракувало знань щодо особливостей поведінки споживача, елементів соціально-культурного середовища, особливостей системи розподілення тощо. Для здійснення експансії на світовому ринку вже бракувало знань та досвіду з організації експортно-імпортних операцій, зовнішньої та міжнародної торгівлі — науково-практичних напрямків, які інтенсивно розвивались у США в 1920—1940 роках і стали підґрунтям для розвитку в майбутньому міжнародного маркетингу.

З метою методичного забезпечення динамізації міжнародної діяльності американських фірм професор Гарвардської школи бізнесу Джеймс Хаглер у 1957 році запропонував сконцентрувати зусилля дослідників на вивченні особливостей економіки різних країн. З цією метою при Американській асоціації маркетингу в 1957 році було створено постійний комітет, який мав стимулювати дослідження у цій сфері та розповсюджувати серед практиків їх результати. Такі дослідження сформували окремий напрям розвитку маркетингу, який отримав назву

порівняльний маркетинг (comparative marketing). Його сутність полягала у вивченні особливостей усіх елементів закордонного бізнес-середовища, зіставленні з американським досвідом та розробці рекомендацій щодо адаптації менеджменту фірм до найвагоміших відмінностей зарубіжного ринку.

Дослідження в межах програми розвитку порівняльного маркетингу з часом розділилися на два напрями: регіональний та функціональний. Перший зосередився на країнознавчій компоненті, другий — на дослідженні окремих (функціональних) елементів маркетингу (системі розповсюдження та просування продукції, організації оптової та роздрібної торгівлі, споживчій поведінці тощо).

Однією з перших публікацій під назвою «Міжнародний маркетинг» була книга Роланда Крамера, яка вийшла 1959 року. Але ця праця ще не містила систематизованого викладу теорії міжнародного маркетингу і маркетингових методик та алгоритмів. Автор зосередив увагу на необхідності аналізу та врахування елементів економічного, політичного, правового, соціально-культурного середовища, що нині фактично становить першу стадію міжнародної маркетингової діяльності.

Поширення знань з міжнародного маркетингу бере початок із другої половини 60-х років, коли вийшли праці таких авторів: Філіп Котлер «Міжнародний маркетинг» (1966 р.), Девід Гарсон «Міжнародний маркетинг: порівняльно-системний підхід» (1967 р.), Раймонд Вернон «Менеджер у міжнародній економіці» (1968 р.), Джон Файєрвезер «Міжнародний маркетинг» (1970р.), Верн Терпстра «Міжнародний маркетинг» (1972р.). Ці роботи розглядали міжнародний маркетинг з позицій експортування як домінуючої форми діяльності фірми на зарубіжних ринках. Такий підхід був абсолютно закономірним, оскільки і тепер, наприклад, у США фірми-експортери становлять 51 % суб'єктів міжнародної діяльності. Але, разом з тим, виникла потреба систематизації знань і розробки рекомендацій щодо діяльності транснаціональних корпорацій.

Із середини 70-х років у наукових дослідженнях таких відомих на сьогодні маркетингологів, як Воррен Кііган, Девід Карсон, Ганс Тореллі, Чарльз Найєр, Роберт Бузелл та ін., переважають проблеми міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій. У цих роботах узагальнено досвід діяльності ТНК і розроблено концепцію та інструментарій транснаціонального маркетингу.

Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірм, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни у поведінці споживачів на світовому ринку обумовили появу концепції глобального маркетингу як субкатегорії міжнародного маркетингу. Термін **глобальний маркетинг** почав широко використовуватися в науковій, дослідницькій та практичній діяльності починаючи з 1983 року, коли в «Гарвард Бізнес Ревю» була видрукована стаття професора Теодора Левітта «Глобалізація ринків», у якій він узагальнив успішну практику тих ТНК, які застосовували принцип стандартизації міжнародного маркетингового комплексу та створювали єдину (глобальну) стратегію діяльності.

Процеси динамізації конкурентного середовища на світових товарних ринках привели до появи таких понять, як конкурентоспроможний товар, конкурентоспроможна технологія, конкурентоспроможна фірма, які вже мають

відповідний механізм і показники визначення та застосування в міжнародній діяльності. Відомий американський економіст Майкл Портер сформулював ознаки конкурентної країни та виділив чинники її конкурентоспроможності. Поширюючи поняття конкурентності на суспільство, Стефан Гареллі зазначає, що «конкурентне суспільство» — це суспільство, що встановило динамічну рівновагу між створенням багатства та соціальною злагодою». Десять «золотих правил» конкурентного суспільства, які наводить С.Гареллі, доцільно поділити на такі підгрупи:

—зовнішньоекономічні правила: підтримувати рівновагу між «глобальною» та «місцевою» економікою; сприяти наступальній поведінці країни на міжнародних ринках, водночас залучаючи на внутрішній ринок іноземні компанії, що виробляють продукцію з високою часткою доданої вартості;

—соціально-економічні правила: підтримувати ефективне співвідношення між заробітною платою, продуктивністю та оподаткуванням; зберігати соціальну структуру, скорочуючи нерівність доходів та зміцнюючи середній клас; більше інвестувати в освіту, особливо вищу, а також у неперервне професійне навчання та підвищення якості робочої сили;

—управлінські правила: створювати стабільне та передбачуване правове середовище; формувати гнучку та динамічну економічну структуру; інвестувати в інфраструктуру (традиційну та технологічно нову); стимулювати приватні збереження та внутрішні інвестиції; звертати увагу на якість і темпи реформування управлінського апарату.

Отже, однією з ознак сучасного конкурентного суспільства є рівновага між «місцевою» та «глобальною» економікою, тобто між орієнтацією економіки на внутрішній та світовий ринки.

2. «Місцева» та «глобальна економіки»

У кожній країні сучасного світу співіснують два типи економіки:

- 1) «місцева», що постачає товари та послуги кінцевим споживачам своєї країни,
- 2) «глобальна», пов'язана зі світовою економічною системою.

Ідентифікаційними ознаками **«місцевої» економіки** за С. Гареллі є:

- орієнтованість на кінцевого національного споживача;
- значна, переважаюча питома вага у валовому національному продукті країни;
- захищеність від іноземних інвесторів або значне ускладнення їх доступу на відповідний товарний ринок;
- можливість відчутного втручання в механізм вільного ринку (фіксування цін, надання державних замовлень виключно місцевим фірмам, угоди про розподіл ринку тощо);
- відносно низька ефективність витрат;
- дуже невелика мобільність робочої сили, тобто розміщення її у великій кількості невеликих підприємств та організацій, наближених до кінцевих споживачів;
- націленість на забезпечення зайнятості населення та розв'язання соціальних проблем, збереження суспільної злагоди та сталої системи цінностей.

Для «глобальної» економіки характерні такі риси:

- орієнтованість на глобального споживача, або покупця;
- націленість на забезпечення добробуту країни, дохідності міжнародних операцій та надходження в країну нових технологій;
- використання порівняльних переваг окремих країн шляхом глобального управління створенням та збільшенням вартості;
- безперервна інтенсифікація діяльності, орієнтація на зниження витрат, мобільність і глобальні масштаби;
- гнучкість і динамізм організацій, здатність до структурної адаптації;
- не стільки володіння, скільки контроль за підприємствами (виробництвами) за кордоном.

Кожна національна економіка характеризується своїм специфічним галузевим складом «місцевої» та «глобальної» економіки. Роль останньої в усіх країнах стає дедалі значнішою як із якісного, так і з кількісного погляду.

3. Стадії інтернаціоналізації діяльності фірми

Кожна одиниця «місцевої» економіки на своєму шляху до «глобальної», як правило, проходить кілька стадій:

- 1) *пробний експорт;*
- 2) *нестабільний експорт;*
- 3) *експортну експансію;*
- 4) *розвиток зарубіжних філій;*
- 5) *консолідацію із закордонним ринком;*
- 6) *транснаціоналізацію діяльності;*
- 7) *глобалізацію діяльності.*

Типи маркетингу та форми міжнародного аграрного маркетингу

Залежно від **геополітичних меж діяльності суб'єктів** виділяються два типи маркетингу: внутрішній і міжнародний.

Стратегічний та оперативний — це два типи маркетингу, які характеризують ступінь ринкової орієнтованості фірми.

Мікромаркетинг та макромаркетинг виділяються за критерієм особливостей суб'єкта: диверсифікованості діяльності та приналежності до певного ієрархічного рівня управління у структурі національної економіки.

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких **форм міжнародного аграрного маркетингу**:

- імпорتنий,
- експортний,
- зовнішньоекономічний,
- транснаціональний,
- мультирегіональний,
- глобальний.

При **експортному маркетингу** діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової активності стає: вибір адекватного зарубіжного ринку або країни експорту товару/послуг; адаптація чи модифікація товару згідно з вимогами цільового ринку; розвиток експортних каналів розподілення; набуття знань та навичок з операцій транспортування, страхування та оформлення експортної документації.

Зовнішньоекономічна стадія розвитку зарубіжної ділової активності вже обумовлює необхідність розробки міжнародної маркетингової стратегії та вивчення особливостей бізнес-середовища кожного з цільових ринків.

Транснаціональні корпорації (ТНК), розв'язуючи проблему інтернаціоналізації ринків, повинна: мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг; діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний. На практиці це означає, що розроблена ТНК єдина маркетингова стратегія має бути адаптованою до найсуттєвіших вимог іноземних ринків. Для цього ринки об'єднуються в певні групи за визначеними ознаками специфічності, і для них розробляються субстратегії, що не суперечать загальній маркетинговій стратегії всієї ТНК.

Мультирегіональний маркетинг вимагає знання середовищних особливостей не лише великої кількості ринків (країн), і регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти.

Єдина стратегія компанії для товару (послуги), яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку та забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів,— це сутність останньої стадії розвитку міжнародного маркетингу, тобто **глобального маркетингу**. Як зазначає Кііган, для маркетологів, які працюють у глобальних компаніях, у психологічному плані не існує «зарубіжних» ринків — це просто ринки в різних частинах світу, на різних стадіях розвитку, з різними характеристиками.

У наукове та практичне використання термін «глобальний маркетинг» було введено 1983 року професором Гарвардської школи бізнесу Теодором Левіттом. Поняття «глобальний маркетинг» — це не просто новий термін, а нова маркетингова концепція, основними причинами появи якої були: зміни в характеристиках попиту і пропозиції в усьому світі; насиченість внутрішніх ринків багатьох країн, досягнення піку пропозиції на них; посилення конкуренції між фірмами всередині індустріальне розвинутих країн; динамізація міжнародного конкурентного середовища і змін лідерів у світовій економіці в останні десятиріччя; зниження торговельних бар'єрів унаслідок домовленостей у ході проведення раундів ГАТТ; поглиблення та динамізація інтеграційних процесів у світі; розвиток міжнародного інфраструктурного середовища (транспорт, зв'язок, системи збирання, обробки, передачі та збереження інформації); формування однорідного ринку країн «Тріади» (Північна Америка, Західна Європа, Японія) завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму; критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70 — 80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»; необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»; економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки

деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні; наявність товарів «глобальної природи» (високотехнічне обладнання, унікальні товари, «універсальні» споживчі товари, деякі послуги).

Аналіз діяльності транснаціональних корпорацій, які у своїй маркетинговій діяльності застосовують концепцію глобального маркетингу, дозволив західним фахівцям сформулювати **правило «Тріади»**, яке проголошує, що **коли товари (послуги) мають попит на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони з великим ступенем вірогідності будуть успішні в усьому світі.**

Глобальний маркетинг у жодному разі не означає необхідності діяльності в усіх країнах світу. Це лише один із критеріїв глобальності компанії. Глобальний маркетинг має два основні виміри:

- регіональна поширеність діяльності;
- стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

Регіональна поширеність діяльності вимірюється кількістю країн, на ринках яких присутня фірма. А стандартизація міжнародного маркетингового комплексу оцінюється рівнем однаковості (стандартності) маркетингових програм, що застосовуються для впливу на споживачів цільових ринків різних країн. За стандартизованого маркетингового комплексу в усіх країнах товар пропонуватиметься з однаковими параметрами, за однією ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення. Проте висока стандартизація маркетингового комплексу досягається поетапно. Світовий досвід свідчить, що стандартизація, як правило, здійснюється в такій послідовності: товар, просування, ціна, канали розподілення. Тоді рівень глобальності маркетингової діяльності фірми можна визначити за таким методом (рис. 1);

Так, з рисунка видно, що Фірма 1 працює майже в усіх країнах, а стандартизованими в маркетинговому комплексі є товар, просування, ціна та частково розподілення. Фірма 2 присутня на ринку половини країн світу, але стандартизованим є тільки перший елемент маркетингового комплексу — товар. Третя фірма, хоча і працює на дещо меншій кількості ринків, але її маркетинговий комплекс більш стандартизований (товар, просування, частково ціна). Тоді за рівнем глобальності маркетингової діяльності фірми можна розмістити в такій послідовності: 1, 2, 3.

Рівень регіональної поширеності залежить від адекватності ресурсів та можливостей компанії природі загроз, наявних та потенційних можливостей ринку. При цьому ринкова можливість не може ототожнюватися з можливістю фірми. А можливості стандартизації міжнародного маркетингового комплексу визначаються взаємодією глобальних сил на користь стандартизації та локальних сил на користь адаптації.

В основі експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального, мультирегіонального та глобального маркетингу може бути один із сучасних підходів до організації міжнародної маркетингової активності: диференційований (адаптований); глобальний (стандартизований).

Диференційований підхід передбачає адаптацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності до потреб кожного із зарубіжних ринків. Успіх, переваги такої діяльності забезпечуються завдяки виявленню та врахуванню суттєвих розбіжностей між різними закордонними ринками. При цьому зарубіжні ринки диференціюють, як правило, три групи чинників: поведінка покупців; організація ринку; конкурентне середовище.

Глобальний підхід, на відміну від диференційованого, передбачає стандартизацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності по відношенню до різних закордонних ринків. Джерелом успіху, створення конкурентних переваг при стандартизації є виявлення та врахування подібностей, спільних потреб різних ринків. Глобальний підхід використовує три гіпотези, що об'єднують ринки: потреби споживачів в різних частинах світу вже стають і ще стануть одноріднішими в майбутньому; за умови гарантованого рівня якості споживачі в різних країнах світу готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради нижчої ціни за умови гарантованого рівня якості; стандартизація, зумовлена гомогенізацією світових ринків, приносить економії на масштабах, що дозволяє знизити витрати на виробництво та реалізацію одиниці продукції.

Прийняття фірмою глобального чи диференційованого підходу залежить від особливостей бізнес-середовища, яке для цих цілей оцінюється двома вимірами: глобальними силами та локальними силами. Глобальними силами на користь стандартизації є поведінка споживачів; рівень конкуренції; потенціал економії на масштабах місткості зарубіжних ринків. Локальні сили на користь адаптації формуються такими чинниками; як: характеристики зарубіжного середовища (природні, кліматичні, географічні параметри; демографічні умови та тенденції; макроекономічний стан країни; культурні та соціальні аспекти); стан розвитку галузі чи сфери діяльності; маркетингові інститути; правові обмеження.

Глобальний підхід застосовується фірмами за високого рівня впливу (дії) глобальних сил на користь стандартизації та, відповідно, низького рівня дії локальних сил на користь адаптації. Диференційований підхід або адаптацію міжнародної маркетингової діяльності слід застосовувати при сильному впливі локальних сил закордонного ринку на користь адаптації та низькому рівні дії глобальних сил на користь стандартизації.

Можливість стандартизації міжнародного маркетингового комплексу є основною ознакою глобального маркетингу. Другою є географічна поширеність діяльності, але глобальний маркетинг у жодному разі не означає необхідності роботи в усіх країнах світу. Концептуально глобальний маркетинг означає розширення горизонтів пошуку можливостей створення та реалізації конкурентних переваг та вивчення сучасних та потенціальних загроз розвитку фірми, розглядаючи світовий ринок як єдине ціле. А тому навіть компанія, що оперує поки що переважно на внутрішньому ринку, може бути глобальною. В міжнародному маркетингу глобальною можна вважати компанію, яка характеризується високим рівнем стандартизації міжнародного маркетингового комплексу та широкою географією своєї діяльності.

Як видно з таблиці 1, експортний та міжнародний маркетинг тісно пов'язані між собою, але різними категоріями.

Таблиця 1 Характеристика експортного та міжнародного маркетингу

Ознака класифікації	Експортний маркетинг	Міжнародний маркетинг
Суб'єкт	Національна компанія	Міжнародна компанія
Об'єкт	Міжнародний ринок	Світовий ринок
Виробництво	Розташоване у країні	Розташоване у країні базування та за кордоном
Конкурентні переваги	Обмежені рівнем розвитку країни	Забезпечуються глобалізацією світової економіки
Бізнес-орієнтація	Експорт	Виробництво і збут як в середині країни, так і за кордоном
Менеджмент	Національний	Інтернаціональний
Стратегії зросту	Розробляються в середині країни	Розробляються із залученням багатьох країн
Джерела ресурсів	Шукаються в країні	Розташовані по всьому світові

Експортний маркетинг – категорія більш вузька та є частиною міжнародного маркетингу. У випадку експортного маркетингу мова йде про виробничо-збутову діяльність національної компанії, яка зайнята розробкою та комерційним виробництвом продукції, яка реалізується на закордонних ринках.

4. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу

Різноманітність форм міжнародного маркетингу віддзеркалює історичні етапи його розвитку залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу як процесу формування та розвитку економічних зв'язків з іншими суб'єктами міжнародного бізнесу.

Методологічно міжнародний маркетинг ґрунтується на концепції внутрішнього (внутрішньонаціонального) маркетингу, а хронологічно з'явився значно пізніше від нього, лише на початку 60-х років XIX сторіччя. Тому спільні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу лежать у площині методологічної, концептуальної їх єдності, а відмінності обумовлені переважно середовищними умовами його застосування на різних закордонних ринках.

Як у міжнародній, так і у внутрішній маркетинговій діяльності фірми досліджують попит, визначають місткість ринку, аналізують рівень та якість пропозиції (вивчають конкурентів), визначають, на якій стадії життєвого циклу перебуває товар чи послуга та, виходячи з цього, розробляють відповідні маркетингові програми. Тож наукова концепція маркетингу є універсальною як для внутрішнього ринку, так і для міжнародної діяльності.

Розробляючи маркетингову стратегію та складаючи на її основі маркетингові плани, і міжнародні компанії, і національні фірми, орієнтовані лише на внутрішній ринок, здійснюють моніторинг зовнішнього середовища, вивчаючи чинники економічного, політико-правового, соціально-культурного та інфраструктурного характеру. Використання в дослідженні та подальшому обґрунтуванні маркетингових дій єдиного складу чинників зовнішнього середовища є також спільною рисою внутрішнього та міжнародного маркетингу.

Як на внутрішньому, так і на світовому ринку успіх фірми забезпечує правильне використання таких маркетингових інструментів, як сегментація, адаптація, адекватні ціни, дієва реклама тощо.

І, нарешті, метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є поліпшення результатів діяльності фірми шляхом пошуку та створення довгострокових конкурентних переваг, які в сучасних економічних умовах пов'язані передусім із задоволенням потреб споживачів.

Суттєвою відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є можливість вибору ринку чи виходу з нього. Національна фірма апріорі не вибирає країну, бізнес-середовище діяльності, а вихід з ринку просто означатиме припинення функціонування. Внутрішньонаціонально орієнтована фірма може вибирати регіони пріоритетної діяльності в країні, різні сегменти споживачів, змінювати навіть сфери виробництва, але діятиме однаково в національних умовах. У міжнародній діяльності, навпаки, вихід на жоден зарубіжний ринок не є обов'язковим, і завдання маркетологів полягає саме в тому, щоб визначити найефективніший для фірми закордонний ринок, час появи на ньому і, можливо, час вдалого виходу. Але й у разі виходу з одного зарубіжного ринку фірма має можливість почати діяльність на іншому чи інших ринках.

Проблема збереження частки ринку, безумовно, існує і для кожної суто національної фірми. Але в міжнародній діяльності вона активізується принаймні з двох основних причин. По-перше, на зарубіжному ринку місцеві фірми завжди внаслідок протекціоністських заходів свого уряду матимуть сприятливіші умови діяльності чи більший захист у разі підвищення рівня конкуренції. Винятком можуть бути тільки ті закордонні фірми, що є важливими стратегічними партнерами або своєю діяльністю сприяють розвитку певної сфери національної економіки чи народного господарства в цілому. По-друге, на зарубіжному ринку завжди є загроза появи нового іноземного конкурента — і не тільки якоїсь відомої для нас фірми, а й компанії, утвореної шляхом злиття або поглинання. Світовий досвід свідчить, що проблема збереження частки ринку актуальна не лише для експортерів, більш складною та багатогранною вона стає і для ТНК.

Складність врахування усіх елементів середовища пояснюється інформаційною обмеженістю їх досконалого вивчення, а обов'язковість — вимогами сучасної концепції маркетингу. Порівняно з міжнародним, у внутрішньому маркетингу проблеми інформаційного забезпечення дослідження зовнішнього середовища фірми майже не існує. Більше того, такі елементи середовища, як культура, політика, інфраструктура, майже не досліджуються внаслідок їх зрозумілості, певної незмінності, притаманності національному середовищу.

Більші складнощі дослідження ринку пов'язані переважно з технічним труднощами збирання первинної та вторинної інформації, які можуть бути зумовлені як її відсутністю (закритістю), так і статистичною ненадійністю, як поведінкою респондентів, так і мовними труднощами. Більше того, якщо для внутрішнього ринку маркетингове дослідження мають вміти проводити співробітники маркетингової служби фірми, то для зарубіжного ринку їх кваліфікації буде недостатньо.

Сукупність характеризованих вище відмінностей міжнародного маркетингу від внутрішнього обумовлює необхідність ретельнішого дотримання принципів та методів теорії маркетингу в міжнародній діяльності. Загальновизнано, що міжнародна маркетингова діяльність є складнішою, ніж маркетингова активність на внутрішньому ринку.

5. Суб'єкти міжнародного маркетингу

Не всі суб'єкти (учасники) міжнародної економічної діяльності можуть бути віднесені до суб'єктів (користувачів) міжнародного маркетингу з огляду на те, що фірми перебувають на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності, а тому, відповідно, відчують і різну потребу у використанні на практиці методів, інструментів та механізмів сучасної концепції міжнародного маркетингу. Тому критерієм, який дозволяє виділити суб'єктів міжнародного маркетингу, є необхідність врахувати при організації зовнішньоекономічної діяльності конкретні особливості закордонних цільових ринків та світового ринку в цілому. Під **суб'єктами міжнародного аграрного маркетингу** розуміють фірми, які у практичній діяльності потребують використання та використовують концепцію міжнародного маркетингу.

До **суб'єктів** міжнародного маркетингу належать:

- транснаціональні корпорації (у виробничій сфері та сфері послуг),
- глобальні компанії,
- експортери,
- імпортери.

Під **транснаціональною корпорацією** розуміють групу підприємств, що функціонують у різних країнах (рецепієнтах), але контролюються штаб-квартирою, що міститься в одній конкретній країні — країні базування. Головною ознакою ТНК є здійснення прямих закордонних інвестицій з країни базування до країн-реципієнтів. За організаційно-правовим механізмом створення ТНК поділяються на дві групи: національні — корпорації, концерни, трести, що мають іноземні активи в кількох країнах; міжнародні — капітал яких утворився з капіталів двох чи більше фірм закордонних країн.

Аналіз діяльності ТНК дозволяє виділити наступні їх основні характеристики:

- достатньо великий розмір фірм;
- монопольне положення;
- наявність міжнародної виробничої структури;

- достатньо висока частка закордонних торговельних операцій в загальному об'ємі збуту;
- наявність єдиної стратегії, яка підчиняє діяльність закордонних підрозділів інтересам фірми в цілому;
- зростаюча транснаціоналізація капіталу за допомогою прямих закордонних інвестицій.
- їх маркетингові цілі та задачі набувають глобального характеру, а інтереси тієї країни, де вони базуються, відходять на другий план; внутрішньофірмові відносини між філіями ТНК та штаб-квартирою набувають форми зовнішньоекономічної діяльності, хоча не є такою.

У міжнародній корпорації виділяють дві складові:

- 1) це головна або материнська компанія;
- 2) це підлеглі підрозділи, що контролюються.

Функції головної компанії:

- стратегічне управління всіма підрозділами, включаючи єдину маркетингову, виробничу, фінансову, інвестиційну, кадрову політику;
- розробка довгострокових планів;
- фінансовий і адміністративний контроль за діяльністю підрозділів, внутрішній аудит;
- координація оперативної (поточної) господарської діяльності підрозділів;
- координація НДДКР і виконання великих загально корпоративних проектів.

До складу міжнародної корпорації входять різні види підрозділів, організаційні форми яких відрізняються одна від одної за двома головними критеріями:

- 1) юридичний статус господарських підрозділів іноземного сектору у приймаючій країні;

- 2) ступінь контролю і характеру управління ними з боку головних компаній.

З урахуванням юридичного статусу господарських підрозділів іноземного сектору у приймаючій країні всі організаційні форми поділяються на три категорії:

- **дочірні компанії** – це окремі організаційні одиниці; є юридичними особами; контролюються головною фірмою на підставі володіння контрольним пакетом акцій; прибуток розподіляється між ними і головною компанією залежно від участі останньої в перших;
- **філії, відділення, представництва** – не є окремими організаційними одиницями міжнародної корпорації; не є юридичними особами; прибуток є частиною оподаткованого доходу материнської компанії;
- **спільні підприємства** – контролюються на паритетних засадах; можлива лише участь головної компанії в акціонерному капіталі (менше контрольного пакета).

За ступенем контролю і характеру управління ними з боку головних компаній виділяють наступні форми господарських підрозділів іноземного сектору:

- **мажоритарні володіння** – підрозділи, у яких участь іноземного інвестора переважає, тобто більше 50% (majority-owned);

- **міноритарні володіння** – контрольний пакет акцій підрозділів знаходиться в руках іноземного інвестора, але він складає менше половини статутного капіталу (10-49%) фірми, яка контролюється (minority-owned);
- **підприємства спільного володіння** (joint-owned) – контроль над підрозділом здійснюють дві фірми на паритетних засадах, або двом належать дві однакові частини «більшості», третій – інша, менша частина статутного капіталу.

Утворення міжнародних ТНК можливо шляхом:

- 1) заснування компаніями різних країн нової спільної самостійної фірми;
- 2) придбання національною компанією контрольного пакета акцій закордонної компанії;
- 3) злиття шляхом обміну акціями між фірмами, які залишаються юридичне незалежними («квазізлиття»);
- 4) безпосереднє злиття активів фірм різних країн.

За даними експертів Організації Об'єднаних націй у середині 90-х років у світовій економіці функціонувало майже 40 тис. ТНК, які контролювали за межами своїх країн до 270 тис. дочірніх підприємств і філіалів. Порівняно з 1970 роком, коли було зареєстровано лише 7 тис. таких фірм у світі, їх кількість за останні десятиріччя зросла у понад 5 разів. Сукупність сучасних ТНК стала інтернаціональнішою за походженням: якщо тридцять років тому на світовому ринку домінували ТНК із США та Великої Британії, то нині серед лідерів виділяються фірми як із США, так і з Японії, Франції, Німеччини.

Постійно збільшується кількість і питома вага у світовій економіці ТНК з країн, що розвиваються. За кількістю компаній із зарубіжними активами та доходами лідерами є такі країни як, Південна Корея, Гонконг, Китай, Сингапур.

Внутрішній маркетинг — маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок; при цьому фірма стикається з набором елементів одного бізнес-середовища, хоча працювати може на різних сегментах.

«Глобальна» економіка — сукупність національних фірм, що пов'язані зі світовою економічною системою.

Глобальний маркетинг — маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («Весь світ — мій ринок!»).

Глобальні компанії — бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу.

Експортери — фірми, що виробляють продукцію на національній території та продають її на світовому ринку.

Експортний маркетинг — маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни до іншої. При цьому діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною.

Зовнішньоекономічний маркетинг — маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростанням можливостей перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу...) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, кілька країн.

Імпорттери — фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном (це можуть бути як малі та середні підприємства, орієнтовані винятково на внутрішній ринок, так і експортери та міжнародні компанії, що використовують у процесі виробництва товарів імпорتنі складові і сировину та кінцеву продукцію реалізують на кордонних ринках).

Імпортний маркетинг — маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів або послуг із зарубіжних ринків.

Макромаркетинг — маркетингова діяльність відносно широкого кола типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, фінансово-промислової групи, так і держави в цілому.

Міжнародний маркетинг — маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Мікромаркетинг — маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується.

«Місцева» економіка — сукупність фірм, що постачають товари та послуги кінцевим споживачам своєї країни.

Мультирегіональний маркетинг — форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань. Він вимагає знання середовищ-них особливостей не лише великої кількості ринків (країн), а й регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти.

Оперативний маркетинг — маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації чи швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

Порівняльний маркетинг — етап у розвитку міжнародного маркетингу, сутність якого полягала у вивченні особливостей елементів зарубіжного бізнес-середовища, зіставленні їх з американським досвідом та розробці рекомендацій щодо адаптації менеджменту фірм до найвагоміших відмінностей закордонного ринку.

Стратегічний маркетинг — маркетингова діяльність, спрямована на створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища і потреб ринку та формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу.

Суб'єкти міжнародного маркетингу — фірми, які в міжнародній діяльності використовують концепцію міжнародного маркетингу.

ТНК — транснаціональна корпорація (Тгапзпаїіопаї Согрогаїіоп, Миіппаїіопаї Епієргівє, Миііпаїіопаї Сотрапу, Миіііпапопаї Согрогаїіоп) — підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності у двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики і спільної стратегії завдяки одному чи кільком центрам прийняття рішень.

Транснаціональний маркетинг — маркетингова діяльність, що постала з практики функціонування транснаціональних корпорацій; маркетингова стратегія має бути адаптована до суттєвих вимог окремих ринків, з огляду на велику кількість країн-реципієнтів (цільових ринків) з'являється кілька маркетингових субстратегій.

Тема 2. Стратегії міжнародного аграрного маркетингу

1. Поняття та характеристика етапів формування міжнародної маркетингової стратегії
2. Види міжнародних стратегій, їх характеристика.

Мета вивчення теми: розуміння особливостей і значення процесу розробки стратегій міжнародного аграрного маркетингу, вивчення видів стратегій на міжнародних ринках.

1. Поняття та характеристика етапів формування міжнародної маркетингової стратегії

Необхідною умовою успішного виходу та діяльності фірми на ринках зарубіжних країн є розроблення оптимальної міжнародної маркетингової стратегії. Вона дозволяє визначити підприємству привабливі у комерційному відношенні зарубіжні ринки, своєчасно врахувати тенденції розвитку як цільових сегментів, так і глобального товарного ринку загалом. Окрім цього, така стратегія визначає перспективні напрями подальшої міжнародної діяльності підприємства та є націленою на досягнення наміченого зростання на зовнішньому ринку при встановлених внутрішніх обмеженнях.

Визначення поняття міжнародної маркетингової стратегії можна звести до таких основних характеристик:

- **міжнародна маркетингова стратегія** – це засіб досягнення визначених цілей підприємства за допомогою вибору сприятливих зарубіжних ринків (або ринкових сегментів) та розроблення відповідного комплексу маркетингових заходів для них;
- **міжнародна маркетингова стратегія** – це стратегічний маркетинговий план підприємства, який визначає вектори та масштаби його міжнародної діяльності у довгостроковій перспективі;
- **міжнародна маркетингова стратегія** – це комплекс маркетингових заходів щодо підвищення ефективності виробництва та просування продукції на зовнішньому ринку з метою кращого задоволення потреб споживачів та досягнення запланованого прибутку.

Таким чином, **міжнародна маркетингова стратегія** – це стратегічний маркетинговий план, у якому чітко визначені цілі, ресурси і розроблений комплекс маркетингових заходів на основі аналізу маркетингового середовища зарубіжних ринків і врахування внутрішніх можливостей підприємства з метою забезпечення успішного входження та діяльності фірми на зовнішньому ринку; визначення намірів фірми щодо одержання чи утримання конкурентних переваг фірми, базуючись на сукупності принципів і базових рішень за пріоритетними цілями та напрямками діяльності.

Основна **мета** міжнародної маркетингової стратегії полягає у забезпеченні успішного виходу підприємства на зовнішній ринок із одночасним досягненням бажаного зростання на ньому за допомогою певного комплексу маркетингових

заходів. Однак її формування є досить складним і тривалим процесом, оскільки передбачає виконання багатьох маркетингових дій із дослідження зовнішніх ринків, планування маркетингової стратегії виходу на них та розроблення механізму її реалізації (рис.1).

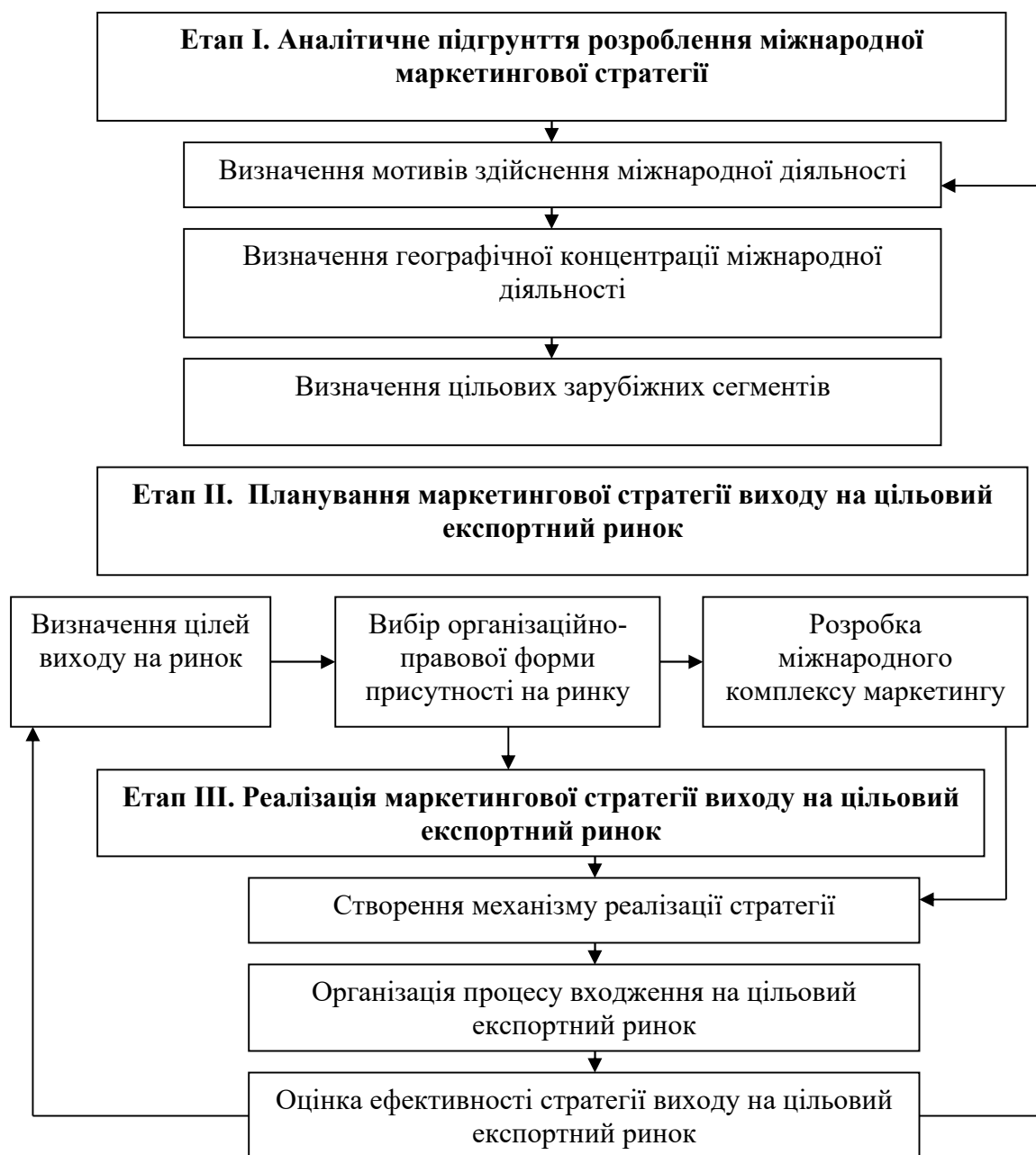


Рисунок 1 – Процес формування і реалізації міжнародної маркетингової стратегії

Процес формування міжнародної маркетингової стратегії:

- 1) вибір глобальних стратегій міжнародного маркетингу;
- 2) стандартизований, диференційований чи комбінований підходи до формування міжнародного комплексу маркетингу;
- 3) формування стратегії виходу на зовнішній ринок;
- 4) управління міжнародним маркетингом.

2. Види міжнародних стратегій, їх характеристика

Стратегія міжнародної корпорації – це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку, що охоплює сфери, засоби та форми діяльності, систему внутрішніх взаємовідносин, а також позицію щодо зовнішнього середовища і призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей міжнародної корпорації.

Розробка стратегії міжнародної корпорації здійснюється в умовах невизначеності.

Місія міжнародної корпорації – це основна загальна мета її діяльності, чітко виражена причина існування корпорації, що деталізує її статус і забезпечує напрям й орієнтири для визначення цілей і стратегій для різних структурних підрозділів. При формулюванні місії необхідно дотримуватись наступного:

- відомості про покупців;
- продукції або послуги;
- ринки збуту;
- технологія;
- економічні завдання;
- філософія корпорації, ставлення до іміджу.

Якщо місія задає загальні орієнтири, напрями функціонування міжнародної корпорації, які розробляються головною компанією, то конкретні кінцеві положення, на які орієнтована корпорація, фіксуються у її цілях.

Стратегічна ціль – це бажаний стан майбутнього, якого прагне досягти міжнародна корпорація у довгостроковому періоді.

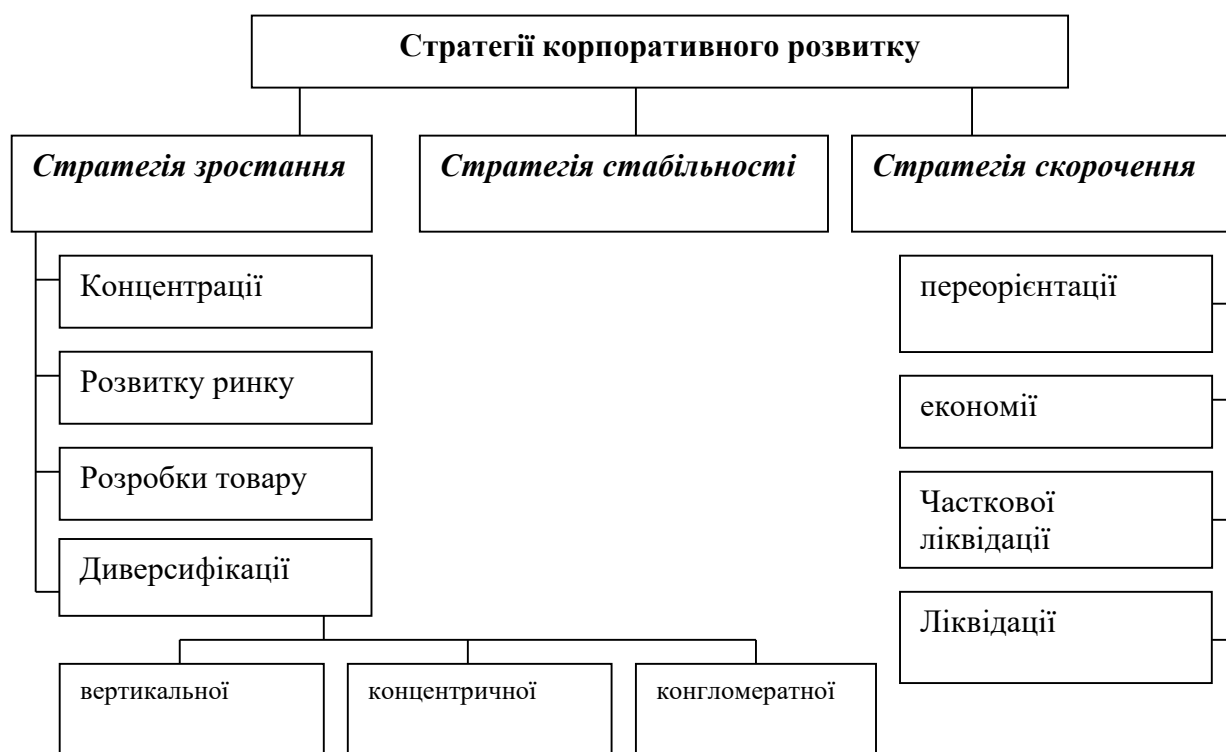
Кожен тип стратегії вказує напрям маркетингової діяльності, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на питання:

- 1) у якому напрямі розвиватиметься фірми (глобальні стратегії)?
- 2) на яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія (базові стратегії)?
- 3) які напрями розвитку слід обрати (стратегії росту)?
- 4) яку стратегію конкурентної боротьби слід обрати (маркетингові конкурентні стратегії)?
- 5) які рішення щодо комплексу маркетингу слід прийняти (функціональні маркетингові стратегії)?

Корпоративні стратегії розвитку

Стратегія корпоративного рівня – це сукупність дій, спрямованих на набуття конкурентних переваг шляхом вибору напрямів розвитку і управління кількома структурними підрозділами в різних галузях або на різних товарних ринках:

- 1) **стратегія зростання** здійснюється шляхом щорічного значного підвищення рівня короткострокових та довгострокових досягнень над рівнем показників попереднього року, застосовується у галузях, які динамічно розвиваються; два способи зростання: внутрішній (випуск нової продукції, вихід на нові ринки власними силами) та зовнішній (придбання інших підприємств);
- 2) **стратегія стабільності (обмеженого зростання)** - для цієї стратегії характерним є встановлення цілей від досягнутого, скорегованих з урахуванням інфляції; використовується у зрілих галузях;
- 3) **стратегія скорочення** передбачає відмову від нерентабельних видів продукції, продаж неприбуткових підрозділів або вихід з ринків.



Стратегія концентрації або проникнення на ринок передбачає збільшення обсягів продажу того самого товару на існуючих ринках (шляхом збільшення частки ринку або збільшення інтенсивності споживання товару: за рахунок збільшення частоти покупок, кількості товару, що використовується, нових можливостей використання товару).

Стратегія розвитку ринку – існуючий товар передбачається продавати на нових географічних ринках або ринкових сегментах. Міжнародна корпорація може створювати власні підрозділи на нових ринках як у формі дочірніх компаній, так і у формі спільних підприємств.

Стратегія розробки товару передбачає оновлення товару (розширення асортименту, модернізація існуючого товару, створення нового товару) для реалізації на існуючих ринках.

Корпоративні стратегії глобальної діяльності

Такі стратегії обираються залежно від двох груп чинників:

- 1) тиск щодо глобалізації;
- 2) тиск щодо локалізації.

Система чинників, які сприяють вибору глобальної інтеграції, має назву **тиск щодо глобалізації**. До них належать:

- лібералізація торгівлі;
- глобальні фінансові послуги та ринки капіталів;
- розвиток технології комунікації;
- універсальні потреби споживачів;
- глобальні споживачі;
- глобальні конкуренти;
- висока інтенсивність інвестицій;
- необхідність зниження ціни.

Система чинників, що потребують швидкої реакції на місцевий попит, має назву **тиск щодо локалізації**. До них належать:

- відмінності в інфраструктурі і традиційній практиці;
- відмінності у прихильностях та уподобаннях споживачів;
- відмінності у каналах розподілу;
- вимоги урядів країн-господарів.

Стратегії глобальної діяльності:

1. **Глобальна стратегія** передбачає фокусування на максимізації міжнародної ефективності шляхом локалізації діяльності у країнах з найменшими витратами, виробництва стандартизованої продукції на основі світових стандартів та використання глобально інтегрованих операцій, а також шляхом завоювання ринкових часток на світовому ринку. Глобальні компанії розробляють продукцію, призначену для світових ринків, з самого початку. Часто, структурні підрозділи, що діють на ключових ринках, роблять свій внесок у дизайн, але з того часу, як головна компанія запускає продукт у виробництво, їх роль зводиться до виконавчих функцій. Продукція виробляється у тій частині світу, де можуть бути досягнуті необхідні стандарти якості з найменшими витратами, включаючи транспортування до найважливіших ринків.
2. **Міжнародна стратегія** – корпорації володіють певною конкурентною перевагою. Така перевага використовується для отримання вигод, а продукція адаптується до умов національних ринків, але незначною мірою. Головна компанія залишає за собою контроль за маркетинговою, виробничою та науково-дослідною діяльністю, а у кожному структурному

підрозділі відповідні функції можуть здійснюватись за умов узгодження з головною компанією. Таким чином, міжнародна стратегія використовується, якщо немає сенсу реагувати на місцевий попит і максимально зменшувати витрати, і якщо корпорація володіє унікальними базовими знаннями, які дозволяють їй виокремитися серед конкурентів.

3. **Мультиринкова стратегія** передбачає адаптацію кожного закордонного підрозділу до умов конкуренції у кожній країні. Міжнародні корпорації спочатку розробляють продукт для ринку базування головної компанії, а потім продають той самий продукт чи адаптований до місцевих умов через закордонні підрозділи. Підрозділи мають повноваження виробляти адаптований продукт, скориставшись технологією головної компанії, а також здійснювати власну маркетингову та дослідницьку діяльність. В результаті компанії з мультиринковою стратегією мають затрати більші, ніж компанії з глобальною стратегією. Тобто основою мультиринкової стратегії є автономність окремих підрозділів щодо функції виробництва, національні кордони перетинають не продукція, а досвід і технології головної компанії. Така стратегія є доцільною, коли між країнами діють високі тарифи та квоти, для уникнення яких вигідніше виробляти продукцію всередині країни. Але з розвитком глобалізації ефективність мультиринкових стратегій значно слабшає, оскільки значна роль відводиться розмірам виробництв, а не їхній спеціалізації. Таким чином, мультиринкова стратегія використовується у галузях, що зазнають тиск щодо локалізації, і для продуктів, які потребують адаптації до місцевих умов.
4. **Транснаціональна стратегія** використовується, якщо тиск щодо локалізації і глобалізації є однаково сильними. Тобто за таких умов міжнародній корпорації необхідно одночасно з урахуванням місцевих умов зменшувати затрати, а використання жодної з перелічених вище стратегій не може забезпечити достойне місце на міжнародному ринку. З одного боку, міжнародна корпорація, яка вирішила її дотримуватись, має максимально пристосувати свій продукт до вимог всіх національних ринків, на яких вона діє. У рамках даної стратегії відбувається «глобальне навчання», тобто передача знань та навичок не лише від головної компанії до структурних підрозділів, але й від структурних підрозділів до материнської компанії. Метою даної стратегії є зменшення витрат з одночасною адаптацією до місцевих ринків. Дотримуватись транснаціональної стратегії найважче. Дана стратегія передбачає випуск стандартні складові компоненти продукції на кількох великих заводах, розташованих у зручних місцях з погляду вартості ресурсів та транспортних витрат, а безпосередньо збирання та доповнення диференційованими складовими частинами робити на кожному з ринків збуту. Це дозволяє одночасно зменшити затрати та запропонувати адаптовану продукцію.

високий Тиск щодо глобалізації низький	Глобальна стратегія	Транснаціональна стратегія
	Міжнародна стратегія	Мультиринкова стратегія
	низький	високий
	Тиск щодо локалізації	

Рисунок 1 – Корпоративні стратегії глобальної діяльності

Базові стратегії розвитку (за М.Портером)

Базовими стратегіями розвитку є три:

- 1) стратегія цінового лідерства;
- 2) стратегія диференціації;
- 3) стратегія концентрації.

Кожна із зазначених стратегій базується на певних конкурентних перевагах фірми.

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого у галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню частки ринку і рентабельності.

Шляхи досягнення цінового лідерства:

- зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва (економія на масштабах виробництва);
- відмова від дорогих супутніх послуг;
- створення дешевих для виробництва моделей продукції;
- доступ або монополія до дешевої сировини;
- вдосконалення технологічного процесу.

Стратегія цінового лідерства є актуальною для будь-яких сфер бізнесу.

Стратегія диференціації полягає у тому, що товар, який виготовляє фірма, має відрізнитися від товарів конкурентів. Конкурентна перевага, на якій базується дана стратегія, - відмінність, несхожість з конкурентами. При виборі напряду диференціації можуть бути використані:

- товарна диференціація;
- сервісна диференціація;
- кадрова диференціація;

- іміджеві диференціація.

Стратегія концентрації передбачає спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання у цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

Стратегії структурних підрозділів

Основним завданням структурних підрозділів міжнародної корпорації є прийняття безпосередньої участі у конкурентній боротьбі.

Стратегії структурних підрозділів:

- 1) лідерство за витратами;
- 2) диференціація;
- 3) фокусування;
- 4) замкненість.

Використання однієї з цих стратегій базується на застосуванні 5 основних чинників:

- привабливості ціни (досягається зменшенням витрат, масштабами виробництва, завдяки кваліфікації персоналу, вертикальній інтеграції);
- диференціації товару за його технічними параметрами, дизайном, надійністю;
- диференціації послуг (умови оплати, доставки, після продажне обслуговування);
- диференціації іміджу;
- диференціації персоналу.

Стратегія лідерства за витратами передбачає використання нових методів підвищення продуктивності, тотальне скорочення затрат. Низький рівень затрат дозволяє пропонувати на ринку товар за нижчими цінами і отримувати цільовий прибуток. Під час використання даної стратегії крім конкурентної ціни, мають враховуватись ще й якість товару та час, необхідний на його отримання, асортимент товарів і послуг обмежується кількома базовими моделями, що відповідають інтересам цільового сегменту споживчого ринку.

Отже, структурний підрозділ, який обрав стратегію лідерства за витратами, має виробляти продукцію постійної якості, щоб мінімізувати витрати клієнтів на виявлення та виправлення браку. Надання післяпродажного обслуговування є необхідною умовою даної стратегії. Структурний підрозділ зобов'язаний добре знатися на тому, які види товарів та послуг є найбільш прийнятними для найбільшого сегмента споживчого ринку.

Стратегія диференціації полягає у досягненні сприйняття споживачами даної продукції як унікальної. Для цього широко застосовується реклама, у якій підкреслюється відмінність однієї продукції від іншої, а також надається якісний сервіс та використовуються нові технології. Ця стратегія потребує високих маркетингових здібностей, творчого мислення, інноваційного потенціалу та репутації лідера. Структурний підрозділ виробляє продукцію найвищої якості, зі специфічними характеристиками та підвищеною функціональністю. Для цього необхідно точно передбачати потреби клієнтів та дослідити нові можливості для

розробки якісних товарів і послуг. Для захисту інноваційних розробок підрозділ, який використовує дану стратегію, має стати експертом у патентуванні, законодавчому регулюванні та отриманні бренду.

У разі вибору **стратегії фокусування** зусилля концентруються на певному географічному регіоні або групі споживачів. При цьому використовуються стратегії лідерства за витратами або диференціації, але тільки на обраному ринковому сегменті. Особливий акцент робиться на створенні довгострокових відносин з цільовими клієнтами, пропонуванні їм комплексних рішень під час покупки, підкреслюється відмінне обслуговування та якість товару.

При цьому залучення нового клієнта пов'язане зі значними витратами для компанії (за рахунок знижок, надання пробних зразків, супутніх товарів). Однак, мета полягає у збереженні прихильності клієнта на довгий час, тому що під час подальшого співробітництва компанія отримує високу прибутковість. Збереження клієнта базується на вивченні того, що є для нього цінним, у постійному розширенні асортименту товарів та послуг, у розробці індивідуальних рішень.

Стратегія замкненості базується на використанні високих витрат, що можуть понести клієнти, якщо перейдуть до конкурентів. Ця стратегія є актуальною для підрозділів міжнародних корпорацій, які спеціалізуються на інформаційних технологіях. Для використання стратегії замкненості компанія має бути ексклюзивним постачальником додаткових товарів та після продажного обслуговування.

Тема 3. Міжнародне бізнес-середовище

1. Види міжнародного бізнес-середовища.
2. Міжнародне економічне середовище.
3. Міжнародне соціально-культурне середовище.
4. Міжнародне політико-правове середовище.

Метою вивчення теми є:

- 1) розуміння сутності, структури міжнародного економічного середовища та впливу окремих його елементів на міжнародну маркетингову діяльність;
- 2) розуміння сутності та структури міжнародного соціально-культурного середовища та впливу його чинників на маркетингову діяльність фірми на закордонних ринках;
- 3) розуміння механізмів дії чинників політико-правового середовища, методів визначення політичних ризиків і стратегій їх зменшення в міжнародній маркетинговій діяльності фірми.

1. Види міжнародного бізнес-середовища

Міжнародне бізнес-середовище — сукупність чинників економічного, соціально-культурного, політико-правового та інфраструктурного характеру, що сприяють або протидіють розвитку міжнародної маркетингової діяльності фірми.

Маркетинговими цілями вивчення міжнародного бізнес-середовища є:

- визначення стратегічної позиції фірми;
- вирішення питання щодо глобалізації — диверсифікації міжнародного маркетингового комплексу та визначення імперативів розробки маркетингових програм;
- формування міжнародної маркетингової стратегії;
- забезпечення успішності безпосередніх контактів та ведення переговорів.

Для кращого розуміння сутності міжнародного бізнес-середовища його доцільно поділити на види за такими критеріями:

- 1) межі дослідження та впливу чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище),
- 2) складність (статичне, динамічне, турбулентне середовище),
- 3) рівень контрольованості чинників з боку фірми (макро- та мікро-середовище).

1. Залежно від меж дослідження та впливу чинників:

Національне бізнес-середовище — це специфічні умови ведення бізнесу в окремій країні, обумовлені чинниками економічного, політичного, правового, соціально-культурного, технологічного, інфраструктурного характеру (бізнес-середовище України, США, Китаю тощо).

Множинно-національне бізнес-середовище — специфічні умови ведення бізнесу в групі країн, які мають спільні умови та чинники розвитку (бізнес-середовище країн ЄС, країн СНД тощо).

Регіональне бізнес-середовище — сукупність чинників економічного, політико-правового, соціально-культурного характеру, що діють у певному регіоні світу (Латинська Америка, Північно-Східна Азія, Близький Схід тощо).

Глобальне середовище — сукупність різноаспектних чинників, що діють в усіх або в більшості країн світу одночасно (світова фінансова криза, уповільнення темпів міжнародної торгівлі, лібералізація економічної діяльності тощо).

2. Залежно від складності:

Статичне бізнес-середовище — характеризується відсутністю суттєвих змін в умовах і чинниках розвитку протягом певного періоду. Таке середовище вважається добре прогнозованим.

Динамічне бізнес-середовище — можна охарактеризувати як прогнозовані (позитивні або негативні) умови розвитку.

Турбулентне бізнес-середовище — середовище з непрогнозованими умовами розвитку (несподівані зміни законодавства, відсутність національної економічної політики, політична нестабільність тощо).

3. Залежно від рівня контролюваності чинників з боку фірми:

Мікро-середовище (переважно контрольовані чинники) — сукупність галузевих умов розвитку міжнародної діяльності фірми, що зумовлені поведінкою споживачів, існуючих і потенційних конкурентів, постачальників і виробників товарів-субститутів.

Макро-середовище — сукупність чинників економічного, політико-правового, соціально-культурного і технологічного характеру, що сприяють або протидіють розвитку міжнародної діяльності фірми, зокрема маркетингової.

2. Міжнародне економічне середовище

Міжнародне економічне середовище — сукупність економічних умов, процесів, чинників, що сприяють або протидіють розвитку міжнародної маркетингової діяльності фірми; сукупність економічних характеристик певних зарубіжних ринків, що впливають на сутність маркетингової діяльності фірми і відображаються у макроекономічних показниках розвитку країни, загальногосподарській кон'юктурі, стані розвитку конкретного товарного ринку, структурі споживання населення тощо.

У структурі міжнародного економічного середовища вивчаються:

- стан і тенденції розвитку основних макроекономічних показників (ВВП, ВВП на душу населення, демографічні показники, безробіття, інфляція, темпи економічного зростання, структура виробництва тощо);
- розвиток міжнародної (зовнішньої торгівлі);
- стан платіжного балансу зарубіжної країни;
- зовнішньоекономічна та зовнішньоторговельна політики;
- інвестиційний клімат;
- вплив міжнародних організацій;
- процеси міжнародної економічної інтеграції.

Міжнародна торгівля є складною соціально-економічною категорією, яку можна розглядати в двох аспектах — як процес безпосереднього обміну товарами та послугами між суб'єктами МЕН; як особливий тип суспільних відносин, що виникають між державами у процесі та з приводу обміну товарами (послугами). Для оцінки масштабів, темпів, тенденцій, напрямів розвитку міжнародної торгівлі доцільно використовувати систему показників, яка складається з 6 груп:

- 1) абсолютні показники (експорт (реекспорт), імпорт (реімпорт), зовнішньоторговельний обіг (ЗТО), «генеральна» торгівля, «спеціальна» торгівля, фізичний обсяг зовнішньої торгівлі);
- 2) структурні показники (товарна структура експорту й імпорту, географічна структура експорту й імпорту);
- 3) показники інтенсивності торгівлі (обсяг експорту, імпорту чи зовнішньоторговельного обігу на душу населення, експортна, імпортна чи зовнішньоторговельна квота);
- 4) підсумовуючі показники (сальдо торговельного балансу, сальдо балансу послуг і некомерційних операцій, сальдо балансу з поточних операцій, індекс «умови торгівлі»);
- 5) показники динаміки;
- 6) показники порівняння.

Платіжний баланс — співвідношення між платежами, здійсненими економічними суб'єктами даної країни в інших країнах, та надходженнями, які одержані ними з інших країн за певний період часу (місяць, квартал, рік).

Стан платіжного балансу країни визначають: економічний потенціал, особливості структури економіки, участь у міжнародному поділі праці, зв'язки зі світовим

ринком позичкових капіталів, стан державного регулювання економіки та зовнішньоекономічних зв'язків.

Наслідками дефіциту платіжного балансу, як правило, є: посилення валютного контролю; зниження курсу національної валюти; проблема позик за кордоном; посилення економічної залежності (стосунки з МВФ).

Наслідками надлишку платіжного балансу, як правило, є: тиск з боку інших країн з вимогами лібералізації торгівлі (відкриття ринків) та стимулювання споживання; перетворення країни в нетто-експортера капіталу.

Кожна країна будує свої міжнародні відносини, виходячи із зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики.

Зовнішньоекономічна політика — генеральна лінія дій, система заходів, які здійснює держава у сфері експорту й імпорту, митного регулювання, торговельних обмежень, залучення іноземних інвестицій, закордонного інвестування, зовнішніх позик, надання економічної допомоги іншим країнам, здійснення спільних економічних проектів відповідно до інтересів країни.

Зовнішньоторговельна політика — сукупність методів, прийомів і механізмів регулювання обсягів та спрямованості експорту й імпорту, які застосовує держава з метою реалізації зовнішньоекономічної політики в цілому.

Зовнішня торгівля — це торгівля однієї країни з іншими країнами, яка складається з вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг. У сукупності зовнішня торгівля різних держав утворює міжнародну торгівлю.

Історично відомі два основні напрями у формуванні зовнішньоторговельної політики: протекціонізм та лібералізація:

1) **протекціонізм** (від лат. *protegio* — «прикриття») — державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції;

2) **лібералізація** — розширення свободи економічних дій, скорочення кількості та зниження рівня обмежень у торгівлі з іншими країнами.

Однак, на теперішній час уряди можуть застосовувати заходи неопротекціонізму.

Неопротекціонізм — сучасні обмеження на міжнародну торгівлю, які застосовуються країнами як доповнення до традиційних форм обмеження небажаного імпорту чи замість них.

Для реалізації зовнішньоторговельної політики уряди використовують спеціальні методи й інструменти:

1) **превентивне правове регулювання** — система міжнародних торговельних угод і протоколів; застереження в угодах (захисні, валютні, інфляційні, податкові, патентні, «ескалаторні», форс-мажорні та застереження щодо страхування);

2) **торговельні режими** — режим найбільшого сприяння, преференційний, звичайний (простий), дискримінаційний (застосовується тимчасово);

3) **митне оподаткування** — митний тариф (система товарної класифікації тарифу, структура тарифу, види мита, метод визначення країни походження товару); митні податки та збори;

4) **внутрішнє (національне) оподаткування імпортованих товарів** — відповідно до положень ГАТТ національні податки та збори повинні застосовуватися до іноземних товарів у такому самому розмірі, як і до товарів вітчизняного виробництва.

5) **кількісні обмеження** — ліцензії (індивідуальні, разові, генеральні тощо), контингенти (квоти), «добровільні» обмеження експорту;

- 6) **технічні бар'єри** — велика група нетарифних обмежень, зумовлених дією національних промислових стандартів, систем вимірювання й інспекції якості товарів, вимогами техніки безпеки, санітарно-ветеринарними нормами, правилами пакування та маркування товарів тощо;
- 7) **адміністративні формальності** — імпорتنі процедури, зовнішньоторговельне діловодство, консульські формальності.
- 8) **екстрене правове регулювання** — інструменти силового торговельно-політичного впливу (ембарго, економічний бойкот, економічна блокада), антидемпінгові процедури.:
 - **ембарго (торговельне)** — це заборона однією чи декількома державами всіх торговельних операцій з певною державою. Його мета — здійснити тиск на країну для досягнення політичних цілей і підірвати економічний добробут конкретної держави, позбавити її ринків збуту. Воно проявляється у наступному:
 - 1) накладення державою заборони на ввезення чи вивезення з країни товарів, золота, цінних паперів, валюти;
 - 2) блокування торгівлі з будь-якою країною за рішенням ООН;
 - 3) заборона входити в порти або виходити з них іноземним суднам.
 - **економічний бойкот** — повна або часткова відмова від економічних зв'язків з окремою приватною особою, фірмою, регіоном, державою, групою держав;
 - **економічна блокада** — економічна ізоляція країни іншими державами, що передбачає обмеження або заборону торгівлі всіма чи окремими товарами з цією країною.
- 9) **внутрішні фінансові та грошово-кредитні заходи** — фінансування експортного виробництва, податкові пільги, державне кредитування;
- 10) **валютно-кредитне регулювання** — механізм валютних курсів, валютні обмеження, імпорتنі депозити;
- 11) **організаційно-технічне сприяння експорту** — система заходів з інформаційної, консультативної та організаційної підтримки національних експортерів.

Динаміку, обсяги та напрямки **міжнародного інвестування** визначає сукупність глобальних та регіональних чинників. До глобальних чинників, що визначають стан розвитку світової економіки в цілому та міжнародних факторних ринків зокрема, належать: стабільність світової валютної системи; рівень транс-націоналізації та регіональної інтеграції; розвиток міжнародної інвестиційної інфраструктури.

Регіональні (по окремих країнах) чинники міжнародного інвестування поділяються на: політико-економічні (політична стабільність, ступінь втручання уряду в економіку, відношення до закордонних інвестицій, дотримання дво- та багатосторонніх угод); ресурсно-економічні (наявність природних ресурсів, демографічна ситуація, географічне положення); загальноекономічні (темпи економічного зростання, співвідношення споживання та заощаджень, ставка позикового процента, норма чистого прибутку, рівень і динаміка інфляції, конвертованість валюти, стан платіжного балансу).

Сучасна система **міжнародних організацій** налічує понад 4 тис. інститутів, з яких приблизно 300 — це міжурядовій світовій війні утворилася група глобальних міжнародних організацій, які спрямовують свою діяльність на стимулювання економічної та валютної стабільності у світі. Форми та методи роботи міжнародних організацій, їхні взаємовідносини з урядами країн-членів

значною мірою визначають стан і тенденції розвитку економічного середовища окремих країн та регіонів.

Рівень (глибина) економічної інтеграції залежить від її форми (зона преференційної торгівлі, зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз, політичний союз).¹ Стимулювальний вплив інтеграції на розвиток країн-учасниць виявляється у: зниженні чи усуненні митних бар'єрів; уніфікації зовнішньоторговельного законодавства та документообігу; можливості узгодження інтересів та економічної політики; об'єднанні потенціалів країн-учасниць.

Адміністративні формальності: імпорتنі процедури, зовнішньоторговельне діловодство, консульські формальності.

Багатостороннє агентство з гарантування інвестицій засновано 1988 року з метою сприяння надходженню інвестицій до країн, що розвиваються.

Бреттон-Вудські інститути — це Міжнародний валютний фонд і Світовий банк, які є провідними міжнародними валютно-фінансовими установами, найважливішою ланкою сучасної інституціональної структури міжнародних валютних відносин. Свою назву вони дістали від назви американського містечка Бреттон-Вудс, де 1944 року відбулася міжнародна валютно-фінансова конференція, на якій і було прийнято рішення про заснування цих двох установ.

Валютно-кредитне регулювання: механізм валютних курсів, валютні обмеження, імпорتنі депозити.

Вільна торгівля — відсутність будь-яких бар'єрів та обмежень у торгівлі між державами. Реалізується лише у вільних економічних зонах.

Внутрішнє (національне) оподаткування імпорتنих товарів — відповідно до положень ГАТТ національні податки та збори повинні застосовуватися до іноземних товарів у такому самому розмірі, як і до товарів вітчизняного виробництва.

Внутрішні фінансові та грошово-кредитні заходи: фінансування експортного виробництва, податкові пільги, державне кредитування.

Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ — General agreement on Tariffs and Trade):

1) договір, який було підписано 1947 року;

2) міжнародна організація, яка діє з 1948 р. на основі договору та виконує три функції — впливає на державну зовнішньоекономічну політику шляхом розробки правил міжнародної торгівлі; є форумом для переговорів, що сприяють лібералізації та передбаченості торговельних відносин; організує врегулювання спорів.

Група Світового банку — сукупність міжнародних фінансово-кредитних установ, діяльність яких сприяє досягненню основної мети Світового банку.

Екстрене правове регулювання: інструменти силового торговельно-політичного впливу (ембарго, економічний бойкот, економічна блокада), антидемпінгові процедури.

Зарубіжні інвестиції — усі види цінностей, що вкладаються в об'єкти інвестування, розміщені за межами територіальних кордонів даної країни.

Зовнішньоекономічна політика — генеральна лінія дій, система заходів, які здійснює держава у сфері експорту й імпорту, митного регулювання, торговельних обмежень, залучення іноземних інвестицій, закордонного інвестування, зовнішніх позик, надання економічної допомоги іншим країнам, здійснення спільних економічних проектів відповідно до інтересів країни.

Зовнішньоторговельна політика — сукупність методів, прийомів і механізмів регулювання обсягів та спрямованості експорту й імпорту, які застосовує держава з метою реалізації зовнішньоекономічної політики в цілому.

Зовнішня торгівля — це торгівля однієї країни з іншими країнами, яка складається з вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг. У сукупності зовнішня торгівля різних держав утворює міжнародну торгівлю.

Інвестиції — довгострокові вкладання капіталу в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку або для досягнення некомерційних цілей.

Іноземні інвестиції — усі види цінностей, щокладаються іноземним інвестором в об'єкти інвестування на території даної країни.

Кількісні обмеження: ліцензії (індивідуальні, разові, генеральні тощо), контингенти (квоти), «добровільні» обмеження експорту.

Лібералізація — розширення свободи економічних дій, скорочення кількості та зниження рівня обмежень у торгівлі з іншими країнами.

Митне оподаткування: митний тариф (система товарної класифікації тарифу, структура тарифу, види мита, метод визначення країни походження товару); митні податки та збори.

Міжнародна асоціація розвитку була створена 1960 року як філія МБРР з метою надання фінансової підтримки найменш розвинутим країнам на ліберальніших засадах, ніж ті, які пропонував Міжнародний банк реконструкції та розвитку.

Міжнародна економічна інтеграція — вищий рівень розвитку МЄВ, якому притаманні: синхронізація процесів відтворення в межах інтеграційного угруповання; створення господарського комплексу з тісними взаємозв'язками економік за збереження національного пріоритету розподілу праці; створення спільної інституціональної структури регулювання переважно наднаціонального типу (на принципах федералізму, з передачею частки функцій національного уряду створеним спільним органам управління); узгоджена політика як у взаємних відносинах, так і у відносинах з іншими країнами, інтеграційними угрупованнями, міжнародними організаціями.

Міжнародна фінансова корпорація була створена 1956 року з метою сприяння економічному зростанню країн, що розвиваються, шляхом заохочення приватного бізнесу у виробничій сфері.

Міжнародний банк реконструкції та розвитку — міждержавний інвестиційний інститут, метою якого є сприяння країнам-учасникам у розвитку їх економік шляхом надання довгострокових позик і кредитів, гарантування приватних інвестицій.

Міжнародний валютний фонд — міжнародна валютно-кредитна організація, метою якої є сприяння розвитку міжнародної торгівлі та валютного співробітництва шляхом установлення норм регулювання валютних курсів і контролю за їх дотриманням, удосконалення багатосторонньої системи платежів, надання державам-членам коштів в іноземній валюті для вирівнювання платіжних балансів.

Міжнародний центр з урегулювання інвестиційних спорів — створений у 1966 р., має на меті стимулювання приватних інвестицій шляхом полагодження конфліктів між іноземними інвесторами та місцевими підприємствами, установами, урядами.

Міжнародні інвестиції — інвестиції, реалізація яких передбачає різно-національну приналежність учасників інвестиційного процесу.

Неопротекціонізм — сучасні обмеження на міжнародну торгівлю, які застосовуються країнами як доповнення до традиційних форм обмеження небажаного імпорту чи замість них.

Обґрунтований (селективний) протекціонізм — захист окремої галузі економіки, групи підприємств, а не всього національного виробництва, або протекціонізм у торгівлі з окремими країнами та за окремими групами товарів.

Організаційно-технічне сприяння експорту — система заходів з інформаційної, консультативної та організаційної підтримки національних експортерів.

Платіжний баланс — співвідношення між платежами, здійсненими економічними суб'єктами даної країни в інших країнах, та надходженнями, які одержані ними з інших країн за певний період часу (місяць, квартал, рік).

Превентивне правове регулювання — система міжнародних торговельних угод і протоколів; застереження в угодах (захисні, валютні, інфляційні, податкові, патентні, «ескалаторні», форс-мажорні та застереження щодо страхування).

Протекціонізм (від лат. *protegio* — «прикриття») — державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції.

Регіональні банки розвитку — регіональні банківські установи, які шляхом надання переважно довгострокових кредитів на фінансування інвестиційної діяльності приватних фірм та міжнародних проектів впливають на систему міжнародних валютно-фінансових відносин і процеси міжнародної торгівлі.

Світова організація торгівлі (COT — World Trade Organization) — нова міжнародна організаційна структура, заснована на ГАТТ, результатах попередніх узгоджень, а також домовленостях, досягнутих під час Уругвайського раунду. Вона почала діяти з 1 січня 1995 р. з метою підвищення статусу міжнародних торговельних правил, забезпечення відкритості торговельної системи Уругвайський раунд прийняв рішення, що ГАТТ стає постійним органом, який опікується питаннями реалізації товарів, надання послуг і правами інтелектуальної власності, а Світова організація торгівлі втілюватиме в життя домовленості останнього раунду переговорів.

Світовий банк — є дві організаційно і фінансове незалежні установи — Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) та Міжнародна асоціація розвитку (МАР), створена у 1960р. (досі МБРР вважався офіційною назвою Світового банку).

Технічні бар'єри — велика група нетарифних обмежень, зумовлених дією національних промислових стандартів, систем вимірювання й інспекції якості товарів, вимогами техніки безпеки, санітарно-ветеринарними нормами, правилами пакування та маркування товарів тощо.

Торговельні режими — режим найбільшого сприяння, преференційний, звичайний (простий), дискримінаційний (застосовується тимчасово).

3. Міжнародне соціально-культурне середовище

Соціально-культурне середовище — сукупність чинників соціального та культурного характеру, які позитивно або негативно впливають на міжнародну маркетингову діяльність фірми.

Історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил та здібностей людини, який відображається в типах та формах організації життя та діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних та духовних цінностях, формує поняття «культура».

Культура — історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил та здібностей людини, який відбивається в типах та формах організації життя та діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних та духовних цінностях.

Основними складовими культури є предметні результати діяльності (машини, споруди, результати вивчення, витвори мистецтва, норми моралі, норма права тощо) та людський потенціал, здібності, навички, традиції, що реалізуються в діяльності (знання, вміння, навички; рівень інтелекту, морального та естетичного розвитку; світогляд; засоби та форми спілкування людей тощо).

До складу **соціально-культурного середовища**, як правило, відносять такі **елементи**:

- мову (якою розмовляють; якою пишуть; офіційну мову; ієрархію мов; міжнародні мови; мову в засобах масової інформації");
- релігію (філософські системи; прийняті релігії; повір'я та норми; табу; свята; ритуали);

- цінності та ставлення до часу, досягнень, роботи, успіху, змін, наукових методів, ризику, жінки, сім'ї, дітей, здоров'я;
- освіту (систему освіти; систему підвищення кваліфікації; управління трудовими ресурсами);
- організацію суспільства (спорідненість; соціальні інститути; структуру влади; неформальні групи; соціальну мобільність; соціальні прошарки; систему громадянства);
- технологічну та матеріальну культуру (транспорт; енергетичну систему; комунікації; урбанізацію; науку; винаходи).

Слід зазначити, що з усього різнобарв'я елементів культури в міжнародному маркетингу майже завжди аналізуються: мова, релігія, освіта, сім'я, робота та дозвілля, референтні групи (групи людей, які своїм стилем життя, поведінкою, споживчими перевагами впливають на споживчу поведінку інших людей).

Соціально-культурне середовище інших країн суттєво впливає на такі маркетингові рішення: вихід на зарубіжний ринок; сегментація споживачів усередині країни; адаптація товарів та товарної політики; адаптація комунікаційної політики; врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілення.

Крім того, і це основне, соціально-культурне середовище визначає споживчу поведінку (рис. 1)

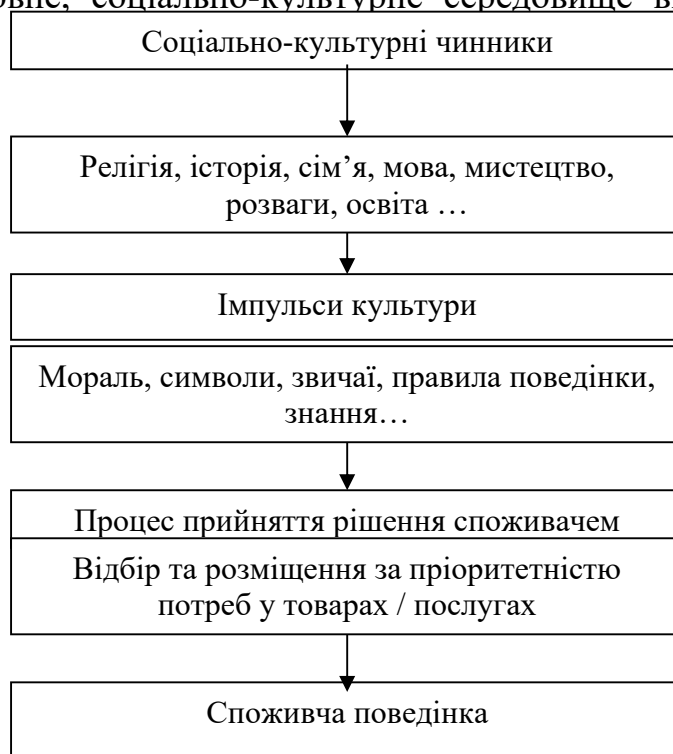


Рисунок 1 – Схема впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів

Для аналізу соціально-культурного середовища в маркетингових цілях застосовуються три методи: порівняльний, ідентифікаційний, критеріальний.

Порівняльний метод аналізу зарубіжного соціально-культурного середовища — зіставлення чинників соціально-культурного і середовища досліджуваної країни з відповідними параметрами національного середовища з

метою пошуку спільних рис і суттєвих відмінностей, які слід урахувати в міжнародній маркетинговій діяльності.

Ідентифікаційний метод аналізу закордонного соціально-культурного середовища — метод, розроблений американськими фахівцями, які ідентифікували (звідси й назва) основні параметри соціально-культурного середовища США. Відхилення від цих характеристик і є предметом дослідження маркетологів, які повинні визначити ступінь їхнього впливу на маркетингову діяльність.

Критеріальний метод аналізу зарубіжного соціально-культурного середовища — полягає в тому, що в результаті кросс-культурних порівнянь країни класифікуються за певними критеріями. Такими критеріями є: індивідуалізм — колективізм, інтравертність — екстравертність; демократизм — авторитаризм, обережність — ризикованість, короткострокова — довгострокова орієнтація. У результаті цього між двома полюсами критеріїв утворюється континуум, тобто шкала, на якій розташована країна у тій послідовності, яка відповідає оцінкам згідно з критерієм.

Існують значні відмінності у культурах різних країн, які впливають на побудову комунікацій між людьми, у діловій сфері або у бізнесі. Не знаючи і не враховуючи існуючі відмінності у культурах, можна регулярно зтикатись з непорозумінням у партнерських взаємовідносинах, конфліктами та відмовою взаємодіяти один з одним, або навіть відчувати культурний шок у різних ситуаціях значного розходження у культурних цінностях представників різних країн.

Тому у 1996 році англійський дослідник Річард Льюїс ввів новий критерій: організація часу. Згідно з ним культури поділяються на три типи: моноактивні, поліактивні, реактивні. Річард Льюїс — соціолог, дослідник та засновник міжкультурного менеджменту, засновник Інституту мовного та крос-культурного тренінгу (Великобританія) та президент компанії «Річард Льюїс Комм'юнікейшнз» - одна із самих відомих організацій, що займається навчанням менеджерів мистецтву ділового спілкування з іноземними партнерами та формуванню міжнародних команд.

Моноактивні культури (орієнтація на завдання — task-orient) — культури, у яких заведено планувати своє життя, складати розклади, організовувати роботу і життя у певній послідовності, іноді на декілька місяців і навіть років наперед, займатися лише однією справою в даний момент; менеджери ретельно планують свою діяльність, діють поетапно, не відволікаючись на інші завдання, призначену зустріч не можна відмінити (німці, швейцарці, американці, британці, австрійці, голландці, північні європейці, окрім фіннів).

Високо цінуються виконання власних обіцянок, але не популярні компроміси, оскільки у моно активних культурах вважається за норму обстоювання своєї думки, позиції, навіть у супереч інтересам партнера. У США, наприклад, відверто відкидають позицію партнера, обстоюючи свої інтереси, але у спілкуванні спостерігається більша гнучкість, аніж у країнах Західної Європи. У цих культурах цінують факти, точні дані, логіку, технічні навички. Рішення

приймається, як правило, керівником. Менеджери управляють відповідно до ієрархії, статусу, посади. Вони розділяють робоче та особисте.

Поліактивні культури (орієнтація на людей – people-orient) — 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 у даний момент (латиноамериканці, араби, африканці, південноєвропейці, турки, французи). Поліактивність культури характерна для екстравертів, рухомих, компанійських народів.

Для бізнесменів цього типу ділове спілкування уявляється легким та приємним процесом, навіть більш цікавим, ніж кінцева мета. Вільна форма ділового спілкування вважається більш ефективною, оскільки в такому випадку враховується поточна ситуація та зміна обставин. Обговорюючи умови угоди чи проблеми, прийнято голосно розмовляти, наближатись обличчям до обличчя співрозмовника, що не сприймається за норму у моно активних культурах. Поліактивні культури характеризуються легкістю прийняття компромісних рішень, але частим недотриманням свого слова. Чітка регламентація ведення переговорів вважається не дуже важливою, так само як пунктуальність та ретельність виконання робіт. Розклади з легкістю порушуються. Основним у спілкуванні є енергійний діалог, можуть постійно перебивати, не дослуховуючи, акцентують на емоційну передачу інформації один одному, сильно жестикулюють і проявляють активну міміку. Для представників цих культур властиве встановлення неформального спілкування, реалізація сімейственості у робочих комунікаціях. Надають перевагу змішуванню особистого та робочого. Менеджери управляють завдяки неформальним зв'язкам, налагодженим комунікаціям.

Реактивні культури (орієнтація на збереження поваги – respect-oriented listeners) — культури, що надають пріоритетного значення ввічливості та повазі, віддають перевагу мовчазному та спокійному вислуховуванню співбесідника. Обережно реагують на пропозиції іншої сторони; діяльність організовується не за суворим і незмінним планом, а залежно від умов, що постійно змінюються, і є реакцією на ці зміни. У реактивних культурах час рухається циклічно, відповідно до сходу і заходу сонця, зміни пір року. Представники реактивних культур, переважно жителі Сходу, не вирішують проблеми послідовно одну за одною, а «кружляють» навколо них. Менеджери, представники реактивних культур, не поспішають, знаючи, що другий шанс є завжди, оскільки час здійснює кругообіг, і в наступний цикл вони стануть мудрішими і краще підготуються. Основним у спілкуванні є монолог та певна ритуальність. Менеджери управляють за допомогою знань, терпіння, спокійного контролю, створюючи гармонійну атмосферу для роботи у команді.

У культурах Японії та Фінляндії бізнесмени уникають жестикуляції, яскравої міміки і вільного вираження почуттів. Представники цих культур замкнені на собі, тобто є інтровертами, спокійними у спілкуванні, іноді надто флегматичними. Надається велике значення дотриманню ділового етикету (зокрема жителями Японії). При укладанні угоди рішення приймається протягом певного часу, зважуються всі аргументи, всі аспекти справи поволі

обговорюються, вимагається чітке виконання укладеної угоди обома сторонами. Під час переговорів бізнесмени намагаються не опинитися у незручному становищі самі та не поставити у таке становище партнера, таким чином переговорний процес обидва партнери мають вести дуже толерантно. До цього типу культур належать представники Естонії, Фінляндії, Кореї, Японії, Китаю та Південно-Східної Азії (Таїланд, В'єтнам, Сінгапур).

Такий поділ культур є багато у чому умовним, оскільки багато націй поєднують ознаки всіх трьох груп. Наприклад, мовчазні й урівноважені фіни, що мають ярко виражені риси моно активних та реактивних культур, схильні також до сентиментальності та іноді дозволяють своїм почуттям брати гору над розумом. Французів, австралійців, болгарів, турків та багато інших народів також не можна віднести до однієї з трьох груп.

Референта група — група людей, яка своїм стилем життя, поведінкою, споживчими перевагами впливає на споживчу поведінку інших людей.

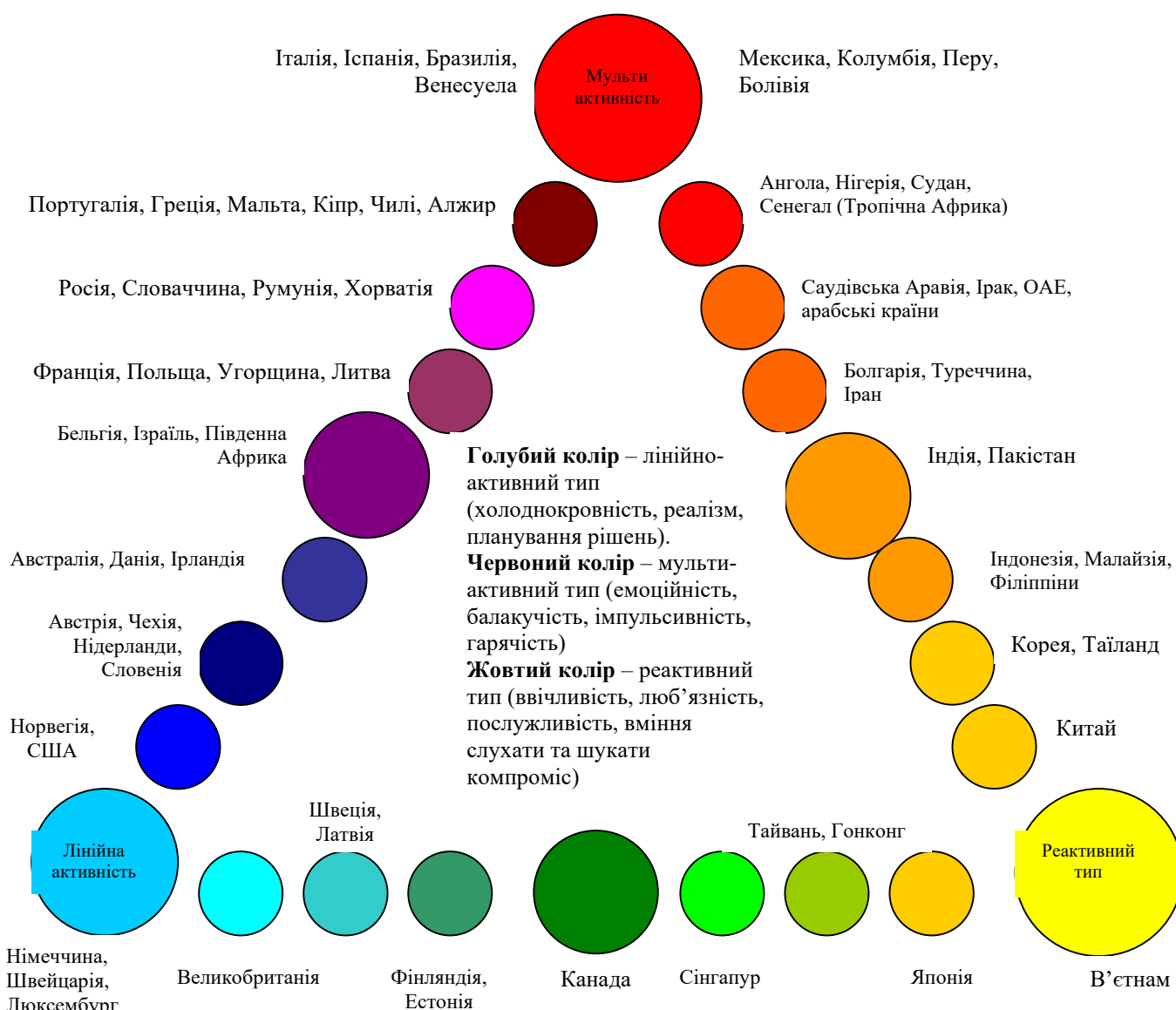


Рисунок 2 – Модель Р.Льюїса: культурні типи

4. Міжнародне політико-правове середовище

Під міжнародним політико-правовим середовищем слід розуміти сукупність чинників політичного та правового характеру, які позитивно чи негативно впливають на розвиток міжнародної маркетингової діяльності фірми.

Вивчення чинників політико-правового середовища цільових країн необхідне для прийняття маркетингових рішень щодо:

- доцільності виходу на іноземний ринок;
- моделей присутності фірми на іноземному ринку (експортування, спільне підприємництво, інвестування);
- маркетингові стратегії проникнення на ринок або розширення присутності на ньому;
- розробки окремих елементів маркетингового комплексу;
- стратегії та тактики ведення комерційних переговорів.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення рівня політичного ризику та розробка стратегій його зменшення. Для цього насамперед аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної (рис.3).

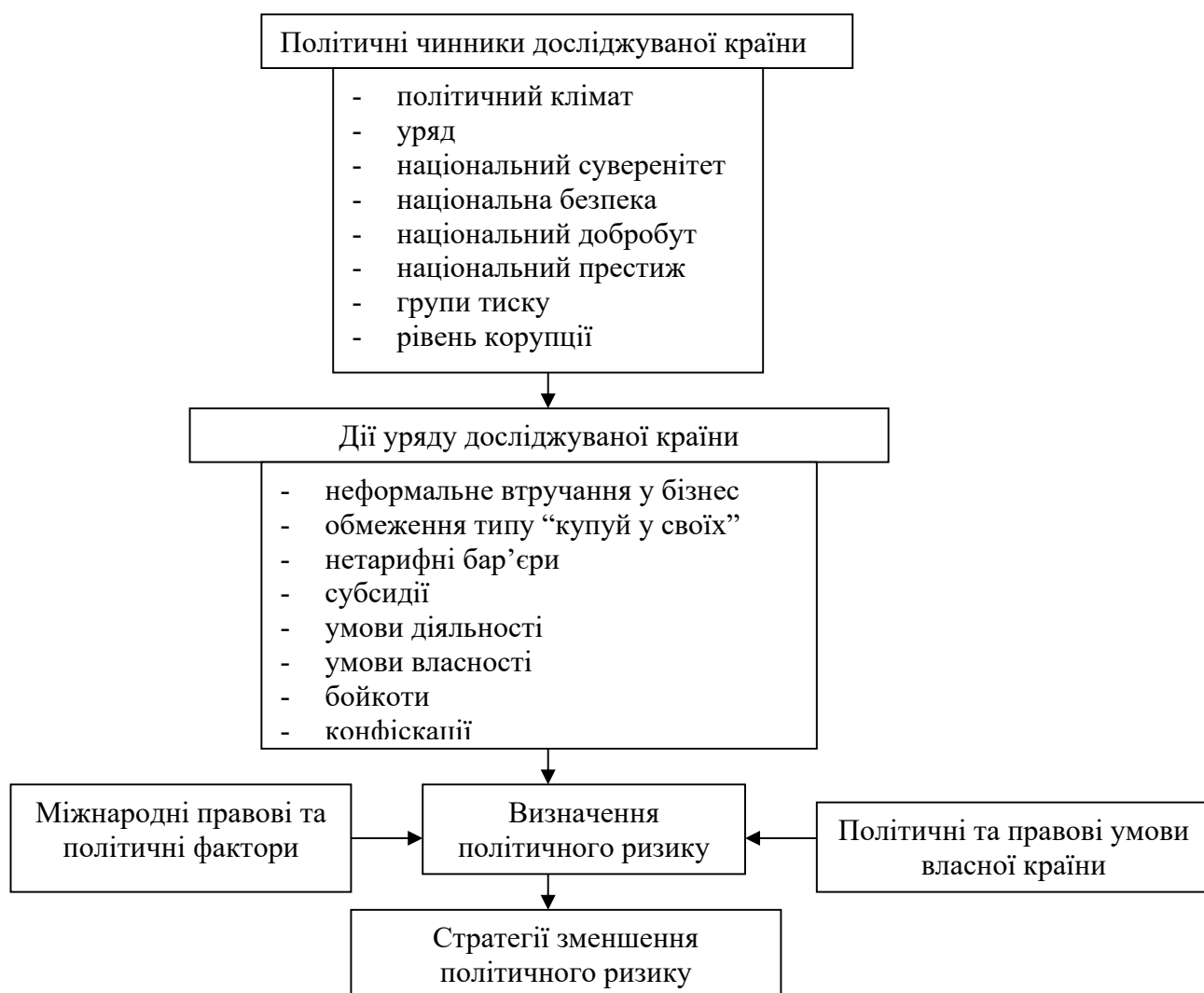


Рисунок 3 – Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища

Міжнародний досвід показує, що конкретні економічні дії національних урядів по відношенню до інших країн зумовлені не лише комерційними інтересами, а й їх політичними цілями. Крім того, існує певний зв'язок між цілями уряду та можливими економічними діями, які підвищують політичний ризик (табл.1).

Можна виділити два типи політичного ризику залежно від можливого охоплення суб'єктів міжнародних економічних відносин: загальний та галузевий ризик.

Загальний ризик стосується усіх закордонних суб'єктів підприємницької діяльності, що оперують на певному національному ринку, а галузевий — тільки певної галузі (сфери діяльності).

Загальний політичний ризик у міжнародному бізнесі — політичний ризик, що стосується усіх закордонних суб'єктів підприємницької діяльності, що оперують на певному національному ринку.

Галузевий політичний ризик у міжнародному бізнесі — політичний ризик, що стосується фірм певної галузі (сфери діяльності), що оперують на певному національному ринку.

Таблиця 1 Взаємозв'язок цілей уряду країни, яка досліджується, та можливих політичних дій

Дії	Цілі				
	суверенітет та еконо- мічна неза- лежність	безпека	добробут	престиж	ідеологія
Неформальне втручання у бізнес	+	+	+	+	+
Обмеження типу “купуй у своїх”	+	+	+		
Нетарифні бар'єри	+		+		
Субсидії	+		+		
Обмеження діяльності	+	+	+		
Умови власності		+			
Бойкот					+
Конфіскації	+	+	+		+

Загальний та галузевий ризики можуть бути зумовлені як суспільними, так і урядовими чинниками, які, в свою чергу, поділяються на внутрішні (зумовлені внутрішньою політикою уряду) та зовнішні (зумовлені зовнішніми/міжнародними умовами та процесами) чинники.

Для визначення рівня політичного ризику використовуються такі методи:

- аналіз дій держави у минулому (цей метод ґрунтується на дослідженні стереотипів політичної поведінки уряду, які зумовлені соціально-культурними та історичними чинниками розвитку країни);
- аналіз міркувань експертів (у ролі експертів можуть виступати: співробітники самої фірми, які, як правило, часто відвідують країну і спілкуються з представниками уряду, бізнесу, політичним діячами; професійні експерти, які працюють в урядових установах або міжнародних організаціях).

З метою запобігання можливим втратам унаслідок дії політичних чинників фірми використовують різні **стратегії зменшення політичного ризику**, які доцільно поділити за критерієм часу застосування стратегії на превентивні (до інвестування / укладання контракту) та операційні (після інвестування / укладання контракту), а за критерієм джерела мінімізації ризику — на внутрішні та зовнішні (табл. 2).

Стратегія мінімізації політичного ризику у міжнародному бізнесі — сукупність заходів (дій) фірми на зарубіжному ринку з метою зменшення або елімінації дії негативних чинників політико-правового середовища країни, що приймає, на міжнародну маркетингову діяльність фірми.

Таблиця 2 Стратегії зменшення політичного ризику

Джерело мінімізації ризику	До інвестування / укладання контракту	Після інвестування / укладання контракту
Внутрішні (самостійні) рішення та дії	• мінімізація інвестицій • місцеві позики • створення спільних підприємств • франчайзинг • вертикальна інтеграція	• мінімізація інвестицій та місцевої власності • набуття статусу VIP (very important partner) • маркетингова інтеграція • збільшення ринкової "влади"
Зовнішні (зовнішня підтримка)	• державне страхування • приватне страхування • гарантії сторони, що приймає	• приватне страхування • міжнародні юридичні норми

У сучасному міжнародному бізнесі при вивченні політичного середовища відбувається зміщення наголосів з визначення політичної нестабільності, яка на сьогодні формує невелику частину всіх ризиків, на дослідження та прогнозування урядової дискримінації.

Урядова дискримінація — це дії уряду сторони, що приймає, в умовах політичної стабільності, що обумовлюють виникнення політичних ризиків для зарубіжних компаній. Причинами урядової дискримінації можуть бути як суто політичні чинники, так і необхідність захисту національних товаровиробників.

Стратегією мінімізації політичних ризиків, що виникають унаслідок вжиття заходів з урядової дискримінації (ускладнені умови доступу на ринок, обумовленість створення спільних підприємств, цінові обмеження, податкова дискримінація тощо) є збільшення ринкової влади. Субстратегіями збільшення ринкової влади є: досягнення / збереження технологічного або управлінського лідерства порівняно з фірмами приймаючої країни; досягнення/ збереження суттєвої частки ринку в країні, що приймає. Урядовим дискримінаціям, як правило, піддаються філії ТНК, тому саме вони частіше застосовують стратегію збільшення ринкової влади.

Для оцінки політико-правового середовища в зарубіжних країнах, а також для класифікації можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальності законодавчої бази Доцільно використовувати матричний підхід (рис. 3).

		Обмеження у бізнесі		
		високі	середні	низькі
Політична нестабільність	висока	Абсолютно несприятлива зона	несприятлива зона	Нейтральна зона
	середня	несприятлива зона	Нейтральна зона	сприятлива зона
	низька	Нейтральна зона	сприятлива зона	Абсолютно сприятлива зона

Рисунок 3 – Класифікація можливих партнерів за ступенем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі

Збільшення ринкової «влади» (*market power*) — стратегія мінімізації політичних ризиків, що виникають унаслідок вжиття заходів урядової дискримінації приймаючою стороною (застосовується переважно філіями ТНК).

Політичний ризик у міжнародній економічній діяльності — можливість, вірогідність завдання збитків або ускладнення діяльності внаслідок економічних дій уряду іншої країни, зумовлених політичними цілями країни чи непередбаченими політичними обставинами (революціями, страйками, війнами тощо).

Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень;
2. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження;
3. Типи міжнародних маркетингових досліджень;
4. Основні правила Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень.

Метою вивчення теми є розуміння сутності, особливостей, стадій проведення та типів міжнародних маркетингових досліджень, а також основних правил Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень з метою адекватного їх застосування в міжнародній маркетинговій діяльності.

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень щодо міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження у прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміють систематизовану інформацію про стан і можливі варіанти розвитку об'єкту дослідження.

Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії:

- релевантність (змістова значимість, інформація щодо лише конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);
- точність (недвозначність, можливість якісної диференціації);
- надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних та технічних помилок);
- зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків);
- актуальність (своєчасність надання, швидкість отримання);
- гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження); (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для прийняття рішень з таких **питань**:

- сегментація світового чи закордонного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації; вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності;
- обґрунтування стратегії виходу на закордонний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування);
- обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілу, системи просування);
- розробка міжнародної маркетингової стратегії;
- створення міжнародного маркетингового плану.

Особливостями міжнародного маркетингового дослідження є:
велике поле дослідження (цікавити має все!),

технічні труднощі збирання інформації (цілкова відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні бар'єри (переклад, діалекти)),
 поведінка респондентів,
 висока вартість досліджень,
 особливо збирання первинної інформації, труднощі порівнянь і пояснень,
 проблеми розробки рекомендацій.

2. Етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження

Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії:

- 1) визначення вимог до інформації,
- 2) збирання даних,
- 3) аналіз,
- 4) упровадження.

Якісне виконання робіт на кожній з попередніх стадій є запорукою успішного проходження наступної стадії та вчасного завершення дослідження (досягнення цілей та завдань маркетингового дослідження).

Визначення вимог до інформації як перший етап дослідження містить у собі проблему ідентифікації цілей та завдань. Якщо маркетолог (чи замовник дослідження) може чітко сформулювати мету майбутньої роботи, то завдання стають певними етапами, складовими досягнення цілі. У цьому класичному підході визначення вимог до інформації формується згори вниз: мета, завдання, перелік необхідних показників та процесів, що необхідно дослідити.

У разі необхідності проведення комплексного маркетингового дослідження (скажімо, з метою розробки міжнародної стратегії та організації усіх складових міжнародної маркетингової діяльності) формулюється основна мета, яка розпадається на конкретні цілі, а вони, у свою чергу, на завдання. У цьому випадку визначення вимог до інформації проходило одночасно як згори-вниз, так і знизу-вгору.

Зміст **другої стадії** процесу міжнародного маркетингового дослідження полягає у збиранні даних і складається з таких робіт: інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі); збирання вторинної інформації (оновлення банку даних у відповідності з певними вимогами до інформації"); планування дослідження (розробка плану „проведення польових досліджень з метою отримання первинної інформації); проведення дослідження (отримання первинної інформації за допомогою інтерв'ю, розсіпки опитувальних листів, спостережень, телефонного опитування тощо).

Найскладнішою стадією є **аналіз інформації**. Отримана кількісно необхідна та якісна інформація аналізується за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії, кваліметрії, біхевіоризму. Якщо отримана інформація не відповідає критеріям якості для прийняття маркетингових рішень (релевантність, точність, надійність, актуальність тощо), то потрібно повернутися на попередній етап та оновити банк даних.

На **останньому етапі** дослідницький колектив представляє результати та рекомендації (у разі виконання дослідження на замовлення). Якщо дослідження проводилося власними силами (співробітниками маркетингового підрозділу), то цей колектив несе відповідальність і за остаточне впровадження, тобто використання при прийнятті управлінських рішень.

3. Типи міжнародних маркетингових досліджень

У практиці дослідження закордонних ринків виділилося чотири основні типи досліджень:

- 1) попереднє,
- 2) поглиблене,
- 3) спеціальне,
- 4) тест.

Попереднє маркетингове дослідження закордонного ринку дає варіанти можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації (табл. 1).

Таблиця 1 Зміст попереднього міжнародного маркетингового дослідження

Необхідна інформація	Дії маркетолога	Результат
Макроекономічні показники (ВВП, ВВП, структура виробництва, обсяги виробництва, позитивні та негативні тенденції попиту та пропозиції, демографічна статистика тощо)	Аналіз за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії тощо; прогнозування методами екстраполяції, експертних оцінок, статистичного моделювання, аналогових моделей тощо	Місткість ринку (реальна та потенційна)
Дані про місцевих та іноземних конкурентів (кількість, обсяги продажу, відомість товарної чи торгової марки, досвід роботи на цьому ринку, конкурентні переваги тощо)	Оцінка власної конкурентної позиції, прогнозування обсягу продажу	Варіанти можливого обсягу продажу (V)
Реакція місцевого попиту на ціни і ціни конкурентів (ставлення споживачів до показників «ціна — якість», цінові стратегії конкурентів тощо)	Розрахунок варіантів можливої ціни продажу (Π) Оцінка потенційного товарообігу $T=V*\Pi$	Варіанти можливого товарообігу
Дані про собівартість виробництва та експортні витрати	Розрахунки можливого прибутку	Варіанти можливого прибутку

У середовищі маркетологів існує думка, що попереднє дослідження має проводитися власними силами, а тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження. Варіантність і обґрунтованість попереднього дослідження значною мірою залежить від того, наскільки точно визначено місткість ринку, яка може бути реальною та потенційною.

Для визначення реальної місткості закордонного ринку доцільно користуватися такою формулою:

$$M_p = V_n + I - E \quad (1)$$

де M_p — реальна місткість зарубіжного ринку;

V_n — національне виробництво даного товару на території країни;

I — імпорт даного товару;

E — експорт товару.

За необхідності точнішої оцінки реальної місткості закордонного ринку та у випадках, коли товар може експортуватися чи імпортуватися у складі іншого товару (акумуляторні батареї у складі транспортних засобів), доцільно використовувати розширений варіант формули:

країни;

I — імпорт даного товару;

E — експорт товару;

$З$ — залишки товару, не реалізованого минулого року;

I_k — імпорт даного товару у складі комплексного виробу;

E — експорт даного товару у складі комплексного виробу.

Для оцінки потенційної місткості зарубіжного ринку доречно використати формулу:

$$M_p = Ч - K_c - K_e - (H - Зф - Зм) - A + I - E \quad (3)$$

де M_p — потенційна місткість зарубіжного ринку;

$Ч$ — чисельність групи споживачів товару;

K_c — рівень (коефіцієнт) споживання в базисному періоді або норматив споживання товару (нормативи: фізіологічні — для продуктів харчування; раціональні — для непродовольчих товарів і послуг; техніко-технологічні — для засобів виробництва, сировини та матеріалів);

$1 < e$ — коефіцієнт еластичності попиту від цін та доходів;

H — насиченість ринку (обсяг товарів, які є в користуванні населення, чи засобів виробництва на підприємствах);

$Зф$ — фізична зношеність товарів у користуванні;

$Зм$ — моральна зношеність товарів у користуванні;

A — альтернативні ринку форми задоволення потреб (тіньовий ринок, натуральні джерела споживання) та товари-субститути;

I — імпорт даного товару;

E — експорт даного товару.

Структура **поглибленого** міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків:

- 1) обов'язкові (стандартні) елементи вивчення;
- 2) результат (кон'юнктура та прогноз);
- 3) методи вивчення ринку.

Стандартні (обов'язкові) елементи дослідження — це той мінімум маркетингової інформації, яка необхідна для розуміння особливостей закордонного ринку. Програма конкретного поглибленого дослідження залежить від особливостей товару (послуг), особливостей діяльності фірми, рівня інтернаціоналізації виробництва та інших чинників. Водночас, доцільно виділити най-типовіші напрямки аналізу.

Ринок: геополітичні характеристики, структура національного виробництва, кількість національних виробників та їх розміщення, конкурентна ситуація на ринку товару, імпортна місткість ринку та можлива частка фірми за оптимістичним та песимістичним прогнозами, кон'юнктура ринку і її прогноз на 0,5—1,5 року, тенденції розвитку та довгостроковий прогноз на 5—10 років.

Товар: відповідність вимогам місцевого законодавства, правилам, традиціям, звичаям (для товарів народного споживання), технічним стандартам, екологічним нормам тощо (для товарів виробничо-технічного призначення); новизна та конкурентоспроможність порівняно з товарами конкурентів; необхідність адаптації у відповідності з виявленими «технічними бар'єрами» та побажаннями споживачів.

Споживачі: можливі покупки товару фірми: 1) для товарів народного споживання складається список за 3—4 основними характеристиками покупців; 2) для товарів народного споживання складається перелік основних (за обраним критерієм) споживачів; типові засоби використання товару, притаманні покупцям; мотиви купування товару цього типу; чинники, які формують переваги у свідомості споживачів і впливають на їхню ринкову поведінку; попередня сегментація та оцінка розміру кожного із сегментів; традиційний засіб здійснення купівлі споживачами даного сегменту; незадоволені потреби споживачів товарів даного типу (як наших, так і конкурентів); вплив технічного прогресу на розвиток потреб споживачів та техніко-технологічної бази продуцентів.

Конкуренти: якомога точніший список усіх конкурентів; окремо список національних конкурентів та список зарубіжних конкурентів; основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку (3—5 фірм); конкуренти, які найдинамічніше розвивають свою діяльність на цьому ринку (2—3 фірми); відомість торгових марок (знаків) конкурентів; характерні особливості товарів конкурентів, за якими їм віддають перевагу споживачі; особливості побудови міжнародного маркетингового комплексу; пакування товарів конкурентів (матеріал, колір, характерні особливості); цінова політика конкурентів; заходи та особливості системи просування; побудова каналів розподілу та робота з посередниками; показники та оцінки фінансового стану; інформація щодо науково-дослідних розробок: основні напрямки, витрати тощо; інформація щодо звернення до консалтингових фірм: теми (проблеми) досліджень, вартість, можливі результати, клієнтами яких консалтингових фірм є конкуренти; купівля і продаж дочірніх

фірм, злиття та поглинання; інформація в місцевих і міжнародних засобах масової інформації.

Вимоги та обмеження: правові норми, вимоги та обмеження, що суттєво можуть вплинути на управлінське рішення щодо діяльності або напрямків на цьому ринку.

Аналізуючи за такою програмою обов'язкові елементи міжнародного маркетингового дослідження, ми отримаємо оцінку сучасної ситуації (кон'юнктуру) та прогноз розвитку ринку. Ринкову ситуацію визначає така сукупність критеріїв: ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозиції); тенденції розвитку (що сформувалися, намітилися чи змінилися); рівень усталеності або коливання основних параметрів ринку; масштаби ринкових операцій та ступінь ділової активності; рівень комерційного (ринкового) ризику; конкурентне середовище і конкурентна боротьба; перебування ринку у певній точці (стадії) економічного чи сезонного циклу.

Мета поглибленого міжнародного маркетингового дослідження не вичерпується констатацією фактичної ситуації. Маркетинговий аналіз повинен завершуватися прогнозом подальшого розвитку ринку, насамперед попиту та пропозиції. Зважаючи на турбулентність міжнародного середовища, в міжнародних маркетингових дослідженнях прийнято розробляти прогноз лише на 1,5—2 роки.

У прогнозуванні попиту та пропозиції використовуються різні прийоми й методи: аналогові моделі; імітаційні моделі; нормативні, прогнозні розрахунки; прогнозування за коефіцієнтами еластичності; методи екстраполяції; методи статистичного моделювання; прогнозування за експертними оцінками.

Останнім блоком у структурі поглибленого міжнародного маркетингового дослідження є методи вивчення ринку. Загальновідомим є їх поділ на кабінетні та польові дослідження за критерієм типу інформації, яка використовується дослідником (вторинна чи первинна).

У міжнародних маркетингових дослідженнях частіше використовуються кабінетні дослідження, що обумовлено характеристиками первинної та вторинної інформації.

Певна «негативність» оцінок первинної інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях пов'язана з особливостями, і передусім технічними труднощами, збирання первинної інформації на зарубіжному ринку. Водночас, маємо зазначити, що жодне дослідження не може бути виконано на основі тільки первинної чи тільки вторинної інформації.

Спеціальні дослідження мають на меті з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, що необхідно для обґрунтування окремих аспектів міжнародної маркетингової діяльності інвестиційних форм міжнародного бізнесу.

Тест (випробування) — це перевірка одного чи кількох елементів міжнародного маркетингового комплексу та розробка на цій основі прогнозу вірогідної реакції

ринку. Тестуються, як правило, такі ключові елементи: товар (його сприйняття, з'ясування переваг і недоліків, визначення конкурентоспроможності, необхідність адаптації тощо); ціна продажу; тип пакування та розмір партії; посередники (за системою показників); слоган; текст рекламного звернення тощо.

Міжнародні маркетингові дослідження проводяться відповідно до основних принципів та правил, викладеними у Міжнародному кодексі з практики маркетингових і соціальних досліджень. Перший кодекс було видано у 1948 р., а останній — переглянуто у 1972 р. Європейською організацією з вивчення суспільної думки та маркетингу (ЕСОМАР). Структурно Кодекс складається з чотирьох розділів: I (вступ), II (основні принципи), III (визначення), IV (правила).

Вторинна інформація — це інформація, яка вже відображена в будь-яких друкованих джерелах або зберігається на інших носіях інформації у вигляді результатів попередніх досліджень, даних щодо виробничо-економічної діяльності фірм за певний період тощо.

Кабінетні дослідження — здійснюються на основі вторинної інформації та дають, як правило, загальні відомості щодо стану та перспектив розвитку об'єкта дослідження.

Кон'юнктура зарубіжного ринку — конкретна економічна ситуація, що склалася на певному закордонного ринку на даний час.

Кон'юнктура зарубіжного ринку — конкретна економічна ситуація, що склалася на певному іноземному ринку на даний час.

Маркетингові дослідження — систематичне збирання та об'єктивний запис, класифікація, аналіз і представлення даних, що мають відношення до поведінки, потреб, ставлення, думки, мотивацій тощо окремих особистостей та організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної і щоденної діяльності (визначення ЕСОМАР (Європейської організації з вивчення громадської думки та маркетингу)).

Міжнародне маркетингове дослідження — система збирання, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Первинна інформація — це інформація, що збирається вперше з певною метою переважно методами опитування (індивідуальне чи групове інтерв'ю, опитування по пошті, телефонне опитування, опитування за допомогою комп'ютерної мережі).

Поглиблене маркетингове дослідження — дослідження закордонного ринку з метою отримання повної інформації про механізми та особливості його функціонування, яка використовується для прийняття рішень у міжнародному маркетингу.

Поглиблене маркетингове дослідження дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування зарубіжного ринку.

Польові дослідження — здійснюються на основі первинної інформації, дають змогу отримати унікальну маркетингову інформацію щодо об'єкта дослідження.

Попереднє маркетингове дослідження — дослідження закордонного ринку з метою отримання варіантів можливого прибутку фірми залежно від місткості

ринку, можливого обсягу продажу товарів / послуг та меж можливої ціни реалізації.

Потенційна місткість закордонного ринку — обсяг (кількість або вартість) товару, який зможе придбати ринок за певних умов. Залежно від умов, які прогножуються, потенційна місткість може бути як більшою, так і меншою від реальної місткості.

Реальна місткість ринку — обсяг (кількість або вартість) товару, який може придбати (купити, взяти в кредит) ринок уже сьогодні. Як реальна, так і потенційна місткість (ємність) ринку вимірюється в натуральних або вартісних показниках за рік.

Спеціальні дослідження мають на меті з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, необхідних для обґрунтування окремих аспектів міжнародної маркетингової діяльності інвестиційних форм міжнародного бізнесу.

Спеціальні маркетингові дослідження — дослідження закордонного ринку з метою з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, що необхідні для обґрунтування окремих аспектів.

Тест (випробування) — дослідження (перевірка) одного чи кількох елементів міжнародного маркетингового комплексу (чи підкомплексу) та розробка на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку, який надалі враховується у прийнятті маркетингових рішень.

Тест (випробування) — це перевірка одного чи кількох елементів міжнародного маркетингового комплексу та розробка на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку.

Тема 5. Сегментація світового ринку

1. Сутність, цілі та умови міжнародної сегментації. Підходи до міжнародної сегментації
2. Критерії сегментації світового ринку
3. Маркетингові стратегії та сегментація світового ринку
4. Позicionування товару на зарубіжному ринку.

Мета вивчення теми у розумінні сутності, доцільності та умові ефективності міжнародної сегментації, сучасних підходів до сегментації світового ринку, а також закономірностей, правил та умов адекватного позиціонування товару на закордонного ринку.

1. Сутність, цілі та умови міжнародної сегментації. Підходи до міжнародної сегментації

Міжнародна сегментація ринку — процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку при купуванні.

Сегмент міжнародного ринку — група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами до товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності.

Об'єктивна необхідність сегментації обумовлена існуванням різноманітних потреб споживачів одного й того самого товару. Маркетологи вважають, що вдала сегментація забезпечує фірмі ринковий успіх.

Специфічною формою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші — вузького сегмента ринку з чітко обмеженими кількістю споживачів та асортименту товару. Суттєвою ознакою ринкової ніші є цілковита відсутність конкуренції або її мінімальний рівень. Стратегія пошуку власної ніші використовується, як правило, середніми та малими фірмами.

Сегментація є функцією стратегічного маркетингу, адже в її процесі визначаються сфери діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках.

У процесі сегментації є певна послідовність дій, яка передбачає такі **стадії**:

- 1) вибір критерію сегментації;
- 2) виділення груп споживачів за однією або кількома ознаками;
- 3) визначення розміру сегмента і його ринкового потенціалу;
- 4) прогноз можливої частки ринку;
- 5) дослідження балансу «можливості фірми — вимоги сегмента»;
- 6) оцінка ефективності сегмента й остаточний вибір сегмента.

Більшість виробників і торговельних посередників на світовому ринку орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти світового ринку), тобто дотримуються сегментаційної стратегії маркетингу на противагу стратегії

масового маркетингу (без виділення сегментів). При цьому фірми ставлять перед собою певні цілі та **контролюють умови ефективності сегментації** :

- 1) наявність суттєвих відмінностей між споживачами,
- 2) можливість моніторингу параметрів сегмента,
- 3) його прибутковість, доступність і перспективність.

Можливість моніторингу параметрів сегмента (як умова ефективної сегментації) — наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників та характеристик сегменту в майбутньому.

Перспективність сегмента (як умова ефективної сегментації) — сприятливий прогноз розвитку параметрів сегмента, отриманий за результатами маркетингового дослідження.

Прибутковість (як умова ефективної сегментації) — сегмент повинен бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів фірми.

Можливість моніторингу параметрів сегмента (як умова ефективної сегментації") — наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників і характеристик сегмента в майбутньому.

Прибутковість (як умова ефективної сегментації) — сегмент має бути достатньо великим для забезпечення нормальних прибутків фірми.

Точних правил та визначених методик сегментації світового ринку не існує. Кожна фірма залежно від специфічних особливостей товару та інших обставин обирає власні критерії сегментації та механізми моніторингу параметрів сегмента.

З методологічного погляду фундаментальних відмінностей між сегментацією ринків товарів виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання не існує, хоча критерії, що застосовуються, мають різну змістову завантаженість. Найпоширенішими критеріями сегментації ринку виробничих товарів є приналежність підприємства до певного сектора економіки, форма власності, розмір підприємства, рівень спеціалізації.

2. Критерії сегментації світового ринку

Сукупність **критеріїв сегментації світового ринку** складається з чотирьох основних груп:

- 1) географічні (регіональна демографія, розміщення регіону, чисельність і щільність населення, транспортна мережа регіону);
- 2) економічні (структура комерційної діяльності, рівень конкуренції, динамічність регіону, рівень інфляції, форми власності, розміри підприємств);
- 3) політико-правові (доступність засобів масової інформації, юридичні обмеження, можливий ризик);
- 4) персоніфіковані (стиль життя, персональні демографічні характеристики, рівень прихильності до торгової марки, відношення до країни/фірми, соціальний статус, переваги товару у використанні).

Сегментуючи ринки товарів **виробничо-технічного призначення**, зазвичай використовують такі ознаки:

- 1) географічні,

- 2) виробничо-економічні (належать до певної галузі, рівень техніко-технологічного розвитку фірм споживачів тощо),
- 3) організаційно-економічні (форма власності, розмір фірми, умови оплати, організація гарантійного обслуговування, специфіка закупівель тощо),
- 4) психографічні (новаторство чи консерватизм, схильність до рахунків тощо).

Фірми класифікують споживачів своїх товарів/послуг за багатьма ознаками, але для розробників маркетингової стратегії цінність мають лише ті критерії, що пов'язані з поведінкою споживачів та самі по собі достатньо обґрунтовані.

У міжнародній маркетинговій діяльності заведено виокремлювати макро- та мікросегменти. Під **макросегментами світового ринку** розуміють певні сукупності країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації. **Мікросегментами** в міжнародному маркетингу вважаються групи споживачів (осіб, фірм, організацій тощо) на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну поведінку (вимоги споживачів, мотиви, переваги тощо) по відношенню до товарів/послуг фірми.

Одним із поширених методів міжнародної макросегментації є кластерний, сутність якого полягає у класифікації країн за трьома важливими для маркетингової діяльності критеріями:

- 1) ринковий потенціал країни;
- 2) власні конкурентні переваги на ринку даної країни;
- 3) ризик міжнародної діяльності (політичний, валютний, трансфертний тощо) (табл. 1).

Таблиця 1 Кластерний підхід до макросегментації у міжнародному маркетингу

		Ринковий потенціал країни				
Ризик	В	В	С	Н	В	Власні конкурентні переваги
					С	
					Н	
	Н				В	Власні конкурентні переваги
					С	
					Н	

В — високий рівень; С — середній рівень; Н — низький рівень.

Перевагам такого підходу є такі: усі три категорії найкращим чином характеризують середовище бізнесу та країни в цілому; усі три виміри релевантні до міжнародних маркетингових проблем; додатково виокремлюється важливе поле дослідження — «ризик»; кожен із критеріїв, у свою чергу, складається з сукупності кількісних та якісних показників; у результаті дослідження можна отримати 18 кластерів (сукупностей) країн з однаковими характеристиками відповідно до обраних критеріїв.

Існують також і такі підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн із попитом на схожі товари, ідентифікація сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах, вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах. Кожен з підходів має певні умови застосування, недоліки та переваги (табл.2).

Таблиця 2 Кластерний підхід до макросегментації у міжнародному маркетингу

Підходи	Сутність	Умови	Недоліки	Переваги
Ідентифікація груп країн із попитом на схожі товари	Виділення груп однорідних країн	Схожі кліматичні, мовні, інфраструктурні, комерційні, інформаційні умови	- високий ступінь однорідності, часто уявний - нехтує можливістю існування однорідних сегментів за межами групи - характеристики країн, а не покупців	- простота - традиційність
Ідентифікація сегментів, що існують в усіх або у багатьох країнах	Виділення універсальних сегментів	Існування груп споживачів з однаковими характеристиками	- невеликий розмір сегменту у кожній країні - порівняно великі витрати на вихід на ринок	- стабільність іміджу - економія на масштабах та ефектах досвіду - загальний обсяг реалізації
Вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти у різних країнах	Виокремлення у кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни	1. Адаптація стратегії продажу та комунікацій 2. Диференційований оперативний маркетинг	Може погіршити стабільність іміджу фірми	Адаптація до місцевих умов

Залежно від рівня інтернаціоналізації діяльності та цілей на зовнішньому ринку фірма обирає певну стратегію організації міжнародної маркетингової діяльності та підходи до сегментації! ринку (табл. 3).

Таблиця 3 Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку

Цілі на зовнішньому ринку	Стратегія маркетингу	Сегментація ринку	Різноманітність товарів	Витрати на рекламу та торгівлю
Коротко-строкові цілі	Недиференційований маркетинг	Сегменти не досліджуються і не виділяються	Пропонується один товар	Мінімальні
Довгострокова зацікавленість у торгівлі	Концентрований маркетинг	Виділяється кілька сегментів	Товар зовні пристосовується до кожного сегмента	Великі; реклама розрахована на кожен сегмент
Орієнтація на зовнішню торгівлю	Диференційований маркетинг	Виокремлюються багато сегментів	Велика кількість різноманітних по асортименту та видах товарів	Дуже великі

На стратегію сегментації (диференціація, стандартизація, концентрація) впливають такі чинники: ресурси компанії; гомогенність товару; гомогенність ринку; стадія життєвого циклу товару; конкурентна стратегія; цінність (важливість) сегмента.

4. Позичіонування товару на зарубіжному ринку

Після вибору цільового зарубіжного сегменту потрібно визначити позицію товарів та послуг на ньому, що дасть змогу фірмі не лише проінформувати споживачів про свої пропозиції на ринку, але й забезпечить їй заплановані обсяги збуту. Окрім цього, у сучасних умовах посилення глобалізації значення торгових марок та брендів дуже зростає, оскільки споживачі надають перевагу більше тим товарам та послугам, які є їм добре відомі, адже їх придбання забезпечує гарантований рівень якості та сервісу.

Позичіонування товару — комплекс маркетингових заходів, метою яких є досягнення запланованої позиції конкретної фірми або товарної марки у свідомості споживачів, що повинно сприяти успішному досягненню маркетингових цілей фірми.

Позиція товару — місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Основна мета позиціонування — це забезпечення конкурентоспроможності товарів (послуг) на зарубіжному ринку та створення їм відомого бренду серед споживачів.

Основні моменти позиціонування:

1. Застосування технології позиціонування у більшій мірі відноситься до стратегічної сфери діяльності підприємства.
2. Позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача.
3. У більшості випадків позиціонування базується на вигоді, яку отримає споживач.
4. У різних сегментах можна сформувати різні позиції відносно одного й того ж товару.

Інструментами позиціонування виступають всі елементи комплексу маркетингу. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої—створення певного іміджу марки. Наприклад, ексклюзивність товару (годинників, автомобілів, навчальних закладів) може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентними або вигоди, які цей товар надає споживачам. Варто зазначити, що конкурентні переваги і позиція товару—не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги — це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами.

Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи то послуги. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти, і нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

У середині обраного цільового сегмента товар потрібно позиціонувати. Позиціонування визначає характер сприйняття товару/фірми споживачами певного сегмента. Позиціонування є розробкою та створенням іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, яке відрізняє його від товарів-конкурентів.

1)

Підходи до позиціонування. У процесі визначення позиції на зарубіжному ринку підприємство може використовувати два поширених підходи до позиціонування, а саме:

1. Визначення позиції відносно конкурентів. Відповідно до цього підходу фірма може відвоювати певну ринкову частку у конкурентів завдяки використанню певних підходів до позиціонування та при умові достатньої місткості ринку. Щоб успішно знайти свою ринкову позицію у цільовому зарубіжному сегменті, підприємству необхідно вжити низку заходів:

- визначення найважливіших для цільових споживачів характеристик та властивостей товарів чи послуг;
- проведення дослідження пропозицій потенційних конкурентів та чітке визначення їхніх позицій на ринку;
- виділення особливих властивостей, переваг та характеристик власних товарів (послуг), які будуть їх відрізняти від аналогічних пропозицій на ринку з метою створення особливої цінності товару у клієнтів;
- остаточне визначення позиції товарів на цільовому ринку за допомогою формування вдалого словесного виразу, логотипу, знаку, символу, малюнку або їх поєднання;

- здійснення комплексних маркетингових комунікаційних заходів з метою інформування цільових споживачів про продукцію фірми, створення у них відчуття їх цінності та формування відомих брендів.

2. Виведення на ринок нових товарів (послуг). Цей підхід можливо використовувати у тому випадку, якщо фірма має необхідні ресурси, володіє достатньою кваліфікацією для виробництва нових товарів (послуг) та є добре обізнаною щодо реальних та потенційних потреб споживачів. Цей спосіб базується на знаходженні незайнятих ринкових сегментів. У цьому випадку фірмі-виробнику необхідно:

- всебічно вивчити потреби та поведінку цільових споживачів, визначити найбільш важливі та цінні для них характеристики продукту (послуги);
- створити для цільової групи споживачів спеціальні товари (послуги), які будуть задовольняти їх поточні потреби;
- визначити ті властивості, переваги, характеристики товару (послуги), які зможуть створити у покупця відчуття цінності та потреби у товарі чи послугі, сформувавши при цьому певні словесні вирази;
- провести маркетингові комунікаційні заходи з метою інформування цільових споживачів про нові пропозиції фірми на ринку, їх переваги та способи використання.

Для того, щоб забезпечити **успішне позиціонування** продукту (послуги) на ринку, потрібно дотримуватись **5 умов**, а саме:

1. Ідея позиціонування повинна бути чітко визначеною для кожного цільового сегменту завдяки добре зрозумілим та цінним для споживача перевагам, які мають їм легко запам'ятовуватись.
2. Визначені переваги для потенційних клієнтів мають бути правдоподібними.
3. наявні переваги та характеристики повинні відрізняти їх від товарів конкурентів і мають передавати певну споживчу цінність для клієнта.
4. Наявні переваги та характеристики товару (послуги) на зарубіжному ринку повинні цілеспрямовано послідовно формувати у споживача їхню цінність.
5. Для успішного позиціонування товару (послуги) на зарубіжному ринку, необхідно створити адекватні словесні вирази та (або) візуальні образи, які повинні передавати найважливіше та бути адаптованими до особливостей сприйняття цільової групи споживачів.

Найпоширеніший у світовій практиці є такі **типи позиціонування торговельної марки**:

- позиціонування, яке ґрунтується на якості товару;
- позиціонування, яке ґрунтується на перевагах або на розв'язанні проблеми;
- позиціонування, яке ґрунтується на особливому способі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування по відношенню до конкуруючої марки;
- позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів.

Позиціонування встановлює прямий зв'язок між стратегією цільового ринку та маркетинговими програмами і розробляється таким чином, щоб ефективно впливати саме на споживачів цільового сегмента. Роль маркетингових програм при цьому полягає у сприянні таким комунікаціям.

Етапами позиціонування / репозиціонування товарів, торговельних марок є:

- 1) визначення сегментів ринку, вибір цільового сегмента (сегментів);
- 2) вивчення очікувань та споживчих переваг у сегменті;
- 3) розробка продукту / торговельної марки, що задовольнятиме саме ці потреби та очікування;
- 4) оцінка позиціонування та іміджу конкуруючих продуктів / марок в обраному сегменті;
- 5) вибір / створення іміджу, який відрізнятиме продукт / марку компанії від інших;
- 6) налагодження комунікацій з цільовими споживачами та розвиток інших сегментів маркетинг-мікс.

Помилки позиціонування:

1. **Недопозиціонування** – в якості атрибута товару, який закладено у позицію, використовується характеристика неважлива для цільової аудиторії.
2. **Понадпозиціонування** – акцентування уваги на дуже рідкісних якостях товару, що може обмежувати сферу застосування товару.
3. **Розмите позиціонування** – увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко відрізнитися від конкурентів.
4. **Сумнівне позиціонування** – коли аргумент, який наводиться у рекламі, не є беззаперечним.

Доступність сегмента (як умова ефективної сегментації) — можливість здійснення маркетингового впливу на сегмент, яка вимагає наявності відповідних каналів розподілу продукції та можливості організації ефективного процесу маркетингової комунікації.

Макросегмент світового ринку — сукупність країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації.

Мікросегмент у міжнародному маркетингу — група споживачів (особливостей, фірм, організацій тощо) на зарубіжному ринку, які демонструють однакову споживчу поведінку по відношенню до певних товарів / послуг.

Тема 6. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

1. Сучасні підходи до вибору зарубіжних ринків;
 - 1.1. Сутність, переваги й недоліки суб'єктивного підходу;
 - 1.2. Сутність, переваги й недоліки дискретного підходу;
 - 1.3. Дискретно-матричний підхід до вибору закордонних ринків: сутність і методика застосування.
2. Методики комплексного підходу до вибору зарубіжних ринків.
3. Особливості вибору закордонних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.
4. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок.
 - 4.1. Критерії, чинники вибору та обґрунтування моделей виходу на закордонні ринки.
 - 4.2. Характеристика існуючих моделей виходу фірми на закордонні ринки.

Мета вивчення теми — розуміння сутності, переваг і недоліків різних підходів до вибору зарубіжних ринків, а також методик їх реалізації в міжнародній маркетинговій діяльності.

1. Сучасні підходи до вибору зарубіжних ринків

Вибір ринку та можливість виходу з нього — це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний закордонний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки.

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний (дискретивний), дискретний, комплексний.

Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок.

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2—3 найважливіших для фірми показників розвитку ринку чи інших критеріїв.

Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування.

Найбезпечнішим є комплексний підхід, який мінімізує ризик від виходу фірми на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але й потребує значних витрат на проведення дослідження. Тож при обмеженості фінансових ресурсів фірми найчастіше застосовують дискретний підхід.

Суб'єктивний підхід має тільки одну перевагу: відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а ступінь обґрунтованості рішення, відповідно — мінімальний. Слід зазначити, що в «чистому вигляді» цей підхід майже не зустрічається. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного.

Найпоширенішими причинами застосування суб'єктивного підходу є: добре ставлення осіб, які приймають рішення, до країни чи її культури; наслідки ознайомчого візиту або несподіваних зустрічей; інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера; марнославне прагнення працювати на новому чи дуже складному ринку, бути першим; бажання легалізувати за кордоном якісь дії.

Успішність використання дискретного підходу як прийому обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу 2—3 показників залежить від правильного вибору цих показників.

Обрані для аналізу показники мають:

- відповідати цілям виходу фірми на зовнішній ринок;
- об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку закордонного ринку; бути дослідженими за певний період часу.

Загальною вимогою до інформаційної бази при дискретному підході є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників.

Єдиних правил відбору показників не існує, але найчастіше для обґрунтування рішення щодо вибору закордонного ринку в разі дискретного підходу використовуються такі показники та критерії:

- 1) розмір ринку,
- 2) динаміка зростання ринку,
- 3) власні конкурентні переваги,
- 4) потенціал ринку,
- 5) доступність ринку,
- 6) сприймання ринку,
- 7) стабільність (оцінка ризиків) тощо.

Різновидом дискретного підходу можна назвати дискретно-матричний, у якому використовуються три критерії — привабливість ринку, власні конкурентні переваги, — ризик (політичний, комерційний, валютний тощо) (рис. 4).

Найпоширенішими показниками **оцінки привабливості ринку** є:

- розмір (ємність) ринку;
- тенденції зростання;
- різноманітність ринку — асортимент товару;
- прибутковість;
- стабільність збуту;
- інтенсивність капіталовкладень;
- технологічні прориви;
- соціальне та правове середовище тощо.

Показниками оцінки **власних конкурентних переваг** можуть бути:

- різноманітність товарів;
- динаміка збуту (зростання зацікавленості споживачів у товарі);
- теперішня частка ринку;
- широта асортименту порівняно з конкурентами;
- патентний захист тощо.

2. Методики комплексного підходу до вибору зарубіжних ринків

Ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не лише ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в досліджуваних країнах.

Для організації такого дослідження розробляється спеціальна таблиця, яка містить:

- 1) перелік показників, критеріїв і факторів, що аналізуються;
- 2) кількісну чи якісну характеристику показника, критерію, фактора (наприклад: місткості ринку (млн \$ США) — понад 50, від 30 до 50, від 15 до 30, від 8 до 15, від 2 до 8; ставлення до товару посередників — негативне, нейтральне, байдуже, обережно-оптимістичне, сприятливе; вид активності конкурентів — цінова війна, рекламна атака, цілковита відсутність конкурентів тощо);
- 3) ваговий коефіцієнт (бал) за кожну кількісну та вартісну характеристику показника (критерію);
- 4) перелік країн, що досліджуються (табл. 1)

Таблиця 1 Модель таблиці для визначення найпривабливішого закордонного ринку для підприємства

Показник, критерій, фактор	Характеристика фактора, критерію, показника	Ваговий коефіцієнт	Країни		
			<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>
Місткість ринку	від 2 до 8				
	від 8 до 15				
	від 15 до 30				
	від 30 до 50				
	понад 50				
Ставлення до товару посередників	негативне				
	нейтральне				
	байдуже				
	обережно-оптимістичне				
	сприятливе				
Вид активності конкурентів	цінова війна				
	реklamна атака				
	цілковита відсутність конкурентів				
		Підсумкова	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>

Для порівняння ринків між собою для кожної досліджуваної країни визначають усі вказані у таблиці показники та їх характеристики, проставляють бали, а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти) по кожній країні окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найсприятливішим. Так, якщо *X* більше *Y* та *Z*, то ринок країни *A* буде цільовим для фірми.

Друга методика, що також базується на складанні аналогічних таблиць, але охоплює ширше коло показників та критеріїв, отримала назву концепції «чотирьох фільтрів» відбору закордонного ринку (рис. 1 методика Валвурд).

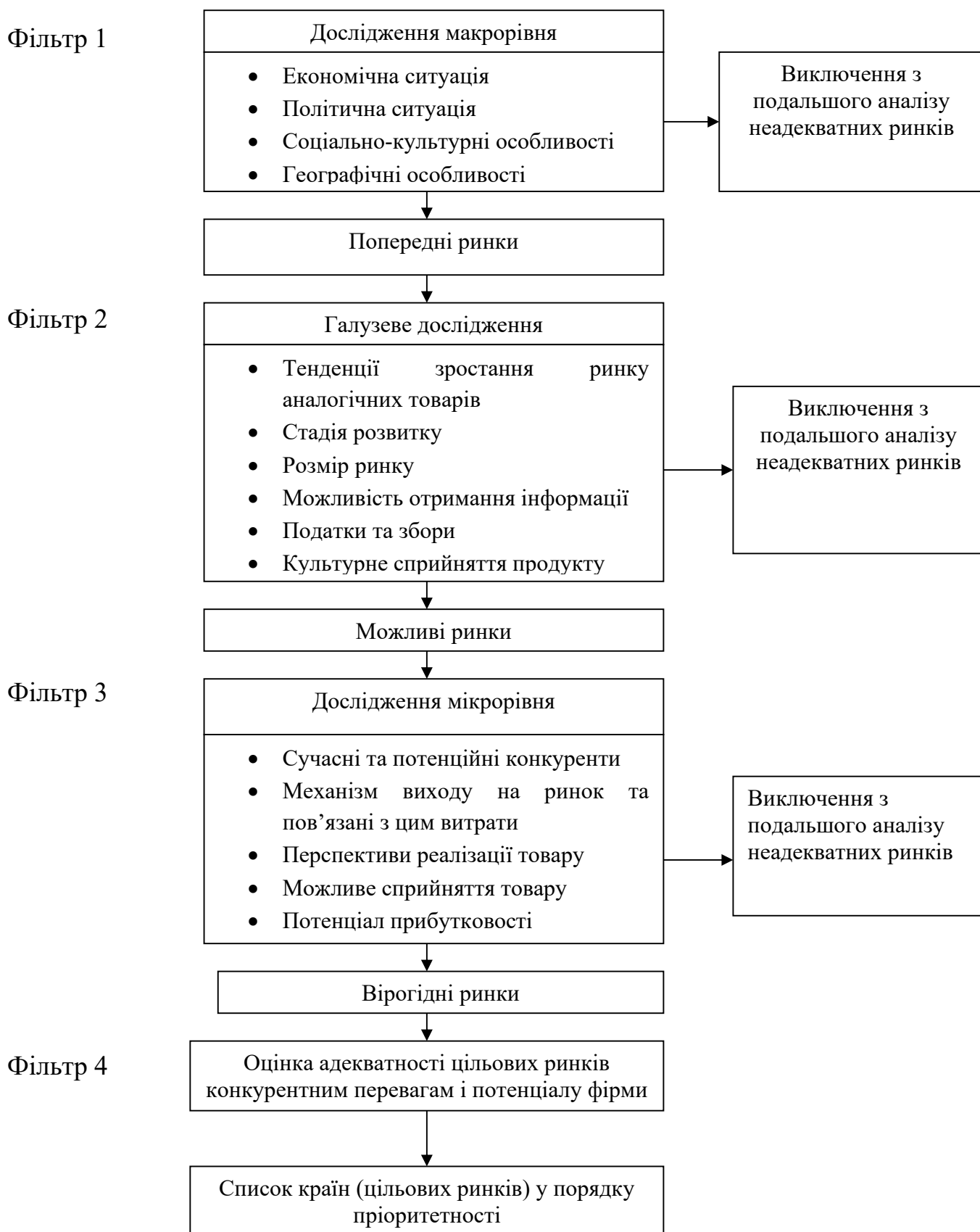


Рисунок 1 – Модель «4-х фільтрів» відбору зарубіжних ринків за Валвурд

3. Особливості вибору закордонних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми

Рішення щодо вибору цільового закордонного ринку тісно пов'язано з рівнем інтернаціоналізації діяльності фірми та нинішньою чи такою, що формується, стратегією регіональної присутності.

Для експортерів-початківців вибір зарубіжного ринку пов'язаний із надією знайти, визначити найкращу країну, де не лише будуть реалізовані фінансові цілі експортування, а й існують умови для створення позитивного іміджу фірми. При цьому основними елементами контролю є складові міжнародного маркетингового комплексу (товар, просування, розподіл, ціна), які розглядаються під кутом збалансованості двох завдань:

- 1) прибутковість експортування
- 2) створення позитивного іміджу.

Для **вибору експортного ринку** необхідно порівняти як мінімум такі дані:

- ринковий потенціал (нинішні та перспективні кошти);
- транспортні витрати (за видами транспорту та можливими маршрутами);
- рівень конкуренції (які зарубіжні фірми присутні, їх частки ринку, перспективи);
- особливості регулювання імпорту в країні, що приймає (імпортні квоти, обмеження, ставки митного оподаткування);
- необхідність адаптації товару, її вид та ступінь;
- можливість налагодження сервісного обслуговування (якщо необхідно).

На **стадії зміцнення експортних позицій та початку експансії** на закордонні ринки основною проблемою в регіональній стратегії стає зростання сукупності країн, у яких згодом буде розширена діяльність фірми. Це можуть бути:

- найближчі країни;
- подібні за мовою, соціально-культурним середовищем або рівнем економічного розвитку країни;
- привабливі з маркетингового погляду країни (ринки), що розташовані у різних регіонах.

Метою вибору країн буде досягнення високих фінансових результатів для подальшої експансії та створення ефекту синергії в міжнародній діяльності. На цій стадії фірму-експортера вже цікавитимуть не стільки параметри майбутнього маркетингового комплексу, скільки стратегії виходу на зарубіжні ринки, які б забезпечили довгострокову присутність на них.

Стадія транснаціоналізації та глобалізації діяльності також пов'язана з проблемою вибору адекватних іноземних ринків. При цьому важливим у регіональній стратегії є присутність у країнах Тріади.

Для **ТНК** метою вибору зарубіжного ринку є реалізація стратегії глобалізації маркетингової діяльності, а основними елементами, що контролюються у процесі вибору, є можливості стандартизації міжнародного маркетингового комплексу.

4. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

4.1. Критерії, чинники вибору та обґрунтування моделей виходу на закордонні ринки.

4.3. Характеристика існуючих моделей виходу фірми на закордонні ринки.

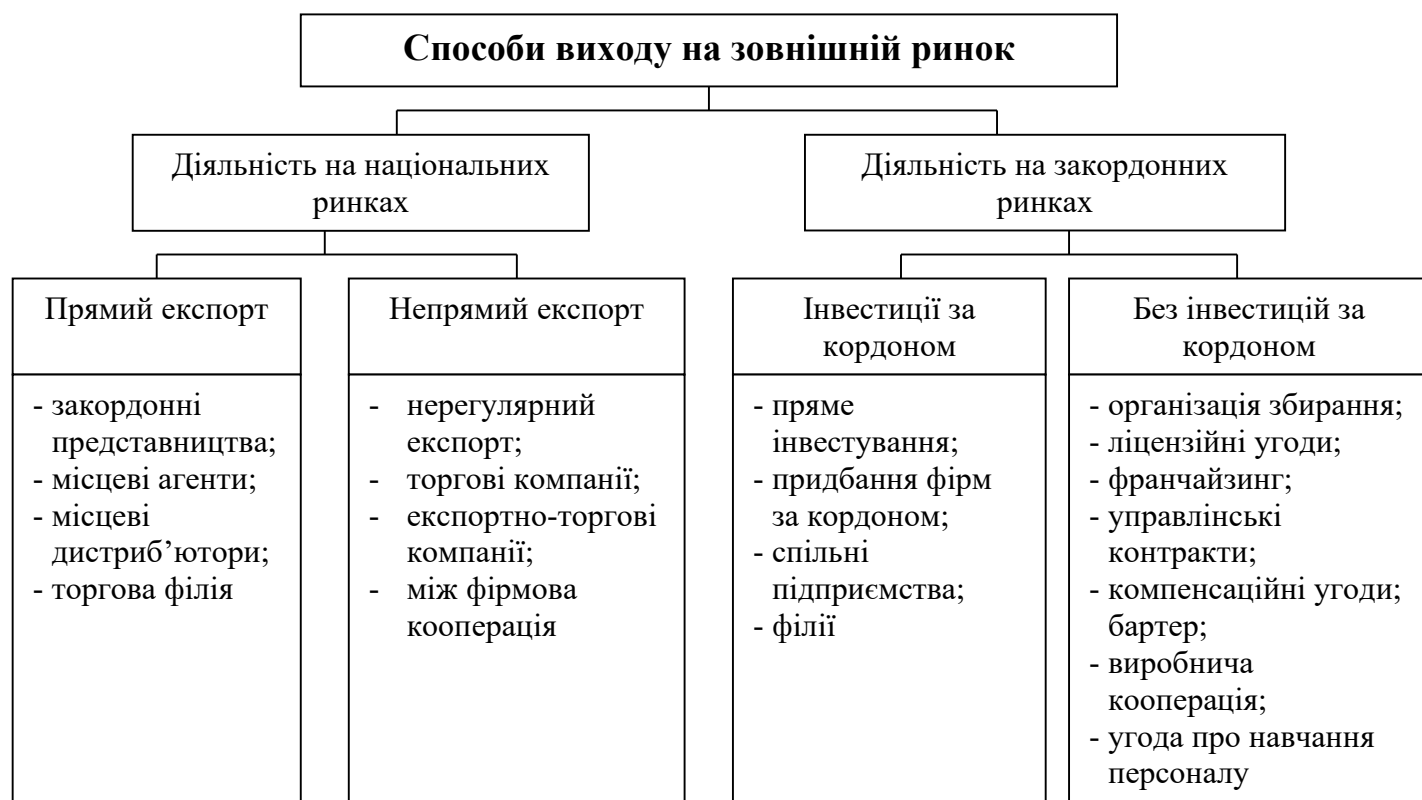
Після вибору найадекватнішого конкурентним перевагам та потенціалу фірми зарубіжного ринку, постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже й стратегій виходу на нього.

Під **моделлю виходу фірми на зовнішній ринок** розуміють організаційно-правову форму, що забезпечує проникнення товарів, технологій, людських ресурсів, управлінського досвіду та інших ресурсів фірми у зарубіжну країну.

Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок:

- 1) експорт;
- 2) спільне підприємництво;
- 3) пряме інвестування.

Коли застосовується модель експортування, то виробництво залишається на національній території. Спільне підприємництво та пряме інвестування потребують вже організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладання контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу у підприємства, соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти. Це зумовлює виділення контрактних та інвестиційних моделей виходу на зовнішній ринок.



Кожна з моделей виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та переваги, які потрібно розглядати через особливості товару. Водночас доцільно зіставити стратегії за такими **критеріями**:

- 1) *контроль ринку* – близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропозиції;
- 2) *гнучкість* – можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність щодо елементів бізнес-середовища, що змінюються;
- 3) *ресурсні вимоги* – необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності;
- 4) *ризик* – загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності;
- 5) *причетність до міжнародного маркетингу* – необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу і організації діяльності фірми.

Таблиця 2 Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок

Критерії	Стратегії		
	Експорт	Спільне підприємство	Пряме інвестування
Контроль ринку	Н	С	В
Гнучкість	С	В	Н
Ресурсні вимоги	Н	С	В
Ризик	Н	С	В
Причетність до міжнародного маркетингу	Н	С	В

Проблема вибору моделі (моделей) виходу фірми на закордонні ринки виникає у двох ситуаціях:

- 1) при розробці міжнародної маркетингової стратегії фірми;
- 2) при виникненні можливості (або необхідності) розвитку діяльності на певному закордонному ринку.

Перше рішення є стратегічним, а друге – тактичним. В обох випадках на остаточне рішення щодо стратегії виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх та зовнішніх (по відношенню до фірми) чинників.

До внутрішніх чинників належать:

- ресурсні можливості;
- характеристики продукту;
- конкурентні позиції фірми;
- корпоративна політика.

До зовнішніх чинників відносяться:

- політика національного уряду;
- можливості ринку;

- фінансові та цінові параметри ринку;
- гео-культурне середовище;
- рівень економічного розвитку та економічний стан;
- політичне середовище.

Порівняльна характеристика моделей виходу фірми на зовнішній ринок представлена у табл.3.

Прямий експорт – продажі товарів на зовнішньому ринку самостійно.

Непрямий експорт – продажі товарів на закордонному ринку за допомогою незалежних маркетингових посередників.

Спільне підприємництво – об'єднання зусиль партнерів щонайменше з двох країн з метою організації спільної комерційної справи.

Ліцензування – форма спільного підприємництва, що базується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знаку в обмін на гонорар або ліцензійний платіж.

Франчайзинг – форма довгострокового спільного підприємства, за якої велика компанія (франчайзер) укладає договір з фірмами чи підприємцями (франчайзі) на право діяти від свого імені; франчайзі купують франшизу, яка дає дозвіл або зобов'язує їх займатися протягом визначеного часу на обумовленій території певним бізнесом під іменем франчайзера з використанням його технологій та комерційної інформації.

Управління за контрактом – форма спільного підприємництва, за якої національний експортер передає закордонному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал.

Підрядне виробництво – форма спільного підприємництва, що базується на тому, що національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції.

Спільне володіння – форма спільного підприємництва, за якої об'єднуються зусилля закордонних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, що ним вони володіють і керують спільно.

Пряме інвестування – розміщення капіталу у власні закордонні виробничі підприємства.

Таблиця 3 Переваги та недоліки моделей виходу підприємств на зовнішній ринок

Модель	Основні переваги	Недоліки, загрози
Прямий експорт	• безпосередні контакти зі споживачем • можливість швидше пристосуватись до вимог ринку • повний контроль за маркетингом	• необхідність мати кваліфікований персонал експортної служби • менший контроль за логістикою ніж у разі інвестування
Непрямий експорт	• прискорення виходу на ринок • маркетингова компетентність посередників	• збут стандартних промислових та споживчих товарів • відсутність контакту зі споживачами • маркетингова залежність від посередника
Ліцензування	• мінімальний політичний ризик • можливість проникнення на протекціоністські ринки	• неможливість контролювати виробництво та маркетинг ліцензованого товару

		• перетворення ліцензіата у конкурента • нижча прибутковість порівняно з прямим експортом та інвестуванням • комерційний ризик
Франчайзинг	• швидкість виходу на ринок • надійність захисту торговельної марки • можливість одночасного виходу на декілька ринків • відсутність або мінімальність витрат • мінімальний політичний ризик	• складність пошуку надійного партнера • обмежена прибутковість • недостатній контроль • можливість створення конкурента • неможливість використання інших моделей у цій країні під час дії угоди
Управління за контрактом	• передінвестиційна стадія виходу на ринок • можливість встановлення певного управлінського контролю над зарубіжним місцевим підприємством • набуття маркетингового досвіду	• обмежена прибутковість • обмеження на маркетинг товару • тимчасовість • залежність від стратегії партнера
Технічна допомога	• мінімальний політичний ризик • довготерміновість	• пріоритет замовника • відповідальність за кожну стадію контракту • присутність на ринку обмежена термінами контракту
Угода „під ключ”	• довготерміновість • гарантії сторони, що приймає • прибутковість • можливість вертикальної та горизонтальної інтеграції	• великі ресурсні вимоги • необхідність мати та підтверджувати позитивний бізнес-імідж • багатоаспектність контракту та складність переговорного процесу
Підрядне виробництво	• відносно невеликі фінансові та управлінські ресурси • швидкий вихід на ринок • уникнення проблем з місцевою власністю • контроль над маркетингом • ефективність застосування на маленьких та протекціоністських ринках	• складність вибору місцевого партнера • необхідність, як правило, надання технічної допомоги • можливість створення конкурента на майбутнє
Спільне виробництво	• мінімальний ризик виходу на ринок • довго терміновість зв'язків	• залежність від партнера • обмежений контроль виробництва та маркетингу
Пряме інвестування	• економія за рахунок витрат на виробництво і доставку • збільшення обсягу реалізації, якщо встановлена імпортна квота або обмежені виробничі потужності вдома • маркетингові переваги (адаптація товару, контроль за розподілом, гнучке просування, цінові маневри, після продажний сервіс, знання конкурентного середовища, імідж місцевої компанії)	• збільшення витрат на маркетинг • високі ресурсні вимоги • вищий ризик втрат внаслідок високих ресурсних вкладень • необхідність стратегічного планування • значні витрати на маркетингові дослідження • тривалий період окупності • складність деінвестування у разі провалу або зміни стратегії

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНИХ АГРАРНИХ РИНКАХ

Тема 7. Міжнародна товарна політика

1. Види міжнародного комплексу маркетингу
2. Елементи товару у міжнародному маркетингу. Характеристики експортного товару.
3. Особливості міжнародного життєвого циклу товару.
4. Сутність та види міжнародної товарної політики та товарних стратегій
5. Концепції брендингу та ролі брендів. Стратегії марок світових та вітчизняних виробників

1. Види міжнародного комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу - набір маркетингових інструментів за допомогою яких компанія впливає на споживачів, щоб отримати від них бажану відповідну реакцію.

Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового середовища до особливостей різних закордонних ринків у маркетинговій практиці виділяють 3 типи маркетингового комплексу:

- 1) індивідуалізований (диференційований)
- 2) стандартизований
- 3) комбінований

Індивідуалізований - передбачає пристосування усіх його елементів до потреб кожного закордонного ринку.

Стандартизований - всі елементи комплексу однаково пристосовані до усіх зарубіжних ринків (з однаковими стандартами, ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілу).

Комбінований - одночасна як диференціація деяких елементів, так і стандартизація інших. Стандартний товар може однаково рекламуватися на всіх закордонних ринках, а ціни та канали розподілу будуть адаптовані до умов місцевих це найпоширеніший підхід до побудови 4р.

Найефективніший – стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу.

Але його поширенню заважають особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн.

Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу:

- I.** На всіх закордонних пропонується стандартизований **продукт**
- II.** Продукт + однакова система **просування**
- III.** Продукт + однакова система просування + однаковий рівень **цін та цінові стратегії**
- IV.** Продукт + однакова система просування + однаковий рівень цін та цінові стратегії + однакові **канали розподілу**

2. Елементи товару у міжнародному маркетингу. Характеристики експортного товару

Типи товарів у міжнародному маркетингу:

- 1) експортний
- 2) піонерний
- 3) ринкової новизни

Експортний товар – спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента закордонного ринку продукт або його послуга.

Піонерний товар – такий товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби.

Товар ринкової новизни - такий товар, що підіймає на новий якісний рівень задоволення звичайної відомої потреби чи дозволяє широкому колу споживачів задовольняти на певному рівні відому потребу.

Конкурентноспроможність товару на зарубіжному ринку залежить від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання максимально можливої кількості його елементів.

Елементи:

- 1) *власне продукт* (наявність споживчої вартості)
- 2) *продукт, що сприймається* – якість, дизайн, торгова марка, упаковка
- 3) *повний(завершений) продукт* – гарантії, можливість купівлі у кредит, доставка, монтаж, обслуговування після продажу.

Останнім часом зберігається тенденція обережного використання фірмами у маркетинговій діяльності на закордонних ринках повного набору елементів завершеного продукту, оскільки це може призвести до *зниження* конкурентноспроможності товару: споживач дуже обережно ставиться до надмірної пропозиції якостей товару, або вважає, що у фірми є проблеми зі збутом.

Характеристики експортного товару

Повинен бути адресним, відповідати перевагам та потребам цільової групи закордонних споживачів. Вибір споживача націлений не стільки на сам товар, стільки на очікувану вигоду від нього. Тому для підприємства важливо запропонувати дещо особливе.

Властивості експортного товару – є одним з інструментів конкурентної боротьби, диференціації та позиціонування торгових марок. Тому при просуванні експортного товару на закордонний ринок необхідно всі атрибути товару.

Якщо підприємство виходить на ринок зі стандартним товаром, то для підвищення товарної конкурентноспроможності необхідно добиватися зниження цін, підвищення якості товарів, покращення споживчих властивостей, високого рівня сервісу.

Якщо хоче зосередитись на виробництві нового товару, необхідно відслідковувати всі споживчі переваги та їх зміни, уточнювати якісні параметри товарів.

Міжнародна торгова марка є носієм 4 основних значень:

- 1) вона повідомляє споживачам про властивості експортного товару

- 2) повідомляє про переваги даного товару
- 3) несе в собі інформацію про систему цінностей виробників
- 4) відображає індивідуальність споживача конкретної країни

Упаковка - забезпечує збереженість при різних технологічних операціях і одночасно виконує важливу комунікативну функцію, яка допомагає позиціонувати експортний товар на зовнішньому ринку, полегшуючи його просування. В останній час різко підвищились вимоги до безпеки та екологічної чистоти пакувальних матеріалів та упаковки імпортованих товарів. Суворі вимоги у країнах ЄС єдині стандарти на конкретні види упаковки з врахуванням цих обов'язкових вимог розроблюються європейською організацією по стандартизації (СЄН). Головна мета - запобігти забрудненню навколишнього середовища, 1994 р. – Директива про упаковку та її відходи.

Обов'язкові екологічні норми упаковки:

- об'єм та вага упаковки повинні бути мінімально необхідними для забезпечення збереженості товару та безпеки споживача;
- до складу пакувального матеріалу можуть входити лише мінімальна кількість шкідливих речовин;
- за своїми фізичними властивостями і дизайном упаковка повинна бути придатною до багаторазового використання, а після кінцевого строку служби - для одержання з неї цінної сировини або компонентів.

Упаковка харчових продуктів повинна відповідати національним, регіональним та міжнародним стандартам.

Жорсткі вимоги до якості інформації про продовольчі товари. З 1992 року у ЄС діють загальні правила етикетування продуктів харчування. Етикетки повинні містити обов'язково:

- найменування товару
- перелік інгредієнтів
- вагу нетто
- максимальний строк придатності товару
- назву фірми-виробника чи постачальника
- район виробництва
- номер(шифр) партій конкретного товару
- ціна товару
- хімічний склад, калорійність (з 1995 р.).

Упаковка і маркування експортованого продовольства повинні відповідати культурним, історичним та соціальним традиціям країн, які імпортують.

У Канаді – інформація про товари на етикетках на двох мовах – французькій та англійській.

Норвегія – норвезька, шведська, датська, англійська мови.

Швейцарія – німецька, французька та італійська мови.

Нанесення спеціального маркування, яке підтверджує безпеку товару.

Процес експорту харчової продукції рекомендується організовувати в галузі **Системи безпечності харчових продуктів HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)**, що складається з набору правил, які визначають, які дії

необхідно зробити для впровадження, обслуговування та документування системи на виробництві. Ці правила базуються на **семи принципах системи HACCP**.

Загальні вимоги до ввезення харчової продукції до країн ЄС та Кавказу:

Перед ввезенням харчової продукції до країн ЄС та Кавказу імпортери повинні дотримуватись низки правил:

- 1) відповідність стандартам безпеки: продукти повинні відповідати європейським стандартам безпеки харчових продуктів;
- 2) наявність сертифікатів: імпортери повинні надати документи, які підтверджують якість та безпечність продукції.

Правила європейської спільноти

Харчові продукти повинні бути вироблені та розміщені на ринку відповідно до вимог щодо безпечності харчових продуктів, встановлених **Регламентом (ЄС) № 178/2002 про встановлення загальних принципів і вимог харчового права, створення Європейського органу з безпечності харчових продуктів та встановлення процедур у питаннях, пов'язаних із безпечністю харчових продуктів**.

Крім цього, основним документом щодо загальної гігієни харчових продуктів, включаючи запровадження принципів HACCP (HAZARD), є Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 852/2004 від 29 квітня 2004 року про гігієну харчових продуктів. Це означає, що харчова продукція, що розміщується на європейському ринку, незалежно від того, виробляється у Європі чи в інших країнах, **повинна відповідати правилам гігієни, які визначені у Регламенті № 852/2004**. Даний Регламент описує, як суб'єкти господарювання можуть контролювати безпеку харчових продуктів та процесів, за які несуть відповідальність. Він встановлює умови гігієни первинного виробництва та детальні вимоги до всіх етапів виробництва, переробки та розподілу на ринку продуктів харчування.

Ключова вимога до виробників продуктів харчування полягає у запровадженні на всіх етапах виробництва процедур, що базуються на принципах аналізу небезпеки та критичної точки контролю, тобто системи HACCP. На практиці підприємству як оператору харчового бізнесу потрібно мати процедури, які опитують, як в цьому підприємстві виробляється продукція, включаючи документування процедур.

Контроль забруднювачів

За інформацією Групи Світового банку правила ЄС щодо вмісту забруднюючих речовин у харчових продуктах покликані гарантувати безпеку харчових товарів на ринку. Вони встановлюють допустимі рівні забруднень, які не загрожують здоров'ю людей. Європейське законодавство передбачає, що продукти з неприйнятним рівнем забруднюючих речовин, що можуть зашкодити здоров'ю та інтересам громадян, не можуть потрапити в обіг.

Визнання забруднюючої речовини наведено у **Регламенті Ради (ЄЕС) № 315/93 від 8 лютого 1993 року про встановлення процедури Співтовариства стосовно забруднюючих речовин у харчових продуктах**, який регулює питання забруднюючих речовин у харчових продуктах. Відповідно до цього документа забруднюючою вважається будь-яка речовина, яка не додавалася навмисно, але потрапила до продукту під час його виробництва, обробки, пакування,

транспортування чи зберігання, або внаслідок забруднення довкілля. Проте сторонні речовини, такі як частинки хутра тварин або комах, до цього визначення не належать.

Важливу роль у встановленні максимально допустимих рівнів забруднюючих речовин у харчових продуктах у Європі відіграє **Європейський орган з питань безпеки харчових продуктів (European Food Safety Authority – EFSA)**. У EFSA питаннями забруднюючих речовин у харчових продуктах опікується Комісія із забруднюючих речовин у ланцюзі створення харчових продуктів (Panel on Contaminants in the Food Chain – CONTAM).

3. Особливості міжнародного життєвого циклу товару

Теорія ЖЦТ – у один і той самий час у різних країнах один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу. Тому країни новатори, які були єдиними експортерами, стають імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів, посідаючи на ринку місце країн-новаторів.

Етапи міжнародного життєвого циклу товару (японський підхід):

1 етап – Розробка та продаж товару на внутрішньому ринку: швидке формування попиту, високі ціни, розширення ринкової частки; інформування споживачів про властивості товару та вигоди, стимулювання початкових купівель, формування каналів розподілу, посилене рекламування товару в усіх засобах масової інформації.

2 етап - Втрата переваг ринкової новизни: з часом на ринку з'являються товари-аналоги конкурентів, новий товар починає втрачати переваги ринкової новизни, товар стає поступово стандартним, типовим ринковим продуктом; частка ринку та розмір прибутку можуть скорочуватись. На даному етапі необхідно: підвищення лояльності споживачів до ТМ, зниження ціни, покращення сервісного обслуговування, розширення асортименту, розширення каналів збуту.

3 етап - Виведення товару на нові закордонні ринки: на ринку активізується конкурентна боротьба, суттєво підвищується пропозиція товару на внутрішньому ринку. Основні маркетингові зусилля спрямовуються на пошук нових можливостей забезпечення зростання продажу товарів та отримання прибутку. Тому фірми можуть продавати товар на зовнішні, закордонні ринки. На даних ринках товар є товаром ринкової новизни і не має конкурентів у тих країнах. Даний етап потребує маркетингових заходів щодо посиленого просування товарів, щоб переконати закордонних покупців у його перевагах. За рахунок відмінностей товар може забезпечити фірмі високий прибуток та стійку ринкову частку на ринках різних країн.

4 етап - Впровадження і виробництво товарів-аналогів власного виробництва у країнах: через деякий час і на зовнішньому ринку місцеві фірми засвоюють технологію виробництва даного товару, починають його виробляти та впроваджувати на ринок товари-аналоги власного виробництва, загострюючи конкурентну боротьбу. Відбувається імпортозаміщення. Таким чином новий товар стає стандартним у міжнародних масштабах. Сутність маркетингових

зусиль: привернення міжнародних покупців за рахунок цінової політики, реклами, промоуш-акцій, підвищення лояльності покупців до своєї ТМ.

5 етап – Пряме інвестування, створення власних або спільних з місцевими виробниками підприємств: даний експортний товар фірми зіштовхується з загостренням конкурентної боротьби на закордонних ринках, оскільки місцеві виробники використовують дешеву робочу силу, сировину, забезпечуючи низьку собівартість. Крім того при експорті закордонний виробник має витрати щодо транспортування, страхування вантажів, що призводить до здорожчання продукції. За цих умов, прагнучи зберегти конкурентні позиції, йде на пряме інвестування, створення власних та спільних з місцевими виробниками підприємств.

6 етап – Експорт товару до Японії з дочірних підприємств: загострення конкурентної боротьби між продукцією, яка вироблена місцевими підприємствами та японською компанією, яка зробила пряме інвестування.

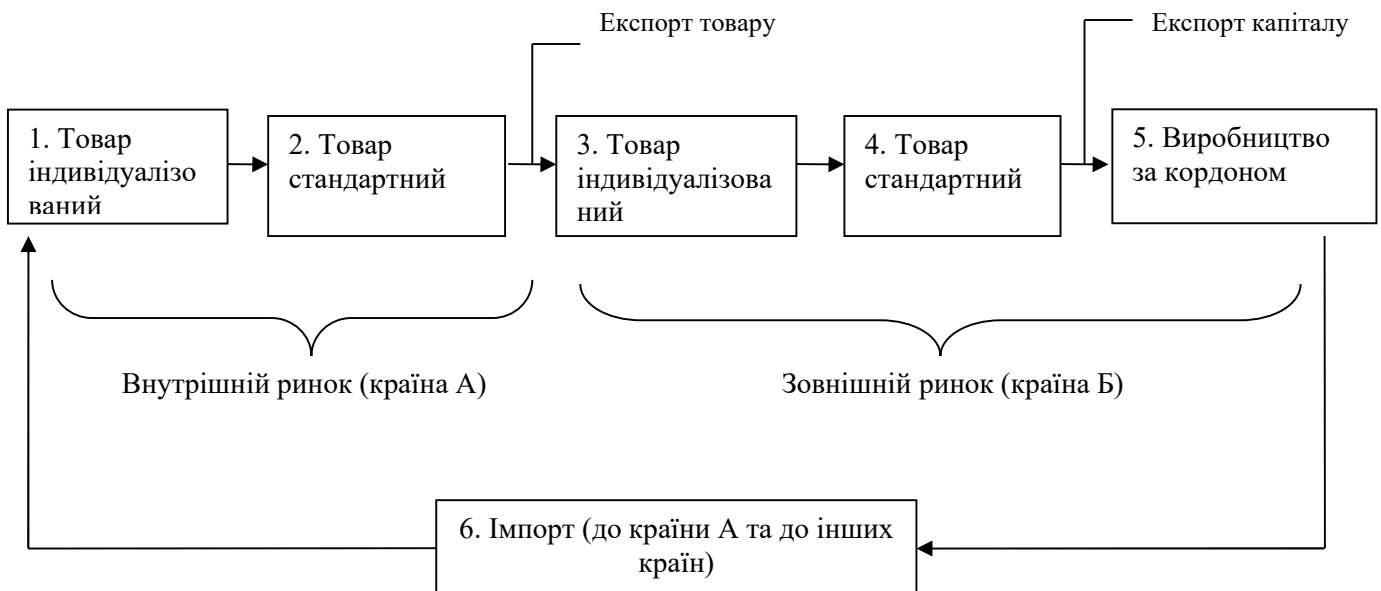


Рисунок 1 – Міжнародний життєвий цикл товару

Способи побудови міжнародного ЖЦТ:

- 1) синхронний (одночасний) - одночасне виведення товару на всі зовнішні ринки;
- 2) випереджаючий - новий товар за кордоном у першу чергу, потім на внутрішньому ринку.

Зовнішні чинники скорочення міжнародного життєвого циклу товару:

- 1) специфічні умови зовнішніх ринків або цілі самої компанії (скорочення 2,3,4 етапів) – необхідна попередня підготовка закордонного персоналу, формування організаційної структури, системи каналів збуту;
- 2) висунення сильних конкурентів (скорочення 2 етапу);
- 3) тенденції обмеження зовнішньої торгівлі лі на закордонних ринках (скорочення 3,4 етапів).

Існує два типи процесу розвитку товару, кожна з яких має основні аспекти:

- 1) диференціація (товарна політика, просування продукції з метою формування і підвищення лояльності споживачів до торгової марки);
- 2) стандартизація (цінова політика; формування каналів розподілу; проведення промоушн-акцій).

4. Сутність та види міжнародної товарної політики та товарних стратегій

Міжнародна товарна політика – певний курс дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно з погляду комерції формування асортименту товарів для певного закордонного ринку (сегменту світового ринку).

Види **міжнародної товарної політики**:

- 1) горизонтальна;
- 2) конглометарна;
- 3) концентрична.

Горизонтальна - розробка нового товару як продовження вже наявного; розрахована на усталене коло покупців і така, що не потребує серйозних змін технологій.

Конглометарна - пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків.

Концентрична – послуг нових товарів, які з одного боку, в технологічному або ринковому відношенні були б схожі з уже наявними на фірмі товарами, а з іншого – приваблювали нових покупців.

Міжнародна товарна стратегія - сукупність маркетингових дій відносно товарної компоненти маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми.

Таблиця 1 Види міжнародних товарних стратегій

Типи	Види товарних стратегій	Характеристики міжнародних товарних стратегій
1. Незмінність товару	- пошук покупця - пошук нових сфер застосування -забезпечення зовнішньої відмінності товару в очах покупця	Застосовують теорію життєвого циклу товару у міжнародному маркетингу
2. Адаптація	1) вимушена 2) перцепційна	- зміна фізичних характеристик відповідно до вимог міжнародних стандартів і технологічних норм або тих, що існують на закордонному ринку - зміна другорядних характеристик товару відповідно до особливостей їх сприйняття на іноземному ринку

	3) спліфікація	- спрощення несуттєвих якостей товару з метою пристосування його до особливостей використання закордонними споживачами
	4) стандартизація в адаптації	- зменшення обсягів адаптації товару шляхом стандартизації окремих деталей, вузлів, агрегатів, обумовлена надмірними витратами на пристосування товару до вимог закордонного ринку
	5) необхідна	- зміна фізичних характеристик, деяких параметрів відповідно до вимог споживачів
3.Новий товар	1) на новий ринок з новим товаром; 2) створення експортного, піонерного або товару ринкової новизни.	

Розробка нового товару:

- 1 Висування ідей
2. Відбір з найперспективніших
3. Оцінка та порівняння відібраних ідей за системою певних критеріїв
4. Створення цільових груп для розробки нових товарів
5. Експериментальні розробки й організація розробки „установчої” партії
6. Ринковий тест товару
7. Доопрацювання виробу
8. Серійне виробництво

Найважливішим є маркетингова підтримка процесу розробки нового товару на усіх етапах.

5. Концепції брендингу та ролі брендів **Стратегії марок світових та вітчизняних виробників**

Брендинг – це маркетингова діяльність по створенню довгострокової переваги товару даної фірми; реалізується в процесі впливу на споживача товарного знаку, упакування, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Ролі брендів за співвідношенням “товар-ринок”

Ролі брендів	Корпоративний бренд	Товарний бренд
Стратегічна, незалежна роль	Класичний корпоративний бренд	Провідний бренд
Допоміжні ролі	Рекомендодавець	Суббренди та допоміжні бренди: -срібні кулі -класичні суббренди -конкурентна відповідь - камікадзе

Корпоративний бренд – ім'я компанії поширюється на продукцію, що випускається. У системі управління брендів необхідно приділяти увагу не лише самим брендам, але й їх взаємодії у рамках системи.

У системі кожний із брендів повинен грати свою роль і кожній ролі повинен відповідати свій підхід до позиціонування. Наприклад, серед «провідних» брендів, які грають свою незалежну роль, і є дуже важливими для нашого бізнесу, повинен бути хоча б один «якір іміджу». Інколи ми його створюємо, інколи він формується еволюційним шляхом. Приклад, Cola у компанії Coca-Cola.

Тепер приділимо увагу кожній категорії брендів (провідних та допоміжних). Кожний з провідних брендів має на увазі свою унікальну позицію на ринку та особливий образ. А також має унікальну систему управління.

Корпоративний бренд може грати роль:

- основну, переносячи ім'я та образ на конкретні товари (класичні корпоративні бренди – Sandora, Nemiroff, Ford;
- допоміжну у просуванні товарних брендів, це **рекомендодавці** (Gillette для Mach 3, Rainford для шоколаду Millenium).

Набір провідних брендів повинен бути проаналізований з точки зору оперативної та стратегічної привабливості як окрема система. Наприклад, це може бути напрям та питома вага фінансових потоків.

Існують і допоміжні бренди, задача яких покривати неосновні сегменти, враховувати різницю у мотиваціях споживачів тощо (роль поварьонка у майстер-шефа). Суббренди можуть виконувати багато ролей:

- у ситуації, коли з'являється класичний суббренд, до імені бренду додається назва, яка характеризує просування за ціною лінійкою, зміну цільового сегменту тощо (Sandora Gold, Nemiroff Premium);
- конкурентна відповідь – це реакція на активну політику конкурента, який вивів на ринок новий бренд (пиво «Біле» для Чернігівського);
- «срібна куля» - провідний бренд, який настільки успішний, що їх образ суттєво впливає на образ провідного бренду; горизонт дії для них – рік; у той же час їх роль не зводиться лише до чисто тактичної. Короткострокові бренди дозволяють підготувати ринок для виведення стратегічного бренду, завантажити виробничі потужності на період просування інших брендів, посилити провідний бренд;

- Камікадзе – особливий випадок; народжуються, щоб швидко померти, забираючи з собою конкурентну марку.

Ролі допоміжних брендів у портфелі

	Допоміжна роль	Самостійна роль
Швидкий ефект	Конкурентна відповідь	Короткостроковий бренд
Перспективний ефект	Класичний суббренд	Срібна куля

Стратегія марки – можливі довгострокові рішення, що здійснюються стосовно марки з метою створення та збільшення її капіталу. Відповідно до Ворена Кіігана та Жан-Марка де Лірснідера, компанія у своєму розвитку відносно світового ринку проходить кілька стадій, приймаючи стратегічні рішення на корпоративному рівні, де еволюцію відбувається від вітчизняного підприємства через етноцентричну та поліцентричну компанію й до глобальної компанії.

Таблиця 1 Класифікація стратегій марок

Рівень прийняття стратегічних рішень	Класифікаційна ознака	Різновиди стратегій марок
Корпоративний рівень	1. Стратегічні рішення щодо міжнародних ринків	• Стратегія національної марки • Стратегія стандартизації марки на зарубіжних ринках • Стратегія адаптації марки до зарубіжних ринків • Стратегія глобалізації марки
Рівень портфеля марок	1. Стратегії, що формують портфель марок	• Стратегія створення мультимарки • Стратегія створення нової торгової марки • Стратегія розширення існуючої марки • Стратегія ліквідації торгової марки • Рішення про спільну марку
	2. Стратегії щодо ролі марок у портфелі	• Класична марка – ностальжі • Атакуючі марки (форвардні марки) • Марки-новинки • Флангові марки
	3. Стратегічні рішення щодо конфігурації марки	• Марка-товар • Марка-лінія • Зонтична марка • Марка-гарантія
Рівень мономарки (однієї конкретної марки)	1. Стратегія розширення марки	• Стратегія розширення марки за товарною ознакою • Стратегія розширення марки за ціннісною ознакою

	2. Стратегія підтримки марки	• Стратегія підтримки актуальності марки • Стратегія омолодження • Ре позиціонування • Раціоналізація
	3. Стратегія створення лояльності	• Стратегія створення лояльності • Стратегія підвищення лояльності • Стратегія розповсюдження лояльності • Стратегія утримання клієнтів

Залежно від стадій розвитку, підприємство застосовує:

- 1) *національну стратегію марки*, тобто графічно обмежену межами вітчизняного ринку;
- 2) *стандартизацію марки на зарубіжних ринках* – перенесення маркетингової програми марки без змін для її впровадження на ринок іншої країни;
- 3) *стратегію адаптації (чи диференціації) марки до зарубіжних ринків* – адаптації характеристик марки до особливостей соціально-культурного середовища країни;
- 4) *стратегію глобалізації марки* – коли підприємство намагається виявити на міжнародному ринку сегменти, що існують у декількох країнах, з метою створити товар і його образ, які б відповідали однаковим потребам ідентичних груп споживачів різних країн.

Рівень стратегічних господарських підрозділів. Саме на цьому рівні приймаються стратегічні рішення щодо портфеля марок підприємства. До них відносяться безпосередньо стратегії щодо складу портфеля марок (створення мультимарки, створення нової торгової марки, розширення існуючої марки, ліквідація і створення спільної марки), стратегії стосовно ролі окремих марок у портфелі і стратегія конфігурації марки.

Існують різні підстави, за яких споживачі сприймають дистанцію між маркою і розширенням. Французький вчений Емануель Дельфур пропонує розрізняти дві течії. Перша – підхід типовості товару – розглядає розширення марки в товарному вираженні й організовує розширення в територію-товар. Так, два товари належатимуть до однієї категорії, якщо споживач вважає більшість їхніх якостей подібними, типовими для даної категорії. Друга течія – ціннісний підхід – ґрунтується на ціннісних якостях марки, що дають можливість оцінити відповідність розширення марки й організовують його в територію-марку, систему цінностей, що складається з центрального ядра і периферійної системи.

Що ж до стратегій, які формують портфель марок, та стратегій щодо ролі марок у портфелі, кожне підприємство вирішує для себе склад свого портфеля самостійно, орієнтуючись на конкурентів та ситуацію на ринку.

1. Стратегії, що формують портфель марок:

- Стратегія створення мультимарки
- Стратегія створення нової торгової марки
- Стратегія розширення існуючої марки
- Стратегія ліквідації торгової марки

- Рішення про спільну марку

2. Стратегії щодо ролі марок у портфелі:

- Класична марка – ностальжі – товар відомий споживачу багато років;
- Атакуючі марки (форвардні марки)
- Марки-новинки
- Флангові марки

3. Стратегічні рішення щодо конфігурації марки:

- Марка-товар
- Марка-лінія
- Зонтична марка
- Марка-гарантія

Марка-товар – це сукупність знаків, що асоціюються з певним товаром. Цей тип конфігурації марки, у якій ім'я тісно пов'язане (і на довгий час) з одним-єдиним товаром, широко розповсюджений у різних галузях, особливо серед предметів гігієни і продуктів харчування. Основний інтерес, який вкладається у марку-товар, це можливість давати окреме ім'я і рекламну обіцянку кожному товару (рис.1).

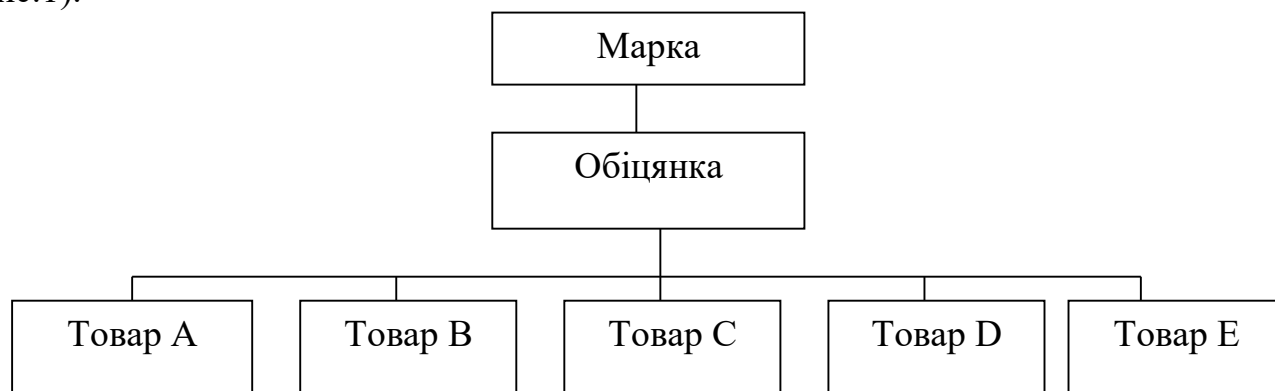


Рисунок 1 – Профіль марки-товару

Марка-лінія використовується для позначення набору однорідних товарів. Таким чином, марка асоціюється з товарною лінією, що використовує єдину рекламну обіцянку. Проте, щоб розрізняти товари, необхідно крім самого імені марки, дати назву кожному товару (рис.2).

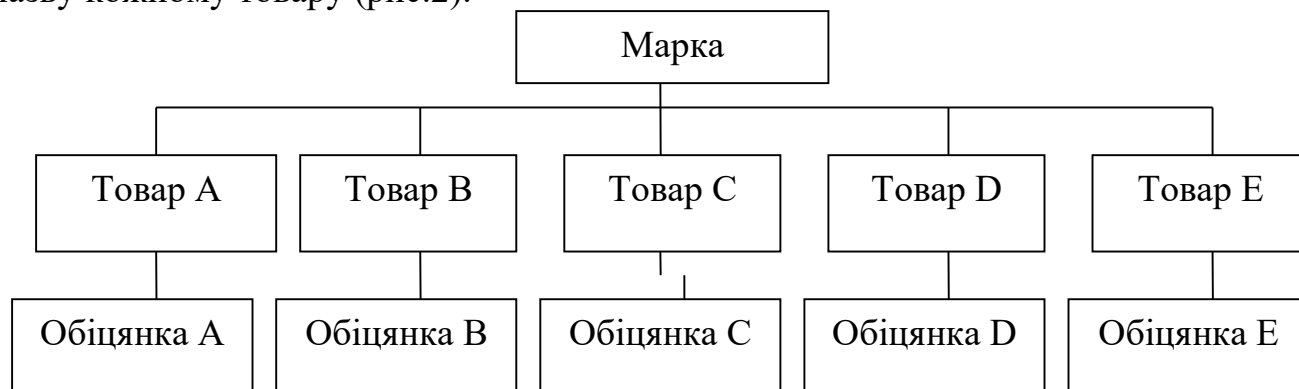


Рисунок 2 – Профіль марки-лінії

У випадку марки-лінії розширення запроваджуються досить часто, і життєвий цикл товарів зазвичай не тривалий.

Поняття «зонтитчна марка» використовується для позначення імені марки, під яким об'єднуються сукупності неоднорідних товарів. Складність і неоднорідність номенклатури в цьому випадку сприяє наділення кожного товару окремою обіцянкою і комунікаційними заходами. Порівняно з маркою-лінією, зонтитчна марка має значно більшу територію (рис.3).

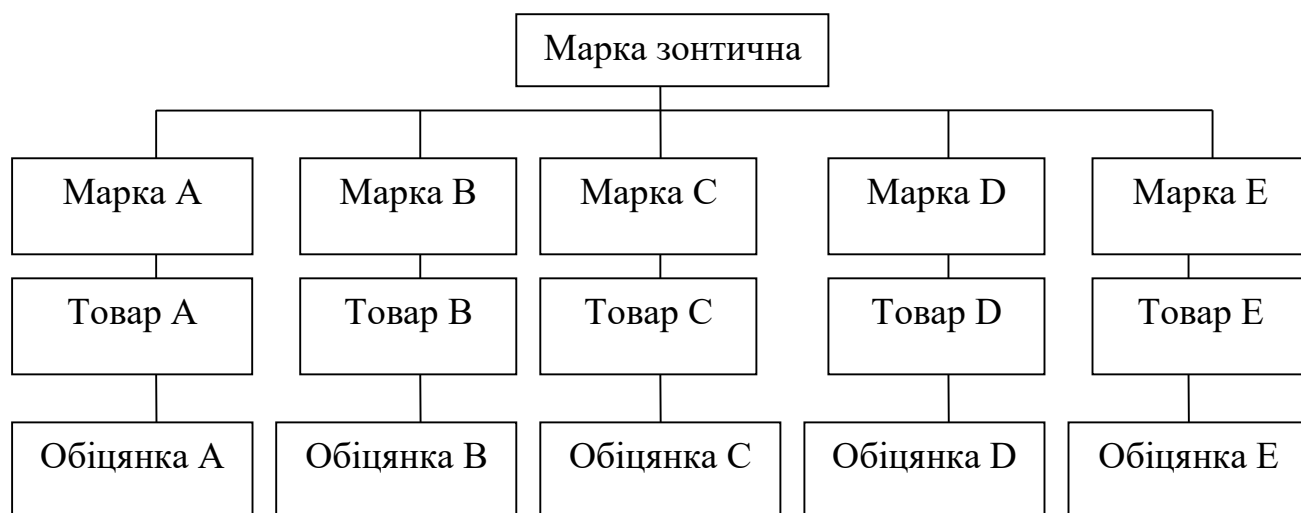


Рисунок 3 – Профіль зонтитчної марки

Марка-гарантія може об'єднувати під своїм ім'ям кілька складних товарних конфігурацій, що є самі по собі марками-товарами чи марками-лініями (рис.4).

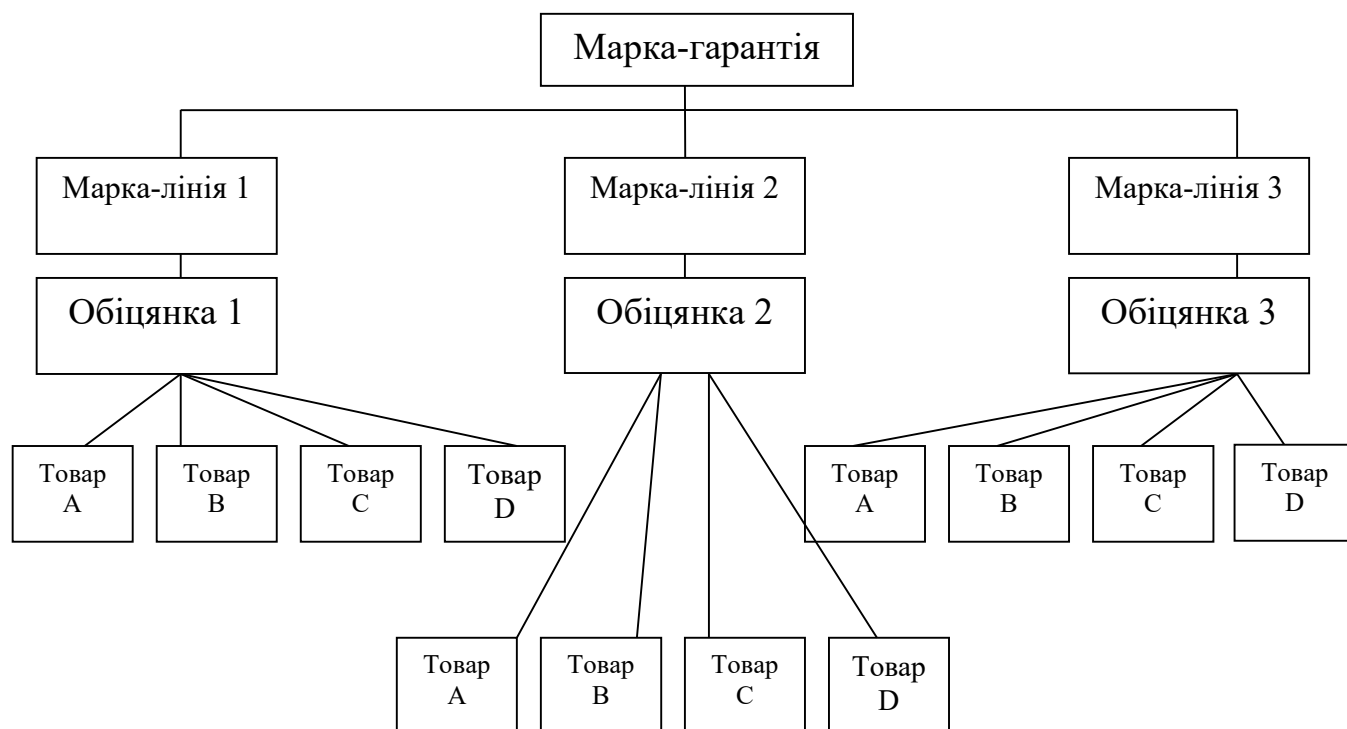


Рисунок 4 – Профіль марки-гарантії та її марки-лінії

Незалежно від того, які конфігурації та у якій кількості перебувають під маркою-гарантією, основна її роль – «підписати» свої марки.

Прикладом марки-гарантії, що мож об'єднувати під своїм ім'ям кілька складних товарних конфігурацій, є марка дистриб'юторів, таких, як великі супермаркети, у складі яких є безліч своїх марок. У кондитерській промисловості прикладом марки-гарантії виступає компанія Nesle, що випускає безліч товарів під різними марками, що мають індивідуальний імідж в очах споживача, індивідуальну гарантію якості і салоган у рекламному повідомленні та спрямовані на різні цільові сегменти.

Нижнім рівнем стратегічного планування марки є рівень товару, тобто мономарки. На цьому рівні приймається ряд стратегічних рішень щодо конкретної марки залежно від стадії життєвого циклу. Компанія Lindt на відміну від Nestle, обрала стратегію мономарки, випускаючи шоколад різних форм, спрямований на різні сегменти під єдиною маркою Lindt. Таким чином, дана марка є зонтичною.

Залежно від конкретної стадії життєвого циклу товару доцільно застосовувати відповідні *стратегії підтримки марки, розширення її і формування лояльності до марки*.

Рішення по управлінню марками

- ✓ вибір сегменту для марки
- ✓ позиціонування марки
- ✓ розробка комплексу маркетингу для марки

Кількісні показники оцінки брендів

1. Рівень спонтанного знання марки: min 30%,

сильний бренд – 60-70%

дуже сильний бренд – 80-90%
2. Рівень ідентифікації бренду з товаром, які під ним продають: min 30%,

сильний бренд – 60%
3. Рівень споживання: min 20%,
4. Пояснення споживача, чим цей бренд відрізняється від конкурентів

Тема 8. Міжнародна цінова політика

1. Види цін у міжнародному маркетингу
2. Чинники ціноутворення у міжнародному маркетингу
3. Етапи процесу ціноутворення у міжнародному маркетингу
4. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку

1. Види цін у міжнародному маркетингу

Міжнародна політика ціноутворення – це певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційного погляду підходи до прийняття фірмою цінових рішень щодо закордонних ринків.

Види світових цін можна класифікувати за багатьма критеріями.

1. *За станом ринку:*

Ціна продавця - ціна, за якою продавець бажає, готовий, згоден, пропонує продати свій товар, виходячи з витрат виробництва та обігу товару, прагнення отримати прибуток від продажу товару, виробничих можливостей виробника, цін на товари-замінники. Ціна продавця є ціною пропозиції товару.

Ціна покупця – ціна, за якою покупець готовий, згоден і здатний придбати товар, виходячи з власних уявлень щодо корисності, потрібності, переваг порівняно з товарами-замінниками, а також з урахуванням платоспроможності. Ціна покупця є ціною попиту товару.

2. *За напрямком товарного потоку:*

Експортна – ціна, з якою товар продається на зовнішній ринок.

Імпортна – ціна, за якою товар закупається на закордонному ринку і вивозиться на внутрішній.

3. *За умовами розрахунків:*

Комерційна – ціна, зафіксована в угоді з міжнародної купівлі-продажу товару.

Клірингових розрахунків – ціна, за якою здійснюється безготівкові розрахунки між країнами, компаніями, підприємствами за поставлені, продані один одному товари, цінні папери та послуги, що здійснюються шляхом взаємного розрахунку, виходячи з умов балансу платежу.

Трансфертна – внутрішньо фірмова ціна, яка застосовується в угодах і розрахунках між окремими підрозділами, філіалами міжнародних корпорацій.

4. *За повнотою врахування витрат:*

Нетто – ціна товару на місці і в час його продажу, для продавця – фактична виручка від продажу товару за винятком видатків на виконання угоди; для покупця – сума, яка фактично сплачується продавцю.

Валова – ціна, що містить витрати на транспортування, страхування та інші витрати.

Кінцевого споживання – сума витрат покупця, що включає як витрати на придбання товару, так і на його використання у нормативний термін експлуатації.

5. За характером реалізації:

Оптова – ціна товару, який продається великими партіями поставки міжнародному чи внутрішньому посереднику.

Роздрібна – ціна товару у роздрібній торгівлі.

6. За ступенем фіксації:

Тверда – ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та залишається незмінною протягом усього терміну його дії.

Рухома – ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та змінюється у разі виникнення певних умов, які були зафіксовані у контракті.

Плинна – ціна, що встановлюється на товар з тривалими термінами виготовлення і враховує зміни у витратах на виробництво, які мали місце протягом терміну, необхідного для виготовлення товару.

З наступною фіксацією – ціна, яка встановлюється у ході виконання контракту, в якому визначені правила її фіксації.

7. За рівнем інформаційної відкритості:

Відкриті – ціни, що оприлюднюються у статистичних довідниках, прейскурантах, каталогах, бюлетенях біржових котирувань.

Закрита – конфіденційні ціни комерційних угод, та такі, що можуть бути розраховані на базі вторинної інформації.

2. Чинники ціноутворення у міжнародному маркетингу

На процес прийняття цінових рішень у міжнародному маркетингу впливає велика кількість чинників, які можна поділяти на такі групи:

- 1) внутрішні, що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на фірмі (стратегічні цілі, сегментування та позиціонування, структура витрат);
- 2) товарні, сформовані дією специфічних елементів відносно тільки цього товару (стратегія життєвого циклу товару, наявність товарозамінників, характеристики товару, місце у товарній номенклатурі, витрати на транспортування);
- 3) ринкові, які характеризують можливості та загрози зарубіжного товарного ринку (витрати на розробку ринку, особливості споживачів, урядові дії, торговельні бар'єри);
- 4) середовищні, що визначають довгострокові рішення щодо цін (макроекономічний стан, між ринкові товарні потоки, рівень конкуренції, курс обміну валюти).

3. Етапи процесу ціноутворення у міжнародному маркетингу

У міжнародному ціноутворенні є певна послідовність дій.

I етап. Формування загальної політики необхідно визначити:

1.1. Цільовий ринок (сегмент світового ринку).

1.2. Проаналізувати сприйняття товару, а також відповідність інших елементів комплексу маркетингу.

II етап. Визначення цінової стратегії:

2.1. Визначення цілей ціноутворення.

2.2. Дослідження кола обмежувачів.

2.3. Вибір методу розрахунку ціни.

III етап. Встановлення ціни.

IV етап. Реалізація цінової стратегії.

I етап. Формування загальної політики ціноутворення починається з визначення та всебічного вивчення цінового ринку і сприйняття торговельної марки фірми. Знання сегменту і його особливостей дає можливість критично проаналізувати інші елементи маркетингового комплексу з погляду їх відповідності вимогам сегменту та ціновій стратегії, що розробляється. Ці дії дають можливість сформувати загальну політику ціноутворення.

Міжнародну політику ціноутворення слід розглядати як певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з погляду комерції підходи до прийняття фірмою цінових рішень стосовно зарубіжних ринків. Вона пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо:

- взаємозв'язку цін на товари у межах номенклатури виробництва;
- використання системи знижок і частоти зміни ціни;
- співвідношення цін фірми з цінами конкурентів;
- методу встановлення цін на нові товари.

Загальна політика ціноутворення створює своєрідну методологічну основу для вибору та обґрунтування цінової стратегії.

II етап. Розробка цінової стратегії умовно поділяється на три етапи:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Дослідження кола обмежувачів.
3. Вибір методу розрахунку ціни.

Стратегія ціноутворення має сприяти досягненню загальних цілей фірми.

Сукупність цілей ціноутворення поділяється на три групи:

- 1) фінансові, що ґрунтуються на прибутку (досягнення максимального прибутку, отримання задовільного чи визначеного прибутку, швидке отримання готівки);
- 2) збутові (зростання реалізації, максимізація частки ринку, ефективна реалізація нового товару);
- 3) ситуаційна, що ґрунтується на цілях збереження чи створення для фірми прийнятніших умов діяльності (запобігання небажаним діям уряду країни, стимулювання зацікавленості учасників каналів розподілу, стабілізація цін, запобігання виникненню „цінової війни”).

Фірма може одночасно мати кілька цілей або чітко поділяти цілі на короткострокові та довгострокові.

На етапі дослідження кола обмежувачів визначаються умови, нормативні акти, правила, параметри ринку, які встановлюють певні ліміти, межі рівня цін та елементів реалізації цінової стратегії (встановлення стандартних або змінних цін, єдиних або гнучких). Обмежувачі поділяються на внутрішні (встановлення фірмою у загальній ціновій політиці) та зовнішні, обумовлені дією сукупності товарних, ринкових та середовищ них чинників.

Визначення рівня цін може базуватись на:

- 1) витратах;
- 2) попиті;
- 3) пропозиції.

Витратний метод розрахунку ціни передбачає визначення її рівня на основі суми витрат (виробничих, накладних та на обслуговування) та бажаного прибутку (максимального, мінімального). Попит за такого підходу не вивчається. Ця система розрахунку ціни використовується компаніями з переважно фінансовими цілями ціноутворення.

У разі встановлення ціни на основі попиту маркетолог визначає ціни після детального вивчення потреб і можливостей споживачів та тестування рівня цін, прийнятого для цільового сегмента. Ця система розрахунку ціни використовується на тих закордонних чи по таких товарах, де ключовим чинником у прийнятті рішень споживачами є ціна.

Встановлення ціни на основі продукції (рівня конкуренції) ґрунтується на вивченні цін та цінових стратегій конкурентів та розрахунку власної ціни з огляду конкурентної переваги товару, його імідж та сервіс, що пропонується. Цей метод розрахунку ціни доцільно використовувати фірмам, які конкурують з продавцями аналогічної продукції.

Жоден з названих методів встановлення цін у міжнародній практиці не має самостійного значення. Бажано, щоб під час розробки стратегії були застосовані усі 3 методи.

Після формулювання цін стратегії встановлюється ціна.

III етап. Основними етапами встановлення ціни у міжнародному маркетингу є:

- 1) вибір базисної ціни;
- 2) вибір базисної умови поставки;
- 3) врахування можливості надання (отримання) знижок;
- 4) розрахунок ціни до переговорів;
- 5) „вторгування” ціни;
- 6) визначення „красної ціни”.

Базисна ціна – ціна, відштовхуючись від якої маркетолог встановлює ціну товару, яка є предметом узгодження з покупцем; ціна товару стандартної якості, на базі якої встановлена ціна товару більш високої та низької якості.

Базисні умови поставки – умови зовнішньоторгівельної угоди стосовно розподілу обов’язків між продавцем та покупцем щодо оформлення документів розподілення витрат, затримання термінової поставки.

Знижка – можливе зниження базисної ціни товару залежно від обсягу продажів, мети фірми на закордонному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунку ціни:

- знижка „сконто” – знижка з ціни товару при оплаті його вартості до встановленої дати платежу;
- оптові знижки – знижка, яка залежить від розміру партії, що купується;
- сезонна знижка – зменшення ціни товару у несезонний період його купування;
- бонусна знижка – знижка, що надається на річний обсяг продажу і встановлюється залежно від досягнутого обороту;
- загальна (проста) знижка – встановлюється від преїскурантної ціни; 20-30% при угодах на стандартні види машин та обладнання, 2-5% при поставках промислової сировини;
- знижка для ексклюзивного імпортера – коли фірма-імпортер є єдиним споживачем товару у даній країні; 10-15% від первісної ціни (в умовах монопольної конкуренції);
- дилерська – надається оптовим і роздрібним торговцям, агентам і посередникам зі збуту (для продажу автомобілів, тракторів, деякого стандартного обладнання); 15-30% від роздрібною ціни і покриває витрати дилерів на продаж і сервіс, забезпечує їм певний розмір прибутку;
- за кількість і серійність (прогресивна) – при умові купівлі раніше оговореної кількості товару; найбільш вигідна для виробників-експортерів (товар серійний).

Вторгування ціни – заключний етап комерційної переговорів щодо ціни, коли покупець намагається знизити обґрунтовану продавцем ціну; згідно з торговельною традицією різниця між ціною продавця та ціною покупця ділиться навпіл.

Красна ціна – ціна угоди, яка задовольняє продавця та покупця.

IV етап у процесі ціноутворення у міжнародному маркетингу є **реалізація цінової стратегії**, яка базується на використанні окремо чи в комбінації таких інструментів:

- 1) встановлення стандартних або змінних цін;
- 2) використання єдиних або гнучких цін;
- 3) застосування округлених та не округлених цін;
- 4) використання залежності „ціна-якість”;
- 5) застосування адаптивних інструментів.

Стандартні ціни – ціни, що встановлюються на тривалий термін і спеціально підтримуються незмінними.

Змінні ціни – спеціально адаптуються до змін у витратах.

Зв’язок ціни та якості – концепція, відповідно до якої споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі – низьку якість товарів.

Адаптивні інструменти цінової стратегії – зміни у прейскурантах компанії, додаткові надбавки, знижки.

Вибір цінової стратегії на зарубіжному ринку значною мірою залежить від маркетингових цілей фірми, які визначаються конкурентною позицією на даному ринку, фінансовим станом, особливістю товару.

Встановлення цінових стратегій за товарною ознакою: піонерні, стандартні, адаптаційні:

- піонерні ціни – ціна на піонерні товари;
- стандартні – при реалізації всього асортименту, для цих двох стратегій компанії самостійно приймають цінові рішення.
- адаптаційні – використовуються компаніями імітаторами, які орієнтуються на ціни конкурентів, майже копіюють їх.

4. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАЛЕЖНО ВІД ЦІЛЕЙ ФІРМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Мета	Цінова стратегія	Сутність стратегії	Примітка
Вихід на новий ринок	„проникнення”	ціни нижчі від цін конкурентів	нетривалий час; підвищення цін повинно обґрунтовуватися
Презентація нового товару	„зняття вершків”	встановлення максимальної ціни	нетривалий час; є ризик запізнення зі знижкою ціни
Захист позицій	- відкрита цінова війна - надання „прихованої” знижки - послідовний прохід по сегментах	- зниження цін - підвищення якості при збереженні рівня ціни - поступове зниження цін у процесі переходу з одного сегменту на інший	- близька за змістом до „зняття вершків”
Швидка компенсація витрат	„доступних цін”	встановлення невисокої ціни в розрахунку на обсяги продажу	застосовується при невпевненості у ринковому успіху товару
Задовільна компенсація витрат	„цільових цін”	Встановлення ціни, яка забезпечить стабільність на 2-3 роки	використовують великі верстато-будівельні фірми; в разі масового та багатосерійного виробництва
Стимулювання комплексних купівель	„збиткового лідера”	Низька ціна на основний товар, а висока на супутні	

Тема 9. Міжнародна політика розподілу

1. Сутність, цілі, завдання міжнародної системи розподілу.
Учасники міжнародних каналів розподілу.
2. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу
3. Типи посередників у міжнародних каналах розподілу
4. Критерії вибору закордонного посередника. Питання розробки політики розподілу.
5. Єврологістика.

1. Сутність, цілі, завдання міжнародної системи розподілу.

Учасники міжнародних каналів розподілу.

Міжнародна політика розподілу – певний курс дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективна з погляду комерції доставка товарів кінцевим споживачам прямим або опосередкованим шляхом.

Міжнародний канал розподілу –

- 1) шлях руху національного товару від виробника до закордонних споживачів через посередників або безпосередньо;
- 2) сукупність фірм чи окремих фізичних осіб, які беруть на себе право власності або сприяють передачі його іншим на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Цілі політики розподілу:

- 1) мінімізація збутових витрат;
- 2) максимізація обсягу продажу.

Завдання політики розподілу:

- 1) проникнення на закордонні ринки;
- 2) оптимізація кількості збутових посередників;
- 3) забезпечення контролю над ринком;
- 4) створення престижу торгової марки;
- 5) забезпечення стабільності збуту;
- 6) визначення структури розподілу;
- 7) забезпечення доставки необхідних товарів у задане місце і відповідний час при мінімальних витратах на утворення та функціонування каналів розподілу.

Учасники міжнародних каналів розподілу:

- 1) національний виробник або продавець;
- 2) національний оптовик;
- 3) експортер, імпортер;

- 4) закордонний агент або оптовик;
- 5) закордонний роздрібний торговець;
- 6) закордонний споживач.

При цьому вони поділяються на власні органи збуту та спеціалізовані збутові організації, а також за критерієм місцезнаходження: органи збуту у країні походження, органи збуту цільовій країні.

Учасники міжнародних каналів

Місце знаходження	Власні органи збуту	Спеціальні збутові організації
Країна походження	Експортний відділ	1) експортні дома 2) торговельний дім 3) асоціація виробників та експортерів 4) представники закордонних фірм 5) представництва закордонних фірм 6) експортні посередники
Цільова країна	1) представник фірми 2) представництво за кордоном 3) збутове відділення 4) дочірнє підприємство 5) закордонне виробництво	1) імпортні дома 2) торговельні дома 3) асоціації виробників та експортерів 4) імпортні посередники

2. Типові конфігурації міжнародних каналів

розподілу

Різне поєднання органів збуту (власні та спеціалізовані, на національній території та за кордоном) утворюють альтернативні варіанти міжнародних каналів розподілу.

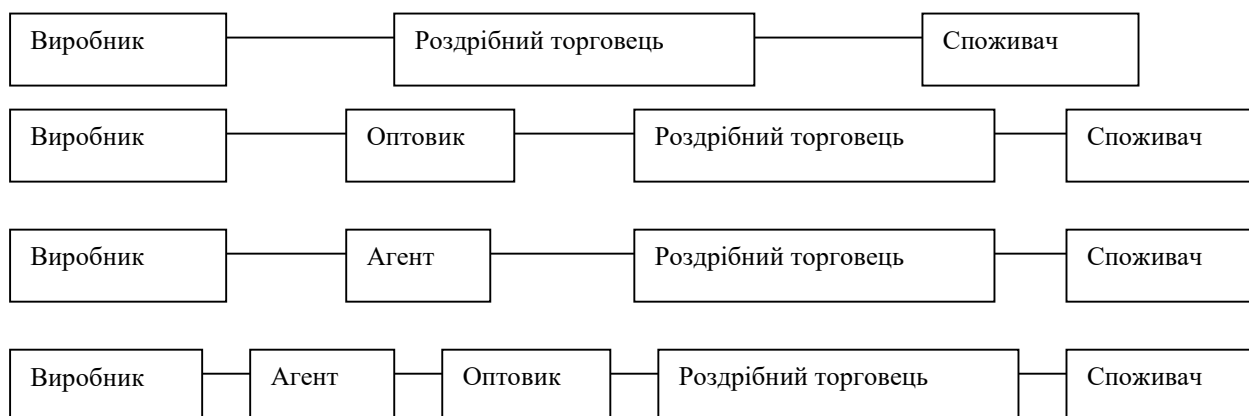
Вибір конфігурації каналу розподілу визначається двома групами **факторів**:

- 1) визначальні:
 - міжнародні маркетингові цілі фірми на зовнішньому ринку;
 - розмір підприємства;
 - вид товару, специфічні характеристики товару;
- 2) допоміжні:
 - наявність та можливість використання каналів розподілу в окремих країнах;
 - ресурси та досвід експортування;
 - наявність персоналу;
 - доступність та потужність посередників;

- особливості споживчої поведінки на цільовому ринку;
- можливі витрати;
- наявність конкуренції в окремих країнах;
- географічне розташування зовнішніх ринків;
- законодавче регулювання підприємницької діяльності в окремих країнах;
- ступінь ризику виробничої та комерційної діяльності.

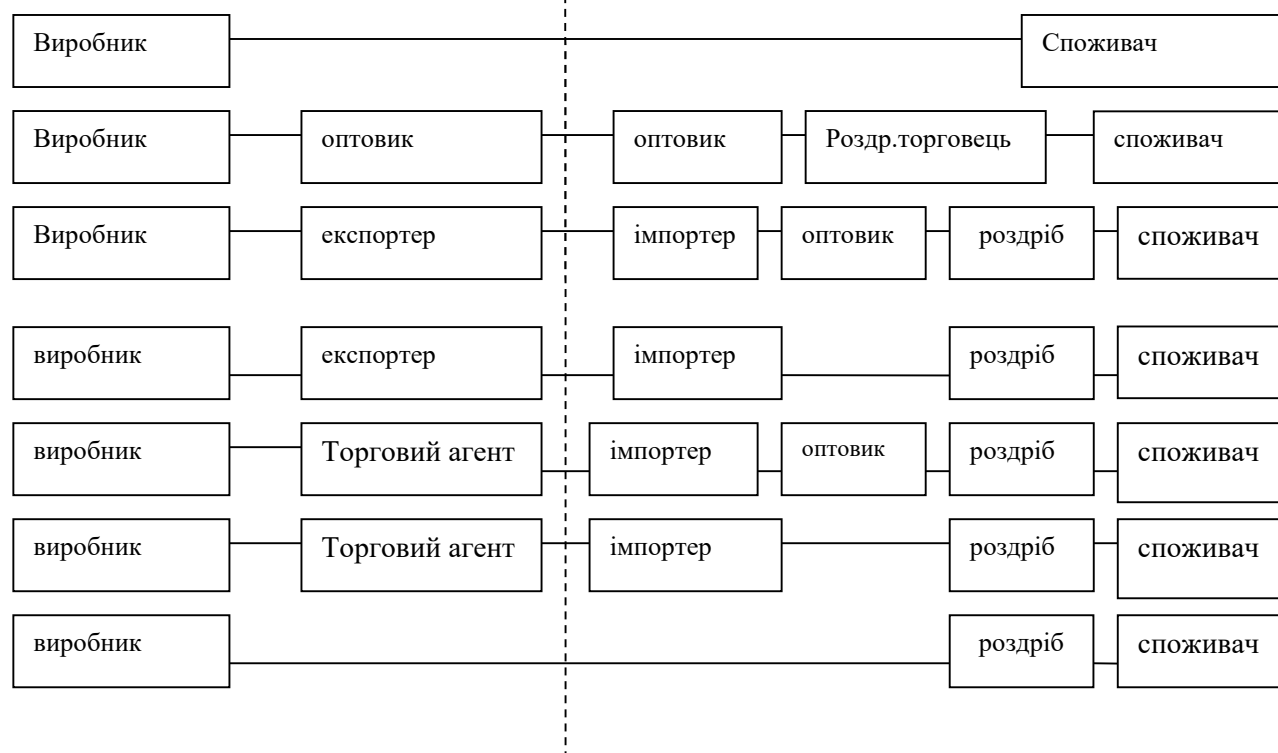
Типові конфігурації каналів розподілу обумовлені специфікою товару, який реалізується.

Для споживчих товарів:

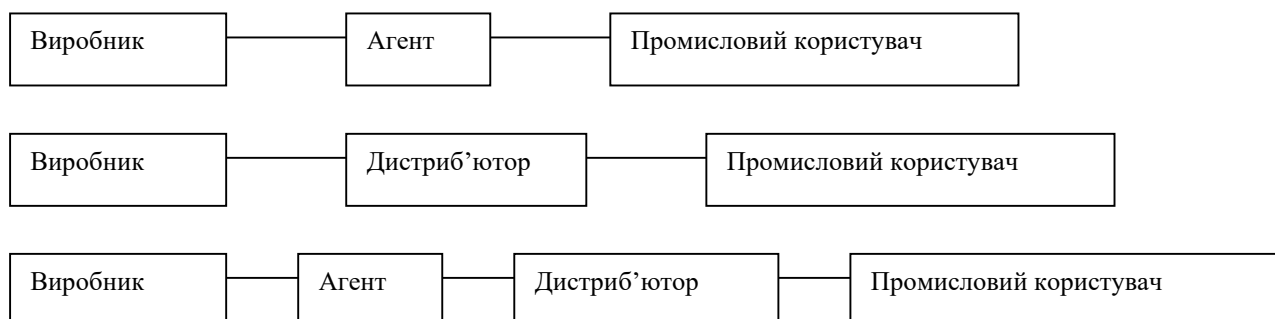


Країна походження

Країна призначення

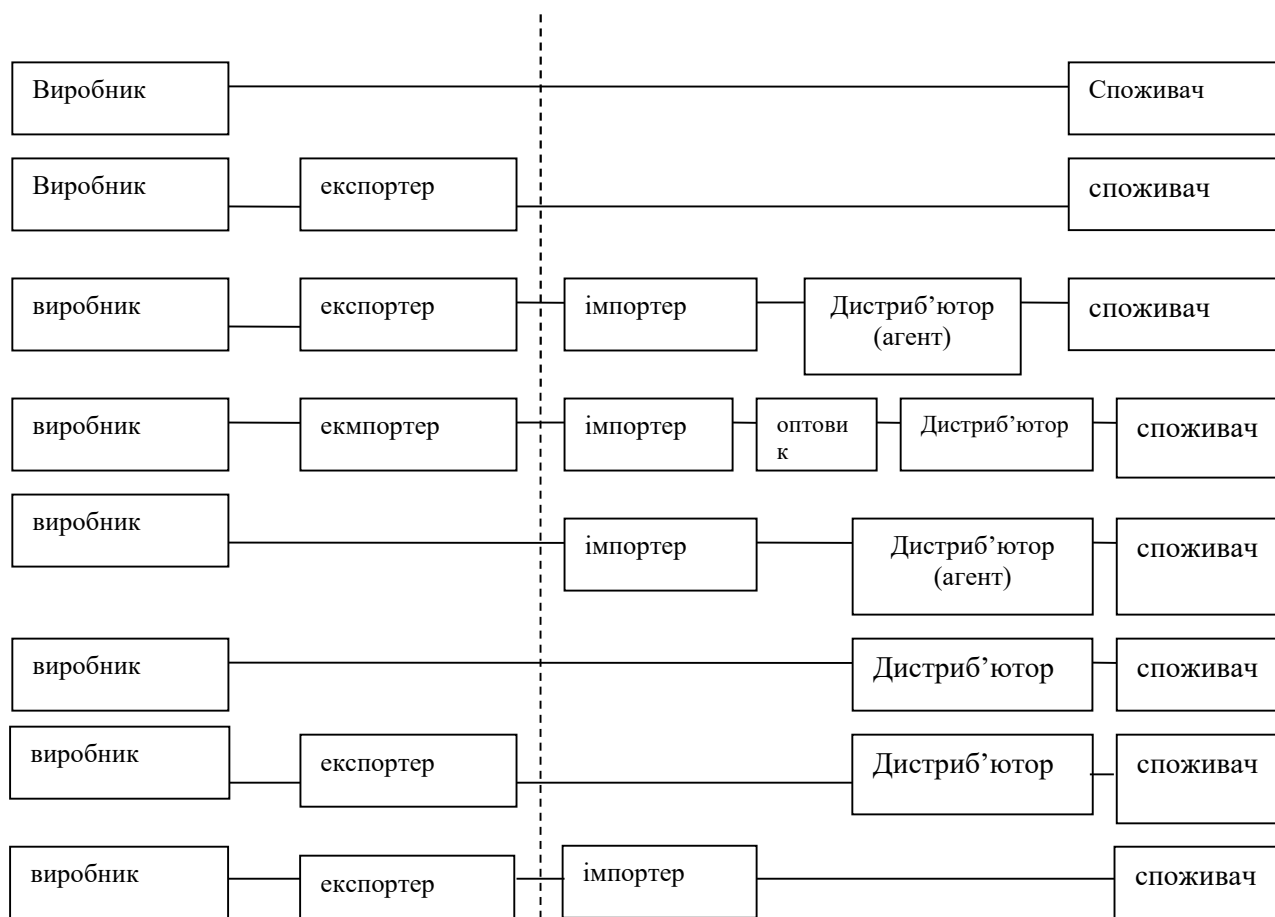


Товари виробничо-технічного призначення



Країна походження

Країна призначення



Для Франції та Італії прийнятні більш довгі канали розподілу, які включають оптовиків.

У Японії складна структура каналів розподілу: наявність великої кількості багаторівневих каналів і велика кількість різних посередників. Між окремими

ланками каналів розподілу існують досить сильні зв'язки, що є перепорою для побудови каналів розподілу при виході на ринок Японії.

3. Типи посередників у міжнародних каналах розподілу

Найбільш часто у міжнародному маркетингу у каналах розподілу беруть участь такі типи посередників:

1. **Оптова торгівля** – це діяльність, пов'язана з перепродажем продукції іншим учасникам каналів розподілу. Форми організації оптової торгівлі:

- пряма оптова торгівля, що здійснюється товаровиробником;
- оптова торгівля через незалежні комерційні структури
- оптова торгівля на міжнародних біржах
- аукціонна оптова торгівля
- оптова торгівля на ярмарках
- торгівля на оптових ярмарках

Індія та Японія – наявність великої кількості дрібних оптових фірм (половина таких фірм має у штаті не більше 4-х працівників).

Виділяють оптовиків з повним та неповним циклом обслуговування. Види оптовиків з обмеженим (неповним) обслуговуванням:

- підприємства, які працюють за методом самообслуговування «кеш-енд-керрі» (cash-and-carry), передбачає вибір товару на складі, його оплати готівкою та доставку у місце призначення;
- підприємства торгівлі з полиць, які обслуговують, в основному роздрібну торгівлю, постачаючи їй обмежений асортимент і оговорюючи порядок спільної роботи;
- підприємства прямої поставки зі складів виробника;
- дрібнооптові підприємства, які здійснюють перепродаж дрібними партіями та обмежений асортимент.

2. **Роздрібні торговці** – продають товар кінцевим споживачам, які купують їх для особистого або сімейного використання.

Основними рисами, якими відрізняються оптові торговці, є кількісний склад підприємств та їх розміри. У промислово розвинених країнах – існує тенденція утворення великих фірм із самообслуговування, в інших країнах – дрібні роздрібні торговці (Японія, Франція, Бельгія):

США, Німеччина – на 1000 мешканців 6 магазинів;

Японія – на 1000 мешканців 13

Франція – 11.

Японія, Франція – 3,7 працівників на 1 роздрібне підприємство

Бельгія, Південна Корея, Туреччина – 1,5, 1,7 та 1,8 працівників

Великобританія – 7,8 працівників

Австрія – 6,6 осіб

Швеція – 4,2 особи

Тенденції розвитку роздрібної торгівлі:

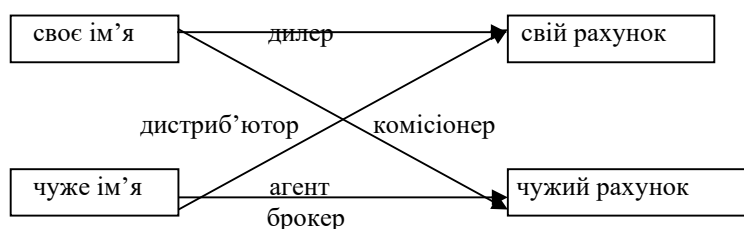
- збільшення кількості торговельних точок з великим обсягом товарообороту
- збільшення супермаркетів та поява торговельних мереж
- збільшення вартості разової покупки при скороченні кількості відвідувань торговельних точок
- покращення якості торговельного самообслуговування.

Основними типами підприємств роздрібної торгівлі стали супермаркети та гіпермаркети. Стандартний супермаркет передбачає до 10 тисяч позицій в асортименті, товар не повинен бути занадто дорогим.

Гіпермаркет – торговельна площа до 10 тис.м².

3. **Оптово-роздрібні торговці** (супермаркети, гіпермаркети та торговельні мережі).
4. **Експортний дім** – оптовий торговець у країні походження товару, який здійснює свою діяльність на зовнішніх ринках. Виступає як хазяїн (принципал) у здійсненні угоди, купуючи товар від свого імені і за свій рахунок.
5. **Міжнародні торговельні компанії** – масштаб діяльності дуже великий
6. **Дисториб'ютори**
7. **Дилери**
8. **Консигнатори** – посередники, які здійснюють свою діяльність на умовах консигнації. Відповідно до умов консигнації товари, які надходять на склади продавця-консигнатора, залишаються власністю його власника (консигнатора) до їх продажу споживачу. В основному продається машинобудівна продукція (с.-г. техніка), двигуни, товари повсякденного попиту.
9. **Агенти**

Залежно від перебирання посередником права власності на товар та від чийого імені він діє, виділяють чотири групи:



Дилер – діє від свого імені за свій рахунок

Дистриб'ютор – діє від чужого імені за свій рахунок

Комісіонер – діє від свого імені за чужий рахунок (виробника)

Агент – діє від чужого імені за чужий рахунок

Дилер купує товар за договором поставки і стає власником продуктів після оплати поставки. Після виконання умов договору стосунки між дилером і фірмою виробника припиняються.

Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товар виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару.

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товарів. Форма винагороди – відсоток від суми проведеної операції.

Агент (простий посередник) – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників (принципала – хазяїна) при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала.

4. Критерії вибору закордонного посередника. Питання розробки політики розподілу

Управління каналами розподілу:

1. Дослідження та вибір найбільш прийнятних посередників.
2. Контроль за діяльністю каналів розподілу.
3. Аналіз діяльності каналів розподілу.
4. Мотивація ефективної діяльності.
5. Регулювання діяльності каналів розподілу.

Критерії вибору каналів збуту

- 1) витрати (оплата поточної діяльності власного органу збуту чи посередників);
- 2) контроль фірми за реалізацією політики розподілу;
- 3) охоплення ринку (можливість доведення продукції до певної кількості споживачів).

У міжнародній практиці сукупність цих критеріїв отримала назву концепції „3С” збуту.

cost - витрати

control - контроль

coverage – охоплення

Грунтовніший підхід до вибору каналу збуту отримав назву „6С”:

capital – необхідні інвестиції до створення(побудови) каналу

character – характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми-продавця на ринку

continuity – стабільність, орієнтація посередника на довгострокові відносини

У процесі розробки політики розподілу вирішуються такі **питання**:

- 1) здійснювати прямі продажі чи використовувати опосередковані (прямий або непрямий експорт);
- 2) довжина каналу (кількість посередників різного роду);
- 3) інтенсивність розподілу (ступінь охоплення);
- 4) критерії відбору конкретних посередників, що будуть включені до каналів розподілу.

Перше рішення збігається з вибором моделі виходу фірми на зовнішній ринок та обґрунтовується з урахуванням конкретних переваг та недоліків кожного варіанту.

Довжина та інтенсивність каналу розподілу залежить від наявних у країнах систем розподілу конкретних товарів і від особливостей товарів, специфіки споживання, ціни фірми на зовнішньому ринку, фінансових можливостей, досвіду експортування.

Стратегії інтенсивності розподілу:

- 1) **інтенсивний розподіл** – продаж здійснюється через велику кількість торговельних точок;
- 2) **селективний розподіл** – продаж здійснюється через декілька посередників;
- 3) **ексклюзивний розподіл** – полягає у тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товарів на регіональному ринку

Критерії вибору учасників каналу (закордонних посередників)

- цілі і стратегії дилера (дистриб'ютора);
- фінансовий стан;
- розмір фірми-посередника;
- репутація;
- теперішнє та можливе охоплення ринку;
- досвід роботи, напрям спеціалізації;
- методи організації продаж;
- наявність необхідної матеріальної бази;
- зацікавленість у співпраці;
- можливість надання сервіс послуг;
- відносини з місцевою владою.

Переважна більшість експортерів на світовому ринку використовує непрямі канали розподілу продукції, враховуючи такі правила:

- 1) вибрати посередників, не дозволяючи їм обирати вас;
- 2) шукати посередників, здатних розвивати ринок, а не тих, які мають на сьогодні декілька налагоджених контактів зі споживачами;
- 3) ставитися до місцевих(закордонних) дистриб'юторів як до довгострокових партнерів, а не як до інструменту проникнення на їхній ринок;
- 4) підтримувати вихід на ринок фінансами, кваліфікованим персоналом та обґрунтованими маркетинговими ідеями;
- 5) встановлювати від самого початку контроль за реалізацією власної маркетингової стратегії (сегментація, бюджет, цінова політика);
- 6) найшвидше встановлювати зв'язки між національними дистриб'юторами всередині цільового закордонного ринку;
- 7) переконатися, що посередник може забезпечувати вас адекватною маркетинговою та фінансовою інформацією.

Показники контролю за каналами розподілу:

- обсяги продажу за даний період
- темпи росту обсягів збуту
- впровадження на ринок нових товарів

- рівень обслуговування покупців
- виконання оговорених обов'язків

5. Єврологістика

Єврологістика – це наука про планування, організацію, управління, контроль та регулювання руху матеріальних та супутніх інформаційних і фінансових потоків у єврологістичних системах від їх первинного джерела до кінцевого поживача. критерієм ефективності реалізації логістичних функцій є досягнення кінцевої мети логістичної діяльності, що виражається правилами „7 R-s”, тобто:

- доставка необхідному споживачу;
- необхідного товару
- необхідної якості
- у необхідній кількості
- у потрібний час
- у визначене місце
- з оптимальними витратами.

У 1984 році у Швейцарії була зареєстрована **Європейська логістична асоціація** (European Logistics Association – ELA). На сьогодні вона об'єднує національні логістичні асоціації понад 30 країн.

Завдання ELA:

- створення загальноєвропейського банку даних з логістики;
- проведення досліджень з логістики та їх координація;
- розробка програм з підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з логістики;
- розробка рекомендацій з проблем логістики для Європейського Співтовариства;
- організація форумів, конференцій, семінарів.

До основних показників **ефективності логістичного обслуговування** належать:

- наявність товару;
- час, потрібний для виконання замовлення;
- гарантія доставки;
- дотримання строків доставки;
- наявність інформації про стадію виконання замовлення;
- обмеження величини замовлення;
- точність замовлення;
- стан доставлених товарів;
- зручність подання замовлення;
- можливості комп'ютерної мережі;
- сумісність систем обробки;
- процедура розгляду скарг і вимог.

Логістичний провайдер (3PL-provider – third party logistics provider) – посередницька організація, яка сама проектує систему логістики відповідно до

потреб компанії, визначає канали збуту, обирає транспортних і складських посередників та мінімізує витрати.

Терміни при міжнародних перевезеннях:

Унімодальне перевезення – перевезення вантажів одним видом транспорту одним або більше перевізником. Якщо тільки один перевізник, то він видає власний документ перевезення, наприклад, кономасент, транспортну накладну, накладну на авіаперевезення тощо. Якщо перевізників кілька, то один із них може видавати наскрізний коносамент на повне перевезення або його частину.

Інтермодальне перевезення – перевезення вантажів декількома видами транспорту, при якому один з перевізників організовує повне перевезення з пункту відправлення до пункту призначення через один або кілька проміжних пунктів. Залежно від того, як ділиться відповідальність за перевезення, видаються різні документи на перевезення.

Сегментоване перевезення – якщо перевізник, який організовує перевезення, бере на себе відповідальність тільки за ту частину, яку він здійснює. При цьому він може виписати коносамент на інтермодальне чи комбіноване перевезення.

Мультимодальне перевезення – якщо оператор, який організовує перевезення, бере на себе відповідальність за повне перевезення. При цьому він видає документ мультимодального перевезення.

Комбіноване перевезення – перевезення вантажів в одному й тому самому контейнері або транспортному засобі послідовно різними видами транспорту з використанням наскрізного документу.

Договір змішаного перевезення – один договір на перевезення вантажів як мінімум двома різними видами транспорту.

Оператор змішаного перевезення – будь-яка особа, що уклала договір змішаного перевезення. Несе відповідальність за виконання договору у якості перевізника.

Міжнародні транспортні коридори

В результаті об'єднання Європи і прийняття в ЄС деяких країн Східної Європи, баланс місцевих регіональних і міжнародних транспортних перевезень почав змінюватися:

- від 50% до 70% - локальні перевезення (75 км);
 - від 20 до 30% - регіональні (175 км);
 - решта – міжнародні перевезення (300 км).
- ✓ Трансєвропейські транспортні коридори (або євро коридори), які є складовою частиною трансєвропейських транспортних мереж (Trans – European Networks – TENs), мають в Європі дуже важливу роль.

Трансєвропейські транспортні мережі являють собою сукупність проектів, направлених на створення єдиної транспортної інфраструктури, покликаної сполучати країни, які вже входять у ЄС з країнами Центральної та Східної Європи, які ще тільки планують вступ до ЄС. Було створено 10 багаторівневих коридорів. Коридори №3, 5, 7, 9 проходять через територію України.

✓ **Міжнародний транспортний коридор (МТК)** – це комплекс наземних та водних транспортних магістралей з відповідною інфраструктурою, допоміжними спорудами, під'їзними шляхами, прикордонними переходами, сервісними пунктами, вантажними та пасажирськими терміналами, устаткуванням для управління рухом.

У березні 1994 року під егідою Європейського Союзу на острові Крит відбулася II Загальноєвропейська конференція міністрів транспорту 23 європейських держав. На ній було погоджено і затверджено маршрути перших 9 європейських МТК. Вони дістали назву „критських”. Напрямки цих коридорів у залізничному сполученні:

- 1-й: Гданськ – Варшава – Мінськ – Москва;
- 2-й: Берлін – Варшава – Мінськ – Москва;
- 3-й: Берлін – Дрезден – Львів – Київ;
- 4-й: Прага – Будапешт – Бухарест – Софія – Александрополіс – Стамбул;
- 5-й: Трієст – Любляна – Будапешт (Братислава) – Львів;
- 6-й: Гданськ – Варшава – Краків;
- 7-й: (водний по Дунаю) Відень – Братислава – Будапешт – Белград – Рені – Ізмаїл – Усть-Дунайськ;
- 8-й: Тирана – Софія – Бургас – Варна;
- 9-й: Гельсінкі – Санкт-Петербург – Мінськ – Москва – Київ – Одеса (Кишинів) – Димитровград – Александрополіс.

У рамках розвитку економічних зв'язків між країнами Європи й Азії утворено коридор Європа – Кавказ – Азія (TRACECA – Transport Coridor Europid Caucass Asia) та його сухопутний коридор по території України: Балтійське море – Чорне море.

Основне завдання – створення міжнародного глобального транспортного коридору „Захід-Схід”, який проходитиме із Західної Європи через Чорне й Каспійське моря до країн Центральної Азії і далі – до Китаю.

Останнім часом широко обговорюється питання формування Південного транспортного коридору Схід-Захід від Лісабону до Києва. Основу його складає міжнародний транспортний коридор №5, який проходить з Італії через території Словенії, Угорщини, Словаччини та України.

Саме поняття МТК передбачає швидке й безпечне просування вантажів. Це досягається шляхом створення спільних умов вантажоперевезень на маршрутах конкретного МТК:

- надання спрощених правил митного, санітарного, прикордонного оформлення переміщення вантажів;

- застосування пільгових тарифів на всі види послуг і зборів, у тому числі при митному, прикордонному, санітарному оформленні, перевезенні залізницею, портових зборах тощо;
- єдиний орган керування, що об'єднує й синхронізує роботу окремих ділянок і служб;
- стабільна правова база, забезпечення надійного захисту та безпека вантажів від кримінальних і розбійних зазіхань;
- зміни після їхньої ретельної проробки набирають сили через 3-6 місяців після попереднього широкого інформування вантажовідправників і вантажоодержувачів у країнах, територією яких проходить МТК.

Найважливішою рисою сучасного ринку логістичних послуг за кордоном і в Україні є інвестування 3PL-операторами у створення логістичних центрів, які надають клієнтам повний комплекс послуг у сфері логістики:

- доставка необхідного товару;
- у бажаній кількості;
- за прийнятною ціною;
- зазначеному споживачеві.

Логістичний центр – як місце зберігання більш різноманітного асортименту продукції, що може перебувати на різних стадіях руху матеріального потоку від постачальника до кінцевого споживача.

Термінал – як складське господарство, розташоване у кінцевому або у проміжному пункті транспортної мережі, що організовує мультимодальні перевезення вантажів за участю повітряного, автомобільного або морського транспорту. Фахівці виділяють також логістичні термінали у різних проявах і транспортно-логістичні центри у рамках глобальних інформаційних логістичних систем. При цьому логістичні термінали акумулюють інформацію про перевезення в регіоні, про вільних перевізників, про потреби у перевезенні, дозволяючи одержати оптимальний розподіл потужностей різних компаній-перевізників з вигідним задоволенням попиту на перевезення.

Транспортно-логістичні центри – центри, об'єднані в єдину систему колективного користування, основними замовниками послуг є вантажовласники, експедиторські й транспортні компанії.

Класифікація логістичних центрів за радіусом діяльності:

- **міжнародний ЛЦ** (радіус дії 500-800 км, загальна площа 100-150 га, повністю розвинені інфраструктура та інформаційна система, повний комплекс логістичних послуг);
- **регіональний ЛЦ** (радіус дії 50-80 км, загальна площа 20-50 га, розвинена інфраструктура, інформаційна система, надання певних обраних логістичних послуг);
- **локальний ЛЦ** (радіус дії 50-80 км, загальна площа 2-10 га, обмежена інфраструктура, обмежений сервіс у сфері логістики);

- *центри логістичних послуг* (радіус дії залежить від розмірів мережі, загальна площа залежить від розв'язуваних завдань, типова інфраструктура, інформаційна система, розрахована на споживача, профільований набір логістичних послуг).

Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації

1. Сутність, процес та методи міжнародних маркетингових комунікацій
2. Безпосередні методи комунікацій.
3. Опосередковані методи комунікацій.

Мета вивчення теми: розуміння особливостей і значення процесу комунікацій у маркетинговій діяльності, сучасних методів міжнародних маркетингових комунікацій, їх переваг та недоліків.

1. Сутність, процес та методи міжнародних маркетингових комунікацій

Міжнародні маркетингові комунікації – це процес передачі інформації з метою просування товару та досягнення цілей фірми на закордонному ринку.

Процес міжнародних маркетингових комунікацій



Відправник — сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Кодування — це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів. Наприклад, символ свіжості випраної білизни—хруст снігу та сяючі іскри; відчуття прохолоди, що його створює кондиціонер — запітнілі окуляри. Відповідальність за кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, яке відповідає за розробку програми стимулювання збуту, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самої фірми.

Звернення (посягання, повідомлення) — це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити. Як правило, одним каналом не обмежуються. Основний критерій вибору каналу комунікації — його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

Отримувач інформації — цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю: під час вибору чоловічого одягу — жінки, популярної Барбі — діти, зубної пасти — лікарі, чиї рекомендації для багатьох споживачів може стати вирішальною.

Декодування — спосіб розшифровування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Систему кодування визначають характеристики адресата, індивідуальні та соціальні — рівень культури, інтелекту, почуття гумору тощо.

Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача:

- / поінформованість (ознайомлення зі зверненням);
- / розуміння (інтерпретація та оцінка) і запам'ятовування (утримання в пам'яті);
- / дії (здійснення купівлі).

Зворотна реакція — відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат — купівля, що, як зазначалося вище, здійснюється в кілька етапів. Частиною зворотної реакції є зворотний зв'язок,

Зворотний зв'язок — та частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів та ін.).

Компанії, що передає своє звернення тим чи іншим каналом, слід враховувати можливі перешкоди, так звані шуми.

Перешкоди — незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. Вирізняють три типи перешкод:

- / фізичні перешкоди — накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, відключення електроенергії в сільській місцевості, помилки в тексті реклами тощо);
- / психологічні перешкоди — неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів;
- / семантичні перешкоди — неоднозначне сприйняття деяких понять. Це стосується назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Методи міжнародних маркетингових комунікацій:

1. Безпосередні та опосередковані.
2. BTL та ATL.
3. Комплекс просування.

Безпосередні методи: виставки, ярмарки, презентації, переговори, відрядження, персональний продаж.

Опосередковані методи: реклама, стимулювання збуту, дизайн товару, мерчандайзинг, PR.

Методи BTL (below the line): демонстрації, дегустації, презентації, конференції, вечірки, лотереї, конкурси, спонсорство, сувеніри, дизайн, упаковка, оформлення друкованих матеріалів фірми, Інтернет.

Методи ATL (above the line): реклама у пресі, на радіо, по телебаченню, зовнішня реклама.

Комплекс просування: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR діяльність.

Маркетингові комунікації у країнах ЄС контролюються внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, а також законодавством ЄС. Законодавство ЄС представлено у двох формах – директивах та розпорядженнях.

Саморегулювання у Європі працює на базі національних систем і національних кодексів. Координуючим органом виступає Європейський Альянс зі стандартів у галузі реклами. Зусиллями альянсу було розвинуто систему, коли споживачі можуть подати письмову скаргу стосовно порушень у транскордонній рекламі або у стимулюванні збуту до національних органів рекламного саморегулювання. Якщо скарга виявляється транскордонною, то вона передається до відповідного органу саморегулювання в країні походження засобу комунікації, в якому реклама з'явилася. Потім вона перевіряється на відповідність правилам, встановленим у кодексі рекламної практики або практики стимулювання збуту країни, про яку йдеться.

2. Безпосередні методи комунікацій

Залежно від характеристики каналів передачі (носіїв інформації) методи комунікацій поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані. Для експортерів-початківців важлива перша група методів: виставки, ярмарки, презентація товару, ділові переговори, закордонні відрядження.

Успішна **презентація** виконує певні функції:

- закладає основи майбутнього спільного бізнесу;
- зміцнює позиції фірми на ринку;
- розширює коло споживачів продукції.

Підготовка до презентації включає такі дії:

- 1) уважний і детальний аналіз потенційної аудиторії;
- 2) чітке визначення основної теми (проблеми) презентації;
- 3) формулювання мети презентації;
- 4) розробка логічного плану виступу;
- 5) підготовка вступного слова та фіналу виступу;
- 6) підготовка та тренування використання допоміжного матеріалу (схем, таблиць, графіків, проспектів, зразків).

Критерії високоякісної презентації: точність, об'єктивність, повнота, неупередженість, зрозумілість.

Закордонне відрядження може мати одну чи декілька цілей:

- первісний, ознайомчий візит для вивчення структури ринку та соціально-економічного середовища перед початком дослідницької кампанії;
- відвідування зовнішньоторговельної місії та торговельно-промислової палати; - участь у міжнародній виставці;
- проведення польового маркетингового дослідження чи попереднього дослідження ринку;
- оновлення бази даних, пошук специфічної інформації щодо ситуації, що склалася;
- вирішення поточних справ з агентом або із співробітниками представництва;
- перевірка можливостей розширення діяльності.

Успіх відрядження залежить від того, наскільки ретельно був організований підготовчий етап. Він включає наступні приготування:

- розробка маршруту-графіку;
- підготовка документації;
- організаційне забезпечення (транспорт, засоби зв'язку, оплата послуг, відповідний одяг, необхідні ліки);
- ознайомлення з найвагомішими соціально-культурними факторами (основні моменти історії, аспекти культури та традиції країни відвідування).

3. Опосередковані методи комунікацій

- **реклама** — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- **стимулювання збуту** — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- **персональний продаж** — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- **паблік рилейшнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю—діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

Таблиця 1 Вартість рекламування у країнах світу (1996-2005 рр)

Країни	1996 р.		2005 р.		Темп приросту, %
	млн \$	Місце країни	млн \$	Місце країни	
США	99095	1	155252	1	56,7
Китай	2392	17	38525	2	1510,6
Японія	35869	2	35941	3	0,2
Великобританія	13804	4	25186	4	82,5
Німеччина	22714	3	20689	5	-8,9
Мексика	2419	16	14268	6	489,8
Бразилія	8432	6	14161	7	67,9
Франція	11023	5	12842	8	16,5
Італія	6621	7	10753	9	62,4
Канада	4831	9	8858	10	83,4

Таблиця 1 Вартість рекламування у країнах світу (2012-2022 рр), млрд \$

Країна	2012 р.	Країна	2015 р.	Країни	2022 р.
США	161,2	США	182,3	США	262,8
Японія	51,7	Японія	55,0	Японія	46,8
Китай	37,2	Китай	50,2	Китай	10,7
Німеччина	23,4	Німеччина	23,7	Німеччина	32,8
Великобританія	19,4	Великобританія	21,2	Великобританія	26,2
Бразилія	15,3	Бразилія	18,1	Індія	24,1
Австралія	12,8	Австралія	13,7	Франція	22,0
Франція	12,5	Південна Корея	12,9	Італія	14,1
Канада	11,5	Канада	12,8	Бразилія	13,8
Південна Корея	10,7	Італія	12,6	Іспанія	13,5

Світові тенденції розвитку реклами

Основні чинники зміни у рекламному середовищі:

- 1) стан та темпи росту національної економіки;
- 2) політична ситуація в країні;
- 3) система державного регулювання рекламної діяльності;
- 4) чинники культурного порядку.

Тенденції розвитку світової реклами:

1. Стабільне зростання рекламного бюджету

Зростання рекламних витрат постійно випереджає темпи зростання світової економіки. За останні 10 років глобальний бюджет збільшився на 2/3.

Витрати на рекламу у світі – всього:

2005 р. – 404,7 млрд \$

2006 р. – 427,3 млрд \$

2007 р. – 451,9 млрд \$

2009 р. – 453,0 млрд \$

2011 р. – 498,8 млрд \$
 2013 р. – 503,0 млрд \$
 2022 р. – 787,7 млрд \$

Світове лідерство у США, річний обсяг реклами 262,8 млрд \$ (33% рекламного ринку) – 2022 рік.

Групи країн, які стрімко розвивають свою діяльність: Brazil, India, China) – 27% приросту рекламного бюджету щорічно.

2. Постійне зниження ефективності рекламних витрат

Існують випереджаючі темпи росту рекламних витрат над зростанням обсягів виробництва. Як наслідок, зростають питомі витрати на одиницю продукції, яка рекламується.

Погіршуються інші показники:

- 1) зростає середня вартість одного рекламного контакту
- 2) цинічне відношення споживача до реклами (з погляду американських спеціалістів) – «Радарна завіса»

3. Багатоспрямована інтеграція реклами з іншими інструментами маркетингу

- 1) впровадження принципів маркетингу у систему управління рекламою
- 2) активне використання реклами у сучасних маркетингових технологіях (брендінг, мерчандайзинг, позиціонування товарів на ринку)
- 3) комплексне та системне застосування інших засобів комунікацій

4. Використання інноваційних рекламних засобів

- 1) інтернет-реклама: питома вага інтернет-реклами у загальному світовому бюджеті 17%.
- 2) мобільна реклама – просування через стільникові мережі збільшилося на 25%
- 3) інтерактивна зовнішня реклама з використанням інструментів інтернет та мобільного зв'язку

5. Глобалізація рекламно-комунікаційного ринку, процес концентрації рекламного бізнесу

6. Кардинальні зміни у підходах до формування рекламних звернень

- 2) яскраво виражена розважальність реклами
- 3) широке використання у посиленнях елементів гумору
- 4) спроба зав'язати з адресатом діалог, залучення його до процесу, який описується у рекламному посиленні

7. Підвищення рівня соціальної відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів

Франція – у рекламних зверненнях причудливі ідеї, неясні сторони, непрості, неоднозначні.

Великобританія, Німеччина, Франція, Швеція, Італія – не використовується порівняльна реклама.

Італія – не показують дітей за їжею.

Швеція – не показують дітей у небезпечних ситуаціях.

Особливості рекламування у різних країнах

1. **Бельгія:** посилення, зроблені у рекламі на окремих осіб без їх дозволу, є протизаконними. Заборонено зображення бельгійських банкнот у рекламі у друкованих ЗМІ.
2. **Данія:** заборонена порівняльна реклама дантистів, фармацевтів, бухгалтерів, юристів.
3. **Німеччина:** використання найвищих ступенів у рекламі в цілому заборонено. Такі слова, як «найкращий», «найвищий» не повинні вживатися при описуванні продукту. Реклама косметики відповідно до Закону має базуватись на науково доведених фактах і не обіцяти на загальний успіх. Особа виробника косметичного продукту має чітко називатися у рекламних матеріалах.
4. **Франція:** французький закон вимагає від усіх рекламодавців уникати використання іншомовних слів і термінів. Друковані рекламні оголошення іноземною мовою у французьких засобах масової інформації є протизаконними. Рекомендується уникати у рекламних матеріалах слів «чистий», «справжній», «дійсний», «здоровий», «природний», «ексклюзивний», «найкращий», «унікальний», «щасливий».
5. **Італія:** рекламодавці повинні наводити достатньо переконливі докази своїм твердженням, особливо коли в оголошенні використовуються слова: «справжній», «бездоганний», «корисний для здоров'я», «новий», «гігієнічний», «енергія».

Таблиця 3 Характеристика елементів міжнародного комплексу просування

Елемент	переваги	недоліки
Реклама	• широка аудиторія • ефективне сприйняття (образ, рух, звук, колір, деталі тощо) • контрольованість (тексту, вигляду, розміщення тощо) • можливість повторення • можливість збереження • якість	• високі витрати • необхідність адаптації • відсутність швидкого зворотнього зв'язку • не прогнозованість сприйняття (ідея, салоган тощо)
Стимулювання збуту	• швидкий зворотній зв'язок • відносно недорогі заходи • можливість створення бажаного іміджу • можливість швидко підготувати та провести акцію	• короткострокові заходи, що не вирішують проблеми кардинально • загроза виникнення негативного іміджу фірми • контрольована періодичність знижок ціни

Персональні продажі	• гнучкість • миттєвий зворотній зв'язок • щоденне отримання інформації про стан попиту, зауваження тощо • робота на цільовий ринок (сегмент) * можливість підготувати персонал (продавців)	• необхідність підготовки штату продавців • високі витрати • можливість виникнення негативного іміджу фірми, пов'язаного з персоною продавця
Зв'язки з громадськістю	• викликає великий ступінь довіри • створює довгостроковий кредит довіри * широка аудиторія	• неконтрольованість • неможливість повторення

Таблиця 4 Характеристика основних каналів поширення рекламної інформації

Канал	переваги	недоліки
Телебачення	• широка аудиторія • можливість повторення • урегульованість частоти • ефективність • можливість орієнтації на певну аудиторію	• дорожнеча • швидкість (дуже обмежений час в ефірі) • можливість перемикання з програми на програму • необхідність адаптації • велика частка реклами «даремно»
Радіо	• широка аудиторія (інколи більша, ніж у телебаченні) • можливість орієнтації на певну територію • дешевше, ніж телебачення • можливість повторення • регульована частота виходу	• один канал сприйняття інформації - слух • неможливість передавати складну інформацію • можливість перемикання 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 за місцем розташування на газетній шпальті • газети довго не зберігаються
Журнали	• орієнтованість на сегмент • можливість кольорового зображення • можливість збереження інформації	• неоперативність • обмежена кількість читачів • неможливість контролю за місцем розташування в журналі • відносно висока ціна • періодичність
Рекламні щити	• відносно невисока ціна (залежно	• загроза безпеці дорожнього

	від місця) • наочність • тривалий термін використання • широка аудиторія • може стати елементом краєвиду	руху • мінімальне рекламне звернення • ефективне тільки для рекламування вже відомого товару • вплив місця розташування
Розсилка рекламних матеріалів поштою (direct mail)	• найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент • інформативність • можливість збереження • невисока ціна	• «макулатурна» пошта • низький рівень зворотнього зв'язку

Стимулювання збуту

Стимулювання збуту — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі.

Засоби стимулювання збуту використовують найчастіше у таких ситуаціях:

- ✓ Зменшення або відсутність попиту на товар;
- ✓ Виведення нового товару на ринок;
- ✓ Вихід фірми на новий ринок;
- ✓ Товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- ✓ Товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу товару;
- ✓ Споживачі недостатньої поінформовані про товари, які пропонують фірми.

Процес стимулювання збуту складається з 5 етапів:

1. Визначення завдань стимулювання збуту.
2. Визначення методів стимулювання збуту.
3. Розробка програми стимулювання.
4. Здійснення програми стимулювання.
5. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Е Т А П 1. *Визначення завдань стимулювання збуту*

Цілі стимулювання споживачів:

- ✓ Швидке збільшення обсягу продажу;
- ✓ Заохочення споживачів випробувати новий товар;
- ✓ Заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;
- ✓ Зниження часових коливань попиту (сезонні, тижневі тощо).

Цілі стимулювання торгових посередників:

- ✓ Стимулювати замовлення великих партій товарів;
- ✓ залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;
- ✓ Спонукаючи роздрібну торгівлю розширити товарну номенклатуру, формувати товарні запаси, відводити кращі місця на полицях, більше місця на вітринах, рекламувати товар;
- ✓ Заохочувати обмін досвідом у реалізації певного товару.

Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:

- ✓ Збільшити обсяг збуту продукції;
- ✓ Стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
- ✓ Мотивація праці торгового персоналу фірми;
- ✓ Сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між продавцями.

Е Т А П 2. *Визначення засобів стимулювання збуту*

Засоби стимулювання споживачів:

- Знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу;
- Безплатні зразки товарів (роздають у магазинах, додають до реклами у журналах, вкладають в упаковки інших товарів);
- Купон-сертифікат, який надає право на певну знижку в разі купівлі певного товару;
- Призи – в результаті проведення конкурсів, лотерей;
- Премія – подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару (пакети соків під час купівлі холодильника);
- Заохочення постійних клієнтів – грошові або інші винагороди, які пропонують постійним покупцям товару фірми;
- Стимулювання збуту на місцях торгівлі – розміщення прямо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів;
- Спільне просування – об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

Засоби стимулювання посередників – це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі:

- Знижка за великий обсяг партії товару;
- Знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;
- Знижка за придбання нового товару;
- Компенсація за товар – виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;

- Організація конкурсів дилерів;
- Навчання та підвищення кваліфікації дилерів;
- Безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові;
- Надання посередникові торгового устаткування.

Засоби стимулювання власного торгового персоналу:

- Премії найкращим працівникам;
- Надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- Організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми;
- Конкурси продавців фірми;
- Залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми.

Е Т А П 3. Розробка програми стимулювання збуту

На цьому етапі необхідно дати відповідь на такі питання:

- ✓ Яка інтенсивність стимулювання? (який обсяг стимулу сприяє успіху: витрати у розмірі 100грн., знижка 10%, приз – футболка)
- ✓ Хто є об'єктами стимулювання? На кого повинні бути націлені стимулюючі заходи – роздрібних торговців, споживачів
- ✓ Які стимули будуть запропоновані?
- ✓ Яка тривалість програми стимулювання?
- ✓ Коли будуть здійснюватися заходи щодо стимулювання збуту?
- ✓ Який бюджет на проведення заходів стимулювання збуту повинен бути передбачений?

Е Т А П 5. Оцінювання результатів стимулювання збуту

У більшості випадків критеріями ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації товару. Однак спектр питань, які підлягають оцінюванню, набагато ширший. Тому для оцінювання результатів стимулювання використовують два типи досліджень:

- 1) попереднє оцінювання;
- 2) підсумкове оцінювання.

Для **попереднього оцінювання** використовують:

- ✓ *фокус-групи* з метою перевірки ідеї програми цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту. Наприклад, порівнюється привабливість трьох методів стимулювання купівель пива: в обмін 20 етикеток пива на футболку, дисконтна картка на придбання у відділах магазинів товарів для відпочинку або конкурс “поїздка з друзями на фестиваль пива”. Далі різні варіанти ранжуються за цінністю для споживача;
- ✓ *експеримент*. Для цього використовують дві вибірки магазинів: в одній

проводять заходи стимулювання збуту, в іншій – ні.

Підсумкова оцінка може проводитись за такими показниками:

- ✓ відсоток купівель, здійснених у результаті проведення заходів стимулювання збуту;
- ✓ відсоток погашених купонів;
- ✓ кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару;
- ✓ сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу.

Паблік рілейшнз

***Паблік рілейшнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю—діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення*

Основні цілі:

- формування і підтримка сприятливого іміджу;
- надання інформації про підприємство, його становище, товари;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Основні засоби ПР:

- ✓ зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції, підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні, інтерв'ю керівників і представників ЗМІ);
- ✓ ПР через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів);
- ✓ Участь представників фірми у роботі конференцій, галузевих асоціацій;
- ✓ Організація заходів подієвого характеру (прийомів, презентацій, ювілеїв, днів відкритих дверей);
- ✓ ПР і Internet (розміщення в Internet Web-сторінки фірми; надсилання прес-релізів через електронну пошту, участь в Internet-конференціях);
- ✓ Виставки та ярмарки.

Виставки поділяють на універсальні, багатогалузеві, галузеві та виставки споживчих товарів.

Тема 11. Управління міжнародним маркетингом

1. Суть управління міжнародним маркетингом.
2. Особливості міжнародного маркетингового планування.
3. Організація міжнародної маркетингової діяльності.
4. Контроль міжнародного аграрного маркетингу.

Мета вивчення теми: розуміння особливостей і значення процесу планування у маркетинговій діяльності, сучасних підходів до організації міжнародної маркетингової діяльності у підприємствах.

1. Суть управління міжнародним маркетингом

Управління міжнародною маркетинговою діяльністю – це сукупність заходів фірми щодо організації діяльності на цільових зарубіжних ринках за допомогою стратегічного, тактичного та оперативного планування, розробки ефективного механізму контролю та мотивації праці, формування дієвої організаційної структури та системи інформаційного забезпечення.

Етапи управління міжнародним маркетингом:

- 1) **здійснення ситуаційного аналізу:** проведення міжнародних маркетингових досліджень, здійснення систематичного моніторингу бізнес-середовища;
- 2) **проведення маркетингового синтезу:** визначення маркетингових цілей та напрямів діяльності фірми на зовнішньому ринку (вихід на нові ринки чи сегменти), виробництво нових товарів (послуг), проведення широкомасштабної комунікаційної кампанії; встановлюються стратегічні пріоритети діяльності фірми на зовнішньому ринку;
- 3) **формування маркетингових стратегій діяльності фірми:** формування маркетингового стратегічного плану розвитку міжнародної діяльності; розробка стратегій охоплення та бізнес-поведінки на зарубіжних та цільових сегментах; формування маркетингових програм виходу та діяльності на нових іноземних ринках;
- 4) **розробка тактичних планів діяльності фірми:** формування заходів комплексу маркетингу та розробка плану їх реалізації за допомогою розподілу завдань серед працівників, встановлення термінів їх виконання;
- 5) **організація виконання стратегічних і тактичних планів:** створення відповідної організаційної структури управління міжнародним маркетингом; формування інформаційної системи маркетингу;
- 6) **проведення маркетингового контролю:** моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього середовища (внесення змін до стратегічних та тактичних планів); аналіз виконання складених планів (аналіз основних проблем, перешкод); аналіз поточної інформації про результати маркетингової діяльності.

2. Особливості міжнародного маркетингового планування

Планування міжнародної маркетингової діяльності – це процес визначення напряму маркетингових дій фірми на ринку, які включають встановлення цілей міжнародного маркетингу та засобів їх досягнення з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства.

У міжнародній маркетинговій діяльності використовують три основні види планування:

1. Планування «зверху вниз». Відповідно до цього підходу вище керівництво підприємств самостійно визначає цілі і складає стратегічні й тактичні плани для підрозділів нижчої ланки (філій, відділів).

2. Планування «знизу вгору». Передбачає встановлення цілей та розробку відповідних планів безпосередньо підрозділами фірми, що ґрунтуються на їх ресурсах і можливостях. Роль вищого керівництва полягає у затвердженні цих планів та здійсненні контролю за їх виконанням.

3. Планування «ціль – зверху, план – знизу». При такому підході міжнародні маркетингові цілі визначає вище керівництво підприємства, а підрозділи розробляють плани для їх досягнення, які також затверджують «нагорі».

Міжнародне маркетингове планування проявляється на трьох рівнях:

- 1) ***оперативний*** – короткостроковий рівень планування, 1-3 роки; такі плани відповідають за розробку тактики діяльності корпорації, вони включають: запланований обсяг продажу товарів у абсолютному та вартісному вимірах, у розрізі асортименту, запланований обсяг прибутку фірми та співвідношення прибутку до інвестованого капіталу, планова собівартість виробництва в цілому та на одиницю товару, ринкова частка компанії, напрями її змін (зростання, збереження, зменшення), рух грошових коштів, стан споживчого попиту;
- 2) ***стратегічне планування*** – процес формування довгострокових цілей та стратегій для фірми шляхом співставлення майбутніх можливостей фірми з існуючими ресурсами (10 років); визначаються: маркетингові стратегії, нові товари, вибір управлінського інструментарію з метою перетворення цих стратегій у реальне виконання.
- 3) ***корпоративне планування*** – здійснюється у формах «захисного планування» та «сприятливого планування». Захисне планування характеризується рисами стратегічного напряму, яке здійснюється з метою врахування світових тенденцій розвитку міжнародної торгівлі; зовнішніх комерційних операцій; економічної інтеграції країн; міжнародної інвестиційної діяльності. Сприятливе планування орієнтоване на пошук нових напрямів бізнесу (які були встановлені у стратегічному плануванні), диверсифікації діяльності з чітким визначенням щодо ресурсних можливостей фірми.

Стратегічне планування міжнародного маркетингу – це процес розробки довгострокового плану розвитку діяльності фірми за допомогою визначення основних пріоритетів її поведінки на зовнішньому ринку з урахуванням міжнародного маркетингового середовища та внутрішніх можливостей й ресурсів фірми.

Стратегічний план, як правило, розроблюється на 3 – 5 років і встановлює основні напрями розвитку міжнародної діяльності фірми, тобто визначає нові перспективні та цільові закордонні ринки для виходу, встановлює кількісні та якісні цілі маркетингової діяльності на них.

Принципи стратегічного планування міжнародного маркетингу:

- систематичне дослідження зовнішнього маркетингового середовища з метою активного пристосування до його змін;
- циклічність, яка проявляється у безперервному маркетинговому плануванні та редагуванні плану;
- безперервний аналіз конкурентних позицій фірми на зовнішньому ринку;
- регулярний перегляд та оновлення бізнес-пропозицій відповідно до тенденцій розвитку закордонних ринків і вимог глобального конкурентного середовища.

Для виконання стратегічного плану міжнародної маркетингової діяльності підприємства формується тактичний план, який складається на 1 рік (або півроку, квартал, місяць) і є основою для конкретизації програми дій фірми на зовнішньому ринку.

Тактичне планування міжнародного маркетингу – це процес розробки короткострокового плану, який описує поточну маркетингову ситуацію на ринку, визначає конкретні цілі міжнародної маркетингової діяльності та засоби для їх досягнення.

Маркетингова програма (тактичний план) містить такі показники:

- 1) вибір цільового ринку – місткість ринку, оцінка попиту, оцінка продажу, темпи росту продажу, передбачувана частка ринку;
- 2) товарна політика: обсяги виробництва у кількісному та вартісному виразі; структура асортименту; обсяги продажу у кількісному та вартісному виразі;
- 3) цінова політика: витрати на збут, собівартість одиниці продукції; ціни на продукцію; види знижок, якщо вони передбачені;
- 4) політика розподілу продукції: канали розподілу, форми і методи торгівлі, після продажне обслуговування споживачів;
- 5) політика комунікацій: засоби комунікаційної політики;
- 6) прибуток: валовий, чистий;
- 7) відрахування з прибутку
- 8) оцінка рентабельності виробництва та рентабельності продажу;
- 9) визначення конкретних виконавців маркетингових заходів, а також термінів їх реалізації.

3. Організація міжнародної маркетингової діяльності

Організація міжнародної маркетингової діяльності – це сукупність елементів (посад і структурних підрозділів) та зв'язків між ними, які адаптовані до міжнародної маркетингової стратегії та забезпечують ефективне функціонування фірми як на зовнішньому, так й на внутрішньому ринках.

Відповідно до міжнародної бізнесової практики компанії використовують здебільшого такі види організаційної структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю:

- 1) макропірамідальна;
- 2) «парасолькова»;
- 3) інтерконгломерат.

Макропірамідальна структура характеризується високим ступенем централізації, сфера діяльності місцевих управлінь дуже обмежена. Особливості даної структури:

- стратегічне планування основних функцій (дослідження, виробництво, збут) здійснюється у центральному офісі, їх виконання відбувається на місцях;
- здійснення централізованого контролю;
- значне обмеження сфери діяльності зарубіжних філій;
- зусилля маркетингу спрямовані на максимальну стандартизацію комплексу маркетингових заходів на зарубіжних ринках;
- фірма часто ігнорує місцеві національні інтереси та притримується власної позиції з соціальних та громадських питань.

Дану структуру використовують такі міжнародні корпорації, як Coca-Cola, Gillette.

«Парасолькова» організаційна структура – це така структура управління, при якій зарубіжні філії наділені правами приймати певні стратегічні рішення. Дана структура базується на принципі, що закордонні ринки та країни дуже відмінні. Тому при проведенні міжнародної діяльності необхідно враховувати місцеві умови та пристосовуватись до них. З огляду на це, іноземні філії наділені певним ступенем незалежності в управлінській діяльності. При цьому, центральний офіс займається формулюванням глобальних цілей корпорації, надання консультаційної підтримки та фінансової допомоги зарубіжним підрозділам фірми шляхом здійснення високопрофесійної експертизи. З цією метою центр формує серію функціональних служб високої кваліфікації, які консультують закордонні філії. Особливості «парасолькової» структури:

- центральний офіс формує основні завдання розвитку фірми (визначає норму прибутку та оборот компанії);
- керівництву зарубіжних філій надається свобода дій у реалізації спільних завдань компанії з урахуванням місцевих вимог;
- кожна філія прагне до відносної самостійності й самозабезпечення, місцеві управлінці часто створюють функціональні консультаційні служби у себе, що призводить до конфліктних ситуацій зі службами у центральному офісі;
- фірма легше і швидше пристосовується до змін зовнішнього середовища;
- підприємство дотримується стратегії диференціації у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиках зарубіжних філій;
- між центральним офісом та зарубіжними філіями часто виникають проблеми зв'язку.

Міжнародні компанії надають перевагу «парасольковій» структурі, оскільки вона достатньо гнучка, передбачає високій ступінь автономії, сприяє розвитку творчості та ініціативності керівників, збільшенню обороту та зростанню корпорації. Але така структура не завжди ефективна з погляду на витрати.

Інтерконгломерат – міжнародний конгломерат, до складу якого входять декілька компаній, що самостійно ведуть свої комерційні справи, і

стратегічний центр, який визначає цілі компаній та шляхи їх досягнення. До центру входить вузьке коло осіб, що направляють та контролюють діяльність напівнезалежних компаній, переважно це консультанти та радники. Розташовується центр у зручному для оподаткування місці. Усе, що очікує центр від діяльності різних ланок, - це прибуток та оборот коштів. Часто кошти перерозподіляються у трансконтинентальних масштабах, щоб максимально використати курсові різниці валют. Між центром та окремими компаніями існує добре налагоджений зв'язок, а між самими компаніями зв'язок дуже слабкий. Ця організаційна структура побудована на принципі автономності зарубіжних філій. Особливості даної структури:

- суворий контроль за фінансовими ресурсами зарубіжних філій, прибуток та оборотність коштів є основною турботою головної компанії;
- нечисленність центрального офісу;
- постійний добре налагоджений зв'язок між центральним офісом та зарубіжними філіями та слабкий зв'язок між її підрозділами;
- незначне врахування місцевої специфіки зарубіжних країн;
- функції маркетингу віддані під повну відповідальність складових інтерконгломерат-компаній.

Використовує дану структуру International Telegraf @ Telephone Corporation.

Таблиця 1 Порівняльна характеристика організаційних структур

Характеристики	Тип організаційної структури		
	макропірамідальна	«парасолькова»	інтерконгломерат
Стратегічне планування	Виконує єдиний центр	Виконує керівництво філій у рамках глобальних цілей, сформульованих центром	Виконує окремо кожна компанія, що входить до інтерконгломерату
Планування виробництва, НДДКР	Виконує єдиний центр	Виконують як центр, так і філії самостійно	Виконує окремо кожна компанія
Орієнтація компанії загалом	На кінцевий результат	На розширення компанії, зростання обороту	На отримання максимального прибутку
Маркетингова діяльність	Спрямована на максимальну стандартизацію	Розпорошення сил у вирішенні маркетингових проблем, тенденція до диференціації продуктів	Кожна компанія організовує маркетингову діяльність відповідно до своїх цілей

4. Контроль міжнародного аграрного маркетингу

Контроль міжнародної маркетингової діяльності – це систематичне зіставлення фактичних та запланованих результатів роботи організації, його структурних підрозділів та персоналу з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

Створення ефективної системи контролю розпочинається на етапі стратегічного та тактичного планування.

Види контролю міжнародної маркетингової діяльності на аграрних ринках:

- 1) попередній;
- 2) поточний;
- 3) заключний.

Таблиця 2 Характеристика видів контролю реалізації міжнародних маркетингових планів

Види контролю	Характеристика	Об'єкт контролю
Попередній	Проводиться перед початком виконання плану і стосується його ресурсного забезпечення	Контроль наявності необхідних людських, матеріальних, капітальних та фінансових ресурсів
Поточний	Проводиться з метою оперативного регулювання процесу реалізації маркетингового плану і ґрунтується на порівнянні досягнутих результатів із встановленими вартісними, часовими, ресурсними та якісними характеристиками	- контроль часу; - контроль виконання проміжних цілей та обсягів робіт (при цьому необхідно чітко визначити обсяг необхідних робіт та прописати основні і проміжні цілі на закордонних ринках, призначити відповідальних та встановити терміни їх виконання); - контроль бюджету (рівень витрат фінансово-матеріальних коштів та їх раціональний розподіл); - контроль ресурсів (стосується кадрового чи матеріального забезпечення); - контроль якості (визначення рівня відповідності продукції, сервісу бажаному (необхідному, допустимому) рівню якості та сервісу); - контроль фінансових показників діяльності фірми (включає планування прибутків фірми, оборотності капіталу фірми); - контроль виконання міжнародних маркетингових заходів
Заключний	Реалізація маркетингових планів, що допомагає визначити рівень їх ефективності	- ступінь досягнення визначених цілей стратегічної та поточної міжнародної маркетингової діяльності підприємства; - аналіз основних проблем, які виникали в процесі складання та реалізації міжнародних маркетингових планів; - підбиття висновків та оформлення рекомендацій для проведення подальшої міжнародної активності

При здійсненні поточного контролю міжнародної маркетингової діяльності потрібно обов'язково проводити систематичний контроль як внутрішнього середовища підприємства, так і змін маркетингового середовища зовнішнього ринку.

Список рекомендованої літератури

1. Зач Бруке Три типові помилки міжнародних досліджень ринку (і як їх уникнути). *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 66-68.
2. Інсайти під час Covid-19. *Маркетинг в Україні*. 2020. №3. С. 4-13.
3. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 162 с.
4. Ларіна Я. С. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
5. Мальчик М., Попко О. Сучасні тренди переробки сироватки операторами ринку молока та молочної продукції: світовий досвід. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 2. С.10-19.
6. Маркетинг в Україні : електрон. версія : URL : <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
7. Маркетингова діяльність підприємств : навчальний посібник / за заг. ред. О. П. Косенко. Харків : НТУ ХПІ, 2018. 1000 с.
8. Мертел Дженніфер Статистика поколінь і швидкість змін. *Маркетинг в Україні*. 2020. №6. С.34-36.
9. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг.ред. А. А. Мазаракі, Т.М.Мельник. Київ : КНТЕУ, 2018. 448 с.
10. Підберезняк В. Вплив глобалізації на маркетингові стратегії підприємств. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : матеріали VIII всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 25 березня 2025 р.). Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2025. Ч. 2. С. 500-502. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21122>
11. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
12. Стамат В. М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
13. Стамат В. М. Формування стратегій міжнародного аграрного маркетингу / *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції 28 травня 2021 р., м.Херсон. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. С.368-370.
14. Стамат В. М., Гетманцева К. С. Digital-маркетинг в аграрному секторі України: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Економіка, фінанси, облік та управління: сучасні виклики та стратегічні пріоритети розвитку* : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 10 травня 2025 року). Кропивницький : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 23-25. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21534>
15. Стамат В. М., Дубочинський М. М. Формування міжнародної маркетингової стратегії для вітчизняних товаровиробників при виході на закордонний ринок яблук. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали III

- Міжнародної науково-практичної конференції, 21-22 листопада 2018 р., м.Миколаїв. Миколаїв : МНАУ, 2018. С. 87-90. URL : <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6075>
- 16.Стамат В. М., Ізбаш В. М. Використання цифрових інструментів у маркетингу аграрних продуктів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 301-302. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19767>
 - 17.Стамат В. М., Кучер А. І. Розвиток основних тенденцій міжнародного маркетингу у світі. *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану* : збірник тез доповідей міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 26-28 квітня 2023 року). Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2023. С. 217-220. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18729>
 - 18.Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
 - 19.Стамат В.М., Політікіна І.В. Сучасні тенденції розвитку світової логістичної системи. *Міжнародні економічні відносини у глобальному та регіональному вимірі* : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 18-19 жовтня 2024 року). Львів-Торунь: Liha-Pres. 2024. С. 233-235. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-428-6-64> URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19503>
 - 20.Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).
 - 21.Стамат В. М., Саркова А. М. Етнічний маркетинг: адаптація стратегій до різноманітності культурних споживачів. *Modern Economics*. 2024. № 46(2024). С. 120-127. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-16)
 - 22.Стамат В. М., Тимченко А. В. Розвиток глобальних компаній на світових аграрних ринках. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 307-308. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19772>
 - 23.Стамат В. М., Флакей М. Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса: ОНЕУ. 2023. С. 196-197. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18877>
 - 24.Стамат В. М., Шаповалов Б. Ю. Інфлюенс-маркетинг в аграрному секторі України: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Економіка, фінанси, облік та управління: сучасні виклики та стратегічні пріоритети розвитку* : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 10 травня 2025 року). Кропивницький : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 25-27. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21536>

- 25.Стамат В. М., Юзик А. А. Міжнародне соціально-культурне середовищу країн V-4: проблеми та перспективи. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України, та країн V-4: збірник тез Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (02 червня 2022 р., м. Дубляни). – Частина II. Дубляни : ЛНУП, 2022. С. 196-199. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19797>.
- 26.Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ: ХНЕУ імені С.Кузнеця, 2019. 275 с.
- 27.Alanna Goodman 4 Pillars for International Marketing Strategy. URL : <https://pipeline.zoominfo.com/marketing/global-marketing-strategy>
- 28.International marketing: Definition, Examples and Strategies. URL : <https://edgy.app/international-marketing>
- 29.The Richard Lewis model of cultural differences. URL : <https://www.heakoolitus.ee/cultural-differences/richard-lewis>
- 30.Olena Dovgal, Oleksandr Novikov, Oleksandr Bilichenko, Liliia Kozachenko, Viktoriia Stamat Implementation of the Concept of Circular Economy as an Integral Component of Sustainable Development of the Region: Problems and Prospects. *Review of Economics and Finance*. 2022. №20. p.1051-1059
- 31.Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2).DOI : <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>
32. AgroDay : найголовніше про агро щодня : сайт. URL : <https://agroday.com.ua/>
- 33.Агроінсайдер : сайт. URL : <http://www.agroinsider.com.ua>
- 34.Агроцентр: наука, технологія, врожай : сайт. URL : <http://www.agrocenter.com.ua/>
- 35.Головний сайт для агрономів : сайт. URL : <https://superagronom.com/>
36. Торговий дім «Агроцентр» : сайт. URL : <https://agrocentr.in.ua/contacts>
37. European Patent Office : website. URL : <https://www.epo.org/>
38. European Logistics Association : website. URL : <http://www.elalog.eu/>
39. Eurolog : The Integration Company for Logistics : website. URL : <https://www.eurolog.com/>
40. Food and Agriculture Organization of the United Nation : website. URL : <http://www.fao.org/home>
41. Institutional Investor : web-site. URL : <https://www.institutionalinvestor.com/>
42. International Franchise Association : website. URL : <https://www.franchise.org/>
43. International Monetary Fund : website. URL : <https://www.imf.org/external/index.htm>
44. Organization for Economic Cooperation and Development : website. URL : <https://www.oecd.org/>
45. The Global Competitvness report : URL : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
46. The World Bank : website : URL : <https://www.worldbank.org/>
47. The World Bank: Ease to Doing Business rankings : URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
48. The World Bank: Economic rankings of doing Business : website. URL :

<https://www.doingbusiness.org/en/rankings>

49. The Financial Times : website. URL : <https://www.ft.com/>

50. Transparency International: The Corruption Perceptions Index
https://en.wikipedia.org/wiki/Corruption_Perceptions_Index

51. United Nations Conference on Trade and Development : website. URL :
<https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>

52. United Nations Statistics Division : web-site. URL : <https://unstats.un.org/home/>

53. World Economic Forum: Competitiveness Rankings : website. URL :
<https://www.weforum.org/>

54. World Trade Organization : website. URL : <https://www.wto.org/>

55. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України від 16.04.1991 №959-XII
із змінами та доповненнями від 09.05.2024. URL :
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.

Навчально-методичне видання

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Конспект лекцій

Укладач: **Стамат** Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 7.75

Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54008, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.