

Т.М. Чумаченко

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Дніпропетровськ 2012

УДК 339.138
Ч 90
ББК 65.290-2:65.298

Рекомендовано як навчально-методичний посібник для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за освітньо-професійною програмою магістра за спеціальністю „Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”.

Рецензенти: А.Е.Воронкова, д.е.н., професор (завідуюча кафедрою менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Східноукраїнського національного університету ім.В.Даля,);
Ю.Є.Петруня, д.е.н., професор (завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Академії митної служби України).

УДК 339.138
ББК 65.290-2:65.298

Т.М. Чумаченко

Ч 90 Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

Видання містить курс лекцій з міжнародного маркетингу для магістрів спеціальності ЗЕД, ситуаційні завдання (кейси), що моделюють маркетингову діяльність різних компаній на зовнішньому ринках, а також питання для тест-контролю, що використовуються для перевірки знань. Курс лекцій розбито на модулі. В ньому розкрита теорія міжнародного маркетингу, розглянуто міжнародне маркетингове середовище і вплив на нього економічних, соціокультурних і політико-правових факторів, методи маркетингового дослідження закордонних ринків, проблеми міжнародної конкуренції, а також інструментарій міжнародного маркетингу: товарна та цінова політика, організація збутової та комунікаційної політики на зовнішньому ринку. Основна мета курсу – допомогти студентам засвоїти фундаментальне знання і продемонструвати їм, як вони когуч бути використані в практичній діяльності.

©Т.М. Чумаченко, 2012
© Центр маркетингових технологій
Державний ВНЗ “НГУ”, 2012

“Я твердо переконаний в тому, що кожен повинен засвоїти основні ідеї економічної науки. Загальна освіта переслідує мету надати молодим людям можливості отримати якомога більше знань про світ, прищепити їм відчуття відповідальності за долі країни. Як виразився великий економіст Пол Самуельсон : "Мене не хвилює, хто ухвалює закони або укладає вигідні міжнародні угоди - тому що я можу написати підручник по економіці». “

Н.Грегори Мэнкью, професор економіки Гарвардського університету.

На сучасному етапі розвитку зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємців потрібне розширення знань для успішного ведення справ і створення конкурентоспроможного іміджу українських фірм на міжнародних ринках.

Мета цього видання – надання уявлення про міжнародний маркетинг, склад задач і рішень, які приймаються в цій сфері та висвітлення особливостей використання маркетингових інструментів на закордонних ринках.

Вихідними матеріалами при підготовці цього навчального посібника послужили роботи не тільки українських і російських, а й західних дослідників і практиків з питань міжнародного маркетингу й бізнесу.

Виходячи з того, що читачі можуть мати різний рівень підготовки в галузі маркетингу, в деяких лекціях приводяться основоположні поняття. Наприкінці наведено «Словник термінів».

ПРОГРАМА КУРСУ „МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

Розвиток ринкових відносин і зовнішніх зв'язків України, підвищення ролі зовнішньоекономічної діяльності компаній на підйомі економіки країни викликали необхідність значного поліпшення якості підготовки фахівців, зайнятих в цій сфері економіки. В умовах зростання конкурентної боротьби на зовнішніх ринках, розширення міжнародного розділення і кооперації праці, глобалізації господарських зв'язків, революційних змін, що відбуваються в техніці і особливо в інформаційних технологіях, обізнаності споживачів різних країн щодо асортименту і високих стандартах якості товарів на світовому ринку, зовнішньоекономічна комерційна діяльність будь-якої компанії залежатиме від того, наскільки успішно здійснюватиметься міжнародний маркетинг. Сьогодні від фахівців потрібне глибоке розуміння маркетингових цілей компанії, правильної постановки задач, адекватних ситуації міжнародного бізнесу.

Міжнародний маркетинг включає наступні ключові теоретичні питання і практичні аспекти:

1. Характеристики сучасної системи міжнародного маркетингу, його сутності і ролі в розвитку світової економіки і глобалізації господарських зв'язків. Розкриття змісту поняття „зовнішнє середовище міжнародного маркетингу”, визначення його структури і методологічних підходів до вивчення основних елементів цього середовища; особливий розгляд ролі інформаційно-технологічних змін в зовнішньому середовищі міжнародного маркетингу, що роблять вплив на зміст міжнародної діяльності.

2. Докладна характеристика суті міжнародної конкурентоспроможності. Опис методичних підходів до визначення конкурентоспроможності окремих галузей, компаній і товарів на світовому ринку.

3. Характеристика сучасної міжнародної маркетингової діяльності, що враховує глобалізацію господарських зв'язків корпорацій і компаній, а у зв'язку з цим специфіку побудови комплексу маркетингу для компаній, що

здійснюють зовнішньоекономічну діяльність: визначення асортименту продукції, властивостей і характеристик товару; рівня цін, збутової політики, формування політики просування товару на зовнішньому ринку.

Програма містить загальну структуру курсу, вимоги до студентів щодо процесу і результатів вивчення учбового матеріалу.

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ВИМОГИ ДО СТУДЕНТІВ

Теоретико-практичною учбовою базою вивчення даного курсу є наступні навчальні дисципліни: „Міжнародна економіка”, „Маркетинг” (загальний курс), „Ціноутворення”, „Маркетингова товарна політика”, „Маркетингова політика комунікацій”, „Маркетингова політика розподілу”.

Вивчення основ зовнішньоекономічної діяльності компаній також сприяє засвоєнню матеріалу даного курсу. Знання, одержані студентами в процесі роботи над пропонованим матеріалом, можуть служити основою для вивчення таких курсів, як: „Міжнародні організації”, „Маркетингове стратегічне планування”.

ПЕРЕЛІК ЗНАНЬ, УМІНЬ, НАВИКІВ, ЯКІ ПОВИННІ БУТИ СФОРМОВАНІ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Теоретичні знання по наступних темах:

- Теорія порівняльних переваг і причини зростання міжнародної торгівлі в другій половині XX сторіччя.
- Основні характеристики ринків в міжнародному маркетингу.
- Переваги роботи на міжнародному ринку.
- Суть і роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки. Поняття і основні елементи міжнародного маркетингу.
- Сучасне середовище міжнародного маркетингу: правове, політичне економічне. Соціокультурне середовище та інформаційно-технологічне середовище.
- Труднощі виходу на міжнародні ринки
- Міжнародна маркетингова інформація і дослідження.

- Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень.
- Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність.
- Методологічні підходи до аналізу конкурентоспроможності економічних об'єктів різного рівня (окремих галузей, компаній, товарів).
- Основні напрямки підвищення міжнародної конкурентоспроможності.
- Формування системи показників за визначенням конкурентоспроможності компаній.
- Параметри і основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару.
- Сегментація цільових зарубіжних ринків і позиціонування товарів.
- Товарна політика: особливості її реалізації на закордонних ринках.
- Міжнародна політика цін на товари і послуги.
- Методи розподілу товарів і послуг на зовнішньому ринку.
- Просування товарів і послуг на зарубіжні цільові ринки.

З використанням теоретичного матеріалу модуля студент повинен уміти:

- обґрунтовувати рішення про вихід на зовнішній ринок;
- знати особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках; використовувати інструменти маркетингового дослідження.
- враховувати аспекти міжнародного бізнес-середовища при здійсненні маркетингової діяльності;
- розуміти специфіку різних способів проникнення на зовнішні ринки, знати їхні переваги і недоліки;
- уміти розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару і компанії на закордонних ринках.

2. Практичні знання, уміння і навички в таких областях, як:

- збір, аналіз і оцінка маркетингової інформації;
- проведення маркетингових досліджень закордонних ринків;
- вибір міжнародної маркетингової стратегії;
- планування міжнародної маркетингової діяльності;
- побудова комунікативних стратегій взаємодії з представниками різних бізнес-культур.

Компетенції студента після освоєння курсу:

- визначати, які фактори міжнародного маркетингового середовища впливають на зовнішньоекономічну діяльність компанії;
- оцінювати конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку;
- обґрунтовувати рішення про вибір закордонного ринку;
- визначати стратегії виходу на закордонні ринки залежно від цілей зовнішньоекономічної діяльності.

РОЗРАХУНОК ОБСЯГУ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ТЕМАМИ І ВИДАМИ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин		
		разом	лекції	практичні
Модуль 1. Сучасна система міжнародного маркетингу				
1.	Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки	4	2	2
2.	Сучасне середовище міжнародного маркетингу	6	2	4
3.	Міжнародна маркетингова інформація і дослідження	6	2	4
Модуль 2. Міжнародна конкуренція як основний фактор виникнення і розвитку міжнародного маркетингу				
4.	Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність	4	2	2
5.	Міжнародна конкурентоспроможність підприємств (фірм)	4	2	2
6.	Конкурентний товар — основа успішного	6	2	4

	впровадження на світовий ринок			
Модуль 3. Характеристики сучасної міжнародної діяльності				
7.	Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів	6	2	4
8.	Міжнародний комплекс маркетингу	8	4	4
9.	Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку	6	2	4
	Разом	50	20	30

Тема 1 Сучасна система міжнародного маркетингу

Поняття та концепції маркетингу. Міжнародний комплекс маркетингу. Способи і стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Характерні риси та специфіка організації міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація. Міжнародний комплекс маркетингу.

Технологічний розвиток у сфері комунікацій і транспорту значно змінює наш погляд на відстань і час і постійно послабляє ті чинності, які змушують утримувати бізнес на місцевому рівні. Економічна інтеграція різних країн і регіонів, регіональні угоди, валютні союзи й усе більше тонке й чітке визначення смаків споживачів і стандартів їхнього рівня життя змушують компанії усе менше дотримуватися географічних границь, конкретних ринків продуктів. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах міжнародного ринку визначаються загальними тенденціями розвитку світового економічного процесу. Глобальний характер економіки та активізація інтернаціоналізації компаній зумовлює формування світового ринку, який об'єднує якісно і кількісно розрізнені господарські системи і є сферою сталих товарно-грошових відносин між ними. Суб'єкти світового ринку пов'язані між собою міжнародним розподілом праці. Ліквідація державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність дозволила вийти на закордонні ринки численним українським підприємцям. Їхня успішна діяльність сьогодні була б неможливою без оволодіння стратегією й методами міжнародного маркетингу.

Адміністративно сучасний світовий ринок являє собою складну систему узгодження політичних, економічних, правових та інших норм і правил та взаємозв'язків між елементами:

- національних господарств;
- регіональних структур;

- глобальних суб'єктів.

Стосовно продукту (об'єктів) світовий ринок об'єднує:

- ринок товарів;
- ринок робочої сили;
- ринок капіталів (цінних паперів);
- ринок інформації.

Суб'єктами світового ринку, а отже суб'єктами міжнародного маркетингу виступають:

- фізичні особи – представники різних країн світу;
- національні юридичні особи;
- міжнародні компанії (спільні підприємства, транснаціональні корпорації, національні експортні та імпортерські компанії, що своєю діяльністю суттєво впливають на стан міжнародного ринку);
- наднаціональні структури, що діють у межах макроінтеграційних угруповань, наприклад: EU, NAFTA, OPEC;
- глобальні (міжнародні) організації: МВФ, ВТО, Світовий банк тощо.

До числа найважливіших задач сучасного маркетингу відноситься виявлення незадовільного попиту, для того, щоб орієнтувати виробництво і збут насамперед на його задоволення, а потім забезпечити розробку і продаж тих товарів і послуг, на які покупець пред'явить попит у запланованій перспективі. Іншими словами, сучасний маркетинг ставить виробництво і розподіл, а також будь-яку економічну діяльність у пряму залежність від розвитку ринку. Тому сучасний маркетинг називають «концепцією ринкового керування».

Сутність міжнародного маркетингу полягає в тому, щоб призводить те, що безумовно знаходить збут, а не намагатися нав'язати покупцеві продукцію, не “погоджену” попередньо з ринком (споживачами), тобто призводить те, що продається, а не продавати лише те, що виробляється. Міжнародний маркетинг – це певний спосіб мислення, набір рекомендацій до вибору й прийняття коректних комерційно-господарських рішень із позиції

найбільш повного й ефективного задоволення всіх вимог як вітчизняних, так і іноземних споживачів товарів і послуг. Істотних відмінностей між маркетингом на внутрішньому й зовнішньому ринках не існує, оскільки на обох ринках використовуються ті самі принципи й методи маркетингової діяльності. Однак певна специфіка світових ринків надає міжнародному маркетингу характерні риси. Здійснення ефективної збутової політики на зовнішньому ринку повинне враховувати необхідність:

- обґрунтування виробництва тої або іншої продукції (товару, послуги) шляхом виявлення існуючого або потенційного закордонного попиту;
- наявності надійної, достовірної й своєчасної інформації про ринок, структуру й динаміки конкретного споживчого попиту, смаках, перевагах закордонних споживачів;
- створення товару (послуги), що найбільше повно задовольняє вимогам конкретного ринку в порівнянні з товарами, зробленими конкурентами;
- організації науково-дослідних і дослідно-конструкторських (НИОКР) робіт по створенню продукції, що відповідає запитам закордонних споживачів;
- координації й планування виробничої, збутової й фінансової діяльності з урахуванням інтересів міжнародного ринку.

Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах міжнародного ринку визначаються загальними тенденціями розвитку світового економічного процесу. Міжнародний маркетинг - об'єктивний процес, продиктований сучасним станом світового суспільства в умовах глобалізації світової економіки.

Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу:

- незалежність держав світового співтовариства;
- міжнародне й національне законодавство;

- перевищення пропозиції над попитом, тобто насиченість товарами й послугами окремих ринків;
- наявність національних валютних систем;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- ріст життєвого рівня населення багатьох країн, відповідно – збільшення попиту на продукти харчування, одяг, меблі, машини, комп'ютери й інші товари тривалого користування;
- прагнення національних і транснаціональних компаній до розширення зовнішніх ринків збуту продукції;
- ринкове поведіння споживачів у більшості країн миру;
- розвиток міжнародної кооперації виробництва й надання послуг.

Сучасна концепція міжнародного маркетингу зумовлює комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб, викликаних:

- розвитком світової торгівлі;
- науково-технічним прогресом та відповідними структурними зрушеннями в економіці;
- співвідношенням сил та позицій суб'єктів світового ринку;
- використання інформації про ринок для розробки нових видів продукції, здатних задовольнити потреби світового ринку, що динамічно змінюються;
- обґрунтування оптимальних методів виходу та організаційних форм присутності компанії за кордоном і створення бізнес-альянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків;
- адаптацію домашньої маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема організацію виробництва і збуту в умовах міжнародного розподілу

праці, спеціалізації та кооперування, щоб досягти максимального комерційного ефекту.

Міжнародний маркетинг – система заходів, здійснюваних компанією на закордонних ринках по вивченню, формуванню і задоволенню попиту на пропоновані товари і послуги для ефективного досягнення своїх цілей.

Суттєвою відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є можливість вибору ринку чи виходу з нього. У міжнародній діяльності вихід на зарубіжний ринок не є обов'язковим і завдання маркетологів полягає саме в тому, щоб визначити найефективніший для компанії закордонний ринок, час появи на ньому і час вдалого виходу з нього.

Різноманітність ринкових умов визначає наступні характерні риси і специфіку організації міжнародного маркетингу у компанії:

- для міжнародної маркетингової діяльності необхідно організувати і впровадити систему ефективного спостереження за закордонними ринками, що цікавлять компанію (переважно з присутністю на цих ринках або забезпеченістю регулярного надходження докладної інформації про них);
- керівництву маркетинговою службою необхідно побудувати і впровадити систему швидкого реагування на нестандартні і специфічні для закордонного ринку запити покупців, а також вимоги партнерів і посередників, що припускає більш гнучку й оперативну систему контролю і регулювання виробничої і збутової діяльності компанії.

Специфічні особливості здійснення основних функцій маркетингу на закордонних ринках:

- необхідність обліку впливу національних урядів і політичних ризиків на комерційну діяльність закордонних компаній у своїх країнах.
- різноманітність ринкових умов. Ситуації в різних країнах можуть відрізнятися таким чином, що товари (послуги), що користаються високим попитом в одній країні, в іншій – можуть бути викликані невеликою кількістю покупців, що робить нерентабельним додаткове їхнє виробництво і продаж на цьому ринку.

ОСНОВНІ СПОСОБИ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК І СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.

Причини виходу компаній на зарубіжні ринки (інтернаціоналізація) наступні:

- ✓ обмеженість внутрішнього ринку та неможливість швидкого поширення комерційних операцій;
- ✓ наявність активної конкуренції;
- ✓ висока мобільність споживачів;
- ✓ вплив вартісних чинників, зокрема пошук та використання дешевої сировини, робочої сили, виробничих потужностей і т.і.;
- ✓ вплив якісних чинників (актуальність TQM);
- ✓ прагнення уникнути негативних наслідків кризових явищ тощо.

Розрізняють маркетинг компаній, які:

- ☉ послідовно «країна за країною» освоюють закордонні ринки (міжнародна діяльність «каскадного» типу);
- ☉ відразу виходять на мультинаціональний ринок.

При «каскадній» інтернаціоналізації міжнародний маркетинг здійснюється в наступній послідовності:

- попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити інтерес;
- вибір найбільш сприятливого ринку або країни;
- визначення способу присутності компанії на цьому ринку;
- визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, пристосованих як до сприятливих, так і несприятливих варіантів розвитку ринку;
- визначення комунікаційної і збутової політики для даного ринку;
- формування плану маркетингу для цього закордонного ринку і контроль за його виконанням.

У випадку виходу компанії на глобальний (мультинаціональний) ринок, вирішальним стає об'єднана маркетингова стратегія, відповідно до якої

основний натиск робиться на партнерські відносини з компаніями і корпораціями, що діють у різних країнах.

Існує багато підходів і комбінацій підходів до вибору способу виходу на міжнародний ринок і росту в досить ризикованому середовищі. Більшість компаній вибирає обережний, поетапний підхід, спрямований на мінімізацію ризику й витрат. Такий підхід включає кілька стадій:

1. Одержання міжнародного статусу.

Спочатку компанія досягає міжнародного статусу виходячи з експортної продукцією на один або два міжнародних ринки, які найкраще відповідають характеристикам внутрішнього ринку.

2. Одержання міжнаціонального статусу.

Отриманий у результаті успішного виходу на міжнародний ринок міжнаціональний статус стає вище в міру використання кадрів, ресурсів і фінансів інших країн. Міжнаціональний статус ґрунтується не тільки й не просто на торгівлі, він здобувається компаніями, які провадять продукти, мають філії в одній або декількох закордонних країнах.

3. Одержання глобального статусу.

Глобальний статус здобувають компанії, які використовують переваги синергії між їхніми різними філіями, плануючи стратегії відповідно до порівняльних переваг місця розташування країн, використання виробництва, маркетингу. Глобальні компанії прагнуть до синергії (самоорганізації).

Починаючи міжнародну діяльність, компанія повинна визначити, на якому ринку вона буде присутньою: на обмеженому одній, декількома країнами або на всесвітньому, яку групу країн вона буде розглядати як свої потенційні ринки. В систематизованому виді вихідні дані для аналізу кожного ринку заносяться в таблицю, що створює матрицю, де по рядках розташовуються дані про ринки, а по стовпцях безпосередньо обранні ринки (табл. 1). Кожну характеристику ринку визначає ваговий коефіцієнт. Суми вагових коефіцієнтів покажуть які ринки більше сприятливі з погляду умов

роботи, а які – менш. У такий спосіб вдається виділити країни (ринки), на котрих мінімум маркетингових видатків забезпечить максимум прибутковості або іншого критерію мети виходу на закордонний ринок.

Таблиця 1

Початкові дані для аналізу ринку

Вид даних про ринок	Значення характеристики	Ваговий коефіцієнт
Торгово-політичні відносини	Торговий договір з країною експортера відсутній, торгові контакти мінімальні	-2
	Торговий договір існує, обмежені контакти	-1
	Існує торгова угода, хороші торгові контакти	+1
	Є протокол про торгівлю, стійкі торгові зв'язки	+2
Обмеження на торгівлю	Ембарго на ряд товарів	-1
	Відсутність обмежень	0
	Режим найбільшого сприяння	+2
Конкуренція	Сильна	-2
	Середня	0
	Слабка	+1
Вимоги до якості	Дуже високі	-1
	На рівні світових стандартів	0
	Нижче за рівень світових стандартів	+1
Умови збуту	Ринок монополізований	-1
	На ринку декілька компаній	0
	На ринку багато дрібних компаній	+1
Відносини з потенційними покупцями	У минулому торгівлі не було	-2
	Незначна торгівля	-1
	Епізодичні ділові зв'язки	+1
	Стійкі комерційні зв'язки	+2
Ефективність дії реклами	Дуже низька (реклама рідкісна)	-2
	Середня (мало комунікаційних каналів)	-1
	Висока (багато каналів передачі)	+2
Інформація про ринок і країну (статистична)	Майже відсутній	-2
	Фрагментарна і ненадійна	-1
	Численна і надійна	+2

З економічної точки зору, компаніям вигідно вести ділові операції в декількох країнах з великою глибиною охоплення ринку в кожній з них.

Однак, на практиці компанія повинна обмежити число закордонних ринків, на яких вона планує працювати, якщо:

- високі витрати виходу на нові ринки і контролю за ефективністю діяльності на них;
- значні витрати по адаптації продукції, а також засобів комунікацій на нових ринках;
- спочатку обрана країна характеризується високою чисельністю населення, доходи якого постійно ростуть
- державні органи і домінуючі на ринку іноземні компанії установили високі бар'єри на вході.

Країни, що розглядаються як потенційні ринки для компанії, спочатку можуть бути поділені на групи відповідно до трьох основних критеріїв:

- привабливість ринку,
- конкурентні переваги компаній,
- очікуваний ризик.

Ринкова привабливість – це ринки, що характеризуються високими темпами росту, незадоволеним попитом споживачів і відсутністю сильних домінуючих конкурентів. Оцінка ринкової привабливості (кон'юнктури) має на увазі вивчення можливостей ринку, економічної ситуації, що зложилася на ринку: співвідношення між попитом та пропозицією, рівень цін, товарні запаси, портфель замовлень і інші економічні показники, що характеризують ринок. Ринкова привабливість країни визначається згідно показників ВВП на душу населення, кількості зайнятих у даній галузі промисловості, обсягу імпорту устаткування, росту чисельності населення.*

При виборі місця для здійснення якого-небудь виду діяльності в увагу приймається його порівняльна перевага з погляду більше вигідного використання факторів виробництва й ресурсів. Крім того, на вибір місця розміщення діяльності впливає його інноваційна й

*Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга – Д.: Сталкер, 1998. – 438с.

продуктивна привабливість. При визначенні числа місць розміщення враховуються можливості концентрації діяльності в одному місці або розосередження по багатьом місцям.

Відмітні можливості, або основна компетенція, успішно використовувана компанією на ринку, стає конкурентною перевагою. Конкурентні переваги – це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для компанії певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути всілякими й ставитися як до самого товару (базовій послугі), так і до додаткових послуг, що супроводжують базову. до форм виробництва, збуту або продажів, специфічним для компанії або товару. Потенційні конкурентні переваги в кожній країні виражаються в показниках ділових зв'язків і в рівні витрат компанії-партнера. Конкурентоспроможність компанії на ринку визначається за наступними критеріями: конкурентоспроможність продукції компанії та її конкурентів; рівень цін на товари та умови контрактів; умови діяльності на даному ринку (для компанії та її конкурентів); можливості розвитку компанії на даному ринку (створення власного підприємства, філії, експортного відділу, інвестиційної компанії й ін.)

Мінімізація ризику у міжнародному бізнесі це сукупність заходів (дій) компанії на зарубіжному ринку з метою зменшення негативних чинників бізнес середовища країни, що приймає, на маркетингову діяльність компанії. Ризик – це невизначена подія або умова, що у випадку виникнення має позитивний або негативний вплив на репутацію компанії, приведе до придбань або втрат у грошовому вираженні, тобто, ризик – діючий фактор, що володіє потенціалом негативного впливу на хід процесу.

Рівень ризику аналізується по показниках політичної і валютної стабільності, за умовами репатріації прибутку. Фінансовий аналіз покликаний оцінити співвідношення можливого прибутку і ризиків на основі аналізу документів і експертних оцінок.

Розробка оптимальної стратегії проникнення і присутності на даному ринку. Процес виходу компанії на закордонні ринки і здійснення міжнародної діяльності на них називається **інтернаціоналізацією**.

Як правило, даний процес складається з наступних основних послідовних стратегій:

- 1) відсутність регулярного експорту;
- 2) експорт через незалежних представників (агентів);
- 3) створення однієї чи декількох дочірніх компаній;
- 4) організація власного виробництва за рубежом.

Вирішивши зайнятися міжнародною діяльністю компанія повинна вибрати найкращий спосіб виходу на вибраний ринок: вона може зупинитися на експорті, спільної підприємницької діяльності або прямому інвестуванні за рубежом. (рис. 1).

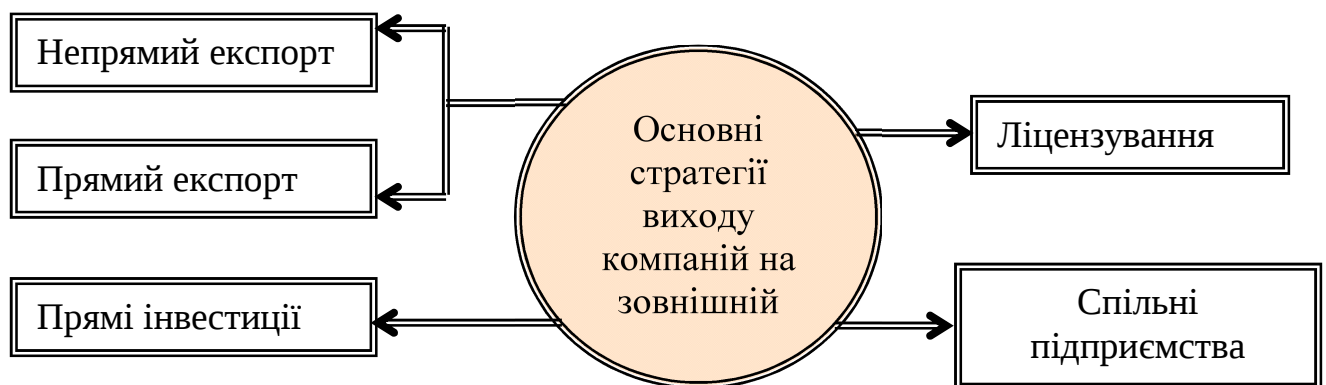


Рис. 1 Стратегії виходу на зовнішній ринок

Звичайно компанія починає з **непрямого експорту** (indirect exporting) через незалежних посередників. Переваги цього способу наступні:

- для його здійснення не потрібно значних засобів;
- ризик по експортних операціях лягає на посередників, що діють зі своєї ініціативи;

- діяльність по дослідженню закордонного ринку і своєчасному обліку вимог партнерів і споживачів, як правило, здійснює посередник, що несе додаткові витрати на неї і надає виробнику супутні послуги (інформаційні, транспортні і ін.)

Прямий експорт (direct exporting) компанія починає здійснювати після того, як її керівництво прийняло рішення про самостійний вихід на конкретний закордонний ринок.

Способи організації прямого експорту:

- 1) формування експортного відділу;
- 2) організація відділу продажів або дочірньої компанії за кордоном;
- 3) створення мережі торгових представників компанії для пошуку закордонних клієнтів і поширення продукції;
- 4) залучення іноземних дистриб'юторів і агентів.

Ліцензування. Крім експорту компанія може вийти на закордонний ринок, використовуючи переваги міжнародного розподілу праці. У цьому випадку компанія-ліцензіар за визначену плату або роялті надає іноземній компанії-ліцензіатові право використання своїх виробничих і торгових секретів, торгової марки чи патенту і у такий спосіб одержує при мінімальному ризику доступ на закордонний ринок.

Проблеми пов'язані з використанням цього способу:

- 1) неможливість здійснення компанією-ліцензіаром постійного і строгого контролю за діяльністю ліцензіата;
- 2) створення могутнього конкурента для себе;
- 3) скорочення доходів компанії-ліцензіара при тривалих термінах ліцензійної угоди.

На практиці використовується декілька способів (форм) ліцензійної діяльності:

- керування за контрактом;
- виробництво за контрактом;
- франчайзинг.

Керування за контрактом припускає, що деяка компанія за визначену винагороду керує власністю (підприємствами) іншої компанії, що знаходиться на території іноземної держави. Цим методом користується компанія «Хілтон» для організації роботи готелів в різних частинах світу.

Виробництво за контрактом, коли компанія доручає виготовлення своїх товарів компаніям, що знаходяться на закордонних ринках. Наприклад, проект "АвтоАЗ-"Деу"-Джсенерал Моторз" передбачав найширшу кооперацію трьох заводів з виробництва авто, розташованих у Польщі, Румунії та Україні. Базою для виробництва корейського автомобіля "Ланус" буде Польща. Румунія продукувала М-100 (авто трохи більше "Таврії"). На АвтоАЗі складали "Нубіру". Тут же, у Запоріжжі, виробляли машинокомплекти для заводів Польщі та Румунії. Для українського ринку ці заводи постачали свої машинокомплекти. Корейська сторона експортувала 50% виробництва "Нубіри" за межі України.

Франчайзинг – найбільш розвита форма ліцензування. Продавець ліцензії (франчайзер) передає покупцю свою торгову марку і виробничі і/або маркетингові технології, одержуючи за це обговорену в контракті грошову суму (компенсацію). Прикладами може бути мережа автоматизованих магазинів Shop24, що на сьогодні охоплює 15 країн світу; мережа магазинів джинсового одягу Private Enterprise "Jeans SuperPrice"; група Компаній СПОРТМАЙСТЕР, що є абсолютним лідером роздрібного та оптового ринку спортивних товарів в Україні та СНД.

Спільні підприємства (СП) часто створюються для виходу на закордонні ринки, коли компанія вирішує об'єднатися зі своїми закордонними партнерами, розділивши права власності і контроль за діяльністю цих підприємств. Наприклад, спільне українсько-німецьке підприємство СП ТОВ "ПОЛІ ПАК", що працює на ринку пакувальних матеріалів; СП з іспанським інвестором "Інтерсплав" – виробництво алюмінієвих сплавів. На базі українського нафтохімічного концерну "Оріана" російська корпорація ВАТ "ЛУКойл" заснувала СП ЗАТ "ЛУКОР".

Звичайно СП існують у двох видах: підприємства спільного володіння (Joint venture) і акціонерні спільні підприємства (Joint equity venture).

Прямі інвестиції є найбільш повною формою залучення компанії в діяльність на закордонному ринку, що полягає в організації на його основі власного підприємства. Пряме інвестування капіталу на закордонний ринок здійснюється в двох видах: вивіз підприємницького і позичкового капіталу.

Підприємницький капітал ввозиться на закордонний ринок у формі прямих і портфельних інвестицій. Прямі інвестиції припускають покупку чи придбання повного контрольного пакету акцій місцевої компанії. Портфельні інвестиції означають покупку акцій місцевих компаній, яких недостатньо для встановлення контролю над ними.

Позичковий капітал – це позики, що представляються державам, компаніям, банкам, адміністративним регіонам, муніципалітетам і т.д. Позики бувають короткострокові (до 2-х років) і довгострокові (понад 2-х років).

Підприємство з іноземними інвестиціями може мати форму:

- дочірньої компанії – у якої прямий інвестор-нерезидент володіє більш 50% капіталу;
- асоційованої компанії – у якої прямий інвестор - нерезидент володіє менш 50% капіталу;
- філії – компанії, що цілком належить прямому інвестору.

Наприклад, найбільша російська нафтова транснаціональна корпорація (центр фінансово-промислової групи) ВАТ "ЛУКойл" утворила на Україні дочірню структуру "ЛУКойл Європа Холдингз Лтд" для забезпечення спільної інвестиційної, бюджетної та адміністративної діяльності її закордонних підприємств, зокрема: "ЛУКойл-Одеський НПЗ" (Україна), "Петролеум ЛУКойл" (Румунія), "ЛУКойл-Нафтохім Бергас" (Болгарія).

До різновиду дочірніх і асоційованих компаній можна віднести і більшість СП, що створюються на паях двома або декількома компаніями, звичайно на короткий термін, для виробництва якого-небудь продукту.

Західні СП відрізняє від українських вузький асортимент продукції, коротким терміном існування і необов'язковою іноземною участю.

На якій би стадії процесу ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ не знаходилася компанія, їй приходить пристосовувати і розвивати свою маркетингову діяльність відповідно до прийнятих рішень про вихід на закордонні ринки і нові задачі, що випливають з необхідності реалізації цих рішень..

Вибір форми присутності компанії на зовнішніх ринках залежить від зовнішніх факторів власного ринку компанії й характерних для закордонного цільового ринку, а також від власних ресурсів компанії. (табл. 2.). На практиці одні компанії, що здійснюють міжнародну маркетингову діяльність, прагнуть максимально стандартизувати свій комплекс маркетингу (marketing mix), інші – у найбільшій мірі пристосувати його до умов кожного закордонного цільового ринку

Таблиця.2

Зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на вибір форми виходу на цільовий ринок

Фактори	Непрямі або прямі продажі через агента або посередника	Продаж ліцензій	Експорт через дочірню або змішану фірму	Інвестування в країні	Договори про допомогу і взаємодію
1	2	3	4	5	6
Зовнішні фактори, що виникають від цільового ринку					
Малий потенціал ринку (об'єм продажів)	*	*			
Великий потенціал			*	*	
Вільна конкуренція без фірм, що займають монопольне положення	*		*		
Наявність фірм з монопольним положенням				*	
Слабка маркетингова інфраструктура			*		
Хороша маркетингова інфраструктура	*				

1	2	3	4	5	6
Низькі витрати на виробництво				*	
Високі виробничі витрати	*		*		
Обмеження по імпорту		*		*	*
Ліберальна політика відносно імпорту	*		*		
Обмеження на інвестиції	*	*	*		*
Ліберальна політика відносно інвестицій				*	
Малі транспортні витрати до країни	*		*		
Велика частка транспортних витрат		*		*	*
Інтенсивний розвиток економіки				*	
Стагнуюча економіка	*	*			*
Обмеження на вивіз прибутку	*	*			*
Вільний вивіз прибутку				*	
Тенденція до девальвації валюти				*	
Тенденція до ревальвації валюти	*		*		
Дрібні культурні відмінності			*	*	
Великі культурні відмінності	*	*			*
Малий політичний ризик			*	*	
Великий політичний ризик	*	*			
Зовнішні фактори, що виникають від умов у власній країні					
Великий внутрішній ринок				*	
Малий внутрішній ринок	*		*		
Монопольне положення на внутрішньому ринку				*	
Сильна конкуренція на внутрішньому ринку	*		*		
Низькі витрати на виробництво			*		
Високі виробничі витрати		*		*	*
Підтримка експорту	*		*		
Обмеження на інвестиції	*	*			*
Внутрішні для організації фактори					
Багата гамма модифікацій	*		*		
Стандартна продукція				*	
Великі вимоги до сервісу			*	*	
Експорт запасних частин		*		*	*
Вимога безперервного вдосконалення технології		*			
Малі можливості адаптації продукції	*				
Великі можливості для адаптації продукції до місцевих умов		*	*	*	
Обмежені ресурси	*	*			
Крупні ресурси			*	*	

1	2	3	4	5	6
Продукт на початку життєвого циклу	*		*		
Продукт в пізніх стадіях життєвого циклу		*		*	*
Продукт легко імітується		*			*
Продукт не імітується легко	*		*		
Необхідні крупні інвестиції	*		*		
Необхідні невеликі інвестиції				*	
Створено хороше реноме на ринку	*		*		
Малі маркетинговий досвід і можливості		*			*
Багатий маркетинговий досвід і можливості	*		*	*	

Центральне місце в будь-якій стратегії міжнародного комплексу маркетингу займає *товарна політика* компанії або стратегія адаптації товару на закордонному ринку.

Варіанти стратегій:

1. Пряме поширення означає пропозицію на зовнішньому ринку наявних у компанії товарів без яких-небудь змін (торгівля побутовою технікою, фотоапаратами, автомобілями). Проте перш за все необхідно з'ясувати, чи користуються закордонні споживачі цим товаром взагалі. Наприклад, чоловіки, які користуються дезодорантами, в США 80%, а на Філіппінах – всього 8%. Багато іспанців зовсім не споживають таких звичних для нас продуктів, як вершкове масло, і не люблять витримане біле вино.

2. Адаптація товарів припускає зміну продукції відповідно до умов конкретної країни і переваг місцевих споживачів. Існує декілька рівнів такої адаптації: адаптація товарів за регіональною (національною) ознакою, повторний винахід товару для конкретного ринку і прогресивний винахід.

Наступним важливим елементом міжнародного комплексу маркетингу є просування товарів і послуг компанії на закордонні ринки.

При цьому використовується *комунікаційна адаптація*, тобто компанія використовує: рекламу, стимулювання збуту, PR-заходи та ін. У випадку,

якщо компанія пристосовує до вимог закордонного ринку і товари, і заходи щодо їх просування, процес називається подвійною адаптацією.

Розрізняють чотири рівні адаптації:

- зміна мови, назви продукту і кольору;
- використання спеціально адаптованої для конкретної країни теми, сценарію рекламного повідомлення (PR-акції, стимулювання збуту й ін.);
- адаптація засобів масової інформації (медіапланів), які використовуються для просування;
- адаптація до місцевих умов методів просування товарів і послуг.

Наприклад, Heineken є пивом преміум-класу в усьому світі, за виключенням його батьківщини, Нідерландів, де воно сприймається як рядовий напій. У кредитних карточок Visa в деяких країнах, таких як Аргентина, можуть бути інші логотипи. Навіть Coca-Cola для деяких регіонів прийдеться робити більш солодкою (наприклад, для Південної Європи).

3. Наступною задачею компанії по адаптації свого комплексу маркетингу до особливостей закордонного ринку є розробка відповідної політики ціноутворення.

Основні стратегії встановлення цін на закордонних ринках:

- встановлення уніфікованих цін (єдина для всіх країн ціна).
- спеціальна ринкова ціна для кожної країни.
- ціни на основі витрат у кожній країні (ціна визначається на основі обліку усіх витрат і нормативного прибутку компанії в кожній країні).
- трансфертні ціни (тобто ціни, за якими дочірні підрозділи в різних країнах будуть купувати цю продукцію у своєї компанії).

4. Наступний елемент комплексу маркетингу – **керування розподілом своєї продукції** на основі аналізу роботи каналів розподілу товарів як на території своєї країни, так і на території іноземних держав – учасниками міжнародних каналів розподілу. Рішення, пов'язані з вибором каналів розподілу продукції, повинні забезпечити ефективну взаємодію між виробниками та кінцевим споживачем. Ці рішення повинні здійснюватися:

- на території своєї країни – спеціальними підрозділами (службою) компанії, що здійснюють розробку загальної маркетингової концепції розподілу та забезпечення доставки продукції до кордонів іноземної держави;
- на території іноземних держав – учасниками міжнародних каналів розподілу, а в деяких випадках в кожній іноземній державі національними (місцевими) учасниками.

В середині державні канали розподілу різних країн багато в чому відрізняються один від одного. Існують великі відмінності в чисельності і типах посередників, обслуговуючих кожний окремий закордонний ринок. *Щоб поставити мило на ринок Японії, корпорації «Procter & Gamble» доводиться мати справу з найскладнішою системою розподілу. Наявність стількох рівнів в системі руху товару призводить до того, що ціна товару для споживача виявляється в 2-3 рази вище, ніж його ціна для первинного імпортера.*

Ще одна відмінність полягає у величині і характері роздрібних підприємств за кордоном. Тоді як в США, наприклад, переважно крупні роздрібні мережі, велика частина роздрібної торгівлі у Франції доводиться на частку дрібних незалежних торговців. В нашій країні, як і в Індії, налічується мільйони торговців, які продають товари в крихітних лавках або на базарах просто неба.

Контрольні запитання

1. Визначте сутність сучасної маркетингової діяльності і її відмінності від маркетингової діяльності, що здійснюється на внутрішньому ринку.
2. В чому специфіка здійснення основних функцій маркетингу на закордонних ринках.
3. Які основні умови і чинники повинні бути проаналізовані керівництвом компанії перед ухваленням рішення про вихід на зовнішній ринок зі своєю продукцією (послугою).
4. Назвіть основні критерії оцінки привабливості зарубіжних ринків.
5. Які основні способи виходу компанії на закордонні ринки.
6. Назвіть основні стратегії маркетингової діяльності компанії по адаптації на закордонних ринках.

Тема 2 Сучасне середовище міжнародного маркетингу

Міжнародне середовище. Характеристика його складових: правової, політичної, економічної системи, соціально-культурного та географічного середовищ. Ключові проблеми прийняття рішень в області міжнародного маркетингу.

Міжнародне середовище – це сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, що сприяють розвитку міжнародної маркетингової діяльності або ускладнюють її.

Середовище міжнародного маркетингу можна представити наглядно (рис. 2)

До найважливіших елементів правового середовища, у якій здійснюється міжнародна маркетингова діяльність, відносяться:

- комерційне чи договірне право;
- антимонопольне й антитрестовське законодавство (у т.ч. законодавство про картелі)

- податкове законодавство і процесуальна практика його застосування;
- норми, що регулюють ціноутворення;
- закон про охорону навколишнього середовища, санітарно-гігієнічні норми і правила техніки безпеки;
- трудове законодавство

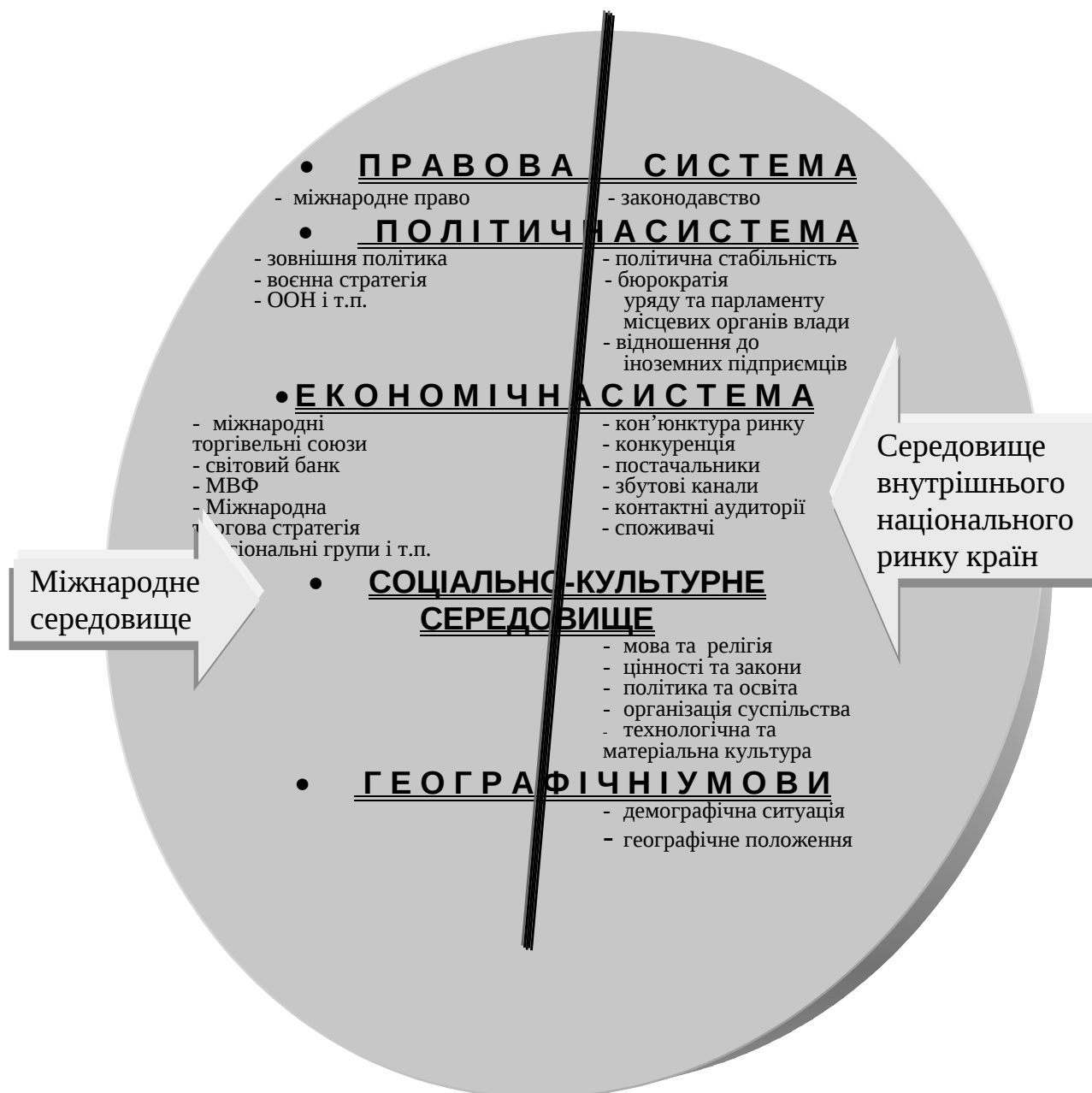


Рис. 2 Середовище міжнародного маркетингу

Плануючи свою міжнародну маркетингову діяльність, варто також добре знати міжнародне право, що установлює взаємини між суверенними

державами і охоплює широке коло законодавчих актів, що регулюють як загальні умови взаємодії між країнами в різних областях, так і конкретні питання договірних відносин у міжнародній торгівлі, спільному виробництві, русі капіталів, трудових ресурсів і т.п.

До інших найважливіших характеристик середовища, у якій здійснюється міжнародний маркетинг, відноситься політична й економічна системи.

Політична система являє собою форму інтеграції суспільства в єдине ціле. Плануючи вихід на ринок якої-небудь країни зі своєю продукцією або вкладення капіталу, створення спільних підприємств, необхідно насамперед оцінити політичні ризики, зв'язані з :

- рівнем стабільності політичної системи цієї країни;
- відношення уряду до іноземних інвестицій;
- несприятливими змінами стратегії зовнішньоекономічної діяльності держави;
- взаєминами даної країни з країною, у якій знаходиться компанія, і іншими, сусідніми країнами;
- можливістю появи під впливом політичних подій несприятливої зміни законодавства, що завдасть шкоди діяльності компанії на даному ринку;
- відношенням міжнародних банків до політиці, що проводиться урядом цієї країни;
- можливістю введення урядом даної країни обмежень на імпорт, а також на репатріацію капіталу (у т.ч. заборони на переказ грошей) і т.п.

Економічне середовище характеризується рівнем і способом контролю за розподілом наявних ресурсів (засобів виробництва, предметів праці, продукції, доходів і ін.) у тій чи іншій країні.

Контроль за ресурсами суспільства характеризується типом власності і методом розподілу цих ресурсів.

За типом власності розрізняють країни:

- з перевагою приватної власності;
- із суспільною власністю;
- зі змішаною власністю (більшість країн).

За методами розподілу і контролю над суспільними ресурсами поділяють на країни з ринковою економікою і централізовано-плановою чи командною економікою.

У ринковій економіці ресурси суспільства розподіляються і контролюються за допомогою механізму купівлі-продажу, вирішальними елементами якого є взаємодія попиту, пропозиції і цін на товари і послуги. Основними економічними суб'єктами є: індивід і компанія. Ресурси розподіляються в результаті постійної взаємодії між індивідами і компаніями, а також між різними компаніями.

Ключовими принципами ринкової економіки є: суверенітет споживача і воля дій компаній на ринку. Поки цих принципів дотримуються, взаємодія попиту та пропозиції забезпечує ефективний розподіл ресурсів.

При централізовано-плановій (командній) економіці всі ресурси суспільства розподіляються і контролюються рішеннями уряду країни. При цьому в основі керування економікою лежить принцип, що держава в особі свого уряду ефективніше, ніж кожен окремий індивід або компанія, може розпоряджатися ресурсами суспільства.

Змішана економіка характеризується різним ступенем сполучення ринкових і командних елементів економічних структур, а також суспільної і приватної власності на ресурси. При цьому державне втручання в економіку може розглядатися в двох аспектах:

- частка державної власності в суспільних ресурсах,
- реальний вплив держави на прийняття економічних рішень.

Частку власності держави у ресурсах, які використовуються суспільством, можна визначити за допомогою розрахунків виходячи зі статистичних даних. Роль держави в суспільстві визначають по двом показникам:

- централізовані державні доходи,
- централізовані державні витрати (у вигляді відсотків до загального обсягу валового національного продукту – ВВП).

Аналізуючи закордонні ринки для цілей здійснення міжнародного маркетингу, необхідно визначити таку найважливішу характеристику кожного з них, як *купівельна спроможність населення або рівень платоспроможного попиту*.

Даний рівень залежить від:

- ☒ поточних доходів населення,
- ☒ рівня цін,
- ☒ заощаджень,
- ☒ боргів,
- ☒ доступності кредиту.

Особливо велике значення для маркетингового аналізу мають тенденції в зміні доходів і структурі витрат. Найбільш привабливими ринками для здійснення міжнародного маркетингу є країни, що ростуть і по чисельності населення, і по його купівельній спроможності.

Найбільш загальним для цілей аналізу показником купівельної спроможності є валовий національний продукт (ВВП) чи валовий внутрішній продукт (ВВП) на душу населення.

Крім того, загальні демографічні показники ринкової привабливості:

- щорічний (чи за період) приріст населення з урахуванням народжуваності і смертності (у %);
- очікувана тривалість життя.

Для прийняття рішень в області міжнародного маркетингу повинні бути з'ясовані наступні шість ключових питань для обраних країн:

1) *Економічний ріст*. Переважно обираються країни з високим економічним ростом. Визначається за темпами росту ВВП на душу населення.

2) *Інфляція*.

3) *Зовнішньоторговельна стратегія.* Аналіз показників ВВП країн з різною зовнішньоторговельною орієнтацією свідчить, що країни, які орієнтуються на експорт звичайно мають більш високий середній відсоток росту ВВП в цілому, а також на душу населення, більш високу процентну частку валових внутрішніх заощаджень відносно ВВП і більш високий відсоток росту промислового експорту, чим інші країни. У них також звичайно спостерігається більш низький рівень інфляції.

4) *Дисбаланс платежів.* Дисбаланс платежів – позитивне сальдо платіжного балансу країни (перевищення експорту над імпортом з урахуванням одnobічного надходження валюти) свідчить про стійкість її зовнішньоторговельної платоспроможності і стабільності грошової системи в цілому.

5) *Державний борг.* Головною проблемою, зв'язаної з державною заборгованістю, є великі труднощі з її забезпеченням. Коефіцієнт обслуговування боргу – відношення суми зовнішніх відсотків і основних амортизаційних нарахувань до експорту – досить високий. Це означає, що країни-боржники не можуть направити значну частину своїх доходів від експорту на економічний розвиток і насамперед на реструктуризацію своєї економіки. Уся частка надходжень від експорту, що збільшується, іде на погашення боргу і відсотків по ньому.

6) *Бідність населення.* Фахівці з міжнародного маркетингу повинні відслідковувати зміни в доходах населення, рівень прожиткового мінімуму і заощаджень, процентні ставки і умови одержання кредитів, що відбуваються на ринках країн, які їх цікавлять.

Вивчаючи економічне середовище в тій чи іншій країні, служба маркетингу компанії, що здійснює міжнародну комерційну діяльність, повинна враховувати не тільки фактори макросередовища (чисельність населення, ВВП, розподіл доходів і галузевої структури економіки, можливості економічного росту, рівень інфляції, державний борг і торгіву

стратегію і т.д.), але також і фактори мікросередовища (місткість ринку, потенціал його розширення, рівень і структуру конкуренції).

Крім політичного й економічного середовища для міжнародного маркетингу має значення й інформація про **культурне середовище** досліджуваних країн. При цьому досліджуються культурні традиції, звичаї і діючі норми в системах поширення і просування продукції в різних країнах, канали комунікацій, представлення людей про торгівлю і цінову діяльність вітчизняних і закордонних компаній та ін.

Глобалізація сприяє розширенню міжнародних зв'язків та пошуку оптимальних шляхів досягнення компромісу, а також пошуку нових шляхів збільшення прибутку для кожної окремої держави, що працює в області міжнародного маркетингу. Це стає можливим тільки за урахуванням соціально-культурних різниць. Основою нових тактик в міжнародному маркетингу є культура. Культура, безумовно, виступає основним чинником формування загального інтересу та відмінностей в поведінці споживачів, компромісу у взаємостосунках у сфері міжнародного маркетингу. Аналіз історії виникнення багатьох відомих міжнародних компаній свідчить про те, що знайти вихід з конфліктної або складної ситуації завжди простіше на основі наявних культурних відмінностей. Як це не здається неймовірним, але саме відмінне від вашої країни середовище, в якій відбувається соціалізація населення, дає різноманіття альтернатив при ухваленні рішень, які влаштували б декілька партнерів. Культура – це чинник об'єднання на основі відмінностей, єдиний шлях до компромісу, найдешевший спосіб освоєння нових тактик спілкування на міжнародному рівні з урахуванням взаємних інтересів. Культура передається з покоління в покоління, насамперед такими суспільними інститутами, як родина, школа, релігія (рис.3). Джерелами культурних цінностей є також попередній досвід, спілкування з однолітками й іншими близькими по статусі людьми.*

*Энджел Д.,Блэкуэл Р., Миниард П. Поведение потребителей. — Спб.,1999 — С.446

Маркетингові стратегії більшою мірою намагаються відображати, ніж міняти цінності споживацького сегменту.

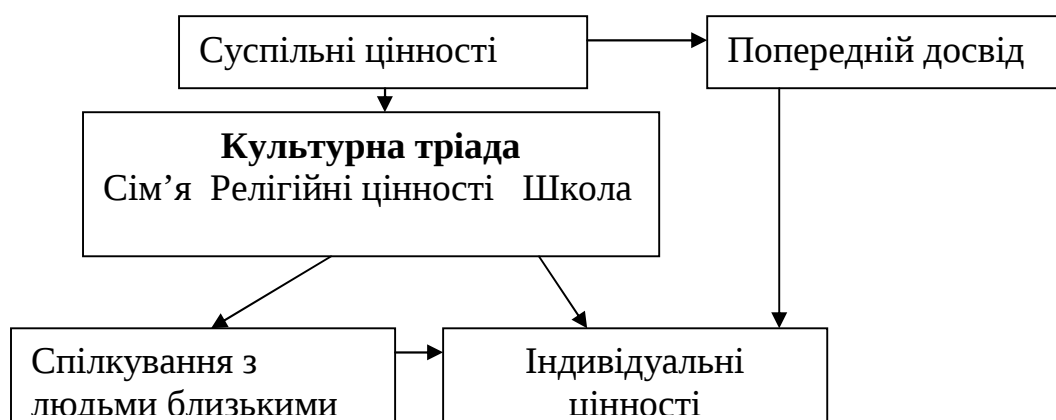


Рис.3 Джерело формування культурних цінностей людей

Вплив культури на ухвалення рішення про покупку дуже великий. При цьому культурні цінності впливають як на вибір окремого споживача, так і на структуру споживання суспільства в цілому. Наприклад, американська культура особливе значення надає індивідуальності й конкурентоспроможності, у той час як для японської культури важливіше погодженість сфер виробництва й споживання. Цінності такого роду відіграють ключову роль у розумінні поведінки людей у різних країнах при виборі й покупці товарів, у тому числі формуванні споживчих переваг, і тому ставляться до категорії основних цінностей.

Так, дослідники виділяють вісім основних культурних цінностей жителів США:

- матеріальне благополуччя;
- полюса моралі (« гарні-погані»);
- робота важливіше гри;
- час - гроші;
- праця, оптимізм, заповзятливість (американська мрія);
- влада над природою;

- рівноправність;
- людинолюбство.*

Ці цінності багато в чому властиві й інші народи, однак існують розходження навіть між близькими національними культурами. Наприклад, між основними цінностями жителів США й Канади. Так, канадці в порівнянні з американцями більше підкоряються владі закону. На думку канадців, пекуче бажання домогтися успіху - це поганий смак. Американці ж поклоняються успіху. Канадці більше обережні, чим американці, які більше схильні ризикувати. У Канаді велике значення надається соціальним програмам і урядовій підтримці, а також державним формам власності. Американці ж більшою мірою орієнтовані на вільне підприємництво й право особистості самому вирішувати свою долю й т.д.

Цікаво відзначити, що, на думку респондентів, цінності є найгнучкішою ланкою, яка орієнтує з одного боку споживачів на адаптацію до нових правил поведінки на міжнародному ринку в окремо взятій країні, з другого боку – це те, що, як правило, не викликає роздратування партнерів в міжнародному маркетингу. Розуміння цінностей, ухвалення їх як таких, усвідомлення, що єдиний шлях до конформізму – сприйняття „чужого” як непорушного факту, дозволяє учасникам міжнародного маркетингу знаходитися в стані консенсусу і знаходити шляхи до співпраці.

Кожному суспільству належить свій набір цінностей і їх пріоритети. Д.Хокінс, Г.Бест, К.Коні класифікують цінності за критерієм спрямованості (табл.3) **

* Энджел Д.,Блэкуэл Р., Миниард П. Поведение потребителей. — Спб.,1999.— С.451)

**Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A.Consumer Behavior:Implication for Marketing Strategy. 6-th ed.IRWIN, 1995.-649 p.

Таблиця. 3. Варіації культурних цінностей.

	Орієнтовані на...	Погляди суспільства на...
1.	...інших цінності	...відношення між людьми
2.	...споживання ...покупку ...комунікації	...середовище цінностей ...взаємовідношення ...навколишнім середовищем
3.	...себе цінності	Цілі/підходи до життя, які суспільство вважає бажаними

Відносна стабільність базових цінностей визначається стабільністю елементів культурної тріади, що їх формує: родина, школа, релігія (мораль) при участі засобів масової інформації. Якщо ці соціальні інструменти перебудовуються швидко, то також швидко міняються й суспільні цінності, спричиняючись тим самим необхідність внесення змін у маркетингові комунікації й програми.

З огляду на більшу важливість інформації про культурне середовище міжнародного маркетингу, мультинаціональні корпорації й компанії найчастіше прибігають до міжкультурного аналізу для систематичного порівняння подібностей і розходжень у матеріальних і поведінкових аспектах культур різних країн. При цьому для цілей маркетингу досліджуються культурні традиції, звичаї й діючі норми в системах поширення й просування продукції в різних країнах, канали комунікацій, подання людей про торговельну й цінову діяльність вітчизняних і закордонних компаній та ін. Порядок проведення такого аналізу й характерні питання, що вимагають з'ясування, поведінки споживачів включає*:

Визначення мотивацій даної культури, що відносяться до ринку. На думку представників цієї культури:

* Энджел Д.,Блэкуэл Р., Миниард П. Поведение потребителей. — Спб.,1999.— С.104

- яка потреба задовольняється цим (пропонованим компанією) продуктом?

- як зараз задовольняються ці і схожі потреби?

- чи готові представники даної культури визнати необхідність задоволення цих потреб?

2. Визначення характерного зразка поведінки.

- Чим характеризується поведінка при покупці?

- Які форми розподілу праці існують в структурі сім'ї?

- Як часто купуються продукти цього типу?

- Чи немає конфлікту між звичним способом споживання (поведінки) при покупці такого роду товарів і очікуваною поведінкою, пов'язаною із споживанням цього продукту?

- Як сильно укорінялися ті зразки поведінки, які знаходяться в конфлікті з поведінкою, необхідні для покупки і споживання цього продукту?

3. Які культурні цінності мають відношення до цього продукту:

- чи існують стійкі цінності (трудові, моральні, релігійні, сімейні і ін.), які мають відношення до цього продукту?

- чи немає у цього продукту ознак, що суперечать цим культурним цінностям?

- чи можна уникнути конфлікту, змінивши цей продукт?

- чи існують в даній культурі позитивні цінності, з якими можна ідентифікувати цей продукт?

4. Визначення характерних форм ухвалення рішення:

- який підхід проявляють члени цієї культури при ухваленні рішень про покупку такого роду новинок: осмислений (раціональний) або імпульсний?

- які стадії і форми процесу ухвалення таких рішень?

- які джерела інформації при цьому використовуються представниками даної культури?

- яка тенденція серед членів цієї культури в ухваленні нових ідей і нових товарів: жорстка або гнучка?

- які критерії вони використовують при оцінці варіантів рішень?

5. Оцінка методів стимулювання попиту, відповідних для даної культури:

- яку роль в культурі займає реклама?
- які теми, слова або ілюстрації заборонені?
- які в рамках цієї культури існують мовні особливості, що створюють складнощі для перекладу рекламного обігу?
- які типи продавця (компанії, агента, що торгують даного вигляду товарами) прийняті у представників цієї культури?
- чи є на ринку такі продавці?

6. Пошук відповідних організацій для розподілу цього продукту:

- які типи роздрібної торгівлі і посередницьких компаній є на даному ринку?
- який сервіс (послуги) пропонують ці компанії?
- які є варіанти, що забезпечують необхідне обслуговування даного продукту, але не пропоновані існуючими компаніями?
- які типи роздрібної торгівлі користуються довірою споживачів?
- чи легко будуть сприйняті зміни в структурі розподілу даного продукту?

Проте, з'ясування специфічних культурних особливостей кожного з ринків, що цікавлять компанію, дозволяє, з одного боку, звести до мінімуму ризик від невірних рішень по упровадженню своїх товарів і послуг, але, з другої сторони, вимагають великих фінансових і трудових ресурсів.

Для аналізу соціально-культурного середовища в маркетингових цілях застосовуються три методи: порівняльний, ідентифікаційний та критеріальний. У 1996 році англійській дослідник Річард Д.Льюїс, президент Міжнародного інституту кроскультурного і мовного тренінгу, ввів новий критерій: організація часу. Ґрунтуючись на власному практичному досвіді, він зробив спробу диференціювати культури, виходячи з їх відношенню до

часу. Культури по Л'юїсу класифікуються на: моноактивні, поліактивні і реактивні.*

Основні відмітні особливості народів різних культур представлені нижче (табл. 4)**

Таблиця 4

Основні відмітні особливості народів різних культур

Моноактивні	Поліактивні	Реактивні
Інтроверт	Екстраверт	Інтроверт
Терплячий, рівний	Нетерплячий	Терплячий, мовчазний
Зайнятий своєю справою	Цікавий	Шанобливий
Любить самоту	Товариський	Хороший слухач
Систематично планує майбутнє	Планує тільки у загальних рисах	Звіряє з загальними принципами
Зараз робить тільки одну справу	Робить одночасно декілька справ	Реагує по ситуації
Працює у фіксований час	Працює у будь-який час	Гнучкий графік
Пунктуальний	Не пунктуальний	Пунктуальний
Підкоряється графікам і розкладам	Графік непередбачуваний	Підстроюється під графік партнера
Розбиває проекти на етапи	Дає проектам накладатися один на одного	Розглядає картину в цілому
Строго дотримується плану	Міняє плани	Вносить легкі корективи
Строго дотримується фактів	Підганяє факти	Твердження носять характер обіцянок
Черпає інформацію із статистики, баз даних	Одержує інформацію з перших рук (усно)	Користується і тим і іншим
Орієнтований на роботу	Орієнтований на людей	Орієнтований на людей
Безпристрасний	Емоційний	Ненав'язливо дбайливий
Працює усередині відділу	Займається справами всіх відділів	Займається всіма питаннями
Слід встановленій процедурі	Використовує зв'язки	Непроникний, незворушний
Неохоче приймає заступництво	Шукає протекцію	Береже репутацію іншого

Доручає справи компетентним колегам	Доручає справи родичам	Доручає справи надійним людям
Завершує ланцюг дій	Завершує міжособову взаємодію	Реагує на дії партнера
Любить твердо встановлений порядок денний	Пов'язує все зі всім	Уважний до того, що відбувається
Не любить втрачати особу	Завжди готовий вибачитися	Не може втратити особу
Стримана жестикуляція і міміка	Нестримна жестикуляція і міміка	Ледве уловима жестикуляція і міміка
Рідко перебиває	Часто перебиває	Не перебиває
Розмежовує соціальне і професійне	Змішує соціальне і професійне	Сполучає соціальне і професійне
Говорить коротко по телефону	Розмовляє годинами	Вміло узагальнює
Робить записи на спомин	Робить позначки рідко	Планує поволі
Поважає офіційність	Шукає авторитет	Дуже чесний

Японці, наприклад, згідно аналізу Р.Льюїса***, належать до групи реактивних, або слухаючих, культур. Туди ж слід віднести Китай, Тайвань, Сінгапур, Корею, Туреччину і Фінляндію. Представники цієї культури рідко ініціюють дискусію або які-небудь дії, вважаючи за краще, спочатку вислухати і з'ясувати позицію інших, потім відгукнутися на неї і сформулювати свою власну. Народи реактивних культур – кращі в світі слухачі, оскільки концентруються на тому, що їм говорять, не дозволяючи своїм думкам відхилятися убік, практично ніколи не переривають, поки продовжується міркування, мова або презентація.

*Льюїс Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию/ Пер.с англ. – М.: Дело, 2001.- 448 с.

**Льюїс Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию/ Пер.с англ. – М.: Дело, 2001.- с.70-71

***Льюїс Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию/ Пер.с англ. – М.: Дело, 2001.- с.72

Контрольні запитання

1. Зовнішнє середовище міжнародного маркетингу і його роль в процесі інтернаціоналізації діяльності компанії.
2. Облік основних елементів економічного середовища при плануванні міжнародного маркетингу.
3. Визначте суть поняття „соціокультурне середовище” міжнародного маркетингу.
4. Назвіть основні елементи соціокультурного середовища міжнародного маркетингу.
5. У чому полягає міжнародний аналіз поведінки споживачів і як він використовується в міжнародному маркетингу?

Тема 3 Міжнародна маркетингова інформація і дослідження

Маркетингові дослідження. Маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система. Порядок збору і оцінки ринкової інформації. Структура міжнародного маркетингового дослідження та його етапи. Види маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз.

Маркетингові дослідження (marketing research) являють собою систематичний процес збору, аналізу і використання достовірної інформації для прийняття відповідних маркетингових рішень. Маркетингова інформація є основним джерелом для проведення маркетингового дослідження як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. При проведенні міжнародних маркетингових досліджень необхідно брати до уваги розходження у факторах зовнішнього й внутрішнього середовища, культурні традиції й існуючі закордонні ринки. Ці розходження можуть виявитися в маркетинговому середовищі, на рівні уряду, можуть стосуватися правових

норм держави, економіки, інфраструктури, інформаційного й технологічного оточення, а також існуючого соціокультурного середовища.

Використовувану в міжнародному маркетингу інформацію можна розділити на кілька груп:

- 1) інформація про ринки і ринкову кон'юнктуру;
- 2) інформація про методи і форми міжнародної торгівлі;
- 3) інформація власне про компанію (цілі і потенціал).

На етапі ухвалення загального рішення про вихід на міжнародні ринки і створенні інформаційної бази міжнародного маркетингу компанія повинна зібрати інформацію про загальний стан і тенденції розвитку:

- галузі, до якої відноситься продукція, що випускається компанією,
- країн, що є споживачами і виробниками цієї продукції,
- окремих компаній-виробників, споживачів і продавців продукції.

Маркетингові дослідження – це одна з функцій маркетингу, що сприяє зменшенню комерційного ризику компанії, підказуючи можливості і шляхи поліпшення її діяльності на зовнішньому ринку.

Узагальнення рішень, котрі повинні прийматися на різних етапах міжнародних маркетингових досліджень, та відомості, необхідні для цього, наведені в таблиці 5.

Таблиця 5
Інформаційна база маркетингових рішень.

Маркетингові рішення	Необхідні відомості
Переходити до інтернаціоналізації або залишатися на внутрішньому ринку?	Оцінка попиту на світовому ринку і потенційна частка компанії на ньому з погляду локальної і міжнародної конкуренції.
На який ринок виходити?	Ранжирування світових ринків відповідно до ринкового потенціалу, локальної конкуренції і політичної обстановки.
Як входити на цільовий ринок?	Розмір ринку, міжнародні торгові бар'єри, вартість транспортування, локальна конкуренція, вимоги уряду і політична стабільність.
Як здійснювати маркетинг на цільових ринках?	Для кожного ринку: поведінка покупців, практика конкуренції, канали розподілу, середовище, просування і його практика, досвід компанії на інших ринках

Звичайно при проведенні маркетингових досліджень використовується інформація, отримана на основі вторинних і первинних даних.

Вторинною інформацією є та, яка вже десь існує, будучи зібраною для інших цілей. Джерелами її служать внутрішні і зовнішні дані.

Внутрішні джерела – це звіти компаній, бесіди зі співробітниками відділу збуту, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські і фінансові звіти, огляди скарг і рекомендації споживачів, ділова кореспонденція компанії та ін.

Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації являє собою надходження й аналіз даних періодичної преси (газет, спеціалізованих журналів і т. ін.), а також оперативних документів, відомостей, отриманих від постачальників, торгових партнерів, клієнтів і ін., про нові події, що відбулися на ринку:

Зовнішніми джерелами є дані міжнародних організацій (Міжнародний валютний фонд, Європейська організація реконструкції і розвитку, ООН), закони, укази, постанови державних органів, виступи державних, політичних і суспільних діячів, офіційна статистика, періодична преса, результати наукових досліджень і т.п.

До зовнішньої інформації також відноситься синдикативна інформація, яка недоступна на відміну від традиційної вторинної інформації для широкої публіки, а видавана спеціально окремими організаціями. Виділяють два типи послуг, заснованих на отриманні синдикативних даних: моніторинг ринкової ситуації і збір даних, що полегшують компанії проведення маркетингових досліджень.

Первинні дані одержують у результаті спеціально проведених досліджень для рішення конкретної маркетингової проблеми. Їхній збір здійснюється шляхом спостережень, опитувань, експертних оцінок і експериментів, які виконуються над частиною загальної сукупності досліджуваних об'єктів – вибіркою.

В успішно функціонуючих компаніях маркетингова інформація збирається, аналізується і розподіляється в рамках маркетингової інформаційної системи (МІС), що є частиною інформаційної системи керування організацією. Схема збору й обробки ринкової інформації для проведення маркетингових досліджень представлена на рис. 4.

МІС – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу устаткування, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень. Таким чином, МІС – це концептуальна система, що допомагає вирішувати як задачі маркетингу, так і задачі стратегічного планування.

Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень. У теорії і практиці під «дослідженням маркетингу» розуміється комплексне вивчення ринку, тобто глибоке, на системній основі дослідження всіх його елементів, усіх процесів і операцій, що відбуваються на ринку.

Провести міжнародне маркетингове дослідження набагато складніше, ніж дослідження усередині країни. При проведенні міжнародних маркетингових досліджень насамперед важливо з'ясувати роль, що грає держава, тому що тип державного устрою впливає на державну політику, на органи державного регулювання, систему державних стимулів і штрафів, а також на роль державного сектора в економіці. Деякі держави, особливо в країнах, що розвиваються, не вітають конкуренцію з боку закордонних компаній. Високі мита утрудняють імпорт іноземних товарів, потреба в яких, відповідно до результатів маркетингових досліджень, досить висока. Крім того, варто ретельно оцінити роль держави у встановленні контролю над ринком, розвитку інфраструктури, а також його дії як виробника товарів і послуг. Роль уряду важлива й у багатьох розвинених країнах, наприклад Німеччини і Японії, де уряд традиційно працює із промисловістю в руслі загальної національної промислової політики.

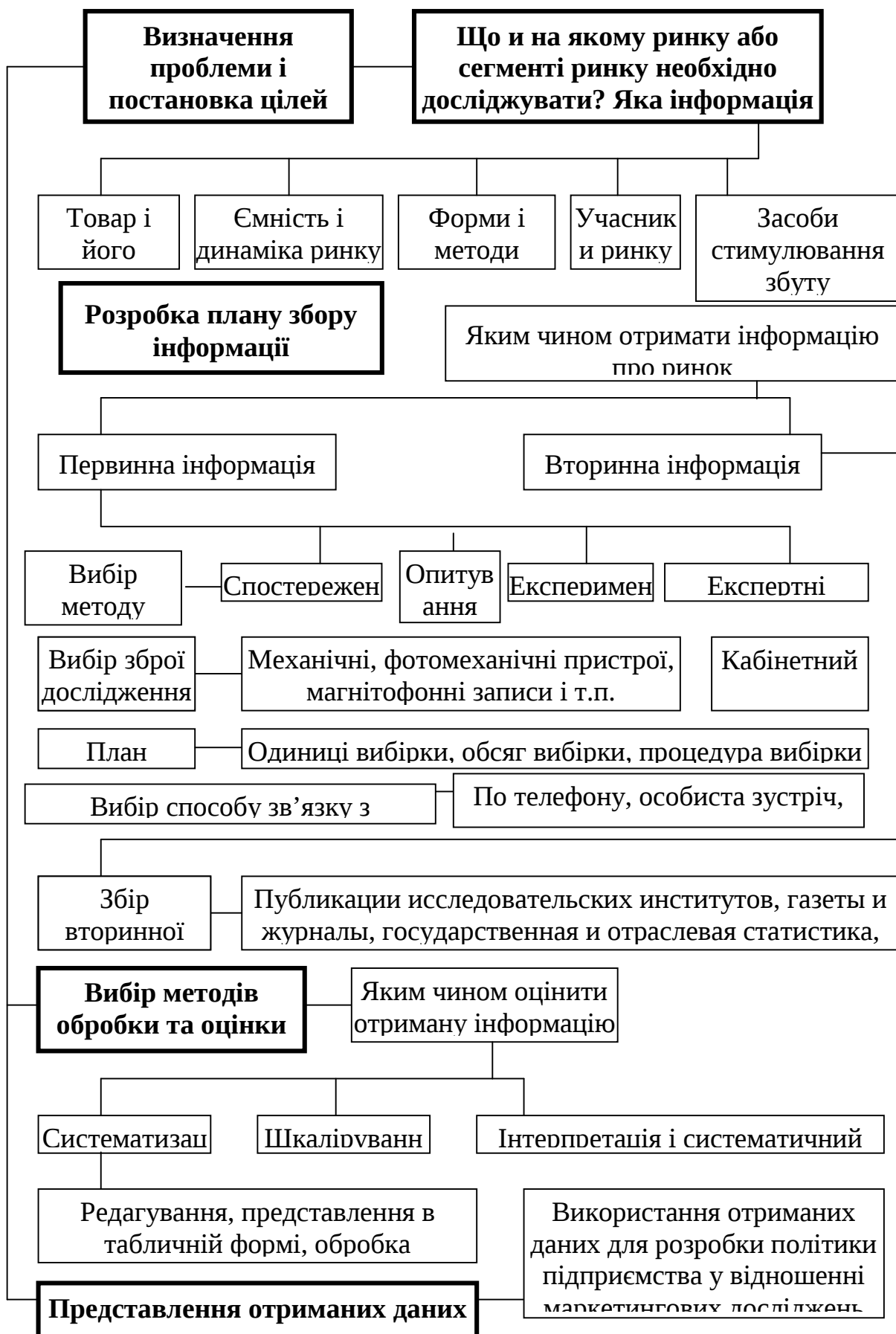


Рис. 4. Порядок збору і оцінки ринкової інформації для здійснення маркетингових досліджень закордонних ринків.

На тактичному рівні уряд визначає структуру податків, тарифи, норми й положення, що стосуються безпеки товарів; часто видає спеціальні норми й положення щодо закордонних багатонаціональних компаній і їхньої маркетингової діяльності.

Наступний немаловажний фактор – правове середовище міжнародного маркетингу. З погляду міжнародного маркетингового дослідження особливо важливі закони, що мають відношення до елементів маркетингу, а саме – закони, пов'язані з якістю товарів, їхнім упакуванням, гарантійним і після продажним обслуговуванням; патентами, торговельними марками й авторським правом. Закони, пов'язані із ціноутворенням, торкають штучне підвищення цін, цінову дискримінацію, що змінює ціноутворення, контроль за рівнем цін, установлення й підтримка роздрібних цін. Закони, що стосуються каналів розподілу, пов'язані з угодами про виключне право торгівлі; типами каналів збуту й умовами скасування договорів про роздрібні або оптові поставки.

Хоча в багатьох країнах діють закони, що регулюють маркетингову діяльність, все-таки є розходження в їхній кількості й ефективності дотримання. У багатьох країнах правосуддя перевантажене й урегулювання судових справ займає багато часу. Для ведення бізнесу або для маркетингових досліджень у закордонних країнах можна застосувати й закони своєї країни. *Наприклад, діяльність громадянина США підпадає під дію деяких законів Сполучених Штатів Америки, незалежно від того, у якій державі він займається своїм бізнесом. Ці закони пов'язані з національною безпекою, антимонопольними питаннями та етичними нормами.*

Характеристики економічного середовища будь-якої країни обов'язково включають: рівень і структуру валового внутрішнього продукту (ВВП); рівень, джерела й розподіл національного доходу; тенденції економічного росту й тенденції розвитку окремих галузей. Рівень економічного розвитку країни визначає розмір, ступінь модернізації й стандартизації її ринків. Споживчі, промислові й комерційні ринки стають більше

стандартизованими, а робота, відпочинок і стиль життя споживачів більше схожими.

При проведенні маркетингових досліджень не менш важливо знати розвиток інфраструктури, інформаційного й технологічного середовища в кожній країні. В інфраструктуру входять транспорт, комунікації, комунальні послуги. *Наприклад, у Європі телефоном користуються значно менше, ніж у США. У багатьох країнах, що розвиваються, поштові послуги неефективні. Особистий контакт із респондентами утруднений, оскільки городяни звичайно вдень перебувають на роботі, а сільські жителі недоступні.*

В інформаційне й технологічне середовище включають інформаційні й комунікаційні системи, комп'ютеризацію, використання електронного встаткування, енергетику, промислову технологію, науку й винаходи. *Наприклад, в Індії, Південній Кореї й багатьох країнах Латинської Америки успіхи в науці й технологіях не роблять сильного впливу на спосіб життя основної маси населення. Комп'ютери й електронні кошти передачі інформації дотепер не одержали широкого поширення в побуті. Обробка й зберігання інформації здійснюється традиційним способом. Це, знову ж, впливає на тип інформації, яку можна довідатися у споживачів, комерційних і інших підприємств.*

Проведення маркетингових досліджень не повинне суперечити культурним цінностям. Країна з устояними типами родин, імовірно, є й більше однорідною з погляду культури, чим країна, у якій існує значна різноманітність типів родини. *Наприклад, у культурних відносинах Японія більше однорідна країна, чим Сполучені Штати Америки й багато африканських країн, для яких характерно велика різноманітність сімейних структур. Про те, наскільки важливо розробляти товари, які погодяться із соціокультурними факторами, що переважають у відповідній країні, свідчить приклад діяльності компанії Universal Studios у Японії. Коли кінокомпанія Universal Studios вирішила побудувати парк розваг в Осаці*

(Японія), перед маркетологами була поставлена завдання усвідомити особливості японського соціокультурного середовища. Із цією метою було проведено маркетингове дослідження з використанням фокус-груп, глибоких інтерв'ю й опитувань. Необхідно було об'єднати американський і японський способи ведення бізнесу. Фокус-Групи допомогли вибрати продукти харчування з урахуванням особливостей японської культури. З урахуванням традицій сервіровки стола в Японії було вирішено зменшити порції блюд, тоді як такі блюда, як «хотдог» і піца, зробили більшими, щоб відбити в них «американський імідж». Пироги готувалися менш солодкими, а соус для барбекю - навпаки, більше солодкими. Крім того, після проведення фокус-груп і глибоких інтерв'ю Universal Studios удалось одержати додаткові відомості про переваги японців відносно сувенірів і інших товарів. Японці купують більше сувенірів для друзів і колег по роботі. Дуже популярні серед японців насолоди, предмети домашнього побуту й канцелярські товари. Значну частку споживчого ринку становлять дівчинки-підлітки, яким подобаються товари, на впакуванні яких зображені персонажі з улюблених мультфільмів. Одяг у Японії не так важливий, як в інших країнах.

Відомості, отримані від фокус-груп і глибоких інтерв'ю, підтвердилися в ході опитувань. Universal Studios удалось пристосуватися до японської культури, зберігши в той же час свій американський імідж і сприяло успішному старту компанії в Японії.

Маркетологам необхідно враховувати цінності й відношення людей до часу, успіхам у роботі, владі, добробуту, ризику, інноваціям, способу життя. У багатьох країнах, що розвиваються повільно, понад 60% населення неписьменні. У традиційних, менш розвинених суспільствах, здатність респондентів формулювати свої думки повністю відсутня. Тому одержати інформацію від них досить складно. Складності збільшуються тим, що в досліджуваній країні або регіоні можуть бути зовсім різні мови й діалекти.

Міжнародне маркетингове дослідження можна розділити на дві частини:

- а) дослідження зовнішнього ринку
- б) дослідження потенційних можливостей компанії в порівнянні з вимогою ринку і потенціалом наявних на ринку конкурентів. (рис.5)

Вивчення зовнішніх ринків проводиться на основі характеристик:

- продукції (галузей, видів продукції, компаній-виробників, методів і форм збуту й обслуговування продукції);
- конкуренції;
- місця походження ринку (регіону, країни, території).

З погляду об'єкта вивчення, маркетингові дослідження представляють собою комплексне дослідження, тому що дуже складно відокремити друг від друга такі напрямки (об'єкти) дослідження, як ринок, споживач, конкурент.

Ціль комплексного вивчення зовнішнього ринку – одержання повної, надійної і достовірної інформації про стан і перспективи розвитку пропозиції та попиту, рух цін, тенденції ринкової кон'юнктури, ступінь задоволення попиту і незадоволення потреб, дії конкурентів, нові методи продажу товарів і технічного обслуговування. Подібна інформація необхідна для вироблення стратегії і тактики поведінки компанії на міжнародному ринку з метою підвищення її конкурентоспроможності і збільшення прибутку. У системі сучасного маркетингу ця функція є базовою.

Комплексне вивчення зовнішнього ринку становить основу основ формування всієї експортноорієнтованої виробничо-збутової політики компанії і є тим інструментом, що повинен сприяти обґрунтованості управлінських рішень, може допомогти уникнути таких помилок, як виробництво товарів обмеженого попиту, або орієнтація на споживачів, не зацікавлених у даній продукції, або невдалий вибір каналів збуту й т.п. На сучасному етапі глобалізації економіки успіх будь-якої компанії визначається не тільки виробничим і науково-технічним потенціалом, фінансовими можливостями, а в більшій ступені активністю й досвідченістю в питаннях проведення й використання результатів досліджень маркетингу.

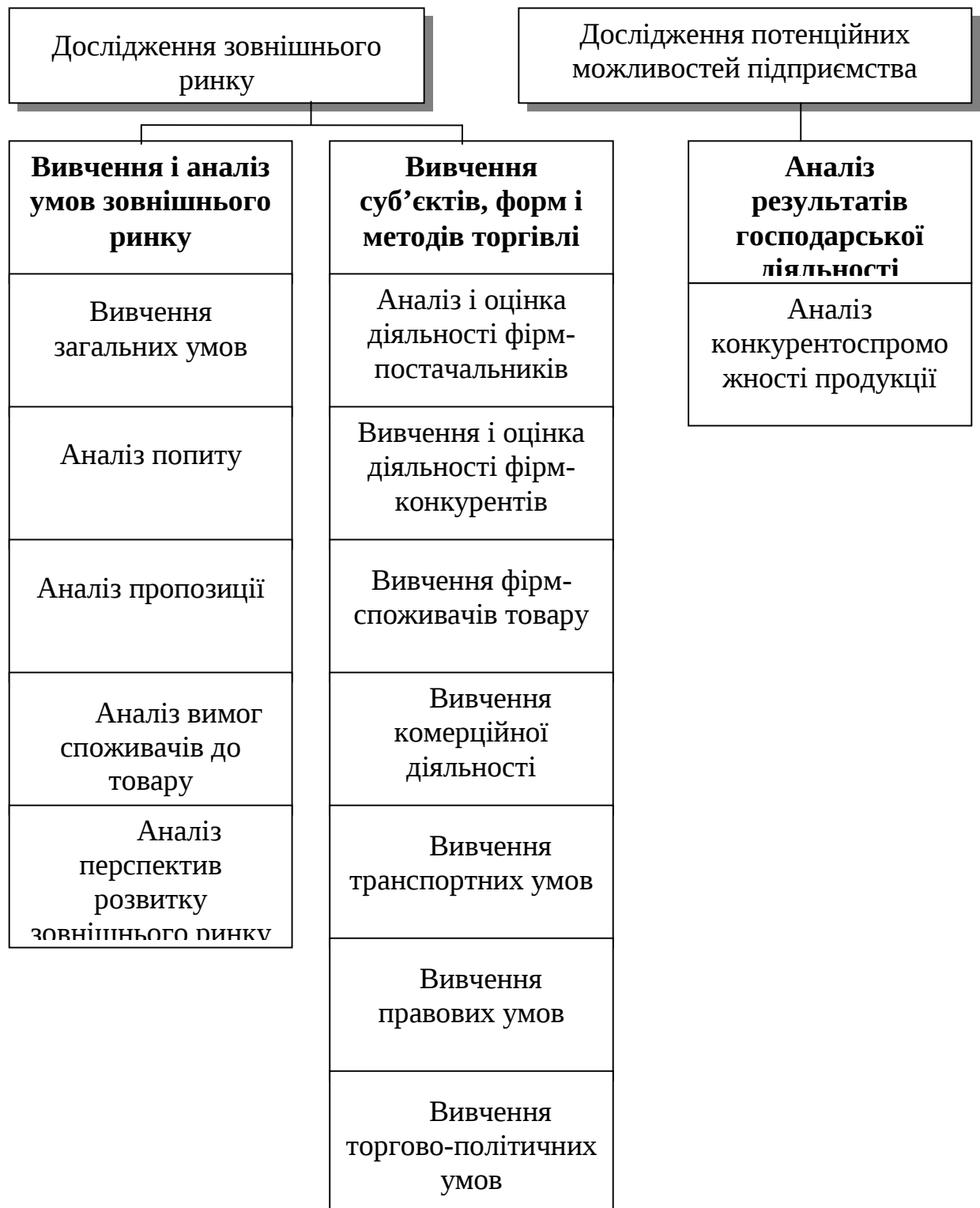


Рис. 5 Структура міжнародного маркетингового дослідження.

Так, у розвинених країнах не тільки великі, але й середні компанії ведуть систематичне вивчення ринку. Комплексне вивчення ринку ведуть понад 50% американських, 80% європейських, 60% японських компаній.

Міжнародні маркетингові дослідження проводять послідовно, виділяючи наступні етапи:

- визначення проблеми і формування мети міжнародного маркетингового дослідження;
- розробка плану міжнародного маркетингового дослідження;
- реалізація плану дослідження;
- надання і використання отриманих результатів;

I ЕТАП Визначення проблеми і формулювання мети міжнародного маркетингового дослідження

Міжнародне маркетингове дослідження повинно бути адресовано реальній проблемі. Формування проблем здійснюється з обліком нижченаведеного:

а) вказується компанія (якщо дослідник є зовнішнім консультантом стосовно компанії), підрозділ компанії і керівники, що повинні брати участь у дослідженні;

б) викладаються симптоми проблеми;

в) викладаються можливі причини цих симптомів;

г) викладаються передбачувані напрямки використання маркетингової інформації.

З проблем випливають основні цілі маркетингових досліджень.

У залежності від мети дослідження виділяють основні види маркетингових досліджень:

- ⇒ ПОШУКОВІ (exploratory) — являють собою збір попередніх даних, що проливають світло на проблему або допомагають виробити гіпотезу;
- ⇒ ОПИСОВІ (descriptive) — передбачають опис визначених явищ;
- ⇒ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ (experimental) — передбачають перевірку гіпотез про якийсь причинно-наслідковий зв'язок.

Головною метою дослідження закордонного ринку є скорочення ризику, обумовленого визначеними причинами.

II ЕТАП Розробка плану міжнародного маркетингового дослідження

Цей етап включає розгляд наступних питань:

1.Визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання.

Виділяють джерела вторинної (яка поділяється на внутрішню і зовнішню) і первинної інформації. Вторинні дані використовують для проведення кабінетних маркетингових досліджень.

2.Визначення методів збору необхідних даних. Основою проведення маркетингових досліджень служить збір первинних даних, що використовує такі методи, як: спостереження, опитування, експеримент і експертна оцінка.

Методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень класифікують на дві групи: кількісні і якісні.

Кількісні дослідження звичайно ототожнюють із проведенням опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велике число респондентів. Характерними рисами таких досліджень є чітко визначені форми даних, що збираються, і джерела їхнього одержання.

Якісні дослідження включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять. Крім спостереження, до якісних методів можна віднести: метод фокус-групи, глибинне інтерв'ю, аналіз протоколів, проекційні, фізіологічні виміри.

Основні методи збору первинної маркетингової інформації:

☒ **СПОСТЕРЕЖЕННЯ (observation).** Основу якісних досліджень складають методи спостереження. Спостереження в маркетингових дослідженнях являє собою метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє усі фактори, що стосуються досліджуваного об'єкта і значні з погляду цілей дослідження.

Спостереження – планомірний обхват обставин, сприймані органами почуттів спостерігача без впливу на об'єкт спостереження. Спостереження може бути організоване як суцільне, коли збираються дані про всі одиниці сукупності, чи як несуцільне. Основами несуцільного спостереження є спостереження основного масиву і вибірка.

☑ **ОПИТУВАННЯ (interview)** Це найважливіша і розповсюджена форма збору інформації, використовується в 90% досліджень. Цей метод застосовується при описових дослідженнях, при постановці описових цілей досліджень.

Опитування полягає в зборі первинної інформації шляхом прямої постановки людям питань, щодо рівня їхніх знань, відношення до продукту, переваг і купівельного поведіння.

У світовій практиці розрізняють наступні види опитування через анкетування й інтерв'ювання:

- очний, опитування при особистому контакті (групові й індивідуальні інтерв'ю);
- заочний, опитування відбувається без особистого контакту (поштовий, телефонний, комп'ютерний).

Опитування може бути структурованим, коли ті, кого опитують відповідають на одне й те саме питання, і неструктурованим, коли задаються питання в залежності від отриманих відповідей. *Способи зв'язку з аудиторією – телефон, пошта, особистий контакт. Розробка вибіркового плану і визначення обсягу вибірки вирішується індивідуально, в залежності від проблеми, мети і виду дослідження.*

Наприклад, опитування по телефону - домінуючий метод опитування населення в США, Канаді й деяких європейських країнах. У Швеції кількість телефонів на одну тисячу чоловік досягає 900 штук, а в Стокгольмі ця цифра ще вище. Все це, разом з низькою вартістю, різко збільшило використання опитування по телефону, що зараз становить 46% від всіх проведених опитувань. В такій країні, як Нідерланди, кількість опитувань по

телефону перевищує кількість звичайних особистих інтерв'ю. Але навіть у таких країнах визначення вибірки респондентів для телефонного опитування може представляти серйозну проблему. Інтерв'ю по телефоні найбільш ефективні зі споживачами, рівень освіти яких вище за середнє і які привчені до ділових переговорів по телефону, або зі споживачами, яким можна додзвонитися, які легко виражають свої думки. З падінням вартості міжнародних телефонних дзвінків стало можливим провести опитування з одного місця дослідження в декількох країнах. Це значно зменшило час і видатки, пов'язані з організацією й контролем дослідницького проекту в кожній країні. Більше того, у міжнародних дзвінків висока ймовірність відповіді, і виявлено, що результати досить стабільні. Устаткування для комп'ютеризованого інтерв'ю по телефону (Computer Assisted Telephone Interviewing - CATI) досить добре використовується в США й Канаді, а також у деяких європейських країнах, наприклад у Німеччині. З ростом кількості інтерв'ю по телефону це стає популярним і в інших країнах.

Що стосується проведення очних інтерв'ю при особистому контакті, то це вимагає залучення великої кількості кваліфікованих інтерв'юерів, що спричиняє високі видатки. У США й Канаді більше популярні опитування в великих торговельних комплексах. Однак такі опитування не характерні для більшості європейських країн і країн, що розвиваються. Навпаки, інтерв'ю в центрі міста й на вулицях - головний метод збору даних у Франції й Нідерландах.

Через низькі видатки в більшості розвинених країн, де висока грамотність населення й добре розвинена поштова система, широко використовується інтерв'ювання поштою. У таких країнах, як Данія, Фінляндія, Ісландія, Норвегія, Швеція й Нідерланди, інтерв'ю поштою - звичайна справа. Опитування поштою ефективніше при проведенні промислових міжнародних маркетингових досліджень, хоча складно ідентифікувати відповідного респондента в межах кожної компанії й персоналізувати адресу. Проте опитування поштою використовують у

міжнародних дослідженнях, що ілюструє наступний приклад: *Global Skan* - це детальне опитування, що щорічно проводиться компанією *Backer Spielvogel Bates* для вивчення відносини й поведінки 15 тисяч респондентів в 14 країнах. Анкета містить 120 затверджень, і її адаптують для кожної країни, включаючи в неї питання, що стосуються відносини респондента, його стилю життя й покупок. У рамках *Global Skan* у середньому домагаються 50% відгуків. *Global Skan* збирає детальну інформацію про відомі торговельні марки й категорії понад 1000 товарів. Потім маркетологи використовують цю інформацію для розробки конкретних стратегій.

Виходячи із цих даних маркетологи виділили п'ять постійних сегментів, що стосуються стилю життя: «Борці», «Що домоглися успіху», «Затиснуті», «Пристаюванці» і «Прихильники традицій». Таким чином, маркетологи одержали загальний набір життєвих позицій і стилів поведінки для визначення споживачів в усьому світі. Наприклад, подібність між «Що домоглися успіху» у США, Англії, Австралії й Фінляндії більше, ніж подібність між «Що домоглися успіху» і «Борцями» у Сполучених Штатах Америки. Фінансові послуги, надавані компанією *Merrill Lynch*, в 2008 році призначалися «Що домоглися успіху» в усьому світі, оскільки саме ця категорія клієнтів, як правило, містить у собі самих активних інвесторів.

☑ ЕКСПЕРИМЕНТ (experiment). Для проведення експерименту необхідні декілька порівняльних груп суб'єктів, контроль за змінними складовими і встановлення ступеня значимості розходжень, що спостерігаються. Експеримент дозволяє активно втручатися в дослідження в процесі виникнення даних. У ході експерименту встановлюється, як зміна однієї чи декількох незалежних перемінних впливає на одну залежну перемінну з позначенням причинно-наслідкових зв'язків.

☑ ЕКСПЕРТНІ ОЦІНКИ (jury of expert opinions). Це судження висококваліфікованих професіоналів, висловлені у виді змістовної, якісної і

кількісної оцінки об'єкту дослідження. Експерти бувають індивідуальні і колективні, одне і багаторівневі, з обміном інформацією між собою, анонімні і відкриті.

У число основних методів проведення експертиз входять:

- ✱ Метод “комісій”, що полягає у відкритій дискусії по проблемі, що обговорюється.
- ✱ Метод “адвоката-диявола”, при якому частина експертів об'являється прихильниками розглянутої альтернативи і виступає як захист, а інша частина — супротивники, що намагаються виявити негативні сторони.
- ✱ Метод «мозкового штурму», основа — виявлення нових ідей, будь-яка критика заборонена.
- ✱ Метод «дельфи» — це один з основних методів проведення експертиз. Багатотурова процедура (звичайно 4 тури), анонімна.
- ✱ Метод «прогнозного графа» застосовується при прогнозуванні. Розробляється матриця «мета-засоби», у якій указуються цілі, необхідні для досягнення глобальної мети, указуються засоби досягнення кожної з цих цілей.
- ✱ Метод “сценаріїв” застосовують для визначення тенденцій розвитку, взаємозв'язку між діючими факторами з одночасним формуванням картини можливих ситуацій.

3. Проектування форм для збору даних.

Встановивши методи збору первинних даних, визначають **знаряддя дослідження**, з них найпоширеніше – це анкета.

Анкета складається зі вступу, основної і реквізитної частин.

Головна задача вступу – переконати респондента звернути увагу на опитування. Воно повинно містити мету опитування і показувати, яку користь одержить респондент, прийнявши в ньому участь. Зі вступу повинно бути зрозуміло, хто проводить дане опитування і скільки буде потрібно часу для відповіді на поставлені запитання.

Анкету варто починати складати з важких чи персональних питань, які потім варто ставити в середині або наприкінці анкети. Питання повинні викладатися в логічній послідовності, при їхньому складанні необхідно йти від простого до складного, від загальних питань до спеціального. Контрольні питання мають на меті виявити рівень компетентності респондентів.

Анкета повинна бути ідентифікована, тобто містити вказані дату, час і місце проведення опитування, прізвище інтерв'юера.

З початку анкетування складається *план вибірки*, тобто: одиниці вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки.

Вибірка (sample) – це сегмент населення, призначений уособлювати собою населення в цілому. Вибірка включає великі і дрібні одиниці, при цьому дані вибірки повинні носити репрезентативний характер, тобто відповідати характеристикам, отриманим в результаті вибіркового спостереження показників, що характеризують усю генеральну сукупність.

III ЕТАП Реалізація плану досліджень

На цьому етапі здійснюється збір і аналіз даних міжнародних маркетингових досліджень. На стадії збору відомостей саме головне – це заздалегідь ужити заходів по запобіганню помилок, які можуть виникнути при їхньому зборі (фальсифікація даних з боку інтерв'юера й тих, що інтерв'юювали, неврахування думки тих, хто відмовився давати інтерв'ю й т.п.). Важливим також є забезпечення еквівалентності й порівнянності зібраної інформації із всіх досліджуваних країн. **Конструктивна еквівалентність** (construct equivalence) пов'язана з тим, чи мають розглянуті в маркетингу конструкції (наприклад, лояльність до торговельної марки) однакове значення й значимість у різних країнах. У багатьох країнах діє обмежена кількість торговельних марок, наявних у даній товарній категорії. У деяких країнах переважні торговельні марки стали загальними назвами, що символізують всю товарну категорію. Конструктивна еквівалентність містить у собі концептуальну еквівалентність, функціональну еквівалентність і еквівалентність категорії. **Концептуальна еквівалентність** (conceptual

equivalence) пов'язана з інтерпретацією торговельних марок, товарів, поведження споживача й маркетингових дій. Наприклад, у США діяльність по стимулюванню збуту - складений компонент маркетингових дій. З іншого боку, у країнах з дефіцитною економікою, де на ринках панують продавці, споживачі дивляться на заходи щодо стимулювання збуту підозріло, думаючи, що якщо товар треба рекламувати, то він низької якості.

Функціональна еквівалентність (functional equivalence) пов'язана з тим, чи дійсно дане поняття або поведження виконує ту саму роль або функцію в різних країнах. Наприклад, у багатьох країнах, що розвиваються, велосипеди - скоріше транспортний засіб, чим засіб для активного відпочинку. Маркетингове дослідження, пов'язане з використанням велосипедів у цих країнах, повинне вивчати зовсім інші мотиви, відносини й поведження споживачів і навіть іншу конкуруючу продукцію, чим таке ж дослідження в США.

Еквівалентність категорії (category equivalence) пов'язана з категорією, у якій об'єднані такі об'єкти, як товари, торговельні марки й поведження. У США категорію основного покупця можна визначити по тому, хто є главою родини - чоловік або жінка. Ця категорія може не підійти в інших країнах.

Отримані дані вводять у комп'ютер, збирають у таблиці, на їхній основі розраховують відповідні показники, а потім аналізують отримані результати за допомогою статистичних методів і моделей, пов'язаних з розглянутою проблемою. На основі отриманого аналізу роблять прогноз. Методи прогнозу поділяються на якісні і кількісні.

IV ЕТАП Представлення і використання отриманих результатів

Фахівці-дослідники, що проводив міжнародне маркетингове дослідження, повинні представити основні результати, необхідні керівництву компанії для прийняття головних, насущних маркетингових рішень. Крім того, необхідно запропонувати керівництву компанії рекомендації з поліпшення маркетингової ситуації.

Стандартизовані звіти включають наступні розділи: вступ, методологія, отримані результати і висновки.

Гарний звіт про результати дослідження повинен містити не тільки аналіз отриманих відомостей про ринок і поведінку споживачів, але і варіанти маркетингових рішень, що можуть прийняти керівники і оцінити їхні наслідки для фірми. Результати міжнародних маркетингових досліджень повинні використовуватися для коректування планів поточної виробничої й збутової діяльності компанії на міжнародному ринку.

Компанії організують проведення міжнародних маркетингових досліджень по-різному. Одні мають спеціальний відділ маркетингових досліджень, інші – тільки одного фахівця, відповідального за маркетингові дослідження. У країнах з розвитий ринковою економікою існують організації, що професійно займаються проведенням маркетингових досліджень. Наприклад, у Великобританії в індустрії маркетингових досліджень зайнято 450000 чоловік. У США число фірм, що займаються проведенням повномасштабних маркетингових досліджень з річним доходом від реалізації подібних послуг порядку 8 млн дол., дорівнює 50.*

Трьома головними проблемами, що стоять перед закордонними компаніями, які проводять маркетингові дослідження, є наступні:

1. небажання споживачів вторгнення в їхнє особисте життя при проведенні маркетингових досліджень;
2. етичні проблеми – об'єктивність проведення дослідження, відсутність фальсифікації отриманих даних, надання всіх даних, об'єктивна інтерпретація отриманих результатів, конфіденційність, суспільна небезпека просування недоброякісних і небезпечних товарів та ін. На будь-якому етапі маркетингового дослідження чотири зацікавлені сторони (клієнт, дослідник, респондент і громадськість) повинні діяти чесно й ставитися друг до друга з повагою.

*Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: "Финпресс", 1998. - С.43.

3. глобалізація маркетингу, що вимагає проведення маркетингових досліджень у різних країнах, і вироблення рекомендацій з урахуванням тенденцій світового ринку.

Контрольні запитання

1. Розкрийте поняття „міжнародні маркетингові дослідження”
2. Назвіть основні джерела маркетингової інформації. Які методи збору первинної маркетингової інформації існують?
3. Поясніть поняття „кабінетні” і „польові” маркетингові дослідження. У чому їх специфіка і відмітні особливості ?
4. Охарактеризуйте сучасні інформаційні системи, що використовуються в міжнародному маркетингу.
5. Назвіть і охарактеризуйте основні етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження.

Модуль 2 Міжнародна конкуренція як основний фактор виникнення і розвитку міжнародного маркетингу

Тема 4 Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність

Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність. Групи конкурентів. “П’ять сил конкуренції” за М.Портером. Теорія конкурентних переваг. Ланцюжок цінності. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. “Національний ромб” М. Портеру. Основні властивості конкурентоспроможності та її рівні. Конкурентоспроможність як економічна категорія.

Глобалізація маркетингу вимагає вивчення і глибокого розуміння основних факторів, які впливають на інтеграційні процеси, що відбуваються в сучасному світі, у тому числі і на міжнародну конкуренцію.

При виході на міжнародні ринки важливим моментом є вибір географічної території, на якій компанія збирається вести конкурентну боротьбу. Для цього необхідно визначити кількість і тип країн, у яких вона буде конкурувати, а також географічне охоплення діяльності, тобто на якому рівні буде вестися конкуренція: глобальному, регіональному, міжнаціональному або національному. При визначенні цього, головним фактором є ресурси й навички компанії в порівнянні з ресурсами й навичками її конкурентів.

Конкуренція – це економічний процес взаємодії, взаємозв’язку і боротьби між виступаючими на ринку компаніями з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення потреб покупців і одержання найбільшого прибутку.

Конкуренція є одним з найефективніших і дієвих засобів збудження ділової активності, використання досягнень науково-технічного прогресу, зростання якості товарів і послуг, задоволення змінних потреб споживачів.

Виявлення конкуруючих компаній здійснюється на основі двох підходів. Перший підхід пов'язаний з оцінкою потреб, що задовольняються на ринку основними конкуруючими компаніями. Другий орієнтується на класифікацію конкурентів відповідно до типів ринкової стратегії, що застосовуються ними.

Основні групи конкурентів:

- компанії, що пропонують аналогічний вид продукції на тих же ринках;
- компанії, що обслуговують інші ринки аналогічної продукції, вихід яких на даний ринок є ймовірним;
- компанії, що роблять товари-замінники (субститутути), здатними витиснути даний продукт на ринку.

Аналіз показників діяльності, цілей і стратегії конкурентів заснований на показниках, що характеризують економічний потенціал компанії-конкурента: активи, продаж, чистий або валовий прибуток, основний або оборотний капітал, капіталовкладення, власний або позиковий капітал, виробничі потужності, науково-дослідна база і т.д. Сильні і слабкі сторони оцінюються за такими показниками як: управління, технічні нововведення, виробництво, фінанси, збут, споживачі.

Дослідження діяльності конкуруючих компаній являє собою системне дослідження, що складається з трьох етапів:

- виявлення діючих і потенційних конкурентів;
- аналіз показників діяльності, мети і стратегії конкурентів;
- виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів.

За для виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів аналізуються всі активи виробництва, збут та стратегії конкурентів і формулюються висновки про спроможність протидіяти їм.

Не дивлячись на те, що кожний ринок має свої унікальні особливості, все ж таки є щось загальне в тому, як здійснюється конкуренція на різних ринках. Цього цілком достатньо, щоб казати, що сутність конкуренції може

бути виражена єдиною аналітичною концепцією, що використовується для виявлення природи, оцінки і інтенсивності конкуренції.

Стан конкуренції на визначеному ринку можна охарактеризувати п'ятьма конкурентними силами (рис. 6).

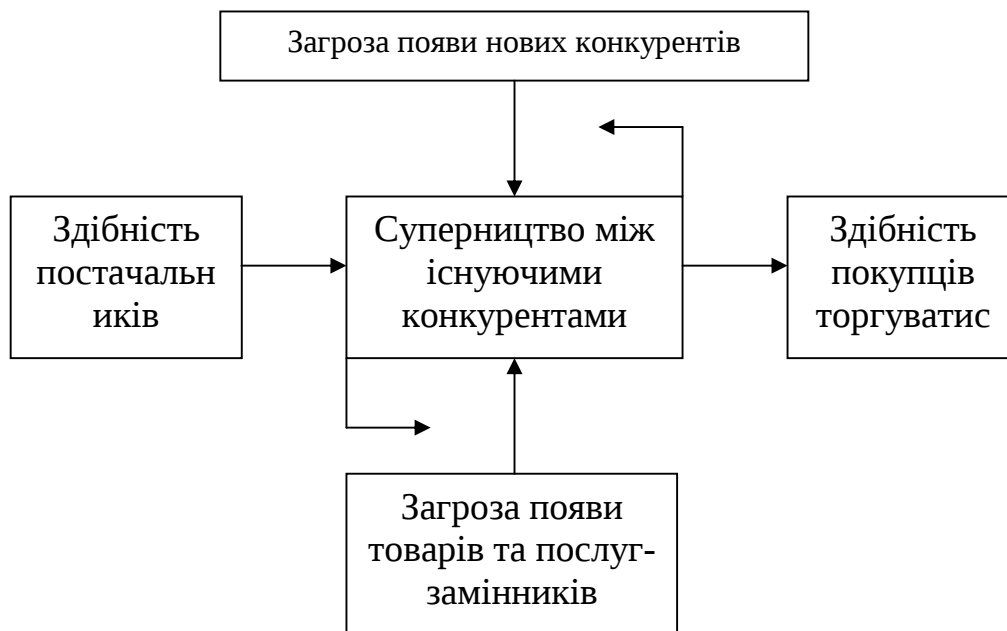


Рис. 6 “П’ять сил конкуренції” за М. Портером

Значення кожної з п’яти сил конкуренції визначається структурою галузі, тобто основними економічними і технічними характеристиками, і змінюється від галузі до галузі і впливаючи на прибуток галузей. В тих галузях, де дії цих сил впливають сприятливо (наприклад, виробництво безалкогольних напоїв, промислових комп’ютерів, виробництво лікарських препаратів або косметики), конкуренти можуть одержувати високі прибутки від вкладеного. В тих же галузях, де одна або декілька сил діють несприятливо (у виробництві гуми, багатьох металовиробів, персональних комп’ютерів), дуже небагатьом компаніям вдається зберігати високі прибутки. Кожна галузь економіки унікальна і має властиву тільки їй структуру. Структура галузі відносно стабільна, але все таки може з часом змінитися (наприклад,

консолідація каналів збуту товарів, що має місце у ряді європейських країн, підсилює дію покупця). Через свою стратегію компанії можуть також змінювати всі п'ять сил в ту або іншу сторону.

П'ять сил конкуренції визначають прибутковість галузі, тому що вони впливають на ціни, які можуть впливати на рівень витрат компанії, що їй приходить нести, і розміри капіталовкладень, необхідні для того, щоб конкурувати в галузі. Загроза появи нових конкурентів знижує загальний потенціал прибутковості в галузі, тому що вони привносять в галузь нові виробничі потужності і прагнуть отримати частку ринку збуту.

Відмітні можливості, або основна компетенція, успішно використовувана компанією на ринку, стає конкурентною перевагою.

Конкурентна перевага – це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для компанії певні переваги над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути всілякими й ставитися як до самого товару (базовій послугі), так і до додаткових послуг, що супроводжують базову: до форм виробництва, збуту або продажів, специфічним для компанії або товару.

Основоположником теорії конкурентних переваг є професор гарвардської школи бізнесу Майкл Портер. Суть його теорії – конкурентна перевага компанії відображає продуктивність використання всіх видів її ресурсів.

Відносна перевага конкурента може бути обумовлено різними факторами. Споконвічно список, запропонований М.Портером, нараховував три основних переваги: вартість, диференціація й концентрація. В останні роки кількісні і якісні зміни конкуруючих компаній змушують інтерпретувати такі традиційні переваги, як ціна, якість, швидкість доставки й сервіс, як плату за вхід на ринок, або як обов'язкову умову для конкуруючих компаній. У загальному виді ці фактори можна згрупувати у дві широкі категорії, виходячи зі створюваних ними переваг, які можуть бути внутрішніми й зовнішніми.

Конкурентна перевага називається «зовнішньою», якщо вона заснована на відмітних якостях товару, які утворюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності цих витрат. Зовнішня конкурентна перевага, отже, збільшує «ринкову чинність» компанії в тому розумінні, що вона може змусити ринок прийняти ціну продажів вище, ніж у пріоритетного конкурента, що не забезпечує відповідної відмітної якості. Стратегія, що впливає із зовнішньої конкурентної переваги, – це стратегія диференціації, що опирається на маркетингове ноу-хау компанії, її перевага у виявленні й задоволенні очікувань покупців, незадоволених існуючими товарами.

Конкурентна перевага є «внутрішньою», якщо вона базується на перевазі компанії відносно витрат виробництва, керуванні компанією або товаром, що створює «цінність для виготовлювача». Це дозволяє домогтися собівартості меншої, чим у конкурента. Внутрішня конкурентна перевага – це слідство більшої високої «продуктивності», що забезпечує компанії більшу рентабельність і більшу стабільність до зниження ціни продаж, що нав'язується ринком або конкуренцією. Стратегія, заснована на внутрішній конкурентній перевазі, – це стратегія домінування по витратах, що базується головним чином на організаційному й виробничому ноу-хау компанії.

Сьогодні до важливих конкурентних переваг варто віднести: рентабельність виробництва, характер інноваційної діяльності, рівень продуктивності праці, ефективність стратегічного планування й керування компанією, адаптивність (здатність швидко реагувати на мінливі вимоги й умови ринку) та ін. Процес розвитку й підтримки конкурентних переваг найкраще розглядати як динамічний процес, що піддається постійному вдосконаленню й відновленню. Успіх компанії на міжнародному ринку більшою мірою залежить від наявності стійких конкурентних переваг, зв'язаних зі здатністю компанії зменшувати витрати в порівнянні з конкурентами або ж мати унікальні можливості при виробництві додаткової купівельної цінності. Якщо створення конкурентних переваг саме по собі є

досить складним завданням, то підтримка цих переваг у кожному разі сполучено із ще більшими труднощами.

Завдання створення конкурентних переваг на світових бізнес-ринках у сучасних умовах значно складніше. Проблема полягає в тому, щоб створити таку ринкову пропозицію, яка представляла б для покупця диференційовану цінність і яку конкуренти не змогли б легко скопіювати, у результаті чого компанія мала б стійку конкурентну перевагу. Очевидно, що чим ширше у компанії набір конкурентних переваг і вище їхні якісні характеристики, тим більше сприятливі передумови вона має для успішної діяльності на світовому ринку, тим більше стійкі позиції вона може зайняти на окремих сегментах цього ринку.

Конкурентна позиція будь-якого господарського суб'єкта – країни або компанії – складається із цілого ряду конкурентних переваг, які виявляються на світовому ринку шляхом зіставлення з відповідними показниками закордонних конкурентів. Позиція в галузі – це підхід компанії в цілому до конкуренції, а не тільки до її продукції або того, на кого вона розрахована. Позиція в галузі визначає конкурентну перевагу, яка поділяється на два основних види: більш низькі витрати і диференціювання товарів. Низькі витрати відображають здатність компанії розробляти, випускати і продавати порівнянний товар з меншими витратами, ніж конкуренти. Диференціація – це здатність забезпечити покупця унікальним і з більшою цінністю товаром у виді нової його якості, особливих споживчих властивостей або після продажного обслуговування. Вона дозволяє компанії встановлювати високі ціни, що при рівних з конкурентами витратах дає більший прибуток.

Конкурентна перевага може бути досягнута за рахунок того, як компанія організує і виконує окремі види діяльності. Кінцева цінність, створена компанією, визначається тим, скільки клієнтів готові заплатити за товари або послуги, пропоновані компанією. Якщо ж сума перевищує сукупні витрати на всю необхідну діяльність, компанія рентабельна.

Види діяльності при конкуренції в окремій галузі розділяються на категорії, що об'єднані в ланцюжок цінності (рис. 7)*.

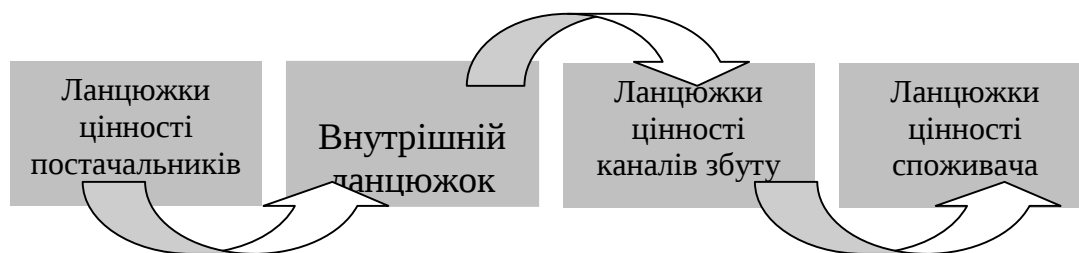


Рис. 7 Ланцюжок цінності

Усі види діяльності, що входять у ланцюжок цінності, вносять свій внесок у споживчу вартість. Для досягнення конкурентної переваги варто підходити до ланцюжку цінності як до системи, а не як до набору компонентів. Зміна ланцюжка цінностей шляхом перестановки, перегруповування або навіть виключення з неї окремих видів діяльності часто приводить до істотного поліпшення конкурентної позиції. *Наприклад, японські компанії по випуску фотоапаратури вийшли в світові лідери, поставивши однооб'єктивні камери-зеркалки на потік, упровадивши автоматизоване масове виробництво і вперше в світі налагодивши масовий продаж таких фотоапаратів.* В кінці кінців товар стає сукупним елементом в ланцюжку цінності покупця, котрий використовує товар у своєї діяльності. Конкурентна перевага все більше визначається тим, наскільки чітко компанія може організувати всю систему цінності.

Компанії добиваються конкурентної переваги, використовуючи „нововведення” (innovation) в своїй галузі і виходячи з ними на ринок. Нововведення (новації) – в рівному ступені результат вдосконалення організаційної структури і НІОКР.

Найтипівіші причини новацій, що дають конкурентні переваги, наступні:

*Портер М. Международная конкуренция: Пер.с англ.под редакцией В.Д.Щетинина.М., Международные отношения, 1993.-С.61.

- нові технології;
- нові або змінилися запити покупців;
- поява нового сегменту галузі або перегруповування існуючих сегментів;
- зміна вартості або наявності компонентів виробництва (робоча сила, сировини, енергія, транспорт, зв'язок, засоби інформації, устаткування);
- зміна урядового регулювання (в області стандартів, охорони навколишнього середовища, вимог до нових галузей і торгових обмежень

Те, як довго компанія може утримувати конкурентну перевагу на міжнародному ринку, залежить від трьох факторів.

Перший фактор визначається тим, яке джерело переваги. Переваги низького рангу (дешева робоча сила або сировина) досить легко можуть отримати і конкуренти.

Переваги більш високого рангу (запатентована технологія, диференціація на основі унікальних товарів чи послуг, репутація компанії і т.п.) можна утримувати більш тривалий час.

Другий фактор, що визначає збереження конкурентної переваги – це кількість існуючих у компанії явних джерел конкурентної переваги. Компанії, довгі роки утримуючі лідерство, прагнуть забезпечити собі якнайбільше переваг у всіх ланках ланцюжка цінності.

Третій фактор – постійна модернізація виробництва й інших видів діяльності. Головна задача діяльності компанії – невпинно покращувати показники, щоб усилити наявні переваги, наприклад, більш ефективно експлуатувати виробничі потужності або організувати більш гнучке обслуговування клієнтів.

Форми міжнародної конкуренції в різних галузях істотно відрізняються. Їх спектр починається з множинно-національної форми, яка характерна для багатьох типів торгівлі, у тому числі і оптової, виробництва продуктів

харчування, страхування життя, виробництва простих металовиробів і хімічних речовин. Вища форма міжнародної конкуренції – глобальна, характерна для глобальних галузей, в яких конкурентна позиція компанії в одній країні істотно впливає на її позиції в інших країнах. Глобальна конкуренція має місце в таких галузях, як випуск цивільних літаків, телевізорів, напівпровідникових приладів, копіювальної апаратури, автомобілів і годинників. Здатність компаній країни одержати конкурентну перевагу в глобальних галузях обіцяє великі вигоди і в торгівлі, і в зарубіжних інвестиціях.

Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. Глобальною називають стратегію, коли компанія продає свою продукцію в багатьох країнах, застосовуючи при цьому єдиний підхід.

М.Портер виділяє два способу досягнення і використання конкурентної переваги, властиві тільки глобальній стратегії:

Конфігурація. У яких і в скількох країнах виконується кожен вид діяльності, що входить у ланцюжок цінності.

Конфігурація діяльності при глобальній галузі. При плануванні своєї діяльності по усьому світі в рамках даної галузі компанія зіштовхується з необхідністю вибору по двох напрямках:

➤ Зосередження діяльності в одній-двох країнах або розосередження її по багатьом країнам.

Зосереджена, чи заснована на експорті, глобальна стратегія, типова для таких галузей, як: авіабудування, важке машинобудування, виробництво конструкційних чи матеріалів продукції в сільському господарстві. Діяльність зосереджена в країні базування компанії.

Розосередження діяльності вимагає прямих закордонних інвестицій. Воно переважно в тих галузях, де високі витрати на транспортування, зв'язок або збереження роблять зосередження не вигідним або воно ризиковано по різним причинам.

- Другий напрямок пов'язаний з розміщенням діяльності. Крім вибору місць, де буде здійснюватися той чи інший вид діяльності, необхідно також вибрати країну (або країни) для цього.

Координація. Цій спосіб досягнення конкурентної переваги заснований на узгодженні розосередженої діяльності, тобто діяльність, яка виконується в різних країнах. Наприклад, чи використовуються в різних країнах одна і та ж марка та тактика збуту, або кожний філіал використовує свою торгову марку і тактику, пристосовану до місцевих умов?

Глобальна координація (узгодження розосередженої діяльності) – це важливий засіб досягнення конкурентної переваги через глобальну стратегію. Координація діяльності компанії в різних країнах включає обмін інформацією, розподіл відповідальності й узгодження зусиль компанії. Більшість глобальних стратегій – це нерозривне поєднання торгівлі і прямих зарубіжних інвестицій. Якщо, наприклад, компанія навчиться краще організовувати виробництво в Німеччині, перенесення цього досвіду може стати можливим на заводах цієї компанії в США і Японії. Умови в різних країнах завжди різні, саме це дає підставу для порівняння і можливість оцінки знань, одержаних в різних країнах.

Детермінанти конкурентної переваги країн.

При аналізі ролі країни у формуванні конкурентної переваги компанії інтерес в першу чергу представляють ті галузі, де конкуренція носить міжнародний характер.

Концепція конкурентної переваги країни, запропонована М. Портером, і в основі якої лежить ідея «національного ромбу» (рис. 8), розкриває чотири властивості (детермінанти) країни, що формують конкурентне середовище, в якій діють компанії даної країни.

«Національний ромб» містить у собі чотири компоненти:

- Факторні умови, тобто ті конкретні фактори (наприклад, кваліфікована робоча сила або інфраструктура), які потрібні для успішної конкуренції в даній галузі.

- Умови попиту, тобто який на внутрішньому ринку попит на продукцію або послуги, пропоновані даною галуззю.

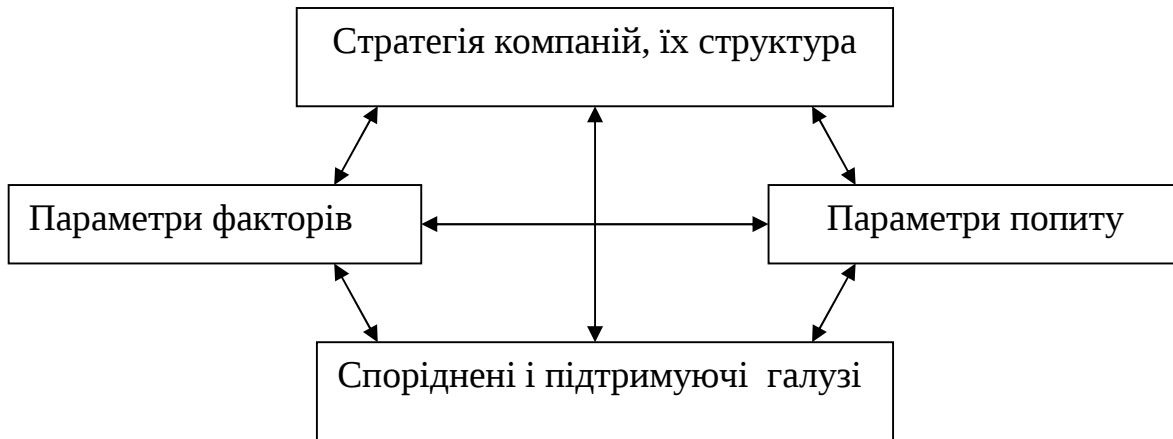


Рис. 8 “Національний ромб” за М. Портером

- Родинні й підтримуючі галузі, тобто наявність або відсутність у країні родинних і підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на міжнародному ринку.
- Стратегія компаній, її структура й конкуренти, тобто які в країні умови, що визначають процес створення і керування компаній, і який характер конкуренції на внутрішньому ринку.

Він характеризує систему детермінантів конкурентної переваги, компоненти якого, знаходячись у взаємодії, створюють ефект цілісності, тобто або підсилюють, або послабляють потенційний рівень конкурентної переваги компанії даної країни. Таким чином кожен окремий детермінант впливає на всі інші. *Так, великий попит на продукцію компанії сам по собі не дає їй конкурентної переваги, якщо гострота конкуренції недостатня, щоб компанія прийняла цей попит до уваги. Крім того, переваги в одному детермінанті можуть створювати або посилювати переваги інших. Конкурентна перевага на основі тільки одного-двох детермінантів можлива в галузях з сильною залежністю від природних ресурсів або в галузях, де мало*

застосовуються складні технології і навички. Перевага по кожному детермінанті не є передумовою для конкурентної переваги в галузі.

У загальну систему детермінантів М. Портер включає ще «роль випадку» і «роль уряду», що можуть або підсилити, або послабити конкурентну перевагу країни.

Випадковими є події, які мають мало загального з умовами розвитку економіки країни і впливати на які часто не можуть ні компанії, ні уряд. Це: винахідництво; крупні технологічні вибухи (прориви); різкі зміни цін на ресурси; значні зміни на світових фінансових ринках або в обмінних курсах; сплески світового або місцевого попиту; політичні рішення зарубіжних урядів і т.п.

На параметри виробничих чинників впливають субсидії, політика відносно ринків капіталу, освіта і т.д. Урядові органи встановлюють місцеві норми і стандарти у виробництві того або іншого товару, а також інструкції, що впливають на поведінку споживачів. Крім того, уряд сам є покупцем товарів, транспорту, зв'язку, освіти і охорони здоров'я.

Держава за допомогою своєї політики може впливати на всі чотири компоненти національного ромба, але цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Тому надзвичайно важливо чітко сформулювати пріоритети державної політики. Загальними рекомендаціями є: заохочення всілякого розвитку, посилення конкуренції на внутрішньому ринку, стимулювання виробництва інновацій.

У комплекс урядових заходів щодо підтримки й підвищенню конкурентоспроможності країни повинні входити:

1. Вплив уряду на факторні умови:

- акцент на створення факторів (інфраструктури, кваліфікованої робочої сили, науково-конструкторських розробок і т.д.)
- грамотні політичні рішення відносно ринків факторів і валютних ринків (податкова й грошова політика, регулювання

ринку енергоносіїв і регламентування процесу висновку колективних договорів).

2. Вплив уряду на умови попиту:

- державні закупівлі (стимулювання попиту на ранньому етапі, внутрішній конкуренції, виробництва інновацій);
- регламентація виробів і процесів (створення чіткої системи технічних і технологічних стандартів для витиснення з ринку неякісної продукції);
- вплив на структуру галузей, що виступають у ролі покупців (політика уряду відносно державної власності);
- стимулювання раннього або ускладненого попиту (використання лізингових механізмів і інших форм непрямого кредитування);
- надання повної і якісної інформації покупцям;
- введення технічних стандартів (для забезпечення сумісності різних типів устроїв);
- закордонна допомога й політичні зв'язки (класичний приклад - схема взаємодії колонія-метрополія);

3. Вплив уряду на родинні й підтримуючі галузі:

- політика уряду у відношенні ЗМІ;
- утворення кластерів (у трактуванні М.Портеру – створення вертикально-інтегрованих структур, що поєднують у собі різних членів технологічного ланцюга від постачальників сировини до виробників готової продукції);
- регіональна політика (стимулювання розвитку відстаючих районів).

4. Вплив уряду на стратегію, структуру й суперництво компаній:

- інтернаціоналізація (заохочення міжнародної орієнтації й експорту)
- вплив на цілі як конкретних підприємців, так і цілих компаній

- регламентація суперництва усередині країни (антитрестовські закони, протекціонізм і т.д.)
- утворення нових компаній
- торговельна політика (треба відкрити доступ на ринки й не зловживати протекціонізмом)
- залучення закордонних інвестицій.

Країна досягає успіху тоді, коли умови в ній сприяють проведенню якнайкращої стратегії для якої-небудь галузі або її сегменту, а національні конкурентні переваги визначаються здатністю промисловості постійно розвиватися й провадити інновації. В основі пояснення конкурентної переваги країни на міжнародному ринку лежить роль країни базування в стимулюванні відновлення й удосконалювання, тобто в стимулюванні виробництва інновацій. Утримана конкурентна перевага дозволяє вдосконалювати товар, спосіб виробництва й інші фактори, причому так швидко, щоб конкуренти не змогли їх наздогнати й перегнати. Конкуренція – це не рівновага, а постійні зміни, які носять характер безперервного процесу. Крім того, процес створення й підтримки конкурентних переваг надзвичайно локалізовано. Розходження в економіці країн, у їхній культурі, населенні, інфраструктурі, керуванні, національних цінностях і навіть в історії – все це в тім або іншому ступені впливає на міжнародні конкурентні позиції національних компаній. Портер показує у своїй теорії, що незважаючи на все зростаюче значення глобалізації, національна конкурентні переваги визначаються набором факторів, що залежать від конкретних, локальних умов.

Сформувати конкурентне середовище, отже, вплинути на всі детермінанти національного ромбу можуть тільки ті компанії, що будуть здатні істотно підсилити фактори виробництва за рахунок вкладення у виробництво реальних засобів.

Таким чином конкурентні переваги формуються багатьма факторами, такими як: ефективне виробництво, володіння багатообіцяючими патентами,

організація сервісу, наявність товарного знаку, продуктивна реклама, грамотний менеджмент, добрий стосунок зі споживачами і постачальниками. Саме сполучення переваг від умов у країні базування, від розміщення визначеної діяльності за кордоном і від системи світової діяльності компанії, а не кожне окремо, створює міжнародний успіх компанії.

Задача маркетолога полягає в тім, щоб проаналізувати й оцінити всі головні параметри і результати діяльності компанії-експортера і на цій основі визначити її конкурентні переваги, тобто ті якості самої компанії чи продукції, яка нею випускається, що вигідно відрізняють її від реальних і потенційних конкурентів.

Поняття конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність (КСП) – одне зі багатоаспектних економічних понять, яке базується на конкурентних перевагах, що динамічно розвиваються, піддаючись постійним змінам. Є безліч визначень конкурентоспроможності, що розрізняються по істотних ознаках. Звичайно під конкурентоспроможністю розуміють сукупність властивостей, які надають здатність країни, галузі, господарської одиниці випереджати суперника в досягненні поставлених економічних цілей – зміцнення або завоювання позицій на конкурентному ринку.

Ще одне визначення КСП, приведене в доповіді президентської комісії США: «КСП визначається тим, наскільки нація може в умовах вільної конкуренції робити товари і послуги, що відповідають запитам міжнародних ринків, одночасно зберігаючи на тім же чи рівні або збільшуючи доходи громадян.»

Багатоаспектність КСП виявляється в наступному:

! по територіально-географічній ознаці виділяються міжнародна і внутрішньонаціональна КСП, КСП в межах окремих регіонів (районів);

! у залежності від масштабності економічних об'єктів виділяють КСП товару, компанії-виробника, галузі і/або комплексу галузей національної економіки;

! в тимчасовому прояві відрізняється КСП на визначену дату проміжок часу в минулому, поточна КСП, КСП у перспективі.

Конкурентоспроможність – це складна економічна категорія, що може розглядатися на декількох рівнях:

- конкурентоспроможність товару
- конкурентоспроможність товаровиробника
- галузева конкурентоспроможність
- конкурентоспроможність країн.

Синтетичним показником, що поєднує конкурентоспроможність товару, товаровиробника, галузеву конкурентоспроможність і характеризує положення країни на світовому ринку, є показник конкурентоспроможності країни. Уперше поняття конкурентоспроможності країни було уведено Майклом Портером. Саме національна конкурентоспроможність, з його погляду, визначає успіх або неуспіх у конкретних галузях виробництва й те місце, що країна займає в системі світового господарства.

Поняття конкурентоспроможності країни включає комплекс економічних, соціальних, політичних факторів, які обумовлюють її положення, її економіки, товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, через показники, що характеризують такий стан та його динаміку. Провідними міжнародними організаціями, які займаються ранжируванням країн за рівнем конкурентоспроможності є *Світовий економічний форум* (World Economic Forum) та *Інститут розвитку менеджменту* (The International Institute for Management Development (IMD) .

Під конкурентоспроможністю національної економіки розуміється концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових і інших можливостей, реалізованих в товарах і послугах, що успішно протистоять конкуруючим з ними закордонним товарам і послугам як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Теорія конкурентних переваг виходить з того, що кожна з країн із приблизно однаковим рівнем економічного розвитку має визначений, звичайно тільки їй властивий набір конкурентних переваг. До них відносяться (більш високі):

- рівень продуктивності праці,
- кваліфікація виробничого, технічного, комерційного персоналу тих чи інших галузей, виробництв, чи груп окремих підприємств,
- якість і техніко-економічний рівень вироблених виробів,
- управлінська майстерність,
- стратегічне мислення на різних рівнях керування й інше.

В умовах ринкової економіки держава напряду не управляє конкурентоспроможністю, а впливає на неї за допомогою різних заходів і засобів регулювання і непрямой дії – законодавчих, підзаконних актів і урядових ухвал, економічних важелів. Задача держави полягає в тому, щоб створювати найсприятливіші умови для управління конкурентоспроможністю національної економіки, її структурними складовими, господарюючими суб'єктами.

Конкурентоспроможність галузі (комплексу галузей) визначається наявністю в ній певних конкурентних переваг, що дозволяють створювати (з витратами не вище інтернаціональних) продукцію високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп покупців (споживачів) щодо споживчої цінності товарів, їхньої ринкової новизни і вартості (ціни) і поставляти її на конкретний світовий ринок в оптимальні терміни, які диктуються ринковою ситуацією і поведженням конкурентів.

Конкурентоспроможність галузі припускає наявність в ній: раціональної галузевий структури, групи висококонкурентних компаній-лідерів, що підтягують інші компанії галузі до свого рівня; налагодженої дослідно-конструкторської, прогресивної виробничо-технологічної бази, розвиненої галузевої інфраструктури; гнучкої системи науково-технічної, виробничої,

матеріально-технічної і комерційної співпраці як усередині галузі, так і з іншими галузями в країні і за її межами.

Розвиток міжнародного поділу праці привело до певної спеціалізації країн на світовій арені залежно від ступеню конкурентоспроможності тої або іншої галузі. Зокрема, у США найбільш конкурентоспроможними галузями є авіаційна й аерокосмічна, унікальне машинобудування, автомобілебудування, виробництво комп'ютерів і розробка програмного забезпечення. Серед основних галузей промисловості Японії найбільш конкурентоспроможні на світовому ринку - електронна й електротехнічна, автомобільна, а також: суднобудування, верстатобудування, включаючи роботобудування та ін. Нові індустріальні країни Азії (Республіка Корея, Тайвань, Гонгконг, Сінгапур, Малайзія, Таїланд) створили конкурентоспроможні галузі по виробництву товарів масового споживання та наукомістких виробів (електронні компоненти, персональні комп'ютери, периферійне встаткування та ін.) і все краще конкурують із аналогічною продукцією Японії й країн Західної Європи. У свою чергу новим індустріальним країнам Азії все більшу конкуренцію на світових ринках робить продукція аналогічних галузей Китаю, що має сильні цінові конкурентні переваги.

Принципи й критерії оцінки конкурентоспроможності галузі цілком прийнятні й для галузевих комплексів, але з певними корективами. Розходження пояснюються тим, що основними складеними структурними й функціональними блоками тут є не компанії – це первинна ланка, а галузеві утворення й виробництва. Об'єднання того або іншого числа галузей у комплекс веде до утворення певної системи, що володіє стабільністю, наділеної новими якостями, характеристиками, що розвивається по своїх закономірностях.

Конкурентоспроможність компанії – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Ця реалізація забезпечується всім комплексом наявних

у компанії засобів. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – узагальнюючий показник життєстійкості компанії, її уміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціал. При цьому особливо важлива здатність компанії оперативно і адекватно реагувати на зміни в поведінці покупців, їх смаків і переваг.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних (цінових) характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця. КСП товару припускає дуже гнучку реакцію постачальника на вимоги ринку і поведження конкурентів. Товар необхідної споживчої цінності повинний бути не тільки зроблений в обумовлених кількостях і вчасно доставлений споживачам, але і повинний бути гарантований його сервіс на рівні, що склався у світовій практиці.

Основні властивості конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність нерозривно пов'язана з конкуренцією. КСП виникає і виявляється тоді і там, де виникає і розвивається конкуренція. Ринок і конкуренція - головний механізм розвитку сучасної економіки. При визначенні рівня КСП важливі не самі по собі темпи кількісного і якісного росту економіки даної країни, її складових частин, а і те, як динаміка їхнього росту співвідноситься з динамікою конкурентів.

Конкурентоспроможність носить порівняльний, тобто, відносний, а не абсолютний характер, хоча і порівнюються переважно кількісні величини. Виключенням у цьому відношенні є конкурентоспроможність товарів, що володіють унікальними властивостями, і які мають товари-замінники (субститути).

Відносність КСП виявляється і в іншій її важливій властивості - конкретності прояву, прихильності її до конкретних умов і причин. КСП будь-якого конкретного економічного об'єкту не може носити універсального характеру, вона має цілком конкретний характер.

Ще однією характеристикою КСП, тісно пов'язаної з попередньою, є її динамічність, відносна швидкість процесів її протікання.

Слід зазначити наступні властивості КСП:

- для національної економіки, національних галузей і галузевих комплексів вона носить міжнародний характер,
- для компаній і вироблених ними товарів – може носити як міжнародний так і внутрішньонаціональний характер.

Оскільки КСП може бути визначена лише шляхом зіставлення економічного об'єкта з аналогом-конкурентом, тому, природно, що при вимірі рівня конкурентоспроможності національної економіки, галузевих комплексів і галузей прибігають до їх зіставлення з відповідними закордонними економічними об'єктами. Інше діло – визначення КСП національних компаній і їхніх товарів (послуг). У цьому випадку конкурентоспроможність останніх може визначатися шляхом їхнього порівняння як з характеристиками іноземних виробників і їхніх товарів, так і національних конкурентів.

Виділяють чотири головних фактора, що визначають міжнародний рівень конкурентоспроможності національної економіки та її складових частин у сучасних умовах. До них відносяться:

- ❖ наділення ресурсами, у першу чергу людськими;
- ❖ технології та інновації;
- ❖ капітал;
- ❖ зовнішньоекономічний фактор.

Природні ресурси як і раніше залишаються одним з найважливіших факторів розвитку економіки країни і багато в чому визначають її місце в міжнародному розподіленні праці. Однак досвід ряду розвитих країн (Японії, Швейцарії, Італії, Англії) показує, що відсутність значних природних ресурсів не є нездоланною перешкодою для їхнього економічного розвитку, досягнення високого рівня міжнародної КСП.

Роль **трудових ресурсів** підвищилася в підтримці конкурентоспроможності країни. В сучасній економіці велику увагу надається „людському чиннику”, рівню кваліфікації, дисциплінованості, наявності інноваційного потенціалу. Все частіше перевага віддається більш кваліфікованим, хай навіть і більш дорогим трудовим ресурсам. Для визначення КСП країни, її товаровиробників, потенціалу їхнього суперництва за місце у світовому господарстві і на світовому ринку залишається **динаміка і рівень продуктивності праці**.

У відносному зниженні ролі природних ресурсів і в підвищенні значимості людських ресурсів вирішальну роль зіграв «технологічний компонент» системи факторів впливу на конкурентоспроможність.

Відбулася помітна зміна характеру впливу **валютного фактору** на КСП. Донедавна непорушною істиною було наступне: зниження курсу національної валюти неодмінно сприяє розширенню експорту і гальмує імпорт, а підвищення курсу валюти діє в протилежному напрямку. Нині можна говорити про втрату цієї однозначної і прямолінійної залежності.

Модифікація сутності **цінової конкуренції**, висування в лідери нецінової (яка також називається структурною) конкурентоспроможності – відображення об’єктивного процесу зміщення центру ваги в конкуренції від цінової в сферу суперництва «національних умов виробництва». Нецінова (структурна) конкурентоспроможність – інтегральне поняття, що відбиває виробничі, техніко-технологічні, економічні, управлінські (регулюючі) можливості держави, національних товаровиробників.

Серед чинників, що визначають положення країни в світовому господарстві, важливе місце займають внутрішній і зовнішній (міжнародний) ринки. Останнім часом між ними відбулося помітне пересування на користь міжнародного ринку, який більш значущо визначає умови і гостроту конкуренції і на національних ринках, вирівнюючи її на все більш високому рівні.

Важливий напрямок боротьби за КСП – комплексний підхід до розрахунку господарської ефективності, що враховує економічний ефект від підвищення якості, динаміки внутрішньої і зовнішньої заборгованості, від своєчасності проведення назрілих перетворень і різних дотацій. Особливу значимість здобуває «соціальне партнерство», налагоджений механізм прийняття політичних рішень, що передбачає врахування інтересів різних верств населення і компенсацію тим, хто може постраждати.

При аналізі й оцінці конкурентоспроможності країни особлива увага приділяється таким характеристикам, як

- ✓ гнучкість,
- ✓ маневреність,
- ✓ здатність національної економіки швидко й адекватно реагувати на несподівані зміни у світовій економіці і на світовому ринку «зовнішні шоки» (ресурсні, валютні й ін.),
- ✓ виявляти і використовувати можливості, що відкриваються у світовому господарстві,
- ✓ створювати нові плацдарми для зміцнення своїх позицій на зовнішніх ринках.

Аналіз і оцінка КСП різних економічних об'єктів має як загальну принципову основу, так і визначені конкретні розходження, що впливають з економічних і функціональних особливостей вимірюваних об'єктів.

У рамках теорії ефективної конкуренції існує два основних підходи до визначення критерію конкурентоспроможності: структурний і функціональний.

Відповідно до структурного підходу, оцінка положення може бути зроблена виходячи зі знання рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва й капіталу, та бар'єрів для компаній, що знову вступають на галузевий ринок. До числа основних перешкод на шляху нових конкурентів звичайно ставляться: економічність великомасштабного виробництва, ступінь диференціації продукції, абсолютні переваги у витратах в існуючих

компаніях, розмір капіталу, необхідного для організації ефективного виробництва.

Теорія міжнародного маркетингу дозволила вивчити вплив зовнішніх умов на конкурентоспроможність компаній. Можливості завоювання компанією будь-якого ринку залежать не тільки від внутрішніх факторів, але й від складних обставин на ринку. Виділяють наступні фактори, які впливають на інтенсивність конкуренції й тим самим впливають на рівень конкурентоспроможності компаній:

- потенціал ринку (можлива ємність);
- легкість доступу;
- вид товару;
- вхідні бар'єри (необхідні інвестиції, державне регулювання);
- однорідність ринку;
- структура галузі або конкурентні позиції компанії;
- ступінь залучення компаній у дану галузь;
- можливість технологічних нововведень;
- економія на масштабі;
- диверсифікованість компанії.

Другим підходом у визначенні конкурентоспроможності служить функціональний підхід. Головну роль тут грають економічні показники діяльності компаній: співвідношення витрати-ціни, завантаження виробничих потужностей, обсяги випуску продукції, норма прибутку й т.д. Даний метод дозволяє в певних межах робити висновки щодо всієї галузі. Крім того, функціональний метод дозволяє оцінити конкурентоспроможність окремих компаній або груп, що є складовими частинами компанії. У цьому випадку також застосовуються показники, що ставляться звичайно до всієї компанії: продуктивність праці, розрахована як відношення величини доданої вартості до кількості зайнятих в компанії.

Інший спосіб оцінки конкурентоспроможності компанії – це оцінка конкурентоспроможності виробника по якості продукції, що здійснюється «методом профілів». Він базується на положеннях теорії маркетингу й використовується консультаційними компаніями Західної Європи. Виявляються різні критерії задоволення запитів споживачів стосовно до якого-небудь продукту, установлюється їхня ієрархія й порівняльна важливість у межах того спектра характеристик, які в стані помітити й оцінити споживач, проводиться порівняння техніко-економічних даних продукту з іншими конкуруючими продуктами.

Особливе місце займають матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності. Вони засновані на ідеї розгляду процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів служить концепція життєвого циклу товару й технології. На кожному етапі життєвого циклу – впровадження, росту, насичення й спаду – виробник може реалізувати товар або продукт даної технології в тих або інших масштабах, що об'єктивно відображається в займаній частці на ринку й динаміку продажів.

Конкурентоспроможність галузі або компанії можна визначити як відносну характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента, по ступені задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і по ефективності виробничої діяльності. У цьому випадку основний зміст поняття «конкурентоспроможність виробника» укладається в тім, що воно характеризує можливості й динаміку пристосування виробника до умов, що змінюються, конкуренції на ринку.

Показник конкурентоспроможності виробника повинен містити в собі два елементи: критерій, що відображає в динаміці ступінь задоволення споживача, і часовий критерій ефективності виробництва. Перший – показник конкурентоспроможності товару (I_T), а стосовно до диверсифікованої компанії або до галузі – конкурентоспроможність товарної

маси. Він визначається відношенням суми споживчої вартості всіх товарів виробника до вартості споживання цих товарів.

Ефективність виробничої діяльності конкурентів може бути охарактеризована за допомогою другого критерію (I_3), що є відношенням показників ефективності у розглянутого виробника й у суперника. Цей критерій також залежить від часу.

Показник рівня конкурентоспроможності виробника в загальному виді визначається по наступній формулі:

$$K_n = I_r \times I_3$$

де K_n - загальний показник конкурентоспроможності виробника

I_r - індекс конкурентоспроможності по товарній масі;

I_3 - - індекс відносної ефективності

Контрольні запитання

1. Дайте визначення конкурентоспроможності і назвіть її особливості на сучасному світовому ринку.
2. Дайте визначення конкурентоспроможності на рівні національної економіки, галузі, підприємства, товару.
3. Які детермінанти конкурентної переваги країни визначає М.Портер?
4. Сформулюйте стисло основні напрями і способи підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України.
5. В чому полягає основний зміст конкурентної стратегії українських підприємств при виході на світовий ринок товарів і послуг.

Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку. Методи зміцнення положення компанії на ринку. Визначення конкурентоспроможності компанії. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища компанії. Розрахунок технічного та економічного рівня конкурентоспроможності виробу. Оцінка конкурентних можливостей компанії.

В розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності компаній на міжнародному ринку важливі три моменти:

1) вибір напрямку, чітке визначення напрямку руху – обов'язковий атрибут стратегічної орієнтації компаній;

2) збір інформації, що дозволяє враховувати зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, особливості ринків, дії конкурентів;

3) гнучкість, тобто здатність реагувати на зовнішні зміни, використовувати сприятливі можливості, що з'являються, заздалегідь запобігти погрозі зривів.

Основна мета стратегічних розробок – зменшення невизначеності, непередбачуваності майбутнього і більш того, формування деяких його елементів. Засобом захисту від непередбачуваності ринку є маркетинг – ринкова орієнтація стратегії компанії. Від того, у якому ступені компанія здатна сполучити ринкову орієнтацію своєї діяльності, з постійною увагою до новітніх досягнень НТП, у вирішальній мері залежить успіх її стратегії.

При обранні стратегії компанія повинна дати відповідь на два основні питання:

? які перспективи компанії в тих сферах, де вона вже діє і які необхідні зміни для досягнення кращих результатів?

? які ефективні шляхи зміни виробничого профілю, включаючи відмовлення від випуску визначених товарів і проникнення в нові галузі?

У західній практиці для зміцнення положення компанії на ринку використовуються наступні методи:

- диференціація товарів, тобто перехід від випуску одного чи декількох однорідних виробів до гами товарів, що задовольняють одну потребу, але дозволяють пристосовуватися до різних випусків і запитів споживачів;

- сегментація ринків, що означає виділення груп покупців, об'єднаних загальними ознаками і орієнтацію виробництва на специфічні потреби цих груп;

- створення умов для штучного старіння ще придатних до використання товарів і заміни їх новими, більш перспективними.

Існує єдиний принцип, що поєднує методи вироблення стратегії в єдине ціле. Це підхід до аналізу і перспектива розвитку компанії з погляду концепції життєвого циклу. На базі цієї концепції може визначатися життєвий цикл продукції, технології, попиту і т.п. Приклад використання концепції на основі життєвого циклу попиту приведені в роботі американського економіста И. Ансоффа.*

Матеріальним носієм конкурентних якостей компанії є продукція, що випускається нею. Комерційні характеристики товарів, а також ступінь їхньої переваги над аналогічними характеристиками товарів конкурентів стають центральним моментом, що визначає здатність компанії конкурувати.

Визначення конкурентоспроможності компанії включає оцінку і порівняння наступних основних факторів:

- стан конкурентного середовища;
- інноваційного і виробничого потенціалу компанії;
- комерційних характеристик товарів;
- ефективності товаровиробничих шляхів;
- фінансової стабільності аналізованого компанії і компаній конкурентів.

*Ансофф И. Стратегическое управление.: М. Экономика, 1989.-519с.

Умови коректної оцінки конкурентоспроможності компанії.

Для коректної (з погляду порівнянності) оцінки конкурентоспроможності принципово важливими є:

- а) продукція, по якій оцінюється КСП компанії, повинна відноситися до одній і тій же класифікаційній групі класифікатора продукції;
- б) розрахунок повинний вироблятися для фіксованого інтервалу часу;
- в) розглянута географічна границя ринку повинна бути одна для всіх аналізованих компаній.

При визначенні географічних границь ринку враховуються наступні фактори:

- специфіка використання товару визначається його призначенням;
- розумна альтернативність пропонованих на ринку товарів;
- вартість транспортування товарів до місця їхнього використання. Усі виробники повинні бути доступні для споживача. Ґрунтуючись на практиці використання фактурних цін, географічні границі розглянутого ринку доцільно обмежити територією, для якої вартість транспортування товару споживачу не перевищує 10% ринкової вартості продукції, що поставляється.

Частота покупок також впливає на споживача при виборі їм продавця. Чим частіше здобувається товар, тим уже повинні бути географічні границі ринку, і навпаки. Це пов'язано з вимогою економії часу, що витрачає споживач при кожній покупці. Таким чином географічні границі ринку, з одного боку, розширюються зі збільшенням ступеня унікальності товару і його складності, а з іншого боку – звужуються при слабкій і дорогій комунікації, невеликому терміну експлуатації і високій уніфікації товару.

Аналітична оцінка стану конкурентного середовища компанії.

Оцінка стану конкурентного середовища (її діагностика) являє собою аналітичні процедури, що забезпечують компанію інформацією про найбільш ефективні напрямки підвищення КСП. Така оцінка повинна включати ряд взаємозалежних робіт:

А) Визначення особливостей державної політики в області регулювання конкуренції. У ході дослідження факторів, що визначають характер

державного регулювання конкуренції, виділяють найважливіші елементи державної політики:

- ✓ антимонопольна політика;
- ✓ фінансова політика стимулювання конкуренції;
- ✓ регулювання експорту й імпорту продукції;
- ✓ участь держави у виробництві і реалізації продукції;
- ✓ державна стандартизація;
- ✓ регулювання видобутку корисних копалин, цін на сировину, матеріали, енергію, воду, землю;
- ✓ патентно-ліцензійна політика.

Б) Оцінка можливості появи нових конкурентів. Рівень «вхідного бар'єра», тобто сукупність економічних, технічних, організаційних і правових умов, що перешкоджають чи затрудняє створення і ведення бізнесу на аналізованому ринку, визначаються поруч факторів, які необхідно виділити й оцінити:

- ✓ місткість ринку і його динаміку. Обмежена місткість ринку як за рахунок високої його насиченості, так і за рахунок низької купівельної спроможності споживачів є значною перешкодою для організації нової компанії;
- ✓ переважний тип виробництва в галузі і зв'язаний з ним рівень питомих витрат на виробництво та реалізацію продукції. Масштабність виробництва і наявність великих виробників є перешкодою для досягнення переваг над конкурентами за допомогою собівартості виробленої продукції;
- ✓ ступінь диференційованості продукції. Наявність великої різноманітності моделей, модифікацій, типорозмірів однієї і тієї ж продукції, тобто високий ступінь її диференціації, означає глибоку сегментованість ринку і високий ступінь його зайнятості.

- ✓ доступність каналів розподілу продукції. Освоєння ринку означає, що мережа оптового та роздрібного продажу, а також інші форми каналів розподілу продукції зайняті конкурентами.
- ✓ потреба в додаткових капітальних вкладеннях. Необхідність залучення значних фінансових ресурсів для створення нового виробництва часто є критичним чинником, що обмежує доступ нових компаній у галузь.
- ✓ консерватизм існуючої системи постачань.
- ✓ адміністративні бар'єри: ліцензування, квотування, ускладнений порядок реєстрації компаній, перешкода у відведенні земельних ділянок, наданні в оренду виробничих і службових приміщень та інші обставини часто створюють нездоланні перешкоди для входу на ринок.
- ✓ рівень розвитку ринкової інфраструктури. Для вступу нових компаній на ринок важливим обмежуючим фактором є відсутність або нерозвиненість необхідних засобів транспорту і зв'язку, служб по наданню консалтингових, інформаційних, лізингових та інших ділових послуг.

В) Визначення характеру впливу споживачів продукції на інтенсивність конкуренції. Споживачі зіштовхують інтереси конкуруючих компаній за допомогою спеціальних засобів впливу на ринок, що приводить до зниження цін, підвищенню якості продукції, збільшенню кількості і якості споживаних послуг.

Г) Вплив постачальників продукції на інтенсивність конкуренції.

Постачальники впливають на конкурентну боротьбу в галузі головним чином за допомогою двох засобів – ціни і якості товарів, що поставляються, та послуг, що створюються. Умови, при яких цей вплив відчутний підвищує інтенсивність конкуренції в галузі, провадяться наступними обставинами:

- ✓ невелика кількість постачальників, що можуть визначати політику постачань.

- ✓ галузь споживає незначну частину продукції, виробленої постачальниками, і тому зміна цін на дану продукцію несуттєво позначається на собівартості і ціні кінцевих виробів, вироблених у галузі.
- ✓ продукція, що поставляється, відіграє важливу роль у кінцевому виробі, що випускається споживачем. Ця обставина зміцнює залежність споживача від постачальника.
- ✓ відсутність ефективних замінників продукції, що поставляється, зменшує можливість вибору і знижує рівень вимог до характеристик виробів, що поставляються.
- ✓ високий ступінь диференційованості продукції, що поставляється, є наслідком високого рівня спеціалізації постачальників на випуску конкретних виробів, що ускладнює для споживача пошук інших постачальників аналогічної продукції.
- ✓ низький рівень вертикальної інтеграції виробництва у споживача, при якому споживач не в змозі працювати на своїх потужностях продукцію, яка закупається, і отже, цілком залежить від постачань ззовні.

Д) Оцінка погрози з боку товарів-замінників. Вироби, які здатні в той чи іншій мірі замінити реалізовані товари, являють собою важливий фактор, який впливає на інтенсивність конкуренції. У відношенні подібних товарів-замінників на ринках діє правило цінової привабливості: якщо ціна на один з видів товарів зростає, збільшується попит на інший, що є його замінником. У результаті відбувається переорієнтація покупців на виробників, які пропонують рішення споживчих проблем більш дешевим способом.

Е) Рівень інноваційної активності компанії. Висновки щодо стану і тенденцій розвитку конкурентного середовища повинні стати основною інноваційною активністю компанії. Прибуткове (рентабельне) використання нововведень у виді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового,

комерційного, адміністративного й іншого характеру забезпечують конкурентоспроможність компанії.

Ступінь участі компанії в інноваційній діяльності оцінюють за допомогою наступних характеристик:

- ✓ обсяг і ефективність власної наукової, науково-технічної і експериментальної роботи в ході проведення НІОКР;
- ✓ обсяги й ефективність науково-дослідних і експериментальних робіт, здійснюваних разом з іншими компаніями, а також сторонніми компаніями;
- ✓ обсяги засобів, що направляються на покупку прав по використанню технологій, «ноу-хау» і іншої інтелектуальної власності.
- ✓ кількість і ефективність раціоналізаторських пропозицій;
- ✓ обсяги засобів, спрямованих на придбання нематеріальних активів шляхом випуску акцій, облігацій, залучення іноземного капіталу й організації спільного виробництва.

Ж) Стан елементів виробничого потенціалу компанії. До найбільш важливих елементів виробничого потенціалу, що визначають конкурентоспроможність компанії на стадії виробництва продукції, необхідно віднести показники виробничої потужності і її використання, рівень організації виробництва і керування:

- ✓ виробничу потужність компанії по основних асортиментних групах продукції і провідним групам устаткування. Коефіцієнт використання виробничої потужності;
- ✓ технічний стан і продуктивність верстатного парку, забезпеченість інструментами, транспортними та іншим обслуговуючим устаткуванням, ступінь їхнього завантаження і можливості переналадження;
- ✓ рівень прогресивності використовуваних технологій, їхня продуктивність, економічність, безпека і екологічність;

- ✓ забезпеченість необхідною сировиною і матеріалами, паливом і енергією на технологічні цілі;
- ✓ відповідність виробничої структури компанії особливостям виробничої програми і використовуваних методів організації виробництва;
- ✓ кваліфікація й укомплектованість робочими кадрами;
- ✓ рівень організації процесів керування, регламентації функціональних обов'язків і відповідальності управлінських працівників. Методичне, кадрове, технічне й інформаційне забезпечення управлінських служб.

3) Показники конкурентоспроможності товарів, що випускаються, їх комерційні характеристики. Чотири головних напрямки оцінки конкурентних якостей продукту: комерційна ідея товару; його реальне виконання; умови збуту товару; умови експлуатації товару.

Комерційна ідея товару є його головною якісною характеристикою. Найбільш плідні комерційні ідеї завжди оригінальні і спрямовані на задоволення великого потенційного, але нереалізованого попиту. Товари-новинки, по яких відсутні замінники, товари масового попиту, товари, у яких використані нові й ефективні принципи роботи – основні носії таких комерційних ідей.

Головним кількісним критерієм у даному випадку може служити ступінь задоволення попиту по досліджуваній групі товарів. На стадії, що передус масовій реалізації, як критерій ефективності комерційної ідеї, може служити швидкість тестових продажів. Великий вплив на формування комерційної ідеї роблять засоби просування продажів і зокрема масова реклама.

Не менш важливою групою характеристик конкурентоспроможності є показники реального виконання товарів. Мова йде про фактичну відповідність основних характеристик виробу їхнім проектним значенням, а також перевазі даних характеристик над виробами-аналогами. Для різних

класів товарів порівняння виробляється по ключових групах параметрів, що визначають технічний рівень виробу.

До аналогів, по яких виробляється порівняння, необхідно відносити конкуруючі вироби, які завоювали значну частку ринку і користуються стійким попитом і репутацією у користувачів.

Технічний рівень розглянутого виробу щодо виробу-аналогу (Π_{τ}) можна розрахувати по формулах:

$$\Pi_{\tau} = \sum(a_i \times q_i) \quad i = 1, k, n$$

$$q_i = P_i / P_{io} \quad (q_i = P_{io} / P_i)$$

де: a_i – значимість i -го параметра;

q_i – технічний рівень оцінюваного виробу, щодо виробу-аналога по i -тому параметрі;

n – кількість розглянутих параметрів;

P_i і P_{io} – величина i -того параметра оцінюваного виробу і виробу-аналога.

Аналогічно оцінюється зовнішнє оформлення товару. При необхідності окремо визначається відповідність якості товару встановленим (прийнятим на аналізованому ринку) нормам і нормативам.

Найважливішим елементом конкурентоспроможності товару є умови його збуту.

Цінова привабливість товару змінюється на основі зіставлення фактури цін товарів ($\Pi_{цф}$) і цін споживання ($\Pi_{цс}$).

$$\Pi_{цф} = \Pi_{цфo} / \Pi_{цф}$$

$$\Pi_{цп} = \sum P_{io} / \sum P_i$$

$$i = (1...10)$$

де: C_{ϕ} , $C_{\phi 0}$ – фактурна ціна відповідно оцінюваного і базового виробів;

P_i , $i=(1...10)$ – витрати на транспортування до місця користування, вартість установки і приведення в працездатний стан, вартість навчання персоналу, витрати на післягарантійний сервіс і покупку запасних частин, витрати на страхування виробів, податки, витрати по оцінюваному виробі,

P_{i0} , $i=(1...10)$ – аналогічні витрати по базовому виробі.

Цінова привабливість товару може бути уточнена також у ході порівняння інших комерційних характеристик товару: якість, упакування, марка, умови обслуговування та ін.

При зіставленні умов реалізації і постачання товару необхідно приймати до уваги умови авансування, знижки до ціни, умови платежу і постачання, терміни постачання, гарантії й ін.

Наприклад, у випадку якщо продавець вимагає провести авансові платежі за продаваний товар, вартість контракту може бути змінена з урахуванням виправлення на умови авансування (P_a):

$$P_a = (100 - 0,0008 B_{\Pi} \sum (a_i \cdot t_i)) / 100$$
$$i = 1 \dots n$$

де: B_{Π} – річний банківський відсоток по депозитах, перерахований для долларового еквівалента депозиту;

a_i – розмір відповідності платежу у відсотках до загальної суми;

t_i – термін між внесенням авансу й одержанням замовлення;

n – кількість частин авансу.

При неціновій конкуренції необхідно оцінювати умови експлуатації: умови постачання, монтажу, гарантійних зобов'язань, умови післягарантійного обслуговування.

Результуючим показником конкурентоспроможності товару можуть служити: обсяг фактичних продажів і його порівняння з обсягом продажів конкуруючих товарів.

Оцінка конкурентних можливостей компанії – заключний етап маркетингового дослідження, покликаний визначити потенційні можливості

компанії і заходу, які вона повинна зробити для забезпечення кращих конкурентних позицій на конкретному ринку. Така оцінка повинна містити:

- потреба в капітальних вкладеннях фактичних і на перспективу;
- асортимент конкурентної продукції, його об'єми і вартість;
- набір ринків або його сегментів для кожного продукту;
- перелік заходів і прийомів, якими компанія може забезпечити переваги на ринку;
- створення сприятливого уявлення про компанію у споживачів.

Результати оцінки конкурентних можливостей компанії кладуться в основу при формуванні комплексу маркетингу і ухваленні стратегічних рішень.

Відповідно до Портеру, існують стратегії в області вибору основного напрямку діяльності компанії для підвищення своєї конкурентоспроможності. Так, компанія може сфокусуватися: на ціновому лідерстві, заснованому на виробничій ефективності, або на диференціації за допомогою власного маркетингу, або розвитку нового товару.

Лідуюча компанія на ринку може підпадати під одну із трьох категорій:

- перша категорія компаній фокусується на вдосконалюванні поточних операцій, залучаючи широкий ринок низькими цінами товарів;
- друга категорія фокусується на товарах, що лідирують по стилю або функціонуванню;
- третя категорія наголошує на найкраще та сервіс.

Таким чином, оцінка конкурентних можливостей компанії на певному ринку або його сегменті ґрунтується на ретельному аналізі його технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей.

Контрольні запитання

1. Які основні моменти визначають вибір конкретної стратегії компаній на світовому ринку?

2. Охарактеризуйте основні види конкурентних переваг компаній.
3. У чому полягає головний зміст конкурентної стратегії окремих компаній при виході на світовий ринок товарів і послуг?
4. Які основні показники використовуються для оцінки конкурентоспроможності компаній-виробників?

Тема 6 Конкурентний товар – основа успішного впровадження на світовий ринок

Конкурентоспроможність товару. Умови конкурентоспроможності. Методологія оцінки конкурентоспроможності: технічні і економічні параметри. Основні стратегії підвищення конкурентоспроможності товару на світовому ринку.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують задоволення конкурентної потреби покупця. Конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживчих і вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто здатність даного товару бути виміняним на гроші в умовах широкої пропозиції до обміну інших конкуруючих товарів-аналогів.

Конкурентоспроможність на світовому ринку – це не тільки висока якість і досягнутий технічний рівень, це вміння маневрування товарами в ринковому просторі і в часі, а головне – максимальний облік вимог ринку, конкретних покупців. Практика визначення конкурентоспроможності ґрунтується на порівняльному аналізі сукупних характеристик товару з товарами-конкурентами по ступені задоволення конкурентних потреб і їхній ціні споживання.

Усякий виріб має комплекс властивостей, що визначають ступінь його придатності до використання в конкурентних умовах. Для того щоб

об'єктивно оцінити конкурентоспроможність, постачальник повинний використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач.

Виробник (експортер) повинний оцінювати насамперед принципову можливість реалізації, тобто рівень нормативних параметрів. Визначення принципів можливостей реалізації починається з оцінки патентної чистоти. Потім з'ясовується відповідність параметрів аналізованого товару обов'язковим стандартам і нормативам. З технічними параметрами зв'язаний перший крок споживача до покупки товару.

Отже, на ринку покупця конкурентоспроможність товару розглядається з погляду споживача. В умовах гострої конкуренції такий підхід орієнтується на досягнення конкретних ринкових результатів. При цьому справедливо вважається, що покупця насамперед цікавить ефективність споживання (E_c), що розуміється як відношення корисного ефекту (P) до корисних витрат на придбання товару (B).

Отже, умова конкурентоспроможності товару з погляду споживача приймає вид:

$$E_c = P/B \rightarrow \max$$

Однак для виробника рентабельність власної діяльності – необхідна передумова комерційного успіху. Щоб забезпечити покупцям переваги по всіх параметрах товару, який поставляється, (рівню ціни, якості, умовам постачання і т.п.), виробник повинний витратити відповідні кошти, які виділяються звичайно з прибутку. Тому для виробника в практичному змісті конкурентоспроможність розглядається як порівняльний прибуток експорту, що характеризує в кінцевому рахунку фінансові можливості ведення конкурентної боротьби.

Методологія оцінки й основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Номенклатура параметрів, які використовуються при оцінці конкурентоспроможності, включає дві узагальнені групи: технічні параметри й економічні параметри.

До групи технічних параметрів відносяться параметри споживання, що характеризують зміст і умови її задоволення. У цю групу входять:

- параметри призначення;
- ергономічні параметри;
- естетичні параметри;
- параметри надійності.

Параметри надійності характеризують області застосування продукції і функції, що вона призначена виконувати.

Вони підрозділяються на:

**класифікаційні параметри*, що характеризують належність продукції до визначеного класу і використовуються при оцінці конкурентоспроможності тільки на етапі вибору області застосування цієї продукції і товарів-конкурентів, служать базою для наступного аналізу й у подальших розрахунках не використовуються;

**технічні параметри*, що характеризують можливості продукції виконувати функціональні властивості. Наприклад, це: точність і швидкість виготовлених виробів, обсяг інформації, що переробляється, в одиницю часу;

**конструктивні параметри*, що характеризують основні проектно-конструкторські рішення, використані при розробці і виробництві виробів, їх склад і структуру, габарити, вагові характеристики.

Ергономічні параметри характеризують продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні і психологічні) при її використанні.

Естетичні параметри – це зовнішні властивості, раціональність форм, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання продукції, тобто її товарний вид.

Номенклатура **економічних параметрів**, характеризується структурою повних витрат споживача (ціни споживання) по придбанню й експлуатації продукції протягом терміну експлуатації і визначається властивостями продукції, умовами її придбання і використання в конкретних умовах.

Повні витрати споживача включають одноразові і поточні витрати.

Одноразові витрати являють собою витрати на придбання продукції (ціна продукції), митні витрати і збори, а також витрати на зборку, налагодження, спробний пуск і т.п., якщо вони не включені згідно договору в ціну продукції.

Витрати на придбання продукції визначаються ціною, фактично сплаченої покупцем відповідно до договору закупівлі-продажу чи інших договірних документів.

Витрати на транспортування продукції складаються з витрат на навантаження, доставку, розвантаження, страхування в дорозі, розконсервування й оплату послуг по збереженню та обслуговуванню продукції при її доставці.

Експлуатаційні витрати включають оплату праці обслуговуючого персоналу, витрати на паливо й енергію, сировину, основні і допоміжні матеріали, запасні частини і спеціальні інструменти, ремонт, придбання технічної та іншої документації, необхідної для експлуатації і навчання персоналу.

Витрати на оплату праці обслуговуючого персоналу визначаються нормами і тарифами в конкретних умовах експлуатації продукції.

У випадку відсутності інформації зі ставок, тарифам і цінам на паливо, енергію, сировину, видаткові матеріали і запасні частини для експлуатації конкретних систем і конкретним покупцем зазначені витрати встановлюються з використанням даних, середніх для цієї групи систем і країни, до якої відноситься споживач продукції.

У результаті вивчення потреб споживача виявляються номенклатура параметрів, якими він користується при оцінці продукції на ринку, а також величини цих параметрів і вагомість кожного з них у загальному виборі. Отриманий перелік параметрів, величина і вагомість кожного з них використовується як база для оцінки конкурентоспроможності продукції. Як база оцінки може використовуватися необхідна споживачу величина

корисного ефекту продукції та сума засобів, що споживач готовий витратити на придбання й експлуатацію продукції, тобто може використовуватися критерій «ефективність-вартість».

У випадку неможливості формування такої бази для порівняння може використовуватися непрямий метод оцінки конкурентоспроможності – за допомогою зразка, особливо у випадку, якщо оцінюється продукція відомого класу і на ринку існують її аналоги. Товар-зразок моделює потребу і дозволяє порівнювати його параметри з параметрами продукції, що підлягає оцінці.

При визначенні конкурентоспроможності продукції, що серійно випускається, базові зразки повинні вибиратися серед виробів, вже реалізованих на даному ринку.

У ряді випадків оцінка конкурентоспроможності проводиться шляхом порівняння аналізованої продукції з гіпотетичним зразком, характеристики якого являють собою середнє значення параметрів групи виробів.

Якщо виникають труднощі з підбором виробу-зразка, що задовольняє усім вимогам, доцільно, виходячи з мети оцінки конкурентоспроможності, використовувати такі зразки, що найбільшою мірою відповідають вимогам важливої для поставленої мети оцінки.

Методи, які застосовуються при оцінці конкурентоспроможності товарів:

Диференційований метод заснований на використанні одиничних (технічних і економічних) параметрів аналізованої продукції і потреб (чи зразка виробу) і їхніх зіставлень. При цьому способі оцінки можна встановити, чи досягнуть аналізованою продукцією необхідний рівень параметрів у цілому, по яких параметрах він не досягнутий, які з них найбільше сильно (у ту чи іншу сторону) відрізняються від базових.

В цілому диференційований метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції, або наявність у неї недоліків чи переваг у порівнянні з товаром-аналогом.

Комплексний метод заснований на застосуванні комплексу показників (групових, узагальнених, інтегральних) та зіставленні питомих корисних ефектів аналізованого товару і зразка. При цьому здійснюється підрахунок групових показників по нормативних, технічних та економічних параметрах і розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції щодо потреби, товару-зразку або групи зразків.

Груповий показник по нормативних параметрах говорить про конкурентоспроможність або не конкурентоспроможність досліджуваного зразка на розглянутому ринку, а групові показники по технічних і економічних параметрах характеризують ступінь відповідності досліджуваної продукції потребі покупця по всьому наборі технічних параметрів і співвідношення повних витрат споживача на придбання й експлуатацію даної продукції і товару-зразку.

Змішаний метод заснований на спільному застосуванні одиничних і комплексних (інтегральних) показників. При цьому методі частина одиничних параметрів поєднується в групи і для кожної групи визначається відповідний комплексний груповий показник. Найбільш важливі параметри допускається не поєднувати в групи, а застосовувати при подальшому аналізі як одиничні. На основі одержуваної сукупності одиничних параметрів і груп параметрів проводиться оцінка конкурентоспроможності продукції диференціальним методом.

Очевидно, що конкурентоспроможність товару не є постійною величиною протягом всього періоду його використання. Тому для аналізу динаміки КСП необхідно використовувати індекс, що представляє собою співвідношення показника конкурентоспроможності товару в розглянутому році до аналогічного показника базового періоду.

Основні стратегії підвищення конкурентоспроможності товару засновані в першу чергу на досягненні лідерства по витратах і диференціації. Перша припускає пропозицію ринку подібного товару за ціною нижче або близької до ціни конкурента, на основі найнижчих у галузі витрат. Друга,

диференціація – спрямована на пропозицію споживачеві краще зробленого товару. Отже, необхідною умовою успішної конкуренції є те, що ваш товар краще, ніж товари конкурентів. Стратегія лідерства по витратах залежить від пропозиції стандартизованих (звичайно невігадливих) товарів споживачам, що мають потребу в конкретному виді товару. Стратегія диференціації залежить від наявності груп споживачів, що мають різні потреби в товарах, за які вони готові заплатити. Третя конкурентна стратегія включає вибір одного цільового сегмента ринку й концентрацію зусиль на «припасуванні пропозиції компанії до конкретних потреб сегмента, які можуть укладатися в придбання дешевих або диференційованих товарів». Ця стратегія дійсно окреслює границі ринку, обраного компанією.

Контрольні запитання

1. У чому полягає суть поняття „конкурентоспроможність товару”?
2. Дайте характеристику технічних і економічних параметрів, що використовуються при оцінці конкурентоспроможності товару.
3. Назвіть методи оцінки конкурентоспроможності товару.
4. Які основні стратегії підвищення конкурентоспроможності товару.

Тема 7 Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів

Ринкова сегментація. Фактори, які впливають на сегментацію світового ринку. Методи та критерії сегментації ринку. Сегментування споживачів. Відбір цільових сегментів закордонних ринків. Основні підходи до вибору закордонних ринків. Маркетингові стратегії охоплення світового ринку. Позиціонування: типи та етапи. Міжнародний комплекс маркетингу та еволюція його концепції.

Концепція ринкової сегментації заснована на ідеї, що споживачі неоднакові, і тому ринки диференційовані. З загостренням в усьому світі проблем реалізації товарів і послуг в конкурентній боротьбі намітився явний перехід у виробництві і реалізації товарів і послуг від політики обслуговування масового споживача до максимального пристосування до вимог різних споживчих сегментів.

Поняття «ринкова сегментація» можна розглядати як стратегію маркетингу, що розділяє визначений ринок або визначену сукупність покупців на окремі сегменти, чи групи. Вони (групи) мають максимальну внутрішню однорідність стосовно встановлених критеріїв і максимальні зовнішні відмінності по відношенню один до одного, що дозволяє використовувати ті чи інші інструменти маркетингу.

Таким чином сегментування ринку – це процес розподілу ринку на окремі групи споживачів (покупців), для яких можуть знадобитися окремі товари та/або комплекси маркетингу за яким-небудь критерієм (ознакою).

Сегмент ринку – група споживачів (покупців), що однаково реагують на той самий набір споживчих стимулів маркетингу.

У міжнародному маркетингу використовуються два рівні сегментації. Крім виділення диференційованих характеристик можливих споживачів (покупців) продукції на різних національних ринках, важливо попередньо

оцінити значення цих ринків, їх порівняльну «привабливість» для економічної експансії, тобто провести сегментацію світового ринку в цілому.

При цьому повинні прийматися до уваги наступні фактори:

- ✓ процес фокусування ресурсів і цілей компанії на можливостях зовнішнього середовища, головними в який є вимоги покупців, ринків і конкуренції;

- ✓ інтегральні рішення щодо товарів, цін, розподілу, комунікацій і представлення послуг;

- ✓ множинність національних ринкових особливостей;

Важливим фактором сегментації є рівень економічного й індустріального розвитку різних країн, оскільки цей фактор багато в чому визначає ємність внутрішнього ринку, його структуру, розподіл споживчих витрат, специфічні вимоги до закупуваної техніки і технології.

Основні методи сегментації: матричний, статистичний і метод кластерного аналізу.

Матричний метод ґрунтується на визначенні найбільш кращої стратегії маркетингу (наприклад, стратегії стандартизованого маркетингу) і аналізі факторів зовнішнього середовища з погляду їхнього впливу на елементи програми і комплексу маркетингу. Порівнюючи характеристики різних ринків з погляду їхньої відповідності обраної компанією стратегії маркетингу (наприклад, стандартної програми), можна виділити ті з них, в яких зусилля по модифікації програми маркетингу будуть мінімальними. Ці національні або регіональні ринки і будуть найбільш привабливими для першочергової економічної експансії.

Статистичний метод припускає визначення зовнішнього фактора і так званих активних перемінних (тобто ознак чи покупців ринків, по яких безпосередньо відбувається формування сегментів) та пасивних перемінних (тобто тих ознак, що служать для більш повного опису вже обкреслених сегментів).

Ціль кластерного аналізу складається в узагальненні безлічі перемінних, що характеризують різні ринки або групи споживачів (покупців) для того, щоб виходячи з цих перемінних утворити за критерієм подібності оптимальне число їхніх типів. Сутність кластерного метода сегментації полягає у класифікації країни за трьома важливими для маркетингової діяльності критеріями: ринковий потенціал країни; власні конкурентні переваги на ринку даної країни; ризик міжнародної діяльності (політичний, валютний та т.і.) Переваги цього методу є такі: усі три категорії найкращим чином характеризують середовище бізнесу та країни в цілому; усі три виміри релевантні до міжнародних маркетингових проблем; додатково відокремлюється 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.

Критерієм сегментування ринку називається спосіб оцінки обґрунтованості вибору того чи іншого сегмента ринку для компанії. Найбільш розповсюдженим критерієм сегментації на світовому ринку товарів і послуг є:

- кількісні параметри сегменту;
- істотність сегменту;
- прибутковість сегменту;
- сумісність сегменту з ринком основних конкурентів;
- ефективність роботи на обраному сегменті світового ринку.

Оцінивши потенціал своєї компанії за всіма критеріями, можна прийняти рішення щодо того, підходить чи ні даний сегмент ринку для компанії, чи варто продовжувати збір і обробку додаткової інформації і витратити на це нові ресурси.

Для сегментування споживачів на ринку товарів і послуг існують чотири ознаки, які використовуються:*

*Котлер Ф. Основы маркетинга.М.,1990.- С.231

- ✓ географічні,
- ✓ демографічні,
- ✓ психографічні,
- ✓ поведінкові.

Найбільш проста – географічна ознака сегментації, при якій на формування потреб впливають різні регіональні фактори. Для сегментування ринку по країнах вибираються такі параметри, як: клімат; розмір країни, міст, населених пунктів; щільність населення і т. ін. Країни можна розділити на групи: по континентах, кліматичним ознакам, економічному розвитку, політичній стабільності і т. ін.

Сегментація по демографічній ознаці базується на факторах довгострокового порядку (вік, стать, родинний стан, розмір родини, рівень доходу, рід занять, рівень освіти, релігія, раса, національність).

Сегментація ринку товарів і послуг по психографічній ознаці підрозділяє групи споживачів (покупців) по ознаках приналежності до суспільного класу, способу життя, характеристикам особистості.

Сегментація ринку по поведінковій ознаці припускає поділ споживачів (покупців) на групи в залежності від їхніх знань, відносин, характеру використання товару та реакції на нього.

Мистецтво маркетингу полягає в тім, щоб підібрати для конкретної компанії ті комбінації простих перемінних, котрі дозволять точно установити, який сегмент ринку в найбільшій мері відповідає специфіці зовнішньоекономічної діяльності компанії.

Після визначення укрупнених сегментів потрібно провести по кожному сегменті техніко-економічне обґрунтування і визначити імовірність ефективного входження на міжнародний ринок. При відборі сегментів найбільш часто використовують метод експертних оцінок.

ВІДБИР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ.

Сегментування закордонних ринків розкриває можливості різних сегментів ринку, на яких має бути виступати продавець. Після визначення потенційних сегментів компанії необхідно вирішити:

? Скільки сегментів варто охопити.

? Як визначити самі вигідні сегменти.

Існує три стратегії охоплення світового ринку*:

- 1) недиференційований маркетинг
- 2) диференційований маркетинг
- 3) концентрований маркетинг

Стратегія недиференційованого (масового чи стандартного) маркетингу дозволяє компанії зневажити розходженнями в сегментах і звернутися до закордонних ринків з тою ж самою пропозицією. Вона повинна розробляти товар і маркетингову програму, які покажуться привабливими можливо більшому числу покупців. Дана стратегія припускає, що компанія пропонує для зовнішнього ринку без яких-небудь змін товари, що продавалися на національному ринку, і намагається залучити до нього найбільше число покупців у різних країнах, використовуючи стандартну програму маркетингу.

При цьому компанія повинна покладатися на методи масового розподілу і рекламу. Таке охоплення ринку є економічним. Компанія, що прибігає до масового маркетингу, звичайно створює товари, розраховані на самі великі сегменти ринку товарів і послуг. Але в той же час цей вид маркетингу утягує компанію в гостру конкурентну боротьбу.

Стратегія **диференційованого маркетингу** (стратегія диверсифікованості маркетингових зусиль) дозволяє компанії виступати на декількох сегментах світового ринку і розробляти для кожного з них окрему пропозицію. Ця стратегія заснована на обліку особливостей попиту на товар

*Котлер Ф. Основы маркетинга.М.,1990.- С.245

на різних закордонних ринках і готовності компанії модифікувати товари і програму заходів щодо їхнього просування з урахуванням специфіки конкретних ринків. Витрати компанії зростають, але конкуренція зменшується. І хоча дана стратегія потребує від компанії поділу ринку на сегменти, збільшення стадій виробництва і маркетингових операцій, однак компанія сподівається, що додаткові витрати будуть перекриті ростом продажів та прибутку.

Концентрований маркетинг (цільовий) дозволяє компанії концентрувати зусилля на більшій частині одного або декількох субринках.

Ця стратегія припускає зосередження зусиль по виробництву і реалізації на найбільш багатообіцяючих, але обмежених регіонах світового ринку.

Стратегія концентрованого маркетингу обмежує не тільки число ринків, але й види пропонованої продукції та послуг, весь комплекс маркетингу. Рівень витрат ще більш зростає (витрати на маркетингове дослідження, дослідження з НТП і нових технологій, «ноу-хау»), а конкуренція зменшується.

При даній стратегії компанія приділяє увагу одному сегменту ринку (чи дуже невеликій кількості сегментів), розуміючи, що цей сегмент самий перспективний. Товар і програма маркетингу пристосовується до цих умов. Це характерно для компанії з обмеженими ресурсами.

Як правило, на перших стадіях інтернаціоналізації використовується стратегія недиференційованого маркетингу і/або концентрованого маркетингу, тобто коли компанія має намір масштабно проникнути на світовий ринок.

Стратегія диверсифікованості маркетингових зусиль на безліч закордонних ринків найбільш переважна, якщо компанія має у своєму розпорядженні товари високої якості, якщо темпи росту цільових ринків досить високі, якщо витрати на пристосування товару, реклами й інших засобів впливу на попит незначні.

Загальним правилом може служити теза: для більшості компаній доцільно прийняти стратегію концентрації зусиль на обмеженому числі ключових ринків.

Таким чином, компанія повинна визначити:

- ☞ місткість ринку сьогодні і в майбутньому;
- ☞ свою частку в цьому ринку;
- ☞ власні виробничі виробництва до дійсного часу і можливі зміни їх у майбутньому.

Важливо, щоб вибір припав на ті ринки, що можуть дати найбільшу віддачу. Вибір повинний бути логічним результатом оцінки всіх ринків, що перспективні для компанії.

Для аналізу світового ринку варто застосувати системний аналіз, в основі якого лежить:

- відносно недороге кабінетне дослідження
- охоплення всіх потенційних ринків
- виключення в спадній послідовності найменш придатних ринків
- розміщення ринків, що залишилися, по ступені їхньої переваги

Наступний етап після визначення ринків впливу, вибір стратегії охоплення ринку. При цьому необхідно враховувати наступні фактори:

1. Ресурс компанії. При обмеженості ресурсів найбільш раціональною виявляється стратегія концентрованого маркетингу.

2. Ступінь однорідності продукції. Стратегія недиференційованого маркетингу підходить для однакових товарів, наприклад металопродукція. Для товарів, що відрізняються друг від друга по конструкції (автомобілі) більше підходить стратегія диференційованого маркетингу або концентрованого маркетингу.

3. Етапи життєвого циклу товару. При виході компанії на ринок з новим товаром доцільно пропонувати один варіант новинки. Найбільше розумно використовувати стратегії недиференційованого чи концентрованого маркетингу.

4. Ступінь однорідності світового ринку. Якщо у покупців однакові смаки, то вони купують одну й ту ж кількість товару в ті самі відрізки часу й однаково реагують на ті самі маркетингові стимули. Тут доречно використовувати стратегію недиференційованого маркетингу.

5. Маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкурент застосовує недиференційований маркетинг, компанія може одержати вигоди від використання стратегій недиференційованого або концентраційного маркетингу.

Для вибору закордонного ринку є декілька підходів: суб'єктивний, дискретний і комплексний. Якщо **суб'єктивний підхід** базується в більшій мірі на досвіді особи, яка приймає рішення про вихід на зовнішній ринок, то дискретний підхід є більш обґрунтованим і відповідає вимогам сучасного міжнародного маркетингу. **Дискретний** підхід заснований на аналізі 2-3 показників і залежить від правильного вибору цих показників. Обрані для аналізу показники мають: відповідати цілям виходу компанії 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. Різновидом дискретного підходу можна назвати **дискретно-матричний**, у якому використовуються три критерії – привабливість ринку, власні конкурентні переваги, ризик (політичний, комерційний, валютний тощо). Ідея **комплексного підходу** до обґрунтування вибору закордонного 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.

Отже, встановивши, на якому сегменті закордонного цільового ринку варто виступати, компанія повинна вирішити, як проникнути в цей сегмент. Якщо сегмент вже устоявся, значить в ньому є конкуренція і конкуренти зайняли в ньому свої «позиції». Тому компанії необхідно визначити позиції

всіх наявних конкурентів. З урахуванням позицій, займаних конкурентами, компанія здійснює власне позиціонування.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ товару на світовому ринку – це дії по забезпеченню товару конкурентоспроможного положення на світовому ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу.

Існують два шляхи позиціонування товару на світовому ринку:

⇒ перший шлях – це позиціонування товару поруч з одним з існуючих конкурентів і боротьба за частку світового ринку;

⇒ другий шлях – це можливість компанії піти від конкурентів за допомогою розробки товару, який має ефект новизни на світовому ринку.

Конкурентне позиціонування товару може бути забезпечено різними властивостями товару, його якістю, оформленням, асортиментом, ціною й іншими характеристиками.

Якщо вирішено позиціонувати товар у сегменті як новий, компанія повинна розробити товар, який перевершує по властивостям і якісним показникам продукцію конкурента, підібрати різних торговців, створити рекламу, яка привабить увагу заможних покупців, організувати діяльність по стимулюванню збуту і т.п.

Найпоширенішими у світовій практиці є такі типи позиціонування:

- що ґрунтуються на якості товару;
- що ґрунтуються на перевагах або на розв’язанні проблеми;
- що ґрунтуються на особливому способі використання; що орієнтоване на певну категорію споживачів; по відношенню до конкуруючої марки;
- що ґрунтуються на бойкоті певної категорії товарів.

Позиціонування встановлює прямий зв’язок між стратегією на цільовому ринку і маркетинговими програмами та розробляється таким чином, щоб ефективно впливати саме на споживачів цільового сегмента.

Етапами позиціонування товарів або торговельних марок є: визначення сегментів ринку, вибір цільового сегмента чи декілька сегментів; вивчення

очікувань та споживчих переваг у сегменті; розробка продукту або торговельної марки, що задовольнятиме саме ці потреби та очікування; оцінка позиціонування та іміджу конкуруючих продуктів або торговельних марок в обраному сегменті; вибір чи створення іміджу, який відрізнятиме продукт компанії від інших; налагодження комунікацій з цільовими споживачами та розвиток інших сегментів маркетинг-мікс.

Прийнявши рішення про стратегію позиціонування, компанія може зайнятися детальним проробленням міжнародного комплексу маркетингу (marketing mix).

Маркетинг-микс являє собою безліч керованих маркетингових перемінних, котрі компанія сполучить таким чином, щоб одержати на цільовому ринку результат, що вона вимагає. Еволюція концепції маркетинг-миксу представлена на рисунку 9, де досить повно розглянута «концепція 4-Р», взята в крайніх рамках її появи: від Джерома Маккартні до Стенлі Паливоди*.

Маккартні	Котлер	Гейл	Паливода
Маркетинг-микс	Мегамаркетинг-микс	Международний маркетинг-микс	
Товар (Product)	Товар (Product)	Товар (Product)	Товар-послуга (Product/Service)
Просування (Promotion)	Просування (Promotion)	Просування (Promotion)	Просування і реклама (Promotion and Publicity)
Ціна (Price)	Ціна (Price)	Ціна (Price)	Ціноутворення (Pricing)
Місце (Place)	Місце (Place)	Місце (Place)	Місце продажів / дистрибуції (Place of sales/distribution)
	Суспільна думка (Public opinion)	Народ (People)	Народ (People)
	Політика (Politics)	Політика (Politics)	Прецеденти (Precedents)
		Прибуток (Profit)	Сила (Power)
			Процес (Process)
			Планування і контроль (Planning and control)

Рис. 9 Еволюція концепції маркетинг-микс.

*Черенков В. Международный маркетинг: Учеб. пособие. Спб., 1998. - С.136

Контрольні питання

1. Визначте особливості сегментації зарубіжних цільових ринків.
2. Які найпоширеніші методи аналізу сегментації зарубіжних цільових ринків
3. Назвіть основні ознаки і критерії сегментації зарубіжних цільових ринків.
4. Які стратегії охопту світового ринку можна використовувати в міжнародному маркетингу?
5. Що значить позиціонувати свою продукцію на світовому ринку? Поясніть основні підходи.

Тема 8 Міжнародний комплекс маркетингу

Поняття продукту у маркетингу. Міжнародна концепція продукту. Концепція життєвого циклу товару. Товарна політика та її складові частини. Міжнародна політика цін на товари і послуги. Світові ціни. Механізм ціноутворення, фактори, що впливають на формування ціни. Етапи розробки цінової стратегії.

Продукт у маркетингу розглядається в технологічному, економічному і психологічному змісті.

У технологічному змісті під продуктом розуміють об'єкт, що володіє різними фізичними, хімічними й іншими технічними властивостями та описуваний параметрами, що відбивають рівень цих властивостей.

В економічному змісті продукт є матеріальним чи нематеріальним об'єктом, що володіє визначеним потенціалом корисності і цим задовольняючим потреби покупців (споживачів).

З психологічної й економічної точок зору можна сказати, що продукт існує в реальності. На противагу цьому продукт можна розглядати так само як комплекс представлень споживача (психологічні особливості), що існує в його індивідуальній уяві як образ (image) продукту.

Дані три сторони продукту розглядаються і представляються на ринок у комплексі й у кінцевому рахунку визначають конкурентоспроможність товару. У центрі уваги будь-якої компанії постійно знаходяться питання, зв'язані зі створенням товару і його реалізацією, тобто розробка товарної політики. Формування міжнародної товарної політики передбачає чітке обґрунтування міжнародної концепції продукту, а саме визначення продукту як товару.

ТОВАР (Product) є серцевиною всього комплексу маркетингу (маркетинг-микс). Якщо товар не в змозі задовольнити потреби покупця, то ніякі додаткові витрати і зусилля, зв'язані з використанням міжнародного маркетингу не можуть підсилити його позиції на конкурентному ринку.

Експортним, з позиції маркетингу, називається такий товар, що створений після серйозного аналізу вимог відповідного сегменту ринку тієї країни або групи країн, куди компанія має намір регулярно його поставляти.

Як показує світовий досвід, особливо перспективний і вигідний експорт товару ринкової новизни (novel product), тобто такого товару, що:

- ☑ відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби;
- ☑ піднімає на нову якісну ступінь задоволення відомих потреб;
- ☑ дозволяє більш широкому колу покупців задовольнити на визначеному рівні відому потребу.

Таким чином, товари ринкової новизни – ключові для комерційного успіху компанії експортера.

Особливе місце в товарній політиці компанії займають питання тривалості існування товару на конкурентному ринку, тобто життєвого циклу товару (product life cycle). Концепція життєвого циклу товару виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш удосконаленим чи дешевим.

З позицій економічних інтересів компанії-експортера тільки той товар виправдовує своє існування, що за свій життєвий цикл у цілому може забезпечити більший розмір прибутку стосовно інвестованих коштів.

Експортна товарна політика припускає визначену схему дій чи наявність у компанії заздалегідь обміркованих принципів діяльності, завдяки яким забезпечувалася б наступність і цілеспрямованість заходів для формування, керуванню експортним асортиментом товарів.

Однак товарна політика не зводиться тільки до цілеспрямованого формування асортименту і керуванню ім. Її іншими складовими частинами є:

- облік внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар;
- його створення, масовий випуск, просування на зовнішньому ринку і реалізація;
- юридичне забезпечення експорту товарів;
- ціни і ціноутворення як засіб здійснення стратегічних цілей товарної політики та ін.

Сутність керування експортним асортиментом складається в забезпеченні своєчасної пропозиції визначеної сукупності товарів, що, відповідаючи в цілому профілю виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли би вимоги обраних цільових закордонних ринків, категорій покупців.

Важливе питання для компанії-експортера:

? потрібно розробляти стандартний товар, придатний для усіх відібраних ринків, чи пристосовувати його до специфічних вимог і особливостей кожного окремого цільового ринку (сегменту), тобто диференціація товару, створюючи для цього визначену кількість модифікацій базового виробу.

За певних зовнішніх умов (квоти на імпорт, високі мита, низькі експортні ціни) керівництво компанії може зацікавитися здійсненням виробництва для ринку деяких країн. Якщо достатньо виробництва того ж виробу (без змін), то можна говорити про своєрідну виробничу стратегію або виробничий

підхід, визначених переваг і прибутку при мінімальних витратах. В цьому випадку експорт часто націлюється на виробництво конкурентоспроможного і економічного (прибуткового) виробу, який не може продаватися як хотілося б через обмеження імпорту. Можуть бути і інші міркування – відповідний ринок знаходиться в ранній стадії життєвого циклу або прибуток більше через низькі витрати на виробництво в конкретній країні. *Приклади успішної реалізації цієї стратегії: концерни «Мерседес-Бенц» і «Вольво» збирають легкові автомобілі в Малайзії; «Соні» - телевізори в США і т.д.* Орієнтація на створення модифікації продукту для задоволення конкретних клієнтів – дуже ефективна стратегія. Вона може бути направлена на пристосування продукту до більшого числа споживачів з схожими вимогами і тоді умовно йдеться про товарну адаптацію, або на задоволення переваг споживачів окремого ринку – ринкова адаптація. *Приклад ринкової адаптації дає практика фірми «Джсенерал Фудс» США. Вона проводить різні суміші кави для Англії, де п'ють каву з молоком, Франції і деяких країн Латинської Америки, де віддають перевагу каві із запахом цикорію.*

У кінцевому рахунку, використання стандартизації, диференціації або їхнього сполучення залежить від конкретних умов діяльності компанії-експортера і визначається підсумковим результатом, рівнем економічної ефективності експорту, його обсягом, що досягається за допомогою цих методів.

Асортиментна політика складає основу маркетинг-міксу компанії. Це виражається в тім, що розробка нових виробів, розширення асортименту і своєчасне зняття з виробництва застарілих виробів, тобто цілеспрямоване творче формування збутової програми компанії, є головним чинником конкурентоспроможності як окремих товарів, так і компанії в цілому на її ринках збуту, фактором стійкого і безпечного росту компанії.

Міжнародна політика цін на товари і послуги. Світові ціни – це ціни великих експортно-імпортних угод, що укладаються на світових товарних ринках і в основних центрах світової торгівлі. На рівень світових цін

впливають: валюта платежу, умови розрахунку, характер постачання та інші фактори.

По характеру, рівню і сфері дії фактори, що впливають на ціноутворення, поділяються на п'ять груп:

1) загальноекономічні, тобто діючі незалежно від виду продукції і конкретних умов її виробництва і реалізації. До них відносяться економічний цикл, стан сукупного попиту та пропозиції, інфляція;

2) конкретно-економічні, тобто обумовлені особливостями даної продукції, умовами її виробництва та реалізації. Це: витрати, прибуток, податки і збори, пропозиція та попит на товар, або, з урахуванням взаємозамінності, споживчі властивості: якість, надійність, зовнішній вигляд, престижність і т. ін.;

3) специфічні, тобто діючі у відношенні тільки деяких видів товарів і послуг. Це: сезонність, експлуатаційні витрати, комплексність, гарантії й умови сервісу;

4) спеціальні, тобто зв'язані з дією особливих механізмів і економічних інструментів. До них відносяться: державне регулювання, валютний курс.

5) позаекономічні, тобто прямо не пов'язані з дією економічних механізмів. Це: політичні, військові і т. ін.

Ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту та пропозиції.

При аналізі цін варто враховувати рух економічного циклу, що в сфері міжнародного маркетингу має визначену специфіку. Так, у стадії депресії, ціни, як правило, не підвищуються і, навпаки, у стадії підйому, в зв'язку з перевищенням попиту над пропозиціями, зростають.

Немаловажну роль у світовому ціноутворенні грає держава. Вона регулює внутрішні ціни, субсидіює експорт, підтримує імпорт і т.п., тобто істотно впливає на світові ціни.

Механізм ціноутворення зводиться до наступного:

① аналіз попиту та пропозиції,

- ② проект ціни виходячи із ситуації на ринку
- ③ формування контрактної ціни в ході безпосередніх переговорів постачальника і покупця.

Інформацію про ціни світових товарних ринків прийнято розділяти на кілька груп:

- ◆ публікації за цінами біржових товарів.
- ◆ спеціальні публікації за довідковими цінами.
- ◆ статистичні публікації по індексах експортних, імпорتنих і внутрішніх оптових цін, а також спеціалізованим індексам цін.
- ◆ ціни статистики зовнішньої торгівлі закордонних країн – це ціни, які отримуються шляхом розподілу даних про вартісні обсяги експортованих і імпортованих товарів на їх фізичний обсяг.
- ◆ контрактні ціни.
- ◆ ціни аукціонів.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що ціна є найбільш важливим показником у міжнародному маркетингу, оскільки її основна функція – забезпечити прибуток від реалізації товарів.

Під ціновою політикою розуміють розрахунок рівня цін і можливих варіантів їхньої зміни в залежності від цілей і задач, розв'язуваних компанією в короткостроковому плані і в перспективі. Основу цінової політики складає вироблення цінових стратегій компанії на світовому ринку.

Цінова стратегія лежить в основі прийняття рішень у відношенні ціни продажу в конкретних угодах.

Існує п'ять етапів розробки цінової стратегії:

I Формування цілей ціноутворення.

- Забезпечити необхідний чи максимальний прибуток.
- Закріпитися на конкурентному ринку навіть ціною скорочення прибутку.
- Розширити свою присутність на ринку.

II Загальна політика ціноутворення. У рамках цієї політики рішення за цінами погоджуються з цільовим ринком компанії, характером і структурою маркетингу. Можливості стратегії ціноутворення компанії характеризують п'ять факторів:

- ✓ реальні витрати і прибуток;
- ✓ цінність для споживача в порівнянні з пропозиціями конкурентів;
- ✓ розходження між сегментами ринку чи факторами попиту споживачів;
- ✓ можливі реакції конкурентів;
- ✓ маркетингові цілі компанії.

III Безпосередньо цінова політика. Вона базується на витратах, попиті або конкуренції.

Основні види цінової стратегії:

- О стратегія «зняття вершків» передбачає продаж товару спочатку по дуже високих цінах, що значно перевищують ціни виробництва, а потім поступове їхнє зниження
- О стратегія «упровадження», прориву товару на ринок. Товар, що вводиться на ринок, має просту технологію і технічно не складний (продовольчі товари). Стратегія ефективна для товарів з великим обсягом виробництва і високою еластичністю попиту.
- О стратегія цінового лідера. Встановлення ціни ведучою компанією-виробником і проходження за цією ціною інших компаній.
- О стратегія диференційованих цін краща для ринку, який легко сегментується; має високу інтенсивність попиту, облік сприйняття покупцями диференційованих цін.

До числа інших цінових стратегій, використовуваних виробниками на ринку, відносяться: стратегії: єдиних цін, незмінних цін, нестабільних мінливих цін, престижних цін, конкурентних цін, цін масових закупівель, цінових ліній та ін.

IV Реалізація цінової стратегії

Практична реалізація цінової стратегії вимагає систематичного «настроювання» цін, що враховує зміни у витратах, співвідношення попиту та пропозиції, конкуренцію, митне регулювання і т.п.

V. **Пристосування цін**-відбувається через зміни в преїскурантах, за допомогою застережень, націнок, надбавок, знижок, компенсацій.

Контрольні питання

1. Дайте визначення експортного товару.
2. В чому особливості формування життєвого циклу товару на світовому ринку?
3. Назвіть основні складові експортної політики компанії.
4. Поясніть різницю між стандартизацією і диференціацією товару на світовому ринку.
5. Назвіть чинники, що впливають на формування цін.
6. Перерахуйте основні види цін світового ринку.
7. Які цінові стратегії використовуються при виході компаній на світовий ринок?
8. Назвіть етапи розробки цінової стратегії.

Тема 9 Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку

Розробка та обґрунтування міжнародної збутової політики. Створення багатоканальної системи збуту на світовому ринку. Формування системи міжнародного товарообігу. Просування товарів на закордонні цільові ринки. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг.

Розробка міжнародної збутової політики має ціллю визначення оптимальних напрямків і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу проникнення на зовнішній ринок.

Це припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів.

Комплекс факторів, що впливають на розмір збуту, включає:

- ✓ організацію збутової мережі;
- ✓ ефективність реклами і інших засобів стимулювання збуту;
- ✓ правильність вибору ринку;
- ✓ час і способи виходу на ринок;

Обґрунтуванням ефективності збутової політики є різноманітний розрахунок витрат на збут і вибір на його основі оптимального варіанту по основних напрямках збутової діяльності на цільовому ринку або його сегменті.

Розробка й обґрунтування міжнародної збутової політики припускає рішення наступних питань стосовно до конкретного товару або групи товарів:

- ? вибір закордонного цільового ринку або його сегменту;
- ? вибір системи збуту на зовнішньому ринку і визначення необхідних фінансових витрат;
- ? вибір каналів і методів збуту на зовнішньому ринку;
- ? вибір способу виходу на зовнішній ринок;
- ? вибір часу виходу на зовнішній ринок;
- ? визначення системи міжнародного товарообігу і витрат на доставку товару споживачу;
- ? визначення форм і методів стимулювання збуту на зовнішньому ринку і необхідних для цього витрат.

Розглянемо ці питання більш докладно.

Вибір закордонного цільового ринку чи його сегмента.

Цей вибір повинний бути обґрунтованим з погляду його ємності, перспектив розвитку купівельного попиту, ступеня задоволення вимог і запитів споживачів по запропонованому товару, рівню

конкурентоспроможності товару на даному ринку, гостроти конкурентоспроможності, купівельної спроможності населення і т.п.

Вибір системи збуту на зовнішньому ринку і визначення необхідних фінансових витрат.

Багатоканальна система збуту створюється поетапно:

- I етап Створення експортного відділу в структурі компанії;
- II етап Вибір незалежного торгового посередника виходячи з цілей і стратегії компанії для даного ринку;
- III етап Представлення дилерських прав торговому посереднику, покупка акцій торгової компанії-посередника, створення дочірнього підприємства на базі торгової або посередницької філії.

Збутова система компанії, що діє на зовнішньому ринку, може бути представлена у виді:

1. Власних органів збуту

- експортний відділ
- керівництво компанії
- повноважний представник компанії
- експортне суспільство усередині країни
- закордонне представництво
- закордонне відділення компанії
- дочірнє суспільство закордоном
- винесені безпосередньо на ринки збуту заводи з виробництва товарів і

фірмові магазини роздрібної торгівлі

2. Сторонні органи збуту

Компанії необхідно виявити типи існуючих посередників, що могли б забезпечити функціонування її каналу. Канали можуть бути різних рівнів (нульовий, однорівневий, дворівневий, трьохрівневий і т.п.) Вибір кількості рівнів каналів залежить від шляху, яким товари рухаються від виробника до споживача. Компанія сама вирішує яку кількість посередників буде використовувати на кожному рівні каналу.

До посередників, що діють на світовому ринку відносяться: агент, комісіонер, консигнатор, брокер, маклер, дилер, дистриб'ютор, роздрібний торговець, оптовий торговець, комівояжер і ін.

В залежності від місця розташування до експортних посередників відносяться:

- а) органи збуту в країні-експортері,
- б) збутові посередники за кордоном,
- в) транзитні торгові підприємства.

Вибір системи збуту залежить від розмірів необхідних фінансових витрат, їхньої доцільності й ефективності, що визначаються шляхом зіставлення альтернативних варіантів і проведення відповідних розрахунків.

Вибір каналів і методів збуту на зовнішньому ринку.

Критерієм ефективного вибору каналів і методів збуту товарів на зовнішньому ринку є: швидкість товарообігу; рівень витрат обігу; обсяги реалізації продукції.

Для компанії-виробника ефективне рішення у виборі каналу збуту складається не в тім, щоб віддати перевагу одному з них, а в правильному виборі найкращої комбінації декількох каналів. Візьмемо для приклада дві близькі країни одного ринкового регіону – Японію та Індонезію. Якщо ми вирішимо продавати який-небудь товар у Японію, то прийде пройти через дуже складний канал – оптовий торговець, що спеціалізується по даній групі товару, потім він перепродує товар регіональному оптовому торговцеві, а той - місцевому оптовому торговцеві. У теж час в Індонезії можна влаштуватися в канал, що включає імпортера, що одночасно й оптовий торговець і роздрібний. Якщо відомо, скільки додає до імпоротної ціни кожна проміжна ланка, можна обчислити, хоча б і приблизно, на скільки відсотків більше буде платити споживач при кожному з різних можливих варіантів каналу розподілу. Маркетингова служба повинна подбати про те, щоб забезпечити найкращий канал розподілу для кожного цільового ринку, незалежно від складності цього.

Вибір способу виходу на закордонний цільовий ринок.

Пропонує рішення питання про те, яким шляхом найбільше доцільно влаштовувати контакт зі споживачем.

При збуті товарів виробничого призначення (capital goods) – доцільно направляти письмову пропозицію.

При збуті товарів споживчого призначення (consumer goods) – це насамперед вибір найбільш придатного і надійного торгового посередника.

Правильний вибір способу виходу на закордонний цільовий ринок залежить від наступних факторів як:

- наявність досвіду роботи на закордонному цільовому ринку;
- наявність ділових зв'язків з контрагентами на закордонному ринку;
- наявність придатних посередників або інших торгових партнерів на закордонному ринку;
- популярність фірми на закордонному цільовому ринку;
- наявність інфраструктури на закордонному цільовому ринку і її особливості;
- ступінь монополізації зовнішнього ринку;
- торговельні порядки і практика торгівлі, що склалася на закордонному цільовому ринку.

Вибір часу виходу на закордонний цільовий ринок.

Багато в чому визначається правильністю оцінки рівня попиту і потреб у товарі, з яким компанія має намір вийти на закордонний цільовий ринок.

Визначення системи міжнародного товарообігу і витрат на доставку товару споживачу.

Товарообіг – це діяльність по плануванню, перетворенню в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їхнього походження до місця використання для задоволення нестатків споживачів і з вигодою для себе.

Основні витрати товарообігу складаються з:

- витрат по транспортуванню,

- наступному складуванню товарів,
- підтримці товарно-матеріальних запасів,
- одержанню, відвантаженню й упакуванню товарів,
- адміністративних витрат,
- витрат по обробці замовлень.

Загальний рівень витрат на організацію товарообігу досягає 13,6 % від суми продажу для компаній-виробників і 25,6 % для компаній проміжних продавців.

Система товарообігу покликана забезпечити в загальному випадку передачу того, що зроблено, тому, хто буде споживати зроблену товарну масу через обмін. Система товарообігу – це не тільки транспортно-експедиційні операції, але й в залежності від товару короткий або розвинутий ланцюжок комерційних посередників, аж до останньої ланки, що забезпечує особистий контакт зі споживачем.

Формування системи міжнародного товарообігу, що забезпечує досягнення цілей з мінімальними витратами, здійснюється в такій послідовності:

1. Обробка замовлень.

Товарообіг починається з одержання замовлення від клієнта. Відділ готує рахунок-фактуру і розсилає підрозділам їхньої компанії. Вироби, що відвантажуються, супроводжуються відвантажувальною і платіжною документацією.

2. Складування.
3. Підтримка товарно-матеріальних запасів.
4. Транспортування.

Від вибору перевізника залежать рівень цін на товари, своєчасність їхньої доставки, стан товарів у момент їхнього прибуття до місць призначення.

Визначення форм і методів стимулювання на зовнішньому ринку і необхідних для цього витрат.

Найбільш ефективними формами і методами стимулювання збуту на закордонному цільовому ринку є:

- цінове стимулювання,
- нецінове стимулювання, тобто стимулювання за допомогою агентів, активна пропозиція, організація сервісу і т.п.,
- реклама товару,
- використання товарного знаку.

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА ЗАКОРДОННІ ЦІЛЬОВІ РИНКИ

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити гарний товар, призначити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів.

Компанії повинні ще здійснювати комунікацію (методи впливу на аудиторію) зі своїми споживачами (покупцями).

Під комунікаціями в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на представлення, очікування і поведінки учасників ринку, насамперед споживачів, відповідно до поставлених цілей компанії.

Поняття «комунікаційна політика», введене Р.Б. Ноздревою і Л.И. Цигічко*, засновано на терміні ФОРСТИЗ, однак доповнено рядом сучасних способів впливу на покупців. (формування попиту і стимулювання збуту). ФОРСТИЗ включає рекламу, просування товару і забезпечення зв'язку з громадськістю. Заходи ФОП (формування попиту) включають рекламу, що «вводить», участь у виставках і ярмарках. Ціль – створення у свідомості потенційних клієнтів «образа товару» і переконання їх у тім, що саме цей товар найкраще задовольняє дану потребу. Заходи ФОП допомагають перетворити потенційного покупця в дійсного.

*Ноздрева Р.Б.,ЦыгичкоЛ.И. Маркетинг: как побеждать на рынке.М.,1991

Заходи СТИЗ (стимулювання збуту) сприяють розширенню продажу товарів, що вже не вважаються новинками. Задача – спонукати до повторних покупок, а також, відповідно до життєвого циклу товару на ринку і ціновій політиці компанії, поширити товар серед нових покупців, завойовуючи усе велику частку ринку. Заходи СТИЗ спрямовані на покупців, посередників та продавців.

Комунікаційна політика включає рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, прямі чи персональні продажі, участь у виставках і ярмарках, фірмовий стиль, упакування, формування особистих відносин між виробниками і споживачами, роботою з засобами масової інформації та ін. Тобто, комунікаційна політика - сукупність заходів щодо встановлення, підтримки і розвитку зв'язків з клієнтами для збільшення збуту товарів і послуг.

Поняття «міжнародні маркетингові комунікації» включають наступні елементи (рис.10):

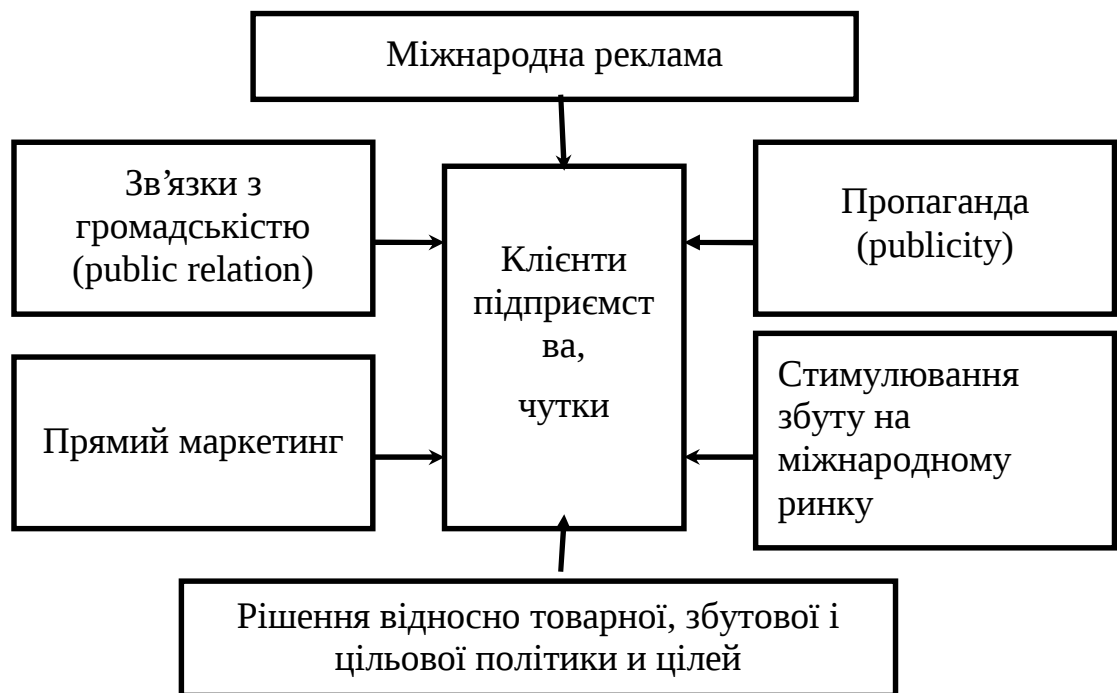


Рис. 10. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій

Міжнародна реклама і пропаганда

Загальні вимоги, пропоновані до змісту реклами:

- реклама повинна бути адресована визначеній групі можливих покупців; рекламодавець повинен точно встановити мету, що вона переслідує;
- рекламований товар повинний відповідати вимогам ринку, враховувати його особливості, смаки відповідних груп споживачів;
- реклама повинна відповідати не тільки законам, але і моральним і естетичним нормам, прийнятим у країні, у якій вона публікується;
- реклама повинна бути ефективною;
- реклама повинна бути правдивою, давати споживачу правильне представлення про рекламовані товари або послуги;
- реклама не повинна містити прямих порівнянь з товарами чи послугами конкурентів, імітації торгової марки, упакування чи маркірування товарів конкурентів;
- час і місце реклами повинне бути ув'язане з організацією збуту рекламованого товару;
- реклама повинна враховувати сезонність попиту. Це відноситься як до сезонності споживання рекламованого товару, так і до сезонності росту купівельної спроможності населення;
- реклама повинна проводитися постійно, систематично, безупинно.

Засоби реклами також вимагають адаптації в міжнародному масштабі, оскільки в різних країнах їх доступність різна. *Наприклад, в Німеччині на комерційну рекламу по телебаченню відводять всього одну годину за вечір і рекламодавці повинні закупляти час за багато місяців вперед. В Швеції на телебаченні взагалі не виділяють часу під комерційну рекламу. В Скандинавських країнах не існує радіореклами. Журнали – основний засіб реклами в Італії, але в Австрії журнали грають незначну роль.*

Пропаганда входить складовою частиною в більш широке поняття «діяльність по організації суспільної думки». В нього входять ряд задач, у

тому числі забезпечення компанії доброзичливої популярності, формування представлення як про компанію з високою соціальною відповідальністю і протидії поширенню несприятливих слухів і відомостей. Для рішення цих задач використовують такі засоби, як встановлення і підтримка зв'язків із пресою, товарна пропаганда, загальнофірмова комунікація, лобізм, консультування.

Прямий маркетинг – маркетинг, що виключає який-небудь попередній контакт покупця з товаром до моменту його доставки.

До заходів прямого маркетингу відносять:

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

- персональний продаж – це робота комівояжерів, торгових агентів, персоналу демонстраційних залів і виставок з кожним окремим споживачем, демонстрація товару в реальних умовах користування;

- телемаркетинг-продаж за допомогою відеотексту, телефаксу, комп'ютера, телефону;

- посилкову торгівлю по каталогах і прейскурантах.

Прямий маркетинг найбільш ефективний, коли: компанія невелика і її можливості проведення робіт з повного комплексу маркетингових комунікацій обмежені; покупці сконцентровані на одній території; потрібна демонстрація товару в дії; вартість одиниці продукції висока; товар неможливо збути ніяким іншим шляхом; товар вимагає індивідуальної підготовки до вимог замовника; товар входить у групу, що обмінюється на нові товари при здачі старих і внесенні відповідної доплати.

Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг.

Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу на покупців, продавців і посередників. Ці засоби покликані прискорити і/або підсилити відповідну реакцію ринку.

Компанія повинна здійснювати стимулювання збуту на зовнішньому ринку товарів і послуг у наступній послідовності:

1. Постановка задач стимулювання збуту.
2. Вибір засобів стимулювання збуту.
3. Розробка програми стимулювання збуту.
4. Попереднє випробування програми стимулювання збуту.
5. Перетворення в життя програми стимулювання збуту.
6. Оцінка результатів програми стимулювання збуту.

Стимулювання збуту на зовнішньому ринку відіграє важливу роль у рамках комплексу стимулювання в цілому й означає «надати руху». Саме така задача ставиться перед стимулюванням продажів за всіх часів: вдихнути життя в товар, успішно його продати.

Встановлення зв'язків з громадськістю.

Public relations – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонічних відносин між компанією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї компанії.

Діяльність в області зв'язків із громадськістю тісно пов'язана як з державним та соціальним керуванням, так і з усією системою маркетингу і менеджменту, тобто керуванням виробництвом, ринковими відносинами, бізнесом. Public relations виступає як рушійний механізм першого закону бізнес-орієнтації на споживача.

Звичайна діяльність public relations складається з 4-х різних, але зв'язаних один з одним частин:

- ① аналіз, дослідження і постановка задач,
- ② розробка програм і кошторису,
- ③ здійснення програм,
- ④ дослідження результатів, оцінка і можливі доробки.

Важливою складовою частиною більшості програм public relations є завоювання надійної репутації компанії, тобто створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії компанії.

Засоби, які використовуються public relations, різноманітні: прес-конференції, презентації, симпозіуми, некомерційні статті, телефільми і кінофільми, радіопередачі; ювілейні заходи; суспільна і благодійна діяльність, спонсорство та ін.

Ціль програм public relations у сфері закордонної діяльності зводиться до захисту і підвищення репутації експортних товарів і послуг як усієї країни, так і визначеної компанії або галузі.

Контрольні питання

1. Назвіть послідовність питань, що вирішуються при виробленні збутової політики компанії при виході на зовнішній ринок.
2. Охарактеризуйте основні види збутової системи компанії при її міжнародній діяльності.
3. Які методи і канали збуту існують і в чому їх відмітні особливості?
4. В чому особливості формування системи руху товару на світовому ринку?
5. Поясніть поняття „ФОССТІС”, „комплекс стимулювання”, „комплекс маркетингових комунікацій”. У чому їх схожість і відмінності?
6. У чому особливості розробки міжнародної реклами?
7. Назвіть особливості стимулювання збуту товарів і послуг на зовнішньому ринку.

Навчальні завдання

Для проведення практичних занять по міжнародному маркетингу доцільно використовувати ситуативні задачі, так званий метод кейсів, оскільки з його допомогою значно полегшується і якісно поліпшується обмін ідеями в групі студентів. Виробляються колективні навички роботи. Семінари, засновані на методі кейсів, допомагають освоїти правила ведення дискусії. В ході дискусії не тільки знаходиться рішення проблеми, але кожен студент бере участь в дослідженні, аналізі і зіставленні різних точок зору, що призводить до точнішого і повнішого розуміння проблеми. Головне, що в ході розбору ситуації учасник має право прийняти або відкинути обґрунтованість будь-якого постулату або визначення. Іншими словами, під час цього інтелектуального заняття учасник має нагоду робити різні висновки так само, як і в повсякденному житті. При підведенні підсумків ситуативного семінару не даються оцінки правильності запропонованих рішень, а може наводитися приклад того, як дана проблема була розв'язана на практиці.

Головна мета обговорення подібних ситуацій – розвиток маркетингового мислення студентів, залучення всіх одержаних ними знань і навичок до розгляду і оцінки різних варіантів рішень, що ухвалюються, організація логічного підходу до обговорення проблем, тренування інтуїції і уміння дискутувати.

Як підготуватися до аналізу ситуації

1. *Спочатку прочитайте всю наявну інформацію, щоб скласти цілісне уявлення про ситуацію. Читаючи, не намагайтеся відразу аналізувати.*

2. *Ще раз уважно прочитайте інформацію. Виділіть ті абзаци, які вам показалися важливими.*

3. *Постарайтеся охарактеризувати ситуацію. Визначте, в чому її суть, а що другорядне. Потім письмово зафіксуйте висновки — основну проблему і проблеми.*

4. Зафіксуйте всі факти, що стосуються цієї проблеми (не всі факти, висловлені в ситуації, можуть бути прямо пов'язані з нею). Так буде легше прослідити взаємозв'язок між приведеними даними.

5. Сформулюйте критерій для перевірки правильності запропонованого рішення.

6. Спробуйте знайти альтернативні варіанти рішення, якщо такі існують. Які з них найбільш задовольняють критерію?

7. Розробіть перелік практичних заходів щодо реалізації вашого рішення. Багато остаточних рішень не мають успіху через неможливість їх практичного здійснення.

Після завершення ситуативного семінару, учаснику слід відповісти на наступні питання:

1. Що нового я взнав?

2. Які висновки виніс я з дискусії?

3. Основні принципи, встановлені в ході дискусії, — наскільки вони торкаються моєї практичної діяльності?

4. Новий для мене образ мислення інших учасників. Чи представляє він для мене яку-небудь цінність?

Приклад рішення ситуативної задачі

Як приклад розглянемо невелику задачу (міні-кейс), яку можна запропонувати студентам на перших заняттях, в подальшому ускладнюючи завдання.

СИТУАТИВНА ЗАДАЧА: « Проблеми проникнення на зарубіжний ринок»

Фірма Х. GmbH (Німеччина) більше 20 років спеціалізується на виробництві арматури і приладдя для ванних кімнат і водопровідної системи (крани, вузли, кріпильні деталі, душове устаткування). Фірма пропонує свою продукцію як для домашніх господарств, так і для різних організацій. Частка фірми на внутрішньому ринку – 32%, на ринку Франції – 8%, Бельгії – 3%, а

крупна торгова компанія в Майамі щорічно закуповує близько 4% продукції, що виробляється фірмою, для продажу в США (частка 5%).

Загальний щорічний оборот компанії перевищує 40 млн. євро, а по вказаних ринках – 25 млн. євро

Диференціація продукції виробляється фірмою за розмірами, кольором, стилем, обробкою (металевої і пластикової), що дає можливість зайняти міцніші ринкові позиції.

Недавно X.GmbH замовила дослідження ринку України. Обнадійливі результати спонукали компанію до активного впровадження на український ринок, намітивши термін упровадження — один рік.

- **Завдання**

1. Порекомендуйте компанії шляхи впровадження на ринок України.

2. Виявіть потенційні труднощі, пов'язані з кожною можливістю проникнення.

3. Виберіть і дайте обґрунтування методу проникнення на український ринок.

4. Запропонуйте рекомендації за системою руху товару і розподілу.

Методичні рекомендації для рішення задачі

Уважно прочитайте задачу, оскільки в міні-ситуації практично кожна фраза несе смислове навантаження. Іноді краще прочитати задачу двічі.

Корисно ознайомтеся із завданням перед тим, як вивчати текст міні-ситуації. Це допоможе вам при читанні ситуації, виділити в ній ключові моменти. Наприклад, в нашій задачі слід зазначити такі дані:

- 1) 20-річна популярність фірми;

- 2) асортимент і диференціація вироблюваної продукції з метою оволодіння великою часткою ринку;

- 3) цільові ринки: домашні господарства і організації;

- 4) частки ринку (%): внутрішній ринок – 36, Франція – 8, Бельгія – 3, США – 5; разом 52, інші ринки – 48;

- 5) загальний оборот – понад 40 млн. євро;

6) оборот по зовнішніх ринках – 25 млн. євро.

7) ухвалене рішення про впровадження на ринок України з позначеним терміном (один рік).

Питання, поставлені в завданні, вимагає структурованих відповідей у формі відомостей та/або рекомендацій.

Ви виступаєте в ролі радника або консультанта компанії. Проведіть перш за все загальний аналіз даних ситуативної задачі. Звичайно, глибина цього аналізу обмежена, оскільки міні-кейс не дає обширної інформації. Тому деякі питання можуть розв'язуватися вами на інтуїтивному рівні, що вельми корисне для розвитку у студентів маркетингової інтуїції.

Так, якщо валовий оборот з продажів склав 40 млн. євро, і у вас є дані про частки ринків в зарубіжних країнах, то можна принаймні на інтуїтивному рівні стверджувати, що продажі на новому ринку не будуть більше, ніж на одному із завойованих ринків. Значить, продажі не перевищать 4–5 млн. євро. Перша проблема – як забезпечити успішний доступ на український ринок. А залежить вона від ефективності маркетингу, логістики і т.п.

Компанія має досвід маркетингової діяльності за межами Німеччини, володіючи певними частками ринку, тобто володіє силою дії на ринок. Рекомендації по розвитку українського ринку будуть пов'язані і з проблемами розповсюдження товарів. Продукція має широку область застосування, виробництво не є спеціалізованим. Марка компанії встановилася і отримала визнання на ринку. Стимул, який рухає ситуацію, – розширення компанії, заплановане зростання.

Такий аналіз необхідно провести перед підготовкою конкретніших відповідей на поставлені питання в завданні.

Тепер представимо відповіді на питання як можливий варіант. Не виключено, що серед студентів виявляться люди з прекрасною інтуїцією і знаннями у області бізнесу, які підказали б фірмі ефективніше рішення.

- **Питання 1. Шляхи упровадження компанії на ринок України.**

А. Можливості:

- а) прямий експорт;
 - б) будівництво виробничої бази в Україні;
 - в) організація дистриб'юторської мережі для розповсюдження товару;
 - г) організація спільного підприємства з існуючим українським підприємством і створення дистриб'юторського каналу;
 - д) виробництво в Україні за ліцензією;
 - е) створення дочірньої компанії з продажу за кордоном;
 - ж) організація мережі просування товару і оцінки продажів (при експорті);
- з) придбання: по вертикалі (дистриб'ютор і оптовий торговець з існуючою системою просування продажів) або по горизонталі (покупка контрольного пакету акцій виробника в Україні);

Б. Міжнародні проблеми. Час для завоювання визнання, організація мережі розповсюдження, завоювання позицій на ринку. Поглинання ефективне лише для компаній, що затвердилися на ринку, але не приносить користі не відомим для даного регіону фірмам.

- **Питання 2. Труднощі кожної можливості,**

а) Прямий експорт: визнання на ринку; опір ринку іноземній торговій марці; час на проникнення в мережу розподілу; скрутний контроль за зростанням продажів; незначний вплив торгівлі на продажі; труднощі в зв'язках з кінцевим споживачем; затримки в оплаті.

б) Будівництво виробничої бази: інвестиції: визначення місцезнаходження; навчання робочої сили; пошук кваліфікованого персоналу; об'єктивність інформації (зокрема, по розміщенню виробничої бази і прибутковості різних можливостей); затримки в часі по завоюванню ринкового визнання.

в) Організація дистриб'юторської мережі по розповсюдженню товару: трудність відбору хороших дистриб'юторів (крупний — не обов'язково кращий); перенесення витрат по створенню дистриб'юторської мережі на кінцевого споживача; можливі труднощі агента по визнанню продукції

(подальший опір ринку); зв'язок з дистриб'ютором може виявитися непостійним; підтримка досягнутого рівня продажів; проблема мотивації дистриб'ютора (агента); лояльність до компанії заснована лише на фінансових підсумках діяльності; дистриб'ютори можуть поширювати і конкуруючий товар.

г) Спільні підприємства: пошук відповідного партнера: труднощі у встановленні негласних зобов'язань і розуміння; проблеми, які можуть виникнути після підписання договору (наприклад, політичні).

д) Ліцензування: відповідність ринку; підтримка стандартів: необхідність визначення реальної ефективності витрат; втрата контролю; під питанням репутація продукту; маркетинг в руках третьої сторони; потреба у високотехнічній документації.

е) Створення дочірньої компанії з продажу за межею (вельми розумна можливість): інвестиції; часовий лаг (освоєння ринку, організація системи збуту і т.п.); належне укомплектовування персоналом; необхідність прокладати шлях для збуту; зрівнювання фінансових ризиків і задоволення цілей, що стоять перед німецькою фірмою.

ж) Організація мережі просування товару і оцінка продажів (при експорті): необхідність інтеграції в іноземну економіку; культурні відмінності; придбання визнання на персональному рівні; доведення продукції до вимог ринку; організація системи продажів; підтримуюча мотивація.

з) Придбання (труднощі короткострокові): вибір відповідної компанії; досягнення великих заощаджень на інвестиціях, ніж втрата на додаткових витратах; вибір правильного профілю придбання.

• **Питання 3. Вибір методу проникнення.**

Як пропонований метод виходу на ринок вибране придбання. Обґрунтування вибору:

1. Ефективне використання тимчасового чинника (оскільки задача фірми — проникнення за один рік).

2. Наявність системи збуту і каналів розподілу

3. Оскільки фірма займається міжнародним маркетингом, вона має досвід у пошуках і виборі цільових сегментів

4. Економія на інвестиціях

5. Придбання вимагає якнайменших витрат в порівнянні з іншими способами для доступу на ринок і збереження ринкових позицій.

- **Питання 4. Рекомендації щодо руху товару і розподілу.**

Стандартизація системи документації.

Встановлення системи товарних запасів для експортера і імпортера.

Забезпечення оптимальності замовлень і поставок. Пропозиція дистриб'ютором необхідного рівня сервісу на користь споживача.

Чітке формулювання дистриб'юторських цілей і розробка відповідних форм розподілу товарів.

Використання контейнеризації перевезень.

Оскільки придбання було відібране серед інших способів проникнення, дистриб'юторська мережа буде використана до появи потреби в альтернативі.

В рамках всієї системи розподілу необхідно постійно здійснювати аналіз і контроль витрат.

Приведений приклад є лише одним з можливих варіантів рішення задачі і не претендує на єдино можливий. Ситуативні задачі не переслідують мету пошуку єдиної відповіді. В деяких випадках може бути лише думка більшості або консенсус.

Завдання 1 **Фірма ІКЕА на новому ринку**

Спеціалізована меблева фірма ІКЕА, що є ведучою на ринку меблів Швеції і володіє 28% цього ринку, знайшла в 1974 р. нові ринкові можливості на стагнующому ринку Західної Німеччини. Розповсюдження маркетингової концепції, яка застосовувалася на шведському ринку (весь асортимент орієнтований на широкі цільові групи) не проявило себе в Німеччині, особливо унаслідок повного захоплення цього ринку конкурентами. Тому керівництво фірми ІКЕА вирішило націлити свою діяльність на нові групи споживачів з використанням інноваційно-збутової і стратегії сегментації. Мета такої стратегії — використання відповідної специфічної ринкової ситуації у ФРН до 1980 р. Десять магазинів фірми повинні були досягти річного обігу в 500 млн. німецьких марок щорічно.

Основні риси нової маркетингової концепції:

1. Орієнтація на новий цільовий сегмент, виділений за психологічним критерієм і критерієм поведінки: люди, які відчують себе молодими і характеризуються рухливістю, високими вимогами до дизайну і до якості, господарською розсудливістю, інтелігентною купівельною поведінкою.

2. Нова єдина (і що відповідає цільовому сегменту) ідея товарів і послуг. ІКЕА працює за допомогою своїх замовників, які беруть частину послуг на себе (наприклад, самі транспортують і монтують продукцію): «неймовірно вірогідне: хороший дизайн і якість – за низьку ціну».

3. Комунікація, основні аргументи: «Замовник ІКЕА повинен відчувати певний статус. Це означає, що він виділяється інтелігентною купівельною поведінкою, комунікабельністю при оформленні покупки, високим естетичним смаком».

Одночасно із задоволенням замовника повинні бути досягнуті високий ступінь популярності марки фірми, ефект мотивації покупки і високий ступінь ідентифікації.

4. Розподіл: розміщення 10 магазинів з вигодою в ціновому аспекті поблизу крупної міської агломерації.

- **Питання і завдання**

1. Розробіть систему маркетингових цілей. Які зв'язки існують між маркетинговими цілями і цілями підприємства?

2. Які окремі частини маркетингової програми фірми ІКЕА ви знайшли в описаній ситуації?

Завдання 2 Маркетингова концепція в діяльності фірми

Фірма ЕПС Лтд. (EPS Ltd), заснована в 1969 р., відома у Великобританії як солідний виробник електроенергії. Девіз компанії: «Ми гарантуємо безперебійну подачу електроенергії. Наша подача енергії чудова!». Клієнти фірми: аеропорти, лікарні, підприємства у сфері Телекомунікації, булочні. Географія клієнтів — Великобританія, Середній Схід, Китай.

Комп'ютери і інше чутливе устаткування вимагають безперебійного і стабільного постачання енергії. Фахівці фірми ще двадцять років тому знайшли, що щонайменші коливання напруги і частоти струму приводять до збою в роботі комп'ютерів, спотворюють передавальну інформацію, зашкоджують комп'ютерним операціям. Устаткування, яке має в своєму розпорядженні фірма, повністю забезпечує надійний захист від коливань змінного струму.

Обсяги продажів фірми постійно ростуть при достатньо високому рівні попиту, але збільшується загроза конкуренції. Керуючий директор фірми, за освітою інженер-електронщик, пройшовши курс навчання в центрі

підготовки кадрів при Інституті маркетингу, усвідомив, що не дивлячись на, здавалося би, міцні позиції фірми, необхідна переорієнтація діяльності фірми на маркетингову концепцію. Він вважає, що прийшов час розвивати систему маркетингового планування, але, не маючи практики маркетингової роботи, погано уявляє собі те, що він повинен конкретно зробити. Філософію своєї компанії він сформулював так: «Висока якість товару плюс чудовий інжиніринг і технічна експертиза».

- **Питання і завдання**

1. Допоможіть управляючому директору сформулювати основні маркетингові цілі компанії.
2. Виділіть ключові задачі компанії.
3. Які види маркетингової діяльності необхідно, на вашу думку, здійснити для виконання цих задач?
4. Який головний зиск можливо одержати в результаті переходу на маркетингову концепцію діяльності компанії?

Завдання 3 Україна — новий ринок збуту

Агент, що представляє американську компанію «Oliver Drilling» у Фінляндії, несподівано повідомив керівництво, що з України поступило замовлення на бурильне устаткування для шахт середнього розміру на суму 32 млн. дол.

Компанія виробляла устаткування, сконструйоване по її власній розробці і призначене для роботи в малих шахтах. Відмітною особливістю його була висока економічність, що в сукупності з хорошою якістю дозволили фірмі зайняти лідируюче положення на цьому сегменті ринку і продавати товар за високою ціною.

Компанія має досвід роботи на закордонних ринках. Більше 70% від суми збільшення продажів за останні 5 років припадало на експортні поставки. У Східній Європі компанію представляють три агенти. Післяпродажне обслуговування здійснюється через місцеві незалежні фірми за контрактами. Ринки країн Східної Європи є новими для фірми, у зв'язку з чим банк «Oliver Drilling» відмовився підтвердити акредитив для російської торгової організації, порадивши одержати аванс.

На практиці компанії використовувалися звичайно поставки на умовах ФАС¹ Нью-Йорк для європейських покупців і ФАС Лонг Бич — для Азії. І в тому, і в інших випадках близько 20% експортних поставок для постійних клієнтів здійснювалося по відкритому рахунку після 25%-ій оплати. Іншим клієнтам пропонувався платіж протягом 60 днів. Продажі новому клієнту завжди здійснювалися через підтверджений безвідкличний акредитив.

В той час, як президент компанії обмірковував пропозицію з України, її агент з Фінляндії наполягав на пропозиції покупцю інших умов, оскільки з'ясувалося, що конкуренти з Німеччини і Кореї виявляють особливу зацікавленість в цьому замовленні. Не дивлячись на те, що їх машини гірші за якістю, конкуренти неодноразово вигравали кращими для покупця умовами поставки або платежу.

Покупець – крупна торгова організація в Україні – поки не зв'язувалась з конкуруючими фірмами, сподіваючись на відповідь «Oliver Drilling». Незабаром послідував телефонний дзвінок брокера з прекрасною репутацією із Сант-Луїса, який виявив зацікавленість в укладанні угоди: як оплату за машини українська фірма може поставити партію кам'яного вугілля. Компанія не мала досвіду роботи в цій галузі, але готова його придбати, якщо ця операція буде початком постійним зв'язкам. Але в цьому агент у Фінляндії не був упевнений.

¹ ФАС – вільний у борта судна (міжнародний термін): продавець вважається виконавшим свої забор'язання, коли товар доставлений до борту судна.

Президент компанії був зацікавлений в отриманні цього замовлення, оскільки вважав, що досвід допоможе у вивченні можливостей проникнення на східноєвропейський ринок. Але він не збирався втрачати репутацію постачальника високоякісного і дорогого устаткування, а оскільки продаж повинен був здійснюватися через фінського агента, виникали підозри, що агент міг повідомити інших європейських агентів про умови угоди.

Поліпшення відносин між США і Україною пояснювало заохочення американським урядом активності фірм на цьому ринку, тому не вимагалось отримання експортної ліцензії, тим паче, що товар компанії не відносився до: числа стратегічних.

- **Питання і завдання**

1. Які спонукальні мотиви освоєння нового ринку можуть визначити позитивне рішення президента компанії?

2. Чи радите ви президенту компанії прийняти пропозицію про бартерну операцію? Позитивну і негативну відповіді аргументуйте. Які умови поставки і платежу ви могли б запропонувати для цієї операції?

3. Які конкурентні переваги має пропозиція компанії? Якими її недоліками користуються конкуренти?

Завдання 4 Створення відділу маркетингу на підприємстві, що працює на міжнародному ринку

У зв'язку з початком зовнішньоекономічної діяльності, директор підприємства «Телекон» доручив завідувачу комерційним відділом підготувати пропозиції по перебудові організаційної структури підприємства з орієнтацією його на маркетинг. Обговоривши різні пропозиції із завідувачем відділом кадрів підприємства, головним бухгалтером, головним інженером, представниками трудового колективу, завідувач комерційним

відділом підготував чотири схеми, послідовно показуючі організаційну перебудову управління підприємством. Вони були представлені на нараді у директора.

Перша схема (рис.1) показує таку структуру, в якій служба реалізації підтримує зв'язки з клієнтами. На цьому етапі виникли труднощі через не скоординованість, оскільки не було безпосереднього зв'язку між утримувачами замовлень, продавцями і обслуговуючими покупців структурами. Ці відділи були під єдиним управлінням в структурі на другій схемі (рис. 2). Рисунок 3 ілюструє сучасну організаційну структуру підприємства, а рисунок 4 – схему управління, запропоновану до побудови. Тут кожним окремим напрямком управляє незалежний керівник, але роботу всіх їх координує директор по маркетингу. Відповідальність директора по маркетингу спочатку розповсюджувалася, перш за все, на збут. Потім в його функції поступово ввійшло забезпечення задач, які не можна трактувати як безпосередньо пов'язані з реалізацією. Тому його функціональні обов'язки правильніше було б сформулювати як забезпечення маркетингової діяльності, а не реалізації товарів.

На нараді завідувач комерційним відділом відзначив, що необхідні зміни структури управління не дуже значні. Директор схвалив висловлені міркування, відзначивши, що маркетинг є принципом управління, який орієнтований на облік вимог покупців і споживачів, і що ці вимоги повинні направляти кожен крок підприємства, включаючи і планування, і визначення цілей по досягнення певного прибутку.

Головний бухгалтер звернув увагу на те, що запропонована реорганізація означає, крім всього іншого, перегруповування відповідальності працівників. У новій системі підвищується вплив кожного на утворення прибутку. Завідувач комерційним відділом впродовж багатьох років продавав вироби на основі концепції маркетингу. Але тепер йому вже не доведеться робити свою роботу, випробовуючи опір всіх або деяких.

Найважливіше нововведення – це добровільне і повне сприяння кожного працівника підприємства.



Рис. 1. Формування структури, орієнтованої на маркетинг

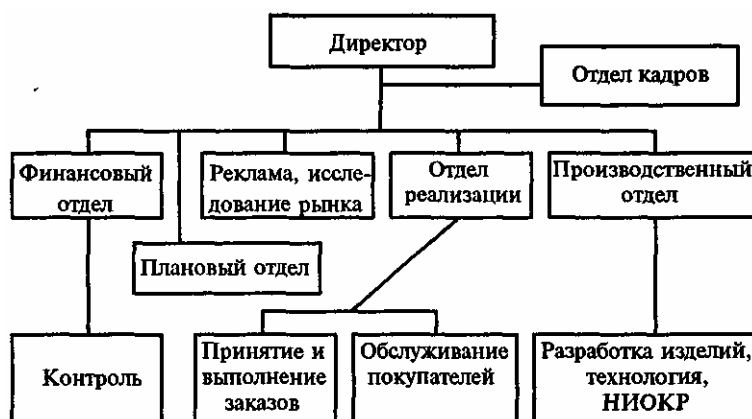


Рис. 2. Первая реорганизация структуры

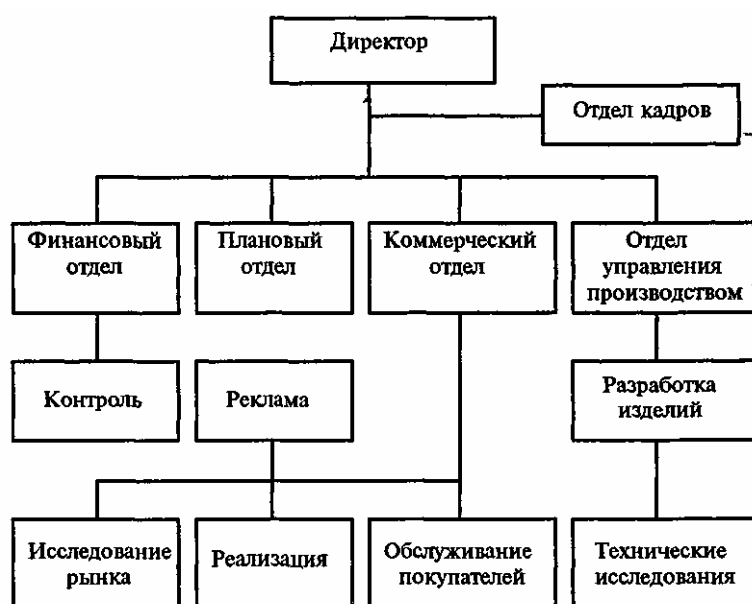


Рис. 3. Вторая реорганизация структуры



Рис. 4. Пропонована форма організації структури

Головному інженеру здалося, що це зауваження відноситься до нього. Було схоже на те, що знову починається багаторічна суперечка про пріоритет маркетингу або виробництва. «Якби виробництво на нашому підприємстві не було б достатньо добре організовано для того, щоб з малими витратами випускати вироби хорошої якості, – заявив він, – тоді не було б маркетингу». Але завідувач комерційним відділом не зреагував на ці слова. Крім того, їх відносини до маркетингу розрізнялися лише у галузі визначень. Тому він сказав, що головний інженер в своєму вислові дивно точно змалював свою задачу в рамках концепції маркетингу.

Потім мова пішла про вибір нових керівників.

Коло обов'язків директора з маркетингу по суті не є чимось новим, це лише зміна назви посади завідувача комерційним відділом. На думку начальника відділу кадрів, аналіз ситуації, проведений завідувачем комерційним відділом, справляє хороше враження. Відчувається, що він не тільки розуміє концепцію маркетингу, але і володіє запевнятистю, за допомогою якої міг би направити діяльність підприємства на реалізацію цієї концепції. Він і до цього фактично виконував обов'язку директора з маркетингу, тому доцільно призначити його на цю посаду.

Наступний крок – вибір керівників служби маркетингу і комерційного відділу. Було вирішено спочатку пошукати таких людей на своєму підприємстві і лише в крайньому випадку звернутися до сторонніх.

- **Питання і завдання**

1. Проаналізуйте організаційні структури підприємства, представлені на нараді у директора. У чому їх слабкі і сильні сторони?

2. Яка роль директора з маркетингу в діяльності підприємства і коло його обов'язків?

3. Як можна оцінити зроблені керівництвом «Телекон» кроки щодо організаційної перебудови підприємства?

До модулю 2

Завдання 1 Продукти харчування — в країну, що розвивається

Угорська фірма «Емекс» експортує основні продукти харчування. На одному з потенційних зовнішніх ринків збуту склалася ситуація незадоволеного попиту. Таким чином, вихід на новий ринок для «Емекса» виявився дуже легким. У перший рік покупцями товарів «Емекса» виступали майже виключно приватні підприємці. 80% реалізації складали масові товари, інше довелося на частку захищених патентом і товарним знаком фірмових виробів. (Набір виробів складався з 25 найменувань, з яких фірмовими були 80%).

Наступного року експорт виріс в 3,1 рази. Тут вже 88% закупила державна організація-імпортер. Кількість найменувань виробів збільшилася до 45 і з них фірмові вироби склали вже 44%. На третій рік також намічалися перспективи розширення продажів.

При висновку нових операцій необхідно було брати до уваги, що

- 1) в даному випадку йдеться про ринок країни, що розвивається;
- 2) товари, поставлені на другий рік роботи, потраплять до кінцевого споживача не раніше II кварталу наступного року, оскільки відвантаження здійснюються в IV кварталі року висновку контрактів;
- 3) ринок при зростанні конкуренції поступово почав насичатися;
- 4) покупці з приватного сектору почали працювати в всіх районах країни і вони професійно розбираються в питаннях збуту товару;
- 5) державна організація-імпортер через відсутність фахівців і збутової мережі насилу реалізує товари;
- 6) для збуту фірмових виробів необхідні значні зусилля по їх просуванню;
- 7) на користь розвитку місцевої промисловості державна організація-імпортер піклується про імпорт напівфабрикатів («Емекс» експортує і їх).

«Емекс» організував в країні-імпортері виставку, де найбільші фахівці могли ознайомитися з тими, що вже експортуються і 6 новими фірмовими виробами. З рекламної точки зору виставка добре вдалася. Далі, «Емекс» відряджав на ринок фахівця, щоб він організував для представника фірми службу по роботі з покупцями, яка могла б, крім всього іншого, допомогти державній організації реалізувати продовольство, що імпортується.

- **Питання і завдання**

1. Чому фірмою «Емекс» було ухвалене рішення вийти на ринок країни, що розвивається?
2. Яке положення вдалося зайняти фірмі на ринку продуктів харчування через два роки?
3. Які заходи вжила фірма «Емекс» для зміцнення своїх позицій на зовнішньому ринку?
4. Розробіть основні напрями ринкової політики «Емекс» на ринку країни, що розвивається, на найближчі три роки.

Завдання 2 Оцінка частки ринку і лояльності споживачів до товарної марки фірми

На даному сегменті ринку конкурують три фірми – А, В, С. Фірма А в останній день травня провела обстеження думки покупців по товарах, які продають всі три фірми А, В, С. В результаті опитування було визначено, що престиж товарної марки товарів фірми А відповідає 40%, В – 40%, С – 20%. Проведене в кінці липня повторне обстеження думки споживачів дало відповідно наступні показники: 42, 30, 28%. Така динаміка викликала відчуття задоволення у керівника маркетингового підрозділу фірми А. Однак, в даній ситуації фірмі А слід звернути увагу на зростання престижу товарів фірми і врахувати цей факт в своїй діяльності. Тобто слід визначити, як відобразиться на ринковій частині фірми А збереження такої тенденції в майбутньому.

При аналізі даної ситуації важливо визначити рух споживацьких симпатій від фірми до фірми. В результаті проведеного дослідження були одержані наступні дані. На кінець травня у фірми А було 400 покупців, у фірми В – 400, у фірми С – 200. Фірма А забрала у фірми В 120 покупців і у фірми С – 20 покупців. В той же час фірма А віддала фірмі В 80 своїх покупців і фірмі С – 40. Фірма В забрала у фірми С 20 покупців і віддала їй 80 своїх покупців.

- **Питання і завдання**

1. Розрахуйте показники лояльності (прихильності) покупців торговим маркам фірм А, В, С, відсотки відтоку і притоки їх покупців.

2. Розрахуйте частки ринку даних компаній А, В, С на кінець липня, серпня, вересня, припускаючи збереження показників лояльності, відтоку і притоки покупців в майбутньому і за умови розділу ринку між цими трьома фірмами. Проаналізуйте тенденцію, що складається.

Завдання 3 Маркетинг і ринкові позиції компанії

Компанія Kodak Norge, представник американської ТНК в Норвегії, пропонує товари і послуги під маркою Kodak: різні види фотоплівки, фотоустаткування, послуги з прояву плівки і друкування фотографій.

На ринку фотопродукції фірма займає частку 50%, хоча в 60-х роках вона володіла 90% ринку. Головні конкуренти, що потіснили компанію, — шведські фірми, на частку яких доводиться 30% ринку послуг, що надаються фотоательє. Проте найсильніший конкурент сьогодні — це компанія Fuji, на частку якої доводиться біля третини ринку фотопродукції. Керівництво Kodak Norge вважає, що причиною втрати колишніх позицій на ринку була недостатньо швидка реакція на потреби покупців, що змінилися. Як Fuji, так і Kodak Norge поступаються ринкові позиції компанії Agfa у сфері фототоварів для професіоналів.

Що стосується цінової конкуренції, тут виграють місцеві невеликі фірми, які, користуючись тим, що ціни на норвезькому ринку на 15-20% вищі, ніж в інших європейських країнах, надають покупцям різні види знижок.

За даними маркетингових досліджень, середній покупець фотопродукції — це фотолюбитель, що купує цей товар в невеликих магазинчиках при АЗС, в готельних магазинах і різних центрах розваг. Покупки робляться імпульсно, для задоволення тільки що виниклого бажання. Керівний склад Kodak Norge вважає, що покупця не особливо цікавить марка виробу, що купується. Купується та фотопродукція, яку можна легше і найшвидше купити. Тому Kodak Norge прагне одержати якомога більше місця для викладення в магазинах.

Маркетологи підрозділяють покупців фототоварів на роздрібних і оптових, а також дистриб'юторів.

Спостереження за тим, що купує окремий покупець, дає можливість виділити фотолюбителів, фотографів-напівпрофесіоналів і професіоналів.

Крім того, необхідно велика увагу приділяти задоволенню попиту дистриб'юторів, прямому постачанню дилерів, зайнятих реалізацією спеціалізованої фотопродукції, а також постачанню дистриб'юторів через посередників. В цьому відношенні позиції компанії Kodak сильніші, ніж у Fuji, яка збуває свій товар тільки через дилерів, що реалізують спеціалізовану фотопродукцію.

Маркетологи і менеджери Kodak Norge для збору інформації про ринок використовують як внутрішні, так і зовнішні джерела.

Основний акцент в аналізі зовнішньої інформації робиться на виявлення власників фотоустаткування, спосіб життя і спосіб дозвілля потенційних споживачів, а не на те, які вимоги пред'являються індивідуальними покупцями до продукції.

Всі компанії, що працюють на ринку фототоварів, переконані, що окрім традиційних ринкових досліджень, необхідно знайти спосіб повнішого виявлення потреб покупців і їх відношення до торгівлі даним товаром. Важливо знати, яким чином покупець вибирає фотопродукцію і які чинники впливають на його вибір, яка роль фотографії в житті покупця, що означає покупка для споживача і які його вимоги до обслуговування. Необхідні дослідження конкурентів, щоб використовувати їх переваги. Тільки тоді підвищиться ефективність маркетингових програм.

Менеджери вважають, що для ефективного планування маркетингових досліджень слід виявити пріоритетні напрями, вибрати відповідні методи збору інформації, намітити шляхи практичного використання результатів аналізу.

- **Питання і завдання**

1. Які об'єкти, методи і план маркетингових досліджень ви можете запропонувати компанії?

2. Які критерії сегментації і спосіб вибору цільового сегменту доцільно використовувати компанії?

3. Які канали збуту є основними на даному ринку і яким чином компанія може робити на них вплив?

4. Які конкурентні переваги Kodak Norge і як їх можна застосувати для позиціонування її пропозиції?

Завдання 4 Споживач завжди має рацію

Фірма Harris Queensway спочатку займалася торгівлею килимами. У 1957 р. вона володіла лише трьома магазинами в Лондоні. Двічі фірма ухвалювала рішення про диверсифікацію своєї діяльності: у 1980 р. вона придбала компанію з продажу меблів, і це нове відділення через сім років мало вже більше чотирьохсот торгових точок; у 1986 р. Queensway придбала фірму з продажу електротоварів і ще одну компанію, яка займалася торгівлею м'якими меблями. Прибуток фірми Queensway став стрімко рости, і якщо в 1986 р. вона склала близько 12 млн. ф. ст., то через рік перевищила 40 млн. ф. ст. Проте погіршення економічної кон'юнктури, що стало помітним вже в 1988 р., призвело компанію до загибелі: прибуток, одержаний за три останні роки, був зведений до нуля. Засновник компанії, що зробив ставку на бумі роздрібно́ї торгівлі за останні декілька років, покинув компанію. Придбання 1986 р. було продано. Спроба відновити компанію в 1990 р. провалилася. У цей період часу проблеми компанії багато в чому залежали від скорочення витрат споживачів. У продажах меблів і килимів утворився застій, оскільки нові дорогі речі більшість сімей стало купувати лише після зносу старих.

Дослідження показало, що ціни на товари фірми Queensway цілком відповідають рівню доходів споживачів. Але конкуруючі фірми встановлювали гнучкіші ціни, пропонували різноманітні знижки, привабливі кредити, підкріплювані інтенсивним просуванням товарів.

Знаходячись у великому збитку, фірма Queensway не могла знижувати ціни для зростання продажів. А це, в свою чергу, практично позбавило її асигнувань на комунікаційну політику і кредити постачальникам, що їх помітно насторожило. Було відмічено, що поліпшення дизайну практично не впливає на рівень продажів, тому роздрібні торговці надавали основну увагу складам, стану продажів, кількості і якості послуг, що надаються покупцям. Філософія компанії — продавати те, що легко продається, була прямо протилежна сучасному маркетингу.

Галузеві маркетингові дослідження покупців килимів і меблів показали, що ці товари починають привертати увагу людей, коли вони переїзять в новий будинок. Це можуть бути люди, що вперше купують будинок (новий або перебудований). Звичайно вони мають в своєму розпорядженні скромний бюджет, вибирають невеликі кімнати і уважно відносяться до дизайну. Молоді (ті, що щойно одружилися) віддають перевагу просторішим кімнатам і будинкам великого розміру, не дивлячись на скромний бюджет. Дизайн для них достатньо важливий. Сім'ї, що ростуть, які купують новий будинок з потреби, більш спроможні, віддають перевагу багатокімнатним будинкам з садом. Для них головний пріоритет – діти, а меблі – функціональне доповнення інтер'єру.

Категорія споживачів «ми знову удвох» – діти вже покинули будинок, можливості високі, велике число просторих кімнат, більше вільного часу – часто перетворюється на категорію що «знов усамітнилися», купуючи квартиру або невеликий одноповерховий будиночок з верандою. При достатньо високому доході, маленьких кімнатах, значній кількості вільного часу вони усвідомлюють, що з віком їх дохід зменшуватиметься.

Споживачі попали під вплив фірм, які в 80-е роки часто обновляли асортимент. І коли фірма Queensway стала використовувати тактику знижок з цін, не забезпечивши наявність необхідного асортименту товарів в добре обставлених магазинах з професійним обслуговуванням, вона відлякала багато покупців.

Компанія ігнорувала принципи маркетингу: вона не консультувала покупців і не вивчала їх переваги, а прагнула досягти зростання продажів, змінюючи ціни. У 90-е роки в структурі компанії не було і відділу маркетингу, оскільки із звільненням багатьох фахівців у важкі для фірми часи він припинив своє існування.

В кінці 80-х років перевага англійських споживачів меблів і килимів характеризувалася наступними параметрами: якість і відповідна його рівню ціна, дизайн і імідж фірми, довговічність, умова доставки, безпека.

В період спаду, коли попит на килими і меблі впав, фірма дещо змінила спрямованість: вона намагалася завоювати сегмент покупців з середнім рівнем доходів і переорієнтовувалася на торгівлю із знижкою уздовж крупних магістралей. Незабаром торгівля покращала, компанія стала надавати увагу сервісу, дизайну товару, роботі з клієнтами. Імідж компанії для споживачів з середнім рівнем доходу почав закріплюватися. На жаль, не вистачило наявних засобів для задоволення нових запитів універмагів, внаслідок чого змінився рівень послуг, що надаються ними. Але покупців бентежило не тільки це: компанія Queensway, що надає знижки, перестала бути такою.

Все це ілюструє проблему позиціонування, розуміння споживачів і необхідності реакції на їх поведінку.

- **Питання і завдання**

1. Які цільові сегменти фірми Queensway і її відповідне позиціонування?
2. Яким чином фірма прагнула охопити додаткові сегменти?
3. Які чинники найбільшою мірою впливали на ухвалення рішення про покупку на даному ринку і як використовувала це компанія для підвищення своєї конкурентоспроможності?
4. Яким чином може бути вивчене відношення покупців до товарів конкуруючих фірм?
5. Запропонуйте шляхи виходу компанії з складного положення.

Завдання 1 Аналіз результатів опитування споживачів

Ситуація на ринку годинників Японії

Внутрішнє виробництво наручних годинників в Японії досягло суми в 285,1 млрд. грош.од. в 1988 р., експорт склав 228,1 млрд. грош.од., імпорт – 63,1 млрд. грош.од. Внутрішнє споживання склало 120,1 млрд. грош.од. Внутрішнє споживання імпортного годинника зросло до 52,5% від загального споживання, це означає, що закордонні виробники контролювали більше половини об'єму всіх продажів. У кількісному виразі: 263 млн. наручних годинників було вироблено в Японії в 1988 р.; 229 млн. з них – експортовано; ввезено – 56 млн. У кількісному вираженні частка імпорту в обсязі продажів на ринку Японії складає 62,2%, що перевищує цю ж частку в грошовому виразі. Це свідчить про те, що дешевий електронний годинник складає велику частину імпорту. Останні роки показали, що зростає попит на годинник традиційний (із стрілками), із стриманим консервативним дизайном – ринок стає все більш досвідченим.

Японські фірми випускають чоловічі і жіночі наручні годинники як механічні і кварцові, так і електронні і традиційні (зі стрілками). Аналізуючи зміни, що відбуваються на ринку наручних годинників, фірми провели опитування японських споживачів. Узагальнивши одержані результати, можна констатувати наступне.

1) 10,1% респондентів користувалися раніше годинами, виготовленими в Європі або Америці, а 14,1% користуються ними в даний час. Більш всього імпортними годинами користуються дипломати, випускники коледжів і вищих учбових закладів, люди, що мають досвід роботи за межею, і люди з високими доходами.

Більшість жінок має одну або дві пари годинників.

2) В основному годинники купують як подарунок: 66,7% опитаних жінок, що мають годинник, одержали їх як подарунок. Приводом для таких подарунків найчастіше є день народження, Різдво або День Святого Валентина, а сам подарунок – сувенір із-за кордону.

3) Виробники годинника переконують споживачів в необхідності купувати різні годинники, щоб вони гармонували з одягом і відповідали ситуації. Але тільки 22,7% споживачів слідує цій пораді: більшість дорослого населення носить один і той же годинник постійно.

4) 35,9% опитаних жінок вказали на те, що вони надалі хочуть носити годинник японського виробництва, 11,8% – американського або європейського виробництва, а 40,0% сказали, що для них не має значення, в якій країні вироблений годинник.

5) Найбільшою популярністю годинник американського і європейського виробництва користується серед 20-річних і самотніх людей, працівників різних установ і дипломатів.

6) Більшість жінок, які хочуть користуватися годинами американського і європейського виробництва, пояснює це привабливим дизайном, навіть якщо ціна небагато вища, або відомим товарним знаком, указуючи на те, що хороший дизайн і імідж товару разом з високою якістю важливі для японського споживача.

7) Ціни годинника на рівні 20000 грош.од. і 30000 грош.од. були названі як найприйнятніші для покупця, але прийнятність в значній мірі залежить від рівня щорічних доходів. У сім'ях з щорічними доходами 10000000 грош.од. і більш називають прийнятною ціну 30000 грош.од., з них 15,2% вказали ціну 100000 грош.од.

- **Питання і завдання**

1. Вивчіть початкову інформацію і визначте, які проблеми стояли перед японськими виробниками наручних годинників в кінці 80-х років.

2. Опишіть цільовий сегмент японського ринку наручних годинників для іноземних фірм.

3. Які висновки можна зробити на основі проведеного опиту про відношення японських споживачів до наручних годинників?

4. Сформулюйте рекомендації японським фірмам — виробникам годинника відносно їх ринкової політики.

Завдання 2 Споживацькі переваги на ринку холодильників

Через обмеженість площ житлових приміщень в Японії більшість домовласників використовує двудверні або багатодверні холодильники-морозилки, і лише деякі віддають перевагу роздільним холодильникам і морозилкам. Вони використовуються для зберігання свіжих і морожених харчових продуктів, оскільки в даний час в Японії збільшується число працюючих домашніх господинь і у зв'язку з цим збільшується обсяг одноразових покупок. Проте схильність японців купувати свіжі продукти щодня збережеться ще якийсь час.

Звичай в закупівлях (%):

- купують продукти майже кожен день – 53,2;
- купують продукти відразу на декілька днів – 22,0;
- немає певної тенденції – 23,6;
- не відповіли – 1,2.

Необхідно збільшити місткість холодильників: 57,2% домашніх господинь, які брали участь в справжньому опитуванні, висловили таке бажання. Багато в чому це пов'язано з новим плануванням житла, де площа кухні набагато збільшується. Ринок холодильників маленьких розмірів також росте, але він залежить зовсім від інших факторів, таких, як збільшення кількості самотніх людей, необхідність другого холодильника в спальні або вітальні.

Не дивлячись на те, що тільки незначна частина ринку домашніх холодильників в Японії визнала імпорتنі товари, об'єм імпорту зростає, що підтверджується результатами маркетингових досліджень, приведеними нижче.

1) *Використання холодильників за країнами-виробниками:* Японія (в даний час і раніше) – 98,8%; США або країни Європи (в даний час) – 0,8%; США або країни Європи (раніше) – 1,3%; інші країни (в даний час і раніше) – 0,6%.

2) *Перспективи використання холодильників:*

- припускають використовувати товар в майбутньому – 99,3%;
- не звертають уваги на країну-виробника – 17,8%;
- вважають за краще використовувати товар, вироблений в Японії – 79,0%;
- вважають за краще використовувати товар, вироблений в інших країнах, – 0,3%;
- не відповіли – 0,7%.

З розвитком ринку холодильників великих розмірів посилюється розподіл ринку на сегменти користувачів холодильників великого і маленького розмірів. З погляду їх функціональності розвивається виробництво багатодверних моделей і моделей з іншими додатковими функціями, в той же час робиться акцент на дизайн, збільшення місткості і використання нових типів ізоляційних матеріалів.

За даними опитування, технічні характеристики холодильників повинні відповідати наступним вимогам:

- низька витрата електроенергії – 80,1%;
- високе охолодження і заморожувача потужність – 70,8 %;
- безшумна робота – 65,2%;
- раціональне використання корисної площі – 62,1%.

Перевага споживачів американських і європейських холодильників обумовлена головним чином параметрами їх якості, а також економічністю і цінами, що ілюструється приведеними нижче даними:

- велика місткість – 37,9%;
- велика морозильна місткість – 16,7%;
- краще використання корисної площі – 13,6%;
- велика холодильна і морозильна потужність – 12,3%;
- довговічніший – 10,4%;
- привабливіший дизайн і фарби – 10,0%;
- нижчі ціни – 8,6%;
- менша витрата енергії – 4,7%.

При відповіді на питання, якій країні-виробнику вони б віддали перевагу при покупці наступного холодильника, 2,2% опитаних повідомили, що вони виберуть продукцію США або Європи; 17,8% сказали, що їм все одне. Таким чином, 20% населення Японії ймовірно можуть купити продукцію, зроблену в США або Європі.

- **Питання і завдання**

1. Запропонуйте критерії сегментації японського ринку холодильників і опишіть найбільш ємкі сегменти.

2. Чи доцільно для європейських і американських фірм збільшення продажів холодильників в Японії? Які аргументи «за і проти» ви могли б привести?

3. Якщо на попереднє питання ви відповіли позитивно, порекомендуйте іноземним фірмам цільовий сегмент на японському ринку холодильників і розробіть позиціонування для їх товару.

Завдання 3 Пошук цільового сегменту або ніші

У 1988 р. в Японії було вироблено 970 млн. штук кулькових ручок. Кожна сім'я в середньому витрачала за рік на придбання цього товару 297 грош.од.

Кулькові ручки як високої, так і низької якості, завжди є у продажу, проте такі новинки, як ручки з чорнилом на водній основі, з чорнилом, що стирається, а також модернізовані (з вбудованим кварцовим годинником або калькулятором) стали доступними порівняно недавно. Опитування, що стосується використання кулькових ручок в Японії, показав, що 96,2% ручок, яким віддається перевагу покупцем, – японського виробництва; 19,0% опитаних користувалися коли-небудь або користуються зараз ручками американського або європейського виробництва.

Характеристики кулькових ручок, на які звертають увагу японці:

а) більшість (76%) вважає, що наявні ручки цілком задовільні;

б) серед опитаних – дві рівні групи, одна з яких звертає увагу на якість і легкість письма за допомогою кулькових ручок, а інша – ні.

Більшість (62,9%) опитаних бажає в майбутньому використовувати хороші ручки, не звертаючи уваги на країну-виробника. Проте 29,6% відповіли, що вони купуватимуть кулькові ручки, виготовлені в Японії, показуючи тим самим порівняно високий ступінь відданості японським товарам.

Хочуть використовувати високоякісні ручки – 5,7%. Звертають увагу на якість і легкість письма – 12,6%. Не звертають увагу на якість і легкість письма – 14,3%. Споживачі хотіли б мати ручки, які характеризувалися наступними особливостями: товарним знаком – 5,7%; привабливим оформленням – 45,1%; тривалим використанням – 28,7%; дешевизною – 17,7%; високою якістю – 24,3%; висококласним зовнішнім виглядом – 4,3%; «будь-хто придатний» – 34,5%.

Французька компанія BJC France – виготівник кулькових ручок, що надихає успіхом на американському ринку кулькових ручок, опрацьовувала можливість виходу на японський ринок. Аналізуючи вищенаведену інформацію, віце-президент з маркетингу фірми визнав необхідним з'ясувати детальніше, ручки яких виробників вважають за краще купувати японці сьогодні і яка є перспектива. *Результати опитування.*

1. Країна—виробник товару: Японія (в даний час і раніше) – 96,2%; США або країни Європи (в даний час) – 7,7%; США або країни Європи – 11,3%; інші країни (в даний час або раніше) – 6,6%; не відповіли – 0,7%.

2. Перспективи використання товарів: припускають використовувати товар в майбутньому – 95,8%; не звертають уваги на країну-виробника – 62,9%; вважають за краще використовувати

- товар, вироблений в США або Європі, – 3,0%;
- вважають за краще використовувати товар, вироблений в Японії, – 29,6%;
- вважають за краще використовувати товар, вироблений в інших країнах, – 0,3%;
- не припускають використовувати товар в майбутньому – 3,3%;
- не відповіли – 0,9%.

• Питання і завдання

1. Чи може французька фірма розраховувати на виявлення цільового сегменту або ніші на японському ринку? Якщо може, то чому?

2. Яким чином, враховуючи перевагу покупців, а також інші факторів, доцільно позиціонувати товар?

3. Запропонуйте ваші рекомендації для розробки комплексу маркетингу французькій фірмі, що припускає продаж кулькових ручок на японському ринку.

Завдання 4 Комплекс маркетингу і зовнішнє середовище

Економіка Норвегії традиційно має значну залежність від зовнішньої торгівлі товарами і послугами. Близько двох третин експорту доводиться на Данію, Францію, Німеччину, 14% – на Швецію і Фінляндію. Близько 50% імпорту доводиться на країни Європейського Союзу (ЄС), а частка Швеції і Фінляндії складає 20%.

Основне джерело доходу норвезької економіки – здобич нафти в Північному морі, особливо прибуткова в середині 80-х років. Внаслідок недавнього зниження цін на нафту, темпи економічного зростання Норвегії знизилися на 1,2%.

В політичному відношенні Норвегія відноситься до центристських країн, де відсоток змін в уряді пов'язаний з прагненням правлячої коаліції підтримати статус кво в економіці країни. Високий ступінь державного регулювання і державного контролю бізнесу – характерна межа норвезької економіки. До її особливостей можна віднести також самозабезпеченість продовольчими товарами. Урядові субсидії є бар'єром для іноземних фірм.

На фоні в цілому благополучної економіки Норвегії 15-е місце за товарообігом займає компанія «Stabbu-ret AS» (товарообіг більше 8 млрд. крон), яка спеціалізується на виробництві харчових продуктів. В асортименті товарів компанії переважають: заморожений птах (65% ринку), паштет (64% ринку), консервована форель (49% ринку), джеми (39% ринку), заморожені овочі (37% ринку), заморожена картопля (36% ринку), фруктові соки (32% ринку). Серед, основних конкурентів «Stabburet» на норвезькому ринку виділяється сім-вісім фірм, що володіють від 10 до 31% ринкових часток за цими продуктами.

В 90-е роки компанія продовжує динамічно розвиватися.

Продажі товарів «Stabburet» організовує через дві крупні оптові фірми: «Fresh meat» розподіляє товари серед роздрібних торговців; «Wholesale» займається реалізацією через розгалужену мережу дрібних оптовиків, роздрібну торгівлю і норвезьких перевізників.

Безперечним лідером серед роздрібних бакалійних фірм на ринку Норвегії є «Coop» (Norges Kooperative Landsforening), на частку якої доводиться 22,8%. Інші, менш крупні дев'ять роздрібних фірм володіють від 1,7 до 10,2% ринку.

Характерна особливість норвезьких супермаркетів – їх невелика площа. На частку крупних магазинів (площа більше 2,5 тис. м²) доводиться не більш

20% від загальної кількості супермаркетів. Це перш за все обмежує кількість торгових марок.

Приватні марки роздрібних торгових фірм в значно меншому ступені відомі на внутрішньому ринку, ніж за його межами. «Соор» завоювала безумовну популярність серед споживачів завдяки вдалому асортименту, привабливій і раціональній упаковці, помірним і низьким цінам.

Безліч торгових марок, що реалізуються на ринку, вимагає ефективного контролю над збутом. «Stabburet AS» вважає, що підтримка тісних контактів з оптовими і роздрібними торговцями дозволяє їй гарантувати контроль над каналами збуту. Використовуючи систему бонусів, фірма досягла включення в асортиментні списки майже всіх магазинів продукти, що нею виробляються. Власні транспортні засоби, що доставляють товари безпосередньо до роздрібних магазинів по всій Норвегії, також сприяють підвищенню ефективності контролю над збутом.

Фахівці компанії переконані, що для успішного збуту недостатньо розробити стратегію і програму просування і розподілу, необхідно також вивчити спонукальні мотиви покупок і використати їх в рекламі на телебаченні і в пресі.

Продукти «Stabburet AS» позиціонуються як «хороші норвезькі товари», що втілюють смак і якість, призначені для більшості споживачів на внутрішньому ринку. Компанія заявляє про свою індивідуальність, широко використовуючи рекламу і спонсоруючи різні спортивні заходи. Висока репутація і популярність торгової марки зумовили стратегію цін з премією.

Пільги уряду по захисту норвезьких виробників дозволяють компанії забезпечувати прибуток в розмірі 8% від обороту. Достатньо благополучне існування «Stabburet AS» проте не дає їй гарантії в майбутньому. Такої думки дійшло керівництво фірми, оцінюючи можливі наслідки вступу Норвегії в ЄС. Їх побоювання були засновані на наступних висновках:

- ліквідація торгових бар'єрів викличе зниження цін на продукти харчування всередині країни;

- конкуренція посилиться;
- зміниться законодавство по безпеці харчових продуктів;
- підпадуть під зовнішній вплив смаки і переваги споживачів;
- можливо, потрібно нова техніка.

Враховуючи таку перспективу, компанія пов'язує головні надії з відвічно норвезькими продуктами харчування, на які доводиться половина її обороту. Але в той же час вона враховує, що частина покупців цього сегменту може змінити свої смаки і стати прихильниками західноєвропейської кухні.

Керівництво компанії припускає, що в подібній ситуації потрібно нові маркетингові зусилля, щоб захищати ринкову частку, що залишилася, а це, можливо, спричинить за собою зміни в ціновій стратегії. Даючи оцінку позицій, віце-президент з маркетингу вважає; що компанія втратить певну частку ринку, як тільки західноєвропейські фірми наберуть силу в Норвегії.

• Питання і завдання

1. Які основні елементи макро- і мікросередовища, що роблять вплив на діяльність фірми «Stabburet AS»?
2. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингу фірми, відзначивши їх позитивні і негативні сторони. Які аспекти комплексу маркетингу, на вашу думку, необхідно поліпшити і чому?
3. Які рекомендації дали б ви керівництву компанії для зміцнення її позицій в умовах вступу в ЄС?

Завдання 6 Просування новинки на закордонний ринок

Фірма «Coloured Light», відома у Великобританії як виготівник трубок і ламп флюоресцентного освітлення, в кінці 80-х років ухвалила рішення про проникнення і закріплення на закордонному ринку. Попереднє рішення було направлене на Західну Європу.

Конкурентні переваги фірми на внутрішньому ринку обумовлені її пріоритетом і певними досягненнями в області конструювання і виробництва трубок з широкою гаммою світлових ефектів, які призначені як для застосування в побуті, так і в промисловості. Основний товар фірми – скляна трубка, довжина якої може бути будь-якою, а діаметр – від 2 до 5 см. Трубка покривається всередині різними хімічними складами, а потім наповнюється яким-небудь інертним газом або сумішшю декількох газів (Неон, криптон, аргон і ін.). При проходженні електричного розряду через трубку газ флюоресцирує, виробляючи яскраве світло.

Фахівці фірми розробили декілька комбінацій хімічного покриття і газів, завдяки чому можна одержати не тільки велику різноманітність забарвленого світла, але і різні відтінки білого світла. Це дозволить фірмі повніше задовольняти запити замовників, що особливо використовують трубки для зовнішньої реклами. Цих замовників також привертає те, що за їх бажанням фірма може надати зовнішньому склу трубки будь-яку форму, скласти необхідну композицію форм і кольорів. Крім того, особливі електричні схеми дають можливість створити ефект руху. Подібна технологія відома в світі, але досягнення фірми в дизайні перевершують багато конкурентів. Недавно фірма запропонувала новий товар, результат власних технологічних розробок, – мініатюрні конструкції. Не дивлячись на їх високу собівартість, «Coloured Light», покладаючись на свої міцні ринкові позиції, сподівається на можливість реалізації новинки по досить високій ціні.

Закордонні західноєвропейські замовники, що цінували особливо тонкі світлові ефекти, купували близько 10% об'єму виробництва фірми. Розширенню продажів на цих ринках перешкоджала наявність великої кількості національних виробників аналогічної продукції. Проте віце-президент з маркетингу фірми вважає, що завдяки новинці, яку поки що ніхто не пропонує, фірма може зайняти лідируюче положення на будь-якому ринку мінімум на рік. Керівництво фірми схвалило ідею віце-президента з маркетингу і визначило метою на найближчий період проникнення на

закордонний ринок, вибір цільового ринку і закріплення позицій на вибраному ринку.

- **Питання і завдання**

1. Які дослідження необхідно здійснити для вибору цільового ринку?
2. Яку стратегію ви порекомендуєте фірмі використовувати для вибору цільового ринку?
3. Які способи просування на ринок новинки фірми «Coloured Light» Ви б порекомендували віце-президенту з маркетингу?

Завдання 7 Вибір закордонного цільового ринку

Виробник високоякісного високотехнологічного ткацького устаткування німецька фірма «Glor» в 1988г. мала загальний обсяг продажів більше 300 млн. марок. На відміну від конкурентів машини « Glor » замість класичного човника використовують спеціальні гнучкі стрижні, які дозволяють ткати безпосередньо з пряжі. Попит на текстильне волокно зростає в середньому на 2,6% в рік. Ступінь насиченості ринку, за оцінкою фахівців, складає 40 фунтів на людину, що дорівнює потрійній нормі потреб людини на сьогоднішній день.

Особливість текстильної промисловості – потреба у великій кількості робочої сили. У 80-е роки в Європі і США витрати по робочій силі значно зросли, що послужило головною причиною для перекидання багатьма компаніями своїх виробничих потужностей в країни Азії і Латинської Америки, що розвиваються.

Проте свої дослідження і розробки ці компанії звичайно проводили в країні походження.

За прогнозами, найближчими роками найважливішими ринками будуть Європа і Азія. І хоча в Азії обсяги продажів перевищать європейські, в Європі очікується значно менший ступінь цінової конкуренції.

В умовах посилення конкурентної боротьби між виробниками ткацького устаткування як на внутрішньому, так і на закордонних ринках розвинених країн, корпорація «Glor» вирішила вивчити ринок Латинської Америки. Менеджери виділили найважливіші ринки: Бразилія, Аргентина, Колумбія, Мексика, Еквадор, Чилі, Венесуела. Кабінетні дослідження дали певні уявлення про деякі особливості ринку експорту: рівень розвитку промисловості в цих країнах достатньо сучасний, але дохід на душу населення різний. Так, в Мексиці він складає близько 2000 дол. в рік, а у Венесуелі – близько 800 дол. Політичних бар'єрів для створення філіалу в цих країнах немає, але є деякі торгові бар'єри, що утрудняють переказ грошей туди, а доходу – до Німеччини. У деяких країнах (Бразилія, Аргентина) для отримання дозволу на експорт ткацьких машин необхідно довести, що якість тканин, що виробляються на таких машинах, корінним чином відрізняється від тих, що є на ринку. Звичаї латиноамериканських країн, що пов'язані з діловим обігом, віддають пріоритети особистим контактам між продавцем і покупцем.

Дослідження показали, що місткість ринку – 500-600 машин на рік при середній ціні близько 80000 євро. Фахівці корпорації припускають, що її частка на цьому ринку може складати 25-30%, а обсяг продажів – 12-15 млн. євро в рік. Обсяг продажів основних конкурентів на ринках латиноамериканських країн (крупні фірми Японії, Бельгії, Італії, Швейцарії, Франції) складає 138 млн. євро на рік. Товарна структура їх продажів включає разом з машинами системи управління і інше технічне устаткування.

Збутова мережа ткацького устаткування достатньо розвинена.

Питання і завдання

1. Проаналізуйте всю наявну інформацію про зовнішнє середовище і внутрішні можливості корпорації «Glor» і розробіть обґрунтування для доцільності її виходу на ринки латиноамериканських країн.

2. Яка стратегія виходу на ринки країн Латинської Америки може бути використана корпорацією «Glor»? Яку стратегію вибору оптимального ринку ви б порекомендували компанії?

Завдання 8 Чи виходити на закордонний ринок?

Компанія «Strother's Shoes» (Північна Кароліна), заснована в 1971г. і що спеціалізується на виробництві недорогого взуття, ухвалила рішення про вихід в 1989 р. на закордонний ринок. Цей рік був розцінений як вдалий момент через зниження в 80-е роки курсу долару США по відношенню до валют інших розвинених країн. Експерти фірми вважали, що настав час для експорту взуття в країни, що розвиваються. Проте вони враховували, що рівень доходів більшості населення цих країн настільки низький, що доведеться знаходити можливість для продажів по значно нижчим цінам, ніж в США і Європі. В той же час, хоча на цих ринках «Strother's Shoes» досягла значного рівня продажів і прибутків, керівництво фірми було серйозно стурбоване конкуренцією, що різко загострилася. На думку президента компанії, тенденції економічного і демографічного зростання в світі, які були проаналізовані експертами фірми, підтверджували, що для збуту дешевого взуття країни, що розвиваються, представляють інтерес. Обнадіювали і такі фактори, як використання фірмою сучасного високопродуктивного устаткування, участь персоналу в розподілі прибутків (що дозволив понизити почасову оплату робітників без збитку для їх доходів), що позитивно позначилося на ціновій політиці компанії, дозволяючи розраховувати продажі на масового покупця.

Навіть після того, як в кінці 80-х років курс долара. США підвищився, керівництво компанії оптимістично оцінило свої конкурентні позиції на майбутніх ринках збуту. Експерти фірми вважали, що розширення обсягів виробництва призведе до зниження витрат на одиницю товару, а це забезпечить необхідний ступінь конкурентоспроможності ціни, хоча прибутки і не будуть значними.

За завданням президента компанії експерти маркетингової служби вивчили інформацію по ринок Індії. Їх висновки були обнадійливими, оскільки ґрунтувалися на наступних положеннях: країна знаходиться на початкових стадіях економічного зростання, яке обіцяє бути тривалим; життєвий рівень населення росте; понижені мита на імпорт товарів широкого споживання; існує можливість реекспорту в сусідні країни; населення 800 млн. чоловік.

Проте віце-президент з маркетингу визнав інформацію недостатньою і не розділив думку експертів про те, що Індія – вельми придатний ринок збуту дешевого взуття. Він зібрав докладнішу інформацію (див. нижче), щоб створити достовірний економічний портрет країни, але не обмежився цим, оскільки вважав, що без знання політичних, правових, культурних факторів неможливо дати реальну оцінку ринковій ситуації в країні. Він привів приклад про події, що мали місце в достатньо розвиненому і процвітаючому штаті Пенджаб, – хвилюваннях сикхів, що вимагають політичних свобод. Крім того, враховуючи впливовість релігійних діячів, можна чекати будь-яких обмежень на ввезення взуття в країну аж до повної заборони. Необхідно враховувати і століттями традицію, що склалася, характерну для країни з жарким кліматом: майже круглий рік не обов'язково користуватися взуттям, а влітку через бруд в сезон дощів прийнято берегти своє взуття і ходити босоніж. В той же час потрібно врахувати і наростаючий вплив західного стилю в одязі і взутті.

Вивчивши ряд журнальних публікацій, віце-президент з маркетингу дійшов висновку, що збут одягу європейського стилю до Індії росте, хоча і не

так швидко, як в США. Проте інформації про рекламну діяльність, способи стимулювання збуту, розподілі товарів було явно мало. Президентом фірми було ухвалено рішення про проведення зборів співробітників для вирішення питання про доцільність маркетингових досліджень ринку Індії.

Маркетингове середовище ринку Індії (дані на кінець 80-х років)

Населення	789,12 млн.чол., зокрема міське – 269
Темпи приросту	2%
Етнічні групи	індо-арійці – 72%, дравідіани – 25%,
Мови	інші – 3% англійський, хінді, хиндустані і ін.
Релігія	індуїзм – 84%, мусульмани – 11%, християни – 3%, сикхи – 2%
Середня тривалість життя	жінки – 55 років, чоловіки – 56 років.
Письменність	36%
Економіка	ВВП – 193,82 млрд. дол., на душу населення – 272 дол., середні темпи приросту ВВП – 3%
Торгові партнери	експорт: СРСР – 18%, США – 11%, Великобританія – 6%, Японія – 9% імпорт: Іран – 11%, США – 12%, СРСР – 8%, ФРН – 6%
Структура експорту	одяг, продукти харчування, сировина, верстати, хімікати
Структура імпорту	нафта, залізняк, сталь, промислові товари, верстати, хімікати

Джерела: World Facts and Maps' Chicago, 1989, p. 131; World Resources, 1986, N.-J., 1986, pp. 235-246.

• **Питання і завдання**

1. Який спосіб маркетингових досліджень був використаний фахівцями фірми?
2. Як називається вид маркетингової інформації, який аналізувався маркетингологами компанії?
3. Опишіть об'єкт дослідження і його складові.
4. Яка цінова стратегія і стратегія охопту ринку передбачалися в разі виходу на ринок Індії?
5. Чи вважаєте ви доцільним продовження маркетингових досліджень індійського ринку і чому? У разі позитивної відповіді, вкажіть, які об'єкти (фактори) необхідно вивчити.

1. Маркетинг – це:

- 1) виробляти те, що потрібно споживачу і що продається;
- 2) продавати те, що вже вироблене без урахування переваг споживачів.

2. Демографічні тенденції, що роблять позитивний вплив на кон'юнктуру у сфері виробництва одягу для ділових людей:

- 1) покоління часів «дитячого буму» входить в середній вік;
- 2) росте число літніх людей;
- 3) росте число працюючих жінок.

3. Контактна аудиторія фірми:

- 1) постачальники;
- 2) конкуренти;
- 3) фінансові круги і державні установи;
- 4) засоби масової інформації;
- 5) клієнтура;
- 6) власні робітники і службовці.

4. Основні фактори макросередовища:

- 1) економічні умови;
- 2) демографічні дані;
- 3) політичні фактори;
- 4) споживачі;
- 5) природні умови;
- 6) можливості фірм-виробників.

5. Фірми «Дак» і «Нік» – монопольні виробники мила в Тінії. Фірма «Дак» витрачає на маркетинг 100000 каренсів з ефективністю 0,9; фірма «Нік» – 200000 каренсів з ефективністю 0,5. Яка частка фірми «Нік» в об'ємі продажів мила на ринку Тінії, якщо ця частка прямо пропорційна маркетинговим зусиллям:

- 1) 0,32;
- 2) 0,47;
- 3) 0,53;

4) 0,61.

6. Як визначається місткість ринку:

- 1) об'єм національного виробництва (v)+експорт($э$)+ импорт(m);
- 2) $v+э - i$ + різниця об'єму запасів (запаси зросли);
- 3) $v + э - i$ — різниця об'єму запасів (запаси зросли);
- 4) $v - э + i$ — різниця об'єму запасів (запаси зросли);
- 5) $v - э + i$

7. На які ринки переважно виходити фірмам, продукція яких поступається аналогічній продукції конкурентів за якістю, ступеню наукомісткості, умовам обслуговування:

- 1) на ринки з високою еластичністю попиту;
- 2) на ринки з низькою еластичністю попиту.

8. Які польові методи дослідження ринку використовуються фахівцями з маркетингу:

- 1) вибіркове спостереження;
- 2) суцільне спостереження;
- 3) пробні продажі товарів;
- 4) аналіз довідкової літератури;
- 5) всі вищезгадані.

9. Якою системою є міжнародний маркетинг:

- 1) виробничу;
- 2) збутову;
- 3) виробничо-збутову.

10. Міжнародний маркетинг починається:

- 1) з розробки і виробництва товару;
- 2) з вивчення ринку і запитів споживачів;
- 3) з інформаційної рекламної кампанії.

11. Зміст і послідовність видів діяльності в рамках маркетингу:

- 1) $MB - ЗБ$;
- 2) $BC - MB - CЗ - ЗБ$;
- 3) $MB - CЗ - ЗБ$.

(*BC* – вивчення споживачів, *ЗБ* – збут, *МВ* – масове виробництво, *СЗ* – стимулювання збуту).

12. Ринок, відповідний положенню, коли пропозиція перевищує попит:

- 1) ринок продавця;
- 2) ринок покупця.

13. При високій еластичності попиту як залежить обсяг продажів від рівня цін:

- 1) ціни знижуються трохи – обсяг продажів збільшується;
- 2) ціни знижуються значно – обсяг продажів істотно не росте;
- 3) ціни знижуються – обсяг продажів не змінюється.

14. Яка позиція прогресивна з погляду результатів для підприємства-продуцента, що займає монопольне положення на конкретному сегменті ринку:

- 1) максимальний прибуток з існуючого ринку;
- 2) розширення наявного ринку.

15. До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься вивчення різного роду довідників і статистичної літератури:

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) поза кабінетні або польові дослідження.

16. Сегментація – це:

- 1) розділення у відповідності до потреб споживачів на однорідні групи;
- 2) визначення місця для свого товару у ряді аналогів.

17. Позиціонування – це:

- 1) розділення споживачів на однорідні групи відповідно до потреб;
- 2) визначення місця для свого товару у ряді аналогів.

18. Система аналізу міжнародної маркетингової інформації включає:

- 1) статистичний банк даних;
- 2) систему внутрішньої звітності;
- 3) банк моделей;
- 4) систему збору поточної зовнішньої маркетингової інформації.

19. Ремаркетинг пов'язаний з

- 1) негативним попитом;
- 2) попитом, що знижується;
- 3) ірраціональним попитом;
- 4) відсутністю попиту;
- 5) надмірним попитом.

20. Конверсійний маркетинг пов'язаний з

- 1) негативним попитом;
- 2) потенційним попитом;
- 3) попитом, що коливається;
- 4) повним попитом;
- 5) ірраціональним попитом.

21. Характеристики автомобіля (оцінка в балах):

Характеристика автомобіля	Модель автомобіля			
	1	2	3	4
Витрата бензину	8	10	7	5
Зовнішнє оформлення	10	9	5	4
Зручність управління	9	10	6	9

Для потенційного покупця зовнішнє оформлення в три рази важливіше, ніж зручність, і в два рази важливі, ніж витрата бензину.

Використовуючи спосіб оцінки по очікуваній значущості, визначити, яку з чотирьох моделей вибере покупець:

- 1)1
- 2)2
- 3)3
- 4)4
- 5) 1 і 2

22. Основні принципи освіченого маркетингу:

- 1) орієнтація на споживача;
- 2) новаторство;
- 3) маркетинг ціннісних достоїнств;
- 4) усвідомлення суспільної місії;
- 5) соціально-етичний маркетинг;
- 6) всі перераховані вище.

23. Вид конкуренції, виконуючий вирішальну роль на ринках готової продукції розвинених країн:

- 1) цінова;
- 2) нецінова.

24. Основні недоліки особистих продажів:

- 1) контакти в процесі особистих продажів не так добре запам'ятовуються споживачем, як рекламні повідомлення;
- 2) агент, що здійснює особисті продажі, не в змозі повідомити всю необхідну інформацію про товар і фірму;
- 3) персональні продажі – дуже дорогий засіб просування товару з погляду витрат на один контакт;
- 4) персональні продажі не забезпечують негайний оборотний зв'язок;
- 5) персональні продажі несумісні з іншими видами діяльності по просуванню товару на ринок.

25. «Сейлз промоушен» краще всього визначити як:

- 1) вид діяльності, направлений на формування у посередників, продавців і покупців стимулів до придбання товару;
- 2) рекламну і пропагандистську кампанію;
- 3) організацію особистих продажів;
- 4) періодичну активність по збільшенню об'єму продажів в короткостроковому аспекті.

26. Ринок товарів споживацького призначення складається з:

- 1) компаній, що купують товари для їх подальшої реалізації споживачам;
- 2) покупців, що купують товари для особистого споживання;
- 3) людей, що купують товари для продажу;
- 4) окремих осіб, що купують промислові товари;
- 5) фірм — виробників готової продукції.

27. Фірма «Протон» виробляє і продає один тип кулькової ручки за однією ціною. Вся реклама фірми однотипна і направлена на весь ринок в цілому. В своїй діяльності фірма «Протон» орієнтується на:

- 1) маркетингову концепцію;
- 2) сегментацію ринку;

- 3) стратегію концентрації;
- 4) стратегію масового охопту.

28. Керівництво фірми «Альфа» ухвалило рішення про частковий перегляд програми у зв'язку із зниженням об'єму реалізації продукції фірми. Проведені дослідження показали, що були допущені помилки при виборі цільового ринку. Фірма ухвалила рішення перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психографічних критеріїв. В цьому випадку фірмі слід використовувати критерії:

- 1) кліматичні, територіальні;
- 2) соціально-економічні;
- 3) стадії життєвого циклу сім'ї, релігійні, приналежність до певного соціального класу;
- 4) особисті характеристики, мотиви, стиль життя.

29. На якій стадії життєвого циклу товару фірма одержує максимальний прибуток:

- 1) упровадження;
- 2) спаду;
- 3) зрілості;
- 4) зростання.

30. Фірма, що випускає легкові автомобілі, здійснює діяльність на ринку в період його скорочення. Просуваючи товар на міжнародний ринок, фірма повинна основний упор робити на:

- 1) низькі ціни;
- 2) стиль своїх автомобілів;
- 3) цінність для споживача і практичність автомобілів;
- 4) престижність придбання нового автомобіля;
- 5) різноманітність кольорів і обробки.

31. Канал розподілу «виробник — посередник — споживач» швидше за все вибере фірма, що випускає:

- 1) жувальну гумку;
- 2) сигарети;
- 3) автомобілі;
- 4) миючі засоби.

32. Фірма, що випускає трикотажні вироби (білизна і панчішні вироби), реалізовувала їх через мережу спеціалізованих магазинів. У останній рік фірма почала упаковувати частину своєї продукції в спеціальну упаковку і продавати вироби в супермаркетах. Успіх фірми можна в даному випадку пояснити інноваціями:

- 1) виробництва;
- 2) реалізації;
- 3) просування на ринок;
- 4) цінової політики.

33. Метод прогнозування об'єму продажів, в найменшій мірі пов'язаний з ретроспективним аналізом, це:

- 1) кореляційний метод;
- 2) аналіз тренда;
- 3) аналіз тимчасових рядів;
- 4) аналіз циклів;
- 5) ринковий експеримент.

34. Для сегментації ринку товарів споживацького призначення неістотні наступні критерії:

- 1) демографічні;
- 2) географічні;
- 3) психографічні;
- 4) фізіологічні;
- 5) поведінкові.

35. Стратегію масового охопту при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:

- 1) фірма реалізує стратегію товарної диференціації;
- 2) фірма розглядає весь ринок як цільовий;
- 3) покупці на ринку мають різні потреби;
- 4) покупці на ринку мають однорідні потреби;
- 5) фірма в змозі забезпечити задоволення потреб всіх покупців на ринку.

36. Якщо компанія виробляє продукцію, реалізовану за високими цінами, а її споживачі проживають конкретно в одному районі, який метод просування товару вона в основному використовуватиме:

- 1) рекламу;

- 2) особисті продажі;
- 3) зв'язки з громадськістю;
- 4) стимулювання збуту.

37. Газета виходить тиражем 90000 екземплярів. Сільська місцевість споживає 75% тиражу. Рекламодавець має намір охопити сільських жителів. Який вид газетних тарифів* слід використовувати для визначення розцінок:

- 1) «міллайн»;
- 2) «трулайн».

38. 800 тис. сімей на цільовому сегменті мають телевізор. Програму, де передбачається розміщувати рекламу, дивляться 160 тис. сімей. Критерій оцінки охопту рекламної аудиторії на радіо і телебаченні у разі триразового показу ролика складе:

- 1) 50
- 2) 20
- 3) 60

39. «Міллайн» – це:

- 1) вид реклами;
- 2) канал розповсюдження реклами;
- 3) товарна марка;
- 4) критерій порівняння газетних тарифів.

40. Використовуючи «Міллайн», визначте, у якої з газет сприятливі розцінки: газета: А, В, тариф за рядок відповідно: 0,60 дол., 0,50 дол., тираж відповідно: 160000 прим., 125000 прим.

- 1) газета А;
- 2) газета В.

41. Частка читачів журналу А на цільовому сегменті 40%. Частка населення, що становить цільовий сегмент, 50%. Індекс вибірковості складе:

- 1) 125;
- 2) 80.

* Критерії порівняння газетних тарифів — див.: Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл До. Реклама. Теорія і практика: Пер. з англ. — М.: Прогрес, 1989. - Гл.16

42. Співробітники рекламного відділення фірми вирішували питання про те, як підсилити ефективність оголошень в газеті без зайвого збільшення рекламних витрат. Було запропоновано: а) закупити цілу газетну смугу; б) купити місце на чотири оголошення по 1/8 смуги і розташувати їх послідовно через кожні дві сторінки. Якій пропозиції Ви віддасте перевагу:

1) першому;

2) другому.

43. Фірма розробляє програму повнішого задоволення споживачів якістю її продукції. Фахівці запропонували два формулювання мети: а) підвищити показник ступеня задоволеності вимог споживачів до 2010 р. з 92 до 98%; б) добитися максимального ступеню задоволеності споживачів товарів. Якому варіанту слід віддати перевагу:

1) першому;

2) другому.

44. Дослідження, проведене фірмою «Хьюлетт-паккард», показало, що дефектний резистор, знайдений до збірки, коштує 2 центи; на складальній лінії — 10 дол., а якщо він знайдений у виробі, що вже придбав споживач, він вже коштує сотні доларів. Який принцип повинен бути закладений в систему забезпечення якості:

1) виявлення дефекту у виробі і усунення браку;

2) попередження дефекту.

45. Виробник, що сам здійснив сертифікацію товару і маркірує його знаком відповідності. На передбачуваному цільовому ринку діє закон про обов'язкову сертифікацію даного виду продукції. Чи буде визнаний контрагентом наявний знак відповідності:

1) Так;

2) Ні.

46. Підприємство-виробник побутових електроприладів, аналізуючи свої експортні можливості, здійснило оцінку конкурентоспроможності продукції, що випускається. Враховуючи сучасний технічний рівень і високу якість виготовлення приладів, фахівці підприємства визнали свій товар конкурентоспроможним на зовнішніх ринках. Чи достовірна така оцінка:

1) Так;

2) Ні.

47. Виробник продукції для експорту має сертифікат про відповідність системи управління якістю на його підприємстві стандарту ISO 9003. На переговорах з новим контрагентом останній визнав необхідним перевірити систему якості у виробника на відповідність стандарту ISO

9001. Які стадії виробничого процесу в цьому випадку можуть не піддаватися перевірці:

- 1) монтаж;
- 2) післяопераційний контроль;
- 3) контроль готової продукції;
- 4) випробування готової продукції.

48. Виробник, який сам здійснив сертифікацію товару, маркірує його знаком, підтверджуючим відповідність товару:

- 1) вимогам законодавства країни покупця;
- 2) вимогам стандарту, по якому товар виготовлений;
- 3) вимогам міжнародних стандартів ІСО серії 9000.

49. Зовнішньоторговельна організація вирішила просувати на ринок Франції трактор Т-150К, який був сертифікований в США. Чи необхідна при цьому сертифікація цього товару у Франції:

- 1) Ні;
- 2) Так;
- 3) залежно від наявності угоди про взаємне визнання сертифікатів.

50. Ведуться переговори про поставку на експорт турбіни для ТЕЦ. Іноземний покупець вимагає додаткового підтвердження якості шляхом контролю. Найприйнятніший в цій ситуації вид контролю:

- 1) державний;
- 2) технічний;
- 3) комерційний;
- 4) галузевий.

51. Завод випустив партію пральних машин нової модифікації і вперше виходить з цим товаром на зовнішній ринок. В процесі переговорів про укладення контракту іноземна фірма–покупець пред'явила вимоги про перевірку системи управління якістю у виробника товару. На відповідність якому документу проводитиметься перевірка:

- 1) Міжнародному стандарту ІСО 9004;
- 2) Правилам ЕЕК ООН;
- 3) Міжнародному стандарту ІСО 9001;
- 4) контракту купівлі-продажу.

52. Система якості повинна:

- 1) усувати невідповідності якості після їх виявлення;

- 2) попереджати виникнення проблем з якістю;
- 3) задовольняти вимоги споживачів до якості продукції.

53. Функції маркетингу в управлінні якістю – це:

- 1) розробка нової продукції;
- 2) визначення потреб ринку в продукції;
- 3) встановлення вимог споживачів до якості товару;
- 4) надання фірмі короткого опису продукції;
- 5) утилізація продукції;
- 6) підтримка зворотного зв'язку із споживачами.

54. Конкурентоспроможність товару – це:

- 1) найвищий в світі рівень якості;
- 2) здатність товару конкурувати на світовому ринку;
- 3) здатність товару конкурувати з аналогічними видами продукції на світовому ринку;
- 4) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу;
- 5) найнижча собівартість.

55. Складовими конкурентоспроможності товару є:

- 1) технічний рівень;
- 2) сертифікована система забезпечення якості;
- 3) ефективність реклами;
- 4) стайлінг^{*}
- 5) базисні умови контракту.

56. Чи може товар, що перевершує за якістю конкуруючі аналоги, бути неконкурентоспроможним на даному ринку:

- 1) Так;
- 2) ні.

^{*} Стайлінг – сукупність естетичних показників якості товару

57. Чи можна зробити висновок про конкурентоспроможність товару, визначивши його повну відповідність вимогам міжнародного стандарту:

- 1) Так
- 2) Ні.

58. Обов'язкова сертифікація продукції, що експортується, потрібна, якщо

- 1) рішення ухвалив експортер;
- 2) МЗЄЗ дало вказівку;
- 3) у країні імпортера діє відповідний закон;
- 4) імпортером обмовляється відповідна умова укладення контракту.

59. Основними аспектами міжнародної сертифікації є:

- 1) безпека;
- 2) обзорність;
- 3) екологічність;
- 4) економічність;
- 5) функціональність.

60. Національним органом по сертифікації є:

- 1) Торговельно-промислова палата;
- 2) Держстандарт;
- 3) головна організація по випробуваннях продукції.

61. Уникнути ризику юридичної відповідальності за безпеку продукції можна:

- 1) заміною продукції;
- 2) оцінкою проекту і дослідного зразка на безпеку;
- 3) пошуком ринку, де ці вимоги не є обов'язковими;
- 4) гармонізацією технічних умов з міжнародним стандартом;
- 5) розробкою чіткої інструкції для користувача;
- 6) використанням попереджувального маркування.

Основні питання для підготовки до іспиту:

1. Поняття і основні елементи міжнародного маркетингу, його роль в світовій економіці.
2. Товарна, виробнича, збутова концепція управління. В чому їх принципова відмінність від маркетингової концепції? Яка суть соціально-етичного маркетингу? Які з цих концепцій характерні для міжнародного маркетингу?
3. В чому полягають основні принципи і функції міжнародного маркетингу?
4. Що таке «світовий ринок» і які його основні характеристики? Задачі міжнародного маркетингу, відповідні різним станам попиту на ринку.
5. Як можна обґрунтувати доцільність виходу фірми на зовнішній ринок?
6. Основні етапи інтернаціоналізації фірми на зовнішньому ринку.
7. Основні способи виходу фірми на зовнішній ринок і стратегії міжнародного маркетингу.
8. Правове, політичне і економічне середовище міжнародного маркетингу
9. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу
10. Інформаційно-технологічне середовище міжнародного маркетингу
11. Сутність і основні поняття міжнародної конкуренції і конкурентоспроможності.
12. Як досліджувати конкуренцію на міжнародному ринку?
13. Методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності економічних об'єктів різного рівня (окремих галузей, підприємств, товарів).
14. Державне стимулювання підвищення конкурентоспроможності учасників зовнішньоекономічної діяльності
15. Основні напрямки підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України.
16. Формування системи показників по визначенню конкурентоспроможності підприємств (фірм)

17. Стратегічні цілі і засоби підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств (фірм)
18. Параметри і основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару
19. Методологія оцінки і основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.
20. Основні системи маркетингової інформації. Перерахуйте етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження.
21. Які основні чинники макро- і мікросфери, в якій функціонує фірма (організація), що здійснює зовнішньоекономічну діяльність?
22. Методи збору і обробки інформації при проведенні міжнародних маркетингових досліджень.
23. Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень.
24. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів.
25. Основні критерії сегментації міжнародних ринків товарів промислового призначення і споживацьких товарів.
26. Які цілі переслідує розробка комплексу маркетингу і які напрями маркетингової діяльності він включає для компанії, що працює на міжнародному ринку?
27. Які складові товарної політики фірми на зарубіжних ринках? Як формується товарний асортимент?
28. Назвіть фази життєвого циклу товару і маркетингові стратегії, характерні для кожної з них, враховуючи специфіку зовнішньоекономічної діяльності компанії.
29. Міжнародна політика цін на товари та послуги. З урахуванням яких факторів встановлюють початкові ціни на товари і послуги?
30. Які цінові стратегії застосовують фірми в маркетинговій практиці на товарних ринках?
31. Просування товарів і послуг на закордонні цільові ринки. Якими видами каналів збуту може користуватися фірма? Які критерії їх вибору?
32. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку.

33. Основні способи просування товару на міжнародний ринок? Чи можливо використовувати в міжнародному маркетингу ті ж засоби просування товару на ринок, які застосовують на внутрішньому ринку?
34. Роль і цілі елементів комплексу просування товару на міжнародний ринок.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Агент (Agent) – юридична або фізична особа, яка здійснює переговори о купівлі або продажах, але не становиться власником тих товарів, з якими працює. Він отримує відсоток від суми угоди, не може виступати одночасно як з боку продавця, так і з боку покупця в одній угоді.

Автаркія (Autarchy) – політика економічного відокремлення країни, спрямована на створення замкнутої, незалежної економіки, здатної забезпечити себе усім необхідним самостійно.

Асоційована компанія (Associate) – підприємство, в якому прямий інвестор – нерезидент володіє менше 50% капіталу.

ATL-BTL – умовний поділ методів маркетингового комунікування на ті, що перебувають над ризикою (above-the-line) – преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама – та ті, що розташовані під ризикою (below-the-line) і не є класичною рекламою. До методів міжнародного маркетингового комунікування групи BTL належать: демонстрації, дегустації, презентації, конференції, лотереї, конкурси, спонсорство, сувеніри, PR, дизайн упаковки, оформлення друкованих матеріалів компанії, мерчандайзинг, Internet.

Базисна ціна (Base price) – ціна, відштовхуючись від якої, маркетолог встановлює ціну товару, яка є предметом узгодження з покупцем; ціна товару стандартної якості, на базі якої встановлюється ціна товару більш вищої або низької якості.

Базисні умови поставки (Base terms of delivery) – умови зовнішньоторговельної угоди стосовно розподілу обов'язків між продавцем та покупцем щодо оформлення документів, розподілення витрат, дотримання термінів поставки.

Бенчмаркетинг (Benchmarking) – процес, за допомогою якого організації безперервно здійснюють самооцінку і порівняння себе з лідерами бізнесу в усьому світі, щоб отримати інформацію, необхідну для покращення власних бізнес-характеристик.

Бонусна знижка (Bonus discount) – знижка, що надається постійним покупцям, якщо протягом певного часу вони придбали обумовлену кількість товару.

Брокер (Broker) – юридична або фізична особа, яка здійснює, як правило, короткострокові переговори о купівлі або продажах від імені інших осіб, але не становиться власником тих товарів, з якими працює. Він отримує відсоток від суми угоди, може виступати одночасно як з боку продавця, так і з боку покупця в одній угоді.

Відкриті ціни (Open prices) (друковані) – ціни, що оприлюднюються в статистичних довідниках, прейскурантах, каталогах, бюлетенях біржових котировок.

“Вільна торгівля” (Free trade) – відсутність будь-яких бар’єрів та обмежень в торгівлі між державами.

Вимушена адаптація товару (Forced adaptation of commodity) – зміна фізичних характеристик згідно з вимогами міжнародних стандартів та технічних норм або тих, що існують на закордонному ринку.

Внутрішній маркетинг (Internal marketing) – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (національний) ринок; компанія стикається з набором елементів одного бізнес-середовища, хоча працювати може на різних сегментах.

Внутрішня інформація (Internal information) – звіти компаній, бесіди зі співробітниками відділу збуту, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські і фінансові звіти, огляди скарг і рекомендації споживачів, ділова кореспонденція фірми та ін.

Вторинна інформація (Secondary information) – це інформація, яка вжедесь існує в будь-яких друкованих джерелах або зберігається на інших носіях інформації, будучи зібраною для інших цілей. Вона може бути внутрішньою і зовнішньою і включає данні щодо виробничо-економічної діяльності компаній за певний період тощо.

«Глобальна» економіка (global economic) – сукупність національних компаній, що пов’язані зі світовою економічною системою.

Глобальний маркетинг (global marketing) – маркетингова діяльність компанії, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле.

Глобальні компанії (Global companies) – бізнес одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу.

Гнучкі ціни (Flexible prices) – різні ціни для різних споживачів залежно від їх здатності втворювати ціну, мистецтва торгуватися.

Горизонтальна товарна політика (Horizontal commodity politics) – розробка нового товару як продовження вже наявного; розрахована на усталене коло покупців і така, що не потребує серйозних змін технології.

Джоббер (Jobber) – термін-синонім для оптового торговця.

Дилер (Dealer) – фізична або юридична особа, яка розділяє (розбиває) крупні партії товарів або послуг на менші для перепродажу покупцям.

Дистриб’ютор (Distributor) – торговець, який має формалізовані, довготривалі відносини з виробником при наявності ексклюзивних прав на продаж на визначеній території.

Диференціація товарів (Differentiation of the goods) - перехід від випуску одного чи декількох однорідних виробів до гами товарів, що задовольняють одну потребу, але дозволяють пристосовуватися до різних випусків і запитів споживачів.

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

Дочірня компанія (Subsidiary) – підприємство, в якому прямий інвестор-нерезидент володіє більше 50% капіталу.

Експорт (Exporting) – продаж товарів і послуг, які вироблені організаціями-резидентами / особами однієї країни в інші країни.

Експортери (Exporters) – компанії, що виробляють продукцію на національній території та продають її на світовому ринку.

Експортний маркетинг (Export marketing) – 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.

Експортний товар (Export commodity) – спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента закордонного ринку продукт або послуга.

Експортна ціна (Export price) – ціна, за якою товар продається на зовнішній ринок.

Ембарго (Embargo) – повна заборона на імпорт якогось товару.

Єдині ціни (Identical prices) – однакові ціни для своїх споживачів, які б хотіли придбати продукт чи послугу при аналогічних умовах (ціна може змінюватися лише за об'єктивних обставин: розмір партії, надані гарантії, сервісне обслуговування).

Знижка (Discount) – можливе зменшення базисної ціни товару залежно від обсягу продажів, мети компанії на закордонному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунків.

Зовнішньоекономічний маркетинг (External economic marketing) – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростанням можливостей перебування компанії на зовнішньому ринку, який включає кілька країн.

Зовнішня інформація (external information) – синдикативна інформація, яка недоступна на відміну від традиційної вторинної інформації для широкої публіки, а видавана спеціально окремими організаціями.

Ідентифікаційний метод (identification method) аналізу закордонного соціально-культурного середовища – метод, розроблений американськими фахівцями, які ідентифікували основні параметри соціально-культурного середовища США. Відхилення від цих характеристик є предметом

дослідження маркетологів, які повинні визначити ступінь їхнього впливу на маркетингову діяльність.

Імідж (Image) – образ, в виді якого індивід або група представляють деякий об'єкт.

Імпорт (Importing) – 1) ввіз іноземних товарів; 2) загальна кількість і вартість ввезених товарів; 3) притік капіталів із-за кордону.

Імпортери (Importers) – компанії, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном.

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

Імпортна ціна (Imported price) – ціна, за якою товар закуповується на закордонному ринку і ввозиться на внутрішній.

Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс (differentiated marketing complex) – комплекс, який передбачає пристосування усіх його елементів до потреб кожного закордонного ринку (сегмента світового ринку).

Інновація (Innovation) – нове досягнення в галузі технології чи управління, призначене для використання [операційній, інвестиційній чи фінансовій діяльності підприємства.

Інтернаціоналізація (Internalization) – процес виходу компанії на закордонні ринки і здійснення міжнародної діяльності на них.

Кабінетні дослідження (Office researches) – здійснюються на основі вторинної інформації та дають, як правило, загальні відомості щодо стану та перспектив розвитку об'єкта дослідження.

Комбінований маркетинговий комплекс (Combined marketing complex) – передбачає одночасну як диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших. Наприклад, стандартизується товар та його рекламування на всіх закордонних ринках, а ціна та канали розповсюдження повинні бути адаптованими до місцевих умов. Це найпоширеніший підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

Комерційна ціна (Commercial price) – ціна, зафіксована в угоді з міжнародної купівлі-продажу товару у контракті.

Комівоязер (Agent, middleman) – роз'їзний агент торгової фірми, який пропонує покупцям товари по зразкам, каталогам і т.п., які в нього є.

Комісіонер (Commission agent) – третя сторона в угоді торгової комісії, яка виконує доручення іншої сторони (комітента) за визначену винагороду. Він від свого імені може здійснювати одну або декілька угод. Не відповідає перед комітентом за виконання угоди третьою особою, якщо це не обговорено в договорі.

Комунікаційна політика (Communication policy) – сукупність заходів щодо встановлення, підтримки і розвитку зв'язків з клієнтами для збільшення збуту товарів і послуг.

Конгломератна товарна політика (Conglomerate commodity politics) – пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі компанії; потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків.

Конкурентоспроможність компанії (фірми) (Competitiveness of firm) – це можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

Конкурентоспроможність товару (Competitiveness of the goods) – сукупність якісних і вартісних (цінових) характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця.

Кон'юнктура зарубіжного ринку (Conjuncture of the foreign market) – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний час.

Консигнатор (Consignee) – це, як різновид комісійного посередництва, посередник, який здійснює продаж зі складу комісіонера, але товар належить консигнатору, тобто експортеру.

Концентрична товарна політика (Concentric commodity politics) – пошук нових товарів, які з одного боку, в технологічному та/або ринковому

відношенні були б схожі з уже наявними в компанії товарами, а, з іншого, приваблювали нових покупців.

Критеріальний метод (Criterion method) 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. У результаті цього між двома полюсами утворюється континуум (шкала), на якій розташована країна у тій послідовності, яка відповідає оцінкам згідно з критерієм.

Культура (Culture) – 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.

Лібералізація (Liberalization) - розширення свободи економічних дій, скорочення кількості та зниження рівня обмежень у торгівлі з іншими країнами.

Ліцензування або лайсензінг (Licensing) – метод входження на закордонний цільовий ринок, в межах якого компанія передає закордонній компанії право на використання технологій, виробництво товарів/послуг, ноу-хау, торгових марок, логотипів та інших об'єктів виробничої інтелектуальної власності в обмін на роялті і інші платежі, які обговорюються в спеціальній Міжнародній ліцензійній угоді.

Маклер (Makler) – див. Брокер.

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

Макросегмент світового ринку (World market Macrosegment – сукупність країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації.

Маркетинг (Marketing) – соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції і обміну товарів (по Ф. Котлеру).

Маркетинг-мікс або маркетинговий комплекс (Marketing-mix) – це змінні, якими можна управляти, (наприклад, товар, ціна, місце і просування), які компанія використовує, щоб сформувати конкурентні переваги на цільовому сегменті, задовольнити цільову ринкову групу.

Маркетингові дослідження (marketing research) – систематичний процес збору та об'єктивний запис, класифікації та аналізу, а також використання достовірної інформації для прийняття відповідних маркетингових рішень.

Методи міжнародного маркетингового комунікування (Methods of international marketing communications) – сукупність способів та прийомів передачі інформації про компанію чи товар з метою його просування на зовнішньому ринку.

Міжнародне маркетингове дослідження (International marketing research) – система збирання, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Міжнародне маркетингове комунікування (International marketing communications) – процес передачі інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей компанії на закордонному ринку.

Міжнародна політика ціноутворення (World policy of pricing) – це певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційної точки зору підходи до прийняття компанією цінових рішень стосовно зарубіжних ринків.

Міжнародна сегментація ринку (International market segmentation) – 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.

Міжнародна товарна політика (*International commodity politics*) – певний курс дій виробника (експортера) використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективно, з комерційної точки зору, формування асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Міжнародна товарна стратегія (*International commodity strategy*) – маркетингові дії відносно товарної компоненти маркетингового комплексу, зумовлені особливостями закордонного ринку та етапом розвитку компанії.

Міжнародні канали розподілу продукції (*International channels distribution of production*) – шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів через посередників або безпосередньо.

Міжнародний маркетинг (*International marketing*) - 1) маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів; 2) система заходів, які здійснюються підприємством на закордонних ринках по вивченню, формуванню і задоволенню попиту на пропоновані товари і попиту для ефективного досягнення своїх цілей.

Міжнародний маркетинговий комплекс (*International marketing mix*) – це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару, ціни, просування, каналів розподілу, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному закордонному ринку.

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

Міжнародне середовище (*International environment*) – це сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, що сприяють розвитку міжнародної маркетингової діяльності або ускладнюють її.

Мікромаркетинг (micromarketing) – маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується.

Мікросегмент у міжнародному маркетингу (Microsegment is in the international marketing) – група споживачів (особливостей, компаній, організацій тощо) на зарубіжному ринку, які демонструють однакову споживачеві поведінку по відношенню до певних товарів або послуг.

Можливість моніторингу параметрів сегмента (Possibility of monitoring of parameters of segment) (як умова ефективної сегментації) – наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників та характеристик сегменту в майбутньому.

Моноактивні культури (Monoactive cultures) – культури, в яких заведено планувати своє життя, складати розклади, організовувати діяльність у певній послідовності, займатися лише однією справою в даний момент. Це, наприклад: американці, англійці, німці, швейцарці).

Мультирегіональний маркетинг (Multiregional marketing) – форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують компанії, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань. Він вимагає знання середовищних особливостей не лише великої кількості ринків (країн), а й регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти.

Необхідна адаптація товару (Necessary adaptation of commodity) – зміна фізичних характеристик, деяких параметрів згідно з вимогами споживачів або традиціями споживання.

Непрямий експорт (Indirect exporting) – це стратегія виходу компанії на зовнішній ринок через незалежних посередників.

Оперативний маркетинг (Operative marketing) – маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації чи швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

Оптовий торговець (Wholesaler) – організація, яка купує і перепродує товари роздрібним торговцям та іншим торговцям, промисловим, інституціональним і комерційним покупцям, але не кінцевим споживачам.

Паблік рилейшинз (Public relations) – включає в себе любі комунікації, які розробляються для того, щоб сприяти створенню благо приємного іміджу для товарів, послуг, організацій, людей, міст и ідей серед різної публіки, такої як споживачі, інвестори, влада і інші круги громадськості.

Первинна інформація (Source information) – інформація, яка збирається вперше у результаті спеціально проведених досліджень (переважно методами опитування) для рішення конкретної маркетингової проблеми.

Персональний продаж (Personal Selling) – включає в себе усну комунікацію з одним і більше потенційними покупцями з боку представників, які оплачують, з метою здійснення продажу.

Перспективність сегмента (Perspective of segment) (як умова ефективної сегментації) – сприятливий прогноз розвитку параметрів сегмента, отриманий за результатами маркетингового дослідження.

Перцепційна адаптація товару (Perceptions adaptation of commodity) – зміна другорядних характеристик товару (колір, назва, пакування) відповідно до особливостей їх сприйняття (перцепції) на закордонному ринку.

Піггібекінг (Piggybacking) – техніка непрямого експорту, яка заключається в продажу свого товару компаніями, які мають канали дистриб'юції споріднених товарів за кордоном.

Підприємство з іноземними інвестиціями (Direct investment enterprise) – акціонерне або неакціонерне підприємство, в якому прямому інвестору-резиденту іншої країни належить більш 10% звичайних акцій і голосів (в акціонерному підприємстві) або їх еквівалент (в неакціонерному підприємстві).

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

Піонерський товар (Pioneer commodity) – такий товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби.

Плинна ціна (fluid price) – ціна, що встановлюється на товар з тривалими термінами виготовлення і враховує зміни у витратах на виробництво (зміни цін на матеріали, паливо тощо), які мали місце протягом терміну, необхідного для виготовлення товару.

Поглиблене маркетингове дослідження (deep marketing research) – дослідження закордонного ринку з метою отримання повної інформації про механізми та особливості його функціонування, яка використовується для прийняття рішень у міжнародному маркетингу.

Позиціонування (Positioning) – маркетингова стратегія, яка націлена на конкретний сегмент ринку і розроблена таким чином, щоб досягти певної репутації серед покупців; створення іміджу товару, який відрізняє його від товарів-конкурентів.

Поліактивні культури (multiactive cultures) – 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 іншого заходу в даний момент. Це – латиноамериканці, араби, південноєвропейці).

Полюві дослідження (Field researches) – здійснюються на основі первинної інформації, дають змогу отримати унікальну маркетингову інформацію щодо об'єкта дослідження.

Попереднє маркетингове дослідження (Previous marketing research) – дослідження закордонного ринку з метою отримання варіантів можливого прибутку компанії залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів або послуг та меж можливої ціни реалізації.

Порівняльний маркетинг (Comparative marketing) – 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 компаній до найвагоміших відмінностей закордонного ринку.

Порівняльний метод аналізу (Comparative method of analysis) зарубіжного соціально-культурного середовища – зіставлення чинників соціально-культурного середовища досліджуваної країни з відповідними параметрами національного середовища з метою пошуку спільних рис і суттєвих відмінностей, які слід урахувати в міжнародній маркетинговій діяльності.

Прибутковість (Profitability) (як умова ефективної сегментації) – сегмент повинен бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів компанії.

Пропаганда або публіситі (Publicity) – форма PR, яка притягує неособисті комунікації, які передаються через засоби масової інформації, але не оплачуються ніяким ідентифікованим способом.

Портфельні інвестиції (Portfolio investments) – вкладення капіталу в іноземні цінні папери, які не дають інвестору права реального контролю над об'єктом інвестування.

Послуга (Service) – продукт праці, створений у результаті угоди про купівлю-продаж, якому притаманні властивості товару, але у якого нема уречевленої форми.

Потенційна місткість закордонного ринку (Potential capacity of foreign market) – обсяг (кількість або вартість) товару, який зможе придбати ринок за певних умов.

Просування (Promotion) – створення комунікацій за допомогою яких здійснюється передача інформації між продавцем і потенційним споживачем, щоб викликати відповідне відношення і поведінку відносно покупки.

Протекціонізм (Protectionism) – державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції.

Прямий експорт (Direct exporting) – це стратегія виходу компанії на зовнішній ринок, при якій виробник продає свої товари самостійно.

Прямий маркетинг (direct marketing) – маркетинг, що виключає який-небудь попередній контакт покупця з товаром до моменту його доставки.

Прямі закордонні інвестиції (Foreign direct investments) – придбання довготривалого інтересу резидентом однієї країни (прямим інвестором) в підприємстві-резиденті іншої країни (підприємстві з прямими інвестиціями).

Реактивні культури (Reactive cultures) – культури, що надають пріоритетного значення ввічливості та повазі, віддають перевагу мовчазному та спокійному вислуховуванню співбесідника. Обережно реагує на пропозиції іншої сторони; діяльність організовується не за суворим і незмінним планом, а залежно від змін контексту як реакція на ці зміни (азійські країни, Китай, Японія, Фінляндія).

Реальна місткість ринку (Real capacity of market) – 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.

Резидент (Resident) – економічний агент даної країни, який постійно перебуває на території цієї країни незалежно від його громадянства чи належності до капіталу.

Реклама (Advertising) – люба форма оплачуваного представлення або просування ідей, товарів чи послуг або яке проходить по суспільним каналам інформації.

Референтна група (Reviewer group) – група людей, яка своїм стилем життя, поведінкою, споживчими перевагами впливає на споживчу поведінку інших людей.

Роздрібний торговець (Retailer) – торговець, основна діяльність якого складається в організації продажу кінцевому споживачу.

Розрахункові ціни (Calculation prices) (закриті) – конфіденційні ціни комерційних угод, та такі, що можуть бути розраховані на базі вторинної інформації.

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

Світові ціни (Global prices) – грошовий вираз інтернаціональної (світової) ціни виробництва. Це ціни великих експортно-імпортних угод, що укладаються на світових товарних ринках і в основних центрах світової торгівлі. На рівень світових цін впливають валюта платежу, умови розрахунку, характер постачання й інші фактори.

Сегментація (Segmentation) – процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі.

Сегмент міжнародного ринку (International market segment) – група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами до товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності.

Система маркетингової інформації (Marketing Information System – MIS) – система, яка встановлює структуру для поточного щоденного управління і структурування інформації, яка регулярно збирається з внутрішніх та зовнішніх джерел організації.

Симпліфікація (Simplifications) – різновид адаптації товару до закордонного ринку, сутністю якої є спрощення несуттєвих характеристик (якостей) товару з метою пристосування його до особливостей використання закордонними споживачами.

Соціально-культурне середовище (Sociocultural environment) – сукупність чинників соціального та культурного характеру, які позитивно або негативно впливають на міжнародну маркетингову діяльність компанії.

Спеціальні маркетингові дослідження (Special marketing researches) – дослідження закордонного ринку з метою з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, що необхідні для обґрунтування окремих аспектів.

Спільне підприємство (Joint Venture) – це стратегія виходу компанії на зовнішній ринок в межах якої компанія вирішує об'єднатися зі своїми закордонними партнерами, розділивши права власності і контроль за діяльністю цих підприємств.

Спостереження (Observation) – планомірний обхват обставин, сприймані органами почуттів спостерігача без впливу на об'єкт спостереження.

Стандартизація в адаптації (Standardization is in adaptation) – зменшення обсягів адаптації товару шляхом стандартизації окремих деталей, вузлів, агрегатів, обумовлена надмірними витратами на пристосування товару до вимог зарубіжних ринків.

Стандартизований (глобальний) маркетинговий комплекс (Standardized (global) marketing complex) – характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до усіх закордонних ринків або сегментів.

Стандартні ціни (Standard prices) – ціни, що встановлюються на тривалий термін і спеціально підтримуються незмінними. Змінні ціни спеціально адаптуються до змін у витратах або попиті споживачів.

Стимулювання збуту (Stimulation of sales) – використання різноманітних інструментів та засобів стимулюючого впливу на покупців, продавців і посередників шляхом пробудження у них матеріальної зацікавленості.

Стокісти (Stockist) – фірми, котрі перебувають у країні імпортера і ведуть в основному консигнаційні операції.

Стратегічний маркетинг (Strategic marketing) – 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 (*Subjects of the international marketing*) – компанії, які в міжнародній діяльності використовують концепцію міжнародного маркетингу.

Тест (випробування) (*Test*) – це перевірка одного чи декількох елементів міжнародного маркетингового комплексу та розробка на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку.

ТНК, МНК (*Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation*) – 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.

Товар (*Product*) – предмет, що задовольняє будь-яку суспільну потребу і виробляється для обміну, тобто володіє вартістю, що визначається у процесі його обміну на інші товари.

Товар ринкової новизни (*Goods of market novelty*) – такий товар, що підіймає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби чи дозволяє широкому колу споживачів задовольняти на певному рівні відому потребу.

Товари-субституту експорту (*Goods-substitute of export*) – ті вітчизняні товари, які в даний момент продають лише на внутрішньому ринку, але при бажанні можуть продавати і за кордоном.

Товари-субституту імпорту (*Goods-substitute of import*) – ті національні товари, якими при бажанні можна замінити іноземні.

Товарообіг (*Commodity circulation, trade*) – це діяльність по плануванню, перетворенню в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їхнього походження до місця використання для задоволення нестатків споживачів і з вигодою для себе.

Транснаціональний маркетинг (*Transnational marketing*) – 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.

Управління за контрактом (*Management by contract*) – форма спільного підприємства, за якою національний експортер передає закордонному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал.

Фектори (*Faktors*) – торгові посередники, котрі виконують широке коло посередницьких обов'язків від імені експортера. Таких фірм багато у США, Канаді, Англії.

Філія (*Branch*) – підприємство, яке повністю належить прямому інвестору.

ФОСТИС – поділ методів міжнародного маркетингового комунікування на такі, що формують попит (ФОС – «формирование спроса») та стимулюють збут (СТИС – «стимулирование сбыта»), запропоноване російськими фахівцями з маркетингу.

Франчайзінг (*Franchising*) – особлива форма довгострокового спільного підприємства, в межах якого франчайзер забезпечує для франчайзи ліцензії, ноу-хау і товарні знаки протягом визначеного часу на обумовленій території, отримуючи за це обговорену в контракті грошову суму (компенсацію).

Франчайзінг у форматі бізнесу (*Business Format Franchising*) – особливий вид франчайзингу, в межах якого франчайзер забезпечує для франчайзи повний комплект для організації бізнесу. Приклад такого франчайзингу: ресторани «фаст-фуд», контори з продажу автомобілів.

Ціна валова (*price is gross*) – ціна, що містить витрати на транспортування, страхування та інші витрати.

Ціна за клірингом (*price is after clearing*) – ціна, за якою здійснюється безготівкові розрахунки між країнами, компаніями, підприємствами за поставлені, продані один одному товари, цінні папери та послуги, що

здійснюються шляхом взаємного за рахунку, виходячи з умов балансу платежів.

Ціна нетто (*price is a net*) – 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.

Ціна споживання (*Cost of consumption*) – сума витрат покупця, що включає як витрати на придбання товару (ціна виробу), так і на його використання в нормативний термін експлуатації (вартість технічного обслуговування, витрати на ремонт, паливо та енергію тощо).

Ціна трансфертна (*price is transfer*) – внутріфірмова ціна, яка застосовується в угодах і розрахунках між окремими підрозділами, філіалами міжнародних корпорацій.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. –200 с.
2. Батра Раджиев, Майерс Джон Дж., Аагер Дэвид А. Рекламный менеджмент – М.: СПб.; К.: Изд. Дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
3. Буров А.С. Международный маркетинг – М.: Изд.-торг.корпорация «Дашков и К^о», 2004. – 284 с.
4. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д.Щетинина. М., Международные отношения, 1993 .
5. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А. и др. Международный маркетинг – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.
6. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капитуревского – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
7. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга – Д.: Сталкер, 1998. – 438 с.
8. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч.посібник – К.,ІВЦ “Видавництво Політехніка”, 2003. – 152с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. 1998. – 256 с.
10. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль– М.: «Банки и биржи, 1995. – 240 с.
11. Мазаракі А.А. та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник. – К.: Київ. Держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
12. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.- 320с.
13. Пивоваров С.Э., Майзель А.И. и др. Международный менеджмент – СПб: Питер. 2000. – 256 с.
14. Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В. Международный маркетинг – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
15. Ромат Е.В. Реклама. 6-е издание / СПб.: Питер, 2003. – 560 с.

16. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. –метод.посіб.для самост.вивч.дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.
17. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
18. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. Посібник/Під заг. ред. А.І. Кредісова. – К., 1998.- 448 с.
19. Черенков В. Международный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: О-во «Знание», 1998. – 400 с.
20. Черномаз П.А. Международный маркетинг: теория, методология, практика. – Х.: ХИУ, 2000. – 144 с.

ЗМІСТ

ПРОГРАМА КУРСУ „МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”	4
--	---

Модуль 1. СУЧАСНА СИСТЕМА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1 Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки.....	9
ТЕМА 2 Сучасне середовище міжнародного маркетингу.....	28
ТЕМА 3 Міжнародна маркетингова інформація і дослідження.....	42

Модуль 2. Міжнародна конкуренція як основний фактор виникнення і розвитку міжнародного маркетингу

ТЕМА 4 Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.....	62
ТЕМА 5 Міжнародна конкурентоспроможність підприємств (фірм).....	86
ТЕМА 6 Конкурентний товар — основа успішного впровадження на світовий ринок.....	97

Модуль 3. Характеристики сучасної міжнародної діяльності

ТЕМА 7 Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів.....	104
ТЕМА 8 Міжнародний комплекс маркетингу.....	115
ТЕМА 9 Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку....	122
<i>Навчальні завдання</i>	133
<i>Питання до екзамену (заліку)</i>	185

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....	188
-----------------------	-----

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	207
-------------------------------	-----

Навчальне видання

ЧУМАЧЕНКО Тетяна Миколаївна

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчально-методичний посібник
для студентів спеціальності 8.050206 “Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності”

Центр маркетингових технологій
Державного ВНЗ «Національний гірничий університет»

Підписано до друку 26.01.2012. Формат 30х42/4.

Папір Pollux. Умовн.друк.арк..4,04.

Обл.-вид.арк.4.04 Тираж 50 прим.

Державний вищий навчальний заклад
«Національний гірничий університет»
49005, м.Дніпропетровськ, просп.К.Маркса,19