

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Є.М. Ігнатова, С.М. Мельніков, В.Л. Петрик, М.А. Голованова

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2011

УДК 339.138: 339.9(075.8)
М 58

Рецензенти:
д-р екон. наук, проф. Є.М. Воробйов,
канд. екон. наук, проф. В.В. Пустова

Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Є.М. Ігнатова, С.М. Мель -
М 58 ніков, В.Л. Петрик, М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т
ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2011. – 120 с.

Розглянуто загальні положення й комплекс інструментів міжнародного маркетингу, а також особливості вибору міжнародних цільових ринків. Особливу увагу приділено ціновій політиці й політиці комунікації. Наведено контрольні запитання для самоперевірки знань.

Для студентів спеціальності «Міжнародна економіка».

Іл. 10 . Табл. 11. Бібліогр.: 13 назв

УДК 339.138: 339.9(075.8)

© Ігнатова Є.М., Мельніков С.М.,
Петрик В.Л., Голованова М.А., 2011
© Національний аерокосмічний
університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2011

ВСТУП

У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку великого значення набуває міжнародний маркетинг. Це – форма маркетингу, яка полягає в організації системи керування виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин. Маркетинг є важливим каталізатором зовнішньоекономічного співробітництва. Серед організацій, що цим займаються, слід виділити міжнародні й національні маркетингові об'єднання, міжнародний маркетинг товарів і послуг за межами країни.

Багатонаціональний маркетинг – це складна форма міжнародного маркетингу, яка є притаманною організаціям, що здійснюють маркетингові операції у багатьох державах на основі міжнародного поділу праці.

Основні принципи внутрішньодержавного маркетингу, наведені вище, поширюються й на міжнародний маркетинг. Однак тут є істотні відмінності, які випливають з неоднакових соціально-економічних, історичних, етнічних і природно-кліматичних умов виробництва й реалізації товарів і послуг у різних країнах. Служби міжнародного маркетингу мають детально вивчити всі ці особливості, щоб враховувати їх в організації виробничо-збутової діяльності на зарубіжних ринках. Передусім йдеться про вивчення запитів іноземних споживачів, можливостей розширення експорту товарів, кон'юнктури зарубіжних ринків тощо.

У цілому завдання, які вирішують служби міжнародного маркетингу на початку своєї діяльності, такі:

- 1) вивчення середовища міжнародного маркетингу;
- 2) обґрунтування доцільності виходу на зовнішні ринки;
- 3) визначення конкретних ринків, на які планується вихід;
- 4) розроблення методів зовнішньоекономічної діяльності й відповідної її організації;
- 5) формування структури служби маркетингу.

Під час вивчення середовища міжнародного маркетингу передбачається врахування глибоких змін, пов'язаних з інтернаціоналізацією світової економіки й зовнішньої торгівлі, зміною співвідношення між країнами – основними експортерами, збільшенням кількості країн, що забезпечують конвертованість валюти, поступовим відкриттям нових ринків – держав СНД, країн Східної Європи та ін. Важливим завданням є з'ясування економічного стану країни й потенційних можливостей споживання товарів і послуг. Для обґрунтування доцільності виходу на зовнішній ринок необхідно чітко визначити цілі й завдання міжнародного маркетингу. Йдеться про частку загального обсягу свого продажу на зовнішніх ринках однієї або кількох

країн відповідно до характеру їхніх економіки, культури, політичного клімату тощо. Привабливість країни залежатиме від виду продукції, географічних факторів, рівня доходів, кількості населення та інших особливостей.

Для вирішення питання про те, на який ринок слід вийти, фірма має провести відбір і ранжування країн-кандидатів, виходячи з таких критеріїв, як розмір і динаміка розвитку ринку, витрати на організацію маркетингу, конкретні переваги й міра ризику. Метою проведення ранжування є забезпечення умов для одержання високого стабільного доходу на вкладений капітал. Прикладом може бути вибір американською фірмою "КМК" ринків збуту комп'ютерів. Хоча ринки Англії, Франції й ФРН майже однакові за обсягом, було вирішено зупинитися на Англії, оскільки тут мовний фактор, особливості підприємницької діяльності є аналогічними американським.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Суть міжнародного маркетингу: принципи, функції і завдання

Міжнародний маркетинг – це наукова дисципліна, практичний вид діяльності й концепція міжнародного бізнесу, що спрямовані на оптимізацію взаємодії попиту й пропозиції з допомогою речових (матеріальних цінностей) і неречових (послуг, ноу-хау) обмінів між суб'єктами ринку, що знаходяться в різних країнах.

У сфері зовнішньоекономічної діяльності можна виділити декілька етапів розвитку міжнародного маркетингу.

1-й етап: традиційний маркетинг – продаж товару в зарубіжні країни без подальшого його супроводження. Експортер несе відповідальність перед покупцем лише до моменту продажу й поставки і зазвичай не цікавиться долею проданого товару.

2-й етап: експортний маркетинг – експортер систематично обробляє зарубіжний ринок і пристосовує своє виробництво під його вимоги. При цьому експортер постійно досліджує цей ринок і намагається контролювати весь шлях товару до кінцевого споживача.

3-й етап: міжнародний маркетинг – експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його оброблення весь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків: науково-технічний обмін, контрактні виробництва, СП, створення дочірніх підприємств, а не лише експорт.

4-й етап: глобальний маркетинг – маркетингова діяльність в зарубіжних країнах охоплює не лише збут, але й майже всі функціональні сфери діяльності підприємства: постачання, дослідження й розроблення, персонал, фінанси та ін. Фактично це ринково орієнтоване керування підприємством в іноземних умовах.

Об'єктами міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки.

Предметом міжнародного маркетингу є співвідношення попиту й пропозиції на зарубіжних ринках, їхня кон'юнктура, а також способи формування попиту й пропозиції на зарубіжних ринках.

Суб'єктами міжнародного маркетингу є:

- експортер – фірма, що виробляє продукцію в якій-небудь країні і продає її за межами цієї країни;

- імпортер – фірма, що знаходиться на території однієї країни, але має постачальників або партнерів з кооперації за рубежом;

- міжнародна корпорація – велика фірма, що здійснює прямі інвестиції в різні країни світу; буває двох основних видів:

- транснаціональна корпорація (ТНК) – корпорація, у головну компанію якої вкладено капітал однієї країни, а філії розкидано по багатьох країнах світу;

– багатонаціональна корпорація (БНК) – корпорація, у головну компанію якої вкладено капітал двох і більш країн, а філії також розкидано по всьому світу.

Суть міжнародного маркетингу полягає в такому: виробляти й пропонувати зовнішньому ринку тільки те, що безумовно знайде споживача й буде продано, а не намагатися нав'язати покупцю неузгоджену продукцію.

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація і методи проведення мають враховувати такі фактори, як незалежність держави, національні валютні системи, національне законодавство, економічна політика держави, мовні, культурні, релігійні, побутові та інші особливості й звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший за національний, тому що охоплює багато факторів, а саме:

– пропозиція значно перевищує попит – збільшується важливість дотримання принципів маркетингу й правильного використання його методів;

– особливості ринку окремих країн (природно-кліматичні, психологічні, політико-правові) – складність дослідження ринку й необхідність урахування факторів маркетингового середовища й адаптації маркетингових інструментів (товарів, засобів комунікації) до зарубіжних ринків;

– жорстка конкуренція – необхідність урахування особливостей окремих ринків при розробленні конкурентоспроможних товарів.

Поняття «Міжнародний маркетинг» слід відрізнити від поняття «експорт». При традиційному експорті вітчизняні виробники обмежені у постачанні своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальників не цікавить подальша доля їхньої продукції, а також те, наскільки задоволені нею споживачі. А міжнародний маркетинг припускає систематичне, планомірне й активне оброблення міжнародних ринків на різних ступенях просування товарів до покупця.

Основою міжнародного маркетингу є принципи національного маркетингу, до яких належать: постановка маркетингових задач, сегментація ринків і вибір цільових сегментів, позиціонування товарів, формування комплексу маркетингу у вигляді товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій та проведення маркетингового контролю.

Водночас міжнародний маркетинг відрізняється своєю специфікою, яка впливає з особливостей функціонування зарубіжних ринків і умов діяльності на них, а саме:

- фірма, що вирішила вийти на зовнішній ринок, стикається із зовнішньоторговельними й валютними операціями, особливостями іноземного й міжнародного законодавства;

- для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно додавати більш значні цілеспрямовані зусилля, більш строго дотримуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку; зовнішні ринки ставлять більш високі вимоги до якості товарів, їхнього сервісу, реклами, що пояснюється гострою конкурентоспроможністю, перевагою "ринку покупця", тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом;

- вивчення зовнішніх ринків є більш складним і трудомістким; звідси необхідність створення на підприємствах-експортерах спеціалізованих дослідних підрозділів (служб маркетингу) або пошук спеціалізованих фірм-консультантів (у країні, куди передбачається експортувати товари), що як платну послугу надають інформацію про ринки;

- відповідати вимогам світового ринку, тобто не тільки дотримуватися прийнятих там умов збуту товарів; вирішальне значення має розроблення й виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок мали б високу конкурентоспроможність.

Таким чином, міжнародний маркетинг складніший за внутрішній, оскільки потребує додаткових зусиль щодо вивчення зарубіжних ринків, пристосовування до іноземного споживача, законів і культури країни. Однак деякі фірми всіма силами прагнуть на зовнішній ринок, що зумовлено таким:

- змінення кон'юнктури на внутрішньому ринку (падіння попиту на товар, високі податки й ін.);

- збільшення темпів виробництва, що дає змогу розширити ринок збуту завдяки зарубіжним клієнтам, що дають додатковий прибуток, і т.д.

Відповідно до суті й принципів міжнародний маркетинг виконує такі функції:

- аналітична – збирання й оброблення надійної, достовірної і своєчасної інформації про зарубіжні ринки;

- виробнича – організація виробництва такого товару, який найточніше відповідає вимогам зовнішнього ринку порівняно з товарами-аналогами інших виробників;

- збутова – організація оптимального просування товару міжнародними каналами розподілу;

- комунікаційна – створення системи формування попиту й стимулювання збуту товарів або послуг, яку спрямовано на їх просування на зовнішньому ринку;

- управлінська – планування, інформаційне забезпечення контролювання заходів маркетингу, націленого на зовнішні ринки, з оцінювання ризиків, прибутку, ефективності.

Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку забезпечує вирішення таких завдань:

- отримання надійної, своєчасної і достовірної інформації щодо зовнішніх ринків, структури й динаміки конкретного попиту, смаків і потреб

покупців, тобто інформації щодо зовнішніх умов функціонування фірми;
- створення такого товару або товарного асортименту, який може повніше задовольняти вимоги світового ринку порівняно з товарами конкурентів;

- вплив на споживача, попит і ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації;

- забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, оскільки маркетинг – це процес, що полягає в прогнозуванні й задоволенні потреб потенційних покупців шляхом пропозиції конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій, ідей тощо.

Принципи, функції і завдання міжнародного маркетингу орієнтовано на те, щоб дослідити особливості попиту споживачів зарубіжних ринків і оптимально задовольнити його вдало сформованою пропозицією.

1.2 Загальні підходи до процесу інтернаціоналізації маркетингової діяльності та аналізування теорій інтернаціоналізації

Сьогодні інтернаціоналізація економічних процесів має тенденцію до зростання. Вона підсилюється під дією економічних, політичних, технологічних, соціолого-демографічних, психолого-менталітетних факторів. Інтернаціоналізація виробництва веде до заглиблення поділу праці, збільшення його продуктивності, розвитку сфери прикладення капіталу, розвитку техніки і т.д.

Міжнародний маркетинг містить кілька етапів інтернаціоналізації маркетингової діяльності. Спочатку підприємство виходить за межі того регіону, де його розташовано, і поширює маркетингову діяльність на всю країну (внутрішній маркетинг). Міжнародний маркетинг починається з простої експортної діяльності (експортний маркетинг). На наступному етапі він пов'язаний зі створенням дочірніх фірм, філій, відділень у деяких країнах, тобто з виникненням транснаціональних корпорацій. Далі утворюються багатонаціональні корпорації з філіями, які розкидано по всьому світу, і головною компанією, що належить декільком країнам (багатонаціональний маркетинг). Глобальний маркетинг є кінцевим етапом інтернаціоналізації і вищою стадією міжнародного маркетингу, при якому допускається пряма приватна власність і розглядається весь світ як свій потенціальний ринок збуту.

Розглянемо основні групи теорій інтернаціоналізації.

Стадійні моделі інтернаціоналізації компанії, тобто такі, у яких інтернаціоналізація виникає як поступовий, послідовний процес.

Умовні моделі інтернаціоналізації компанії, тобто такі, що постулюють певні умови й дії, яких компанія має вжити у випадку виконання цих умов. Ці моделі формулюються згідно з формулою: "Якщо ..., то ...".

Моделі, орієнтовані на дію, що акцентують увагу на самому процесі взаємодії між економічними суб'єктами (мережний підхід).

Кожна група моделей має свої базові характеристики, що є предметом обговорення наступного підрозділу.

Вивчаючи й описуючи процес інтернаціоналізації компаній, дослідник сприяє вирішенню практичних проблем, що постають перед підприємствами. У цьому випадку питання полягає в тому, чи можуть теорії, які розроблено західними дослідниками на основі аналізування країн з розвинутою ринковою економікою, бути застосованими для розуміння української ситуації з огляду на культурні розходження й тривалий період розвитку вітчизняних підприємств в умовах системи централізованого планування. Для вирішення цього питання необхідно зрозуміти, на які основні положення спираються існуючі теорії інтернаціоналізації, тобто які погляди людей, що створили ці теорії, і як ці погляди впливають на розглянуті моделі.

Головне питання полягає в тому, яким чином творці теорій бачать реальність, з якої теорії народжуються і для пояснення якої їх потім застосовують. Реальність (з огляду на маркетинг – відносини підприємства зі споживачами, конкурентами й постачальниками) є предметом аналізування будь-якої моделі, тому адекватне її бачення визначає корисність моделі.

Теорії інтернаціоналізації можна класифікувати в межах трьох базових характеристик: об'єктивний і суб'єктивний погляд на світ, статичний і динамічний характер, орієнтація на плановий підхід або на підхід дії.

Емпіризм і раціоналізм являють собою дві крайності, що відображають об'єктивний і суб'єктивний погляди на реальність. Відповідно до емпіризму реальність уявляється фізично створеною, тобто такою, що існує всупереч бажанню конкретної людини. З огляду на це міжнародні ринки існують і діють поза залежністю від конкретного експортера. У теорії, яка спирається на об'єктивний погляд на світ, ідеться про те, що економіка функціонує відповідно до універсальних законів. Мета науки – знайти й описати ці принципи, що збільшить знання про процес інтернаціоналізації.

Під раціоналізмом розуміється, що реальність існує в нашій свідомості. Немає реальності, крім людей, міжнародні ринки залежать від поведінки конкретного експортера. З огляду на це кожна ситуація є унікальною, якщо припустити унікальність кожного індивіда. Тому існування загальних законів і принципів в економіці ставиться під сумнів.

У стадійних і умовних моделях інтернаціоналізації передбачається реальність як така, що об'єктивно існує і є предметом досліджень і структуризації. У стадійних моделях описуються універсальні схеми інтернаціоналізації компанії. В умовних моделях реальність складається з факторів і сил, що можна проаналізувати і які можуть бути основою для визначення майбутніх дій компанії.

З огляду на мережний підхід реальність створюється з допомогою взаємодії конкретних автономних суб'єктів, що не тільки впливають на реальність, але й створюють її під час своєї діяльності. Таким чином, мережний підхід характеризується суб'єктивним поглядом на реальність.

Під статичним характером мається на увазі, що в теорії дається опис ситуації, тоді як динамічний підхід означає, що в теорії наведено фактор часу. Можна провести розходження між статичним, відносно статичним і динамічним підходами. У статичному підході забезпечується аналіз ситуації на конкретний момент часу, тобто в статичній теорії інтернаціоналізації описується фірма і її міжнародна діяльність на певний момент, але не пояснюється поведінка фірми чи зміни в її оточенні. При відносно статичному підході додається фактор часу. З допомогою опису фірми на декількох послідовних відрізках часу відносно статична теорія надає декілька ситуацій, що змінюються. При динамічному підході фактор часу враховано інакше. У динамічній теорії акцентується увага не на описі ситуацій, а на процесах змінення, на взаємодії експортера й імпортера, що приводить до збільшення ступеня інтернаціоналізації компанії.

Стадійні моделі можна віднести до категорії відносно статичних, тому що вони описують декілька ситуацій (стадій інтернаціоналізації), які фірма проходить у своєму міжнародному розвитку. Хоча й описуючи перехід з однієї стадії в іншу, ці моделі не розкривають механізму взаємодії між учасниками процесу інтернаціоналізації.

Умовні моделі є статичними, вони забезпечують аналізування ситуації на певний момент часу. Наприклад, теорія витрат на угоду, аналізуючи невизначеність і ризик оточення фірми, постулює такі дії фірми: інтернаціоналізація або екстеналізація тієї чи іншої операції. Еклектична парадигма Данінга з допомогою опису переваг, що ведуть до іноземних прямих інвестицій, пояснює існування мультинаціональних корпорацій .

Мережний підхід є динамічним, тому що в центрі уваги знаходяться самі взаємовідносини фірми, тобто процес створення позиції фірми на ринку. Мережний підхід дає змогу проаналізувати взаємовідносини суб'єктів ринку, починаючи з їх виникнення, на всіх наступних етапах розвитку.

Теорії інтернаціоналізації можна також класифікувати за плануванням діяльності, іншими словами, за тим, як в теоріях подано організацію взаємовідносин компанії зі споживачами/конкурентами. Плановий підхід значною мірою асоціюється з об'єктивним поглядом на світ, у тому сенсі, що менеджери, які сприймають реальність як об'єктивну, схильні планувати. Менеджери із суб'єктивним поглядом на світ схильні скоріше діяти, оскільки реальність, на їхню думку, не планується, а народжується внаслідок взаємодії.

Плановий підхід домінує в маркетингу, при цьому спираються на емпіризм і припускають об'єктивність реальності. Таким чином, між фірмою

і навколишнім середовищем існує чітка межа, вирізняється внутрішня структура фірми й навколишнє середовище. Менеджмент фірми може змінювати внутрішню структуру, але має незначний вплив на зовнішнє середовище. Підприємство піддається впливу зазвичай несприятливого оточення, тому головна задача менеджерів – знайти баланс між внутрішньою структурою фірми і її навколишнім середовищем. У зв'язку з цим планування є найважливішим інструментом керування, тому що з його допомогою досягається відповідність між фірмою й навколишнім середовищем. Відповідно до планового підходу при довгостроковому плануванні фірми спираються на проведення маркетингових досліджень. Менеджер, що спирається на планування, покладається на наукові формалізовані методи дослідження навколишнього середовища (аналізування ринку). Зібрана інформація розцінюється як об'єктивна. Результатом планування є маркетингова програма, якою менеджер керується у своїх діях.

У таблиці 1.1 наведено основні характеристики трьох груп теорій інтернаціоналізації.

Таблиця 1.1 – Теоретичні характеристики моделей інтернаціоналізації

Характеристика	Стадійні моделі	Умовні моделі	Моделі, орієнтовані на дію
Об'єктивний чи суб'єктивний погляд на світ	Об'єктивний	Об'єктивний	Суб'єктивний
Статичний чи динамічний підхід	Відносно статичний	Статичний	Динамічний
Орієнтація на планування чи на дію	Планування	Планування	Взаємодія

Іноді оточення підприємства є настільки нестабільним, що це заважає плануванню, а деякі менеджери схильні скоріше діяти, ніж планувати. Їх можна назвати підприємцями. Підприємцю притаманні висока інтуїція, нетерпіння й розвинена здатність діяти. Такі менеджери керуються скоріше ідеєю, ніж планом. За ідеєю випливають негайні дії, що забезпечують фірмі певний досвід. Цей досвід інтерпретується і є основою для нагромадження знань. Отриманий досвід і знання формують інтуїцію менеджера й додають йому відчуття того, що необхідно зробити в тій чи іншій ситуації.

Стадійні й умовні моделі належать до планового підходу. Стадійні моделі безпосередньо не враховують середовище, у якому працює фірма, але в них йдеться про те, що це середовище є невизначеним і містить елемент ризику. Фірма проходить послідовні стадії процесу

інтернаціоналізації в міру того, як накопичені знання знижують невизначеність і можливий ризик. Робота менеджера полягає в тому, щоб визначити (з допомогою досліджень), на якій стадії знаходиться фірма в певний момент, і підготувати її до переходу на наступну стадію (з допомогою планування). В умовних моделях ідеться про те, що менеджер здатен проаналізувати оточення підприємства, використовуючи універсальні схеми аналізування, і прийняти раціональне рішення.

З огляду на мережний підхід реальність не планується, вона створюється під час взаємодії учасників ринку. Діяльність на ринку означає скоріше щоденні контакти для створення й розвитку взаємовідносин, ніж планування й реалізацію маркетингових програм. Таким чином, мережний підхід більше орієнтовано на дію, ніж на план.

1.3 Застосування теорій інтернаціоналізації до українських компаній

З аналізу теорій інтернаціоналізації компанії випливає, що елементи кожної теорії можна використати для пояснення процесу інтернаціоналізації українських компаній. Водночас жодна теорія не відбиває цілком складну ситуацію, у якій знаходяться українські підприємства. Нижче наведено таблицю 1.2, у якій підсумовано основні висновки цього підрозділу.

Таблиця 1.2 – Застосування теорій інтернаціоналізації до українських підприємств

Критерії застосування	Теорії інтернаціоналізації		
	Стадійні моделі	Умовні моделі	Мережний підхід
Характеристики внутрішнього ринку			
Нестабільне оточення	Ні	Ні	Частково (характеристики внутрішнього ринку можуть бути враховані з допомогою опису різноманітних зв'язків підприємства)
Низький попит	Ні	Немає	Водночас за допомогою теорії досить складно простежити вплив державного регулювання на процес інтернаціоналізації фірми

Продовження таблиці 1.2

Критерії застосування	Теорії інтернаціоналізації		
	Стадійні моделі	Умовні моделі	Мережний підхід
Характеристики іноземних ринків			
Ступінь інтернаціоналізації іноземного ринку	Ні	Частково (заснування виробництва буде мати місце там, де фірма має переваги місцеположення)	Так (з допомогою опису іноземних мереж)
Культурна і фізична близькість іноземного ринку	Так (інтернаціоналізація починається з культурно і фізично близьких ринків)		Так (з допомогою опису іноземних мереж)
Внутрішні характеристики компанії			
Управлінський потенціал	Ні	Так (еклектична парадигма з допомогою концепції)	Ні
Знання й досвід роботи на іноземних ринках	Так	Якщо переважає володіння, то враховуються внутрішні фактори	Ні
Фінансова ситуація	Частково (при наявності у фірми значних ресурсів процес інтернаціоналізації може прискорюватися)	Так	Ні
Конкурентна позиція відносно продукту й технології	Ні	Так	Ні
Взаємовідносини на внутрішньому ринку			
Взаємовідносини з колишніми галузевими міністерствами й іншими підприємствами й організаціями	Ні	Ні	Так
Взаємовідносини на іноземних ринках			
Взаємовідносини з іноземними поставальниками	Ні	Ні	Так

Примітка. Так – критерій, який ураховано в теорії; ні – критерій, який не враховано в теорії; частково – критерій ураховується частково.

Відповідно до виділених критеріїв можна зробити висновок, що мережний підхід є найбільш корисним інструментом у розумінні проблем українських підприємств під час процесу інтернаціоналізації. Водночас необхідно зазначити, що мережний підхід є описовим, тому він є більш корисним для розуміння ситуації, ніж як інструмент для прийняття рішень. При мережному підході немає конкретних відповідей, як це зроблено в інших теоріях, відносно, наприклад, моделі проникнення на ринок.

Контрольні запитання

- 1 Розкрийте особливості об'єкта міжнародного маркетингу.
- 2 Розкрийте особливості предмета міжнародного маркетингу.
- 3 У чому полягають принципові відмінності між об'єктом і предметом міжнародного маркетингу?
- 4 Як впливають процеси глобалізації на міжнародний маркетинг? Охарактеризуйте їх.
- 5 Загальні підходи до процесу інтернаціоналізації маркетингової діяльності.
- 6 Аналіз теорій інтернаціоналізації.
- 7 Застосовність теорій інтернаціоналізації до українських компаній.

2 ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

2.1 Форми участі на міжнародних ринках

Виходячи на зовнішній ринок, фірма використовує різні види міжнародного маркетингу залежно від міри залученості в систему міжнародних економічних відносин:

- внутрішній маркетинг (місцевий (локальний), регіональний, національний (у межах всієї країни));
- міжнародний (експортний, зовнішньоекономічний, глобальний, багатонаціональний).

Форми і методи дослідження зовнішнього ринку

Здійснення успішної комерційної діяльності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку потребує в першу чергу задоволення потреб покупця, також необхідним є пошук покупця і його переконання в тому, що саме запропонований йому виріб більшою мірою, ніж інші, відповідають його потребам. Питання, що виникають при цьому, – «Як знайти?», «Чим переконати?», «Скільки це коштуватиме?» – саме і є основою міжнародного маркетингу.

У будь-якому разі підприємство або фізична особа перед виходом на іноземний ринок має здійснити роботу з пошуку вихідної ринкової інформації, що передбачає створення комплексної і чітко спрямованої системи збору, обробки й інтерпретації різноманітних даних про зовнішні ринкові умови майбутнього експортера.

Увага до ринку збуту, його вивчення, з'ясування дійсних потреб клієнтів прийнято вважати первинним, а виробництво продукції другорядним, спрямованим на задоволення цієї потреби. Із урахуванням всіх складнощів і різноманітності світового ринку в його вивченні необхідно вживати диференційований підхід. Ця обставина пов'язана не лише з рівнем економічного розвитку тієї або іншої країни, але й головним чином з доходами населення, традиціями, звичками, культурним і правовим середовищем, динамікою зростання потреб і багатьма іншими чинниками.

У маркетинговій практиці застосовується класифікація держав з погляду здійснення експортно-імпортних операцій. Тому в цьому групуванні існують такі типи господарських структур:

1) країни з економікою типу натурального господарства (велику частину населення в цих країнах зайнято в сільському господарстві; основна частина виробленого споживається на місці; для експорту в цій державі мало можливостей, економіка розвинена слабо);

2) країни-виробники й постачальники сировини (які мають кілька видів сировини; основні доходи мають за рахунок його експорту; імпортують: добувне устаткування, автомобілі, товари масового попиту, предмети розкоші);

3) країни, що промислово розвиваються (продукція обробної промисловості становить 10 – 20 % в загальному обсязі виробництва; імпортують: машини, устаткування, сталь, текстиль, сировину, напівфабрикати);

4) промислово розвинені країни (які є основними експортерами промислових товарів на світовий ринок; імпортують в основному сировину).

При виборі конкретної групи країн для здійснення зовнішньоторговельних операцій в обов'язковому порядку орієнтуються на одну або декілька країн, кожна з яких потребує урахування своїх особливостей. Це відбивається на формах і методах комерційної роботи. У роботі на європейському ринку підкреслюються значні відмінності, обумовлені традиціями, національними особливостями, чинним законодавством та іншими факторами. Іноземний підприємець зобов'язаний пристосувати якість свого товару й методи торгівлі до звичок і смаків населення країни, що купує товар.

Міра диференціації комерційної діяльності й можливості самостійно визначаються фірмою, що здійснює свої зовнішньоторговельні операції.

Проте існують чинники, що підлягають обов'язковому вивченню. В умовах, коли здійснюється збут товарів масового попиту й послуг, фірма не може не аналізувати такі чинники, як рівень доходів населення, соціальна диференціація, традиції, звички, звичаї, вікова структура населення й деякі інші. Ці ж чинники не матимуть вирішального значення під час продажу продукції виробничого призначення. Збут машин, устаткування, сировини й матеріалів на зовнішньому ринку потребує обліку географічної зосередженості підприємств країни, галузевої спрямованості національної економіки, міри задоволення потреб ринку виробами національних виробників, головних конкурентів. У будь-якому випадку постачальник товарів має виробити свою комерційну стратегію поведінки на ринку, що відповідає торговельній політиці.

Основна й головна вимога при вивченні ринку – це продумане чітке формулювання поставленого завдання. Їй підпорядковується весь комплекс намічених заходів з позначенням розподілу сил, годин і ресурсів. Після цього починається наступний етап визначення характеру необхідної інформації, виявлення джерел її добування, методів збору й оброблення.

Оброблення інформації — найбільш відповідальна частина ринкових досліджень.

Завершальний етап вивчення ринку містить узагальнення й формулювання висновків.

Проведення кваліфікованих ринкових досліджень і отримання висновків, що здатні допомогти ефективному проникненню на іноземні ринки товарів і послуг, потребує наявності спеціалізованих маркетингових підрозділів у структурах самого експортера або залучення посередницьких фірм, що вивчають зарубіжні ринки і роблять прогнози щодо них.

Прогнозування є найважливішою частиною маркетингового дослідження і дає змогу з більшою чи меншою мірою ймовірності отримати розрахунки місткості ринку, можливі змінення в ньому в перспективі, виробити експортну стратегію фірми.

Прогнозування маркетингу підрозділяється на короткострокове й довгострокове. Перше відрізняється значно більшою деталізацією, точністю майбутніх дій фірми й охоплює всі ринки й усі елементи маркетингової діяльності. Довгострокове ж прогнозування найчастіше робиться в загальних рисах і охоплює період часу від 3 до 5 і більше років.

У маркетинговій практиці застосовується велика різноманітність методів прогнозування. Водночас усі вони мають загальну методологічну базу: дослідження маркетологами намірів покупців, що мають з ними контакт. Використовується також метод прогнозування шляхом тестування товару, тобто проведення пробних продажів на спеціально

вибраних ринках, де вивчаються купівельні реакції. У практиці ринкових досліджень зарекомендував себе метод складання прогнозів щодо фірми на основі статистики й аналізів результатів минулого періоду її діяльності. Зрозуміло, що кожен з них має свої переваги й недоліки.

Під час підготовки й планування виходу на іноземні ринки товарів і послуг учасник зовнішньоекономічної діяльності приймає декілька послідовних рішень, що базуються на аналізі відповідних чинників.

У практиці міжнародного маркетингу до них належать: оцінювання стану й тенденцій маркетингового середовища, рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок з урахуванням своїх експортних можливостей, вибір сегмента зовнішнього ринку, вибір способу проникнення на ринок, розроблення програми експортного маркетингу, прийняття організаційних рішень.

Оцінювання середовища містить аналіз тенденцій, що існують на цей час, із перспективою їх розвитку в майбутньому. На практиці експортер має враховувати головні напрямки міжнародної торгівлі, з якими йому доведеться стикнутися під час власної комерційної діяльності.

Рішення про вихід на міжнародний ринок. Перш ніж його прийняти, господарюючий суб'єкт має визначити власні цілі й завдання у сфері міжнародної торгівлі (виробничої діяльності), виробити відповідну політику; визначити, яку частину всього обсягу збуту на внутрішньому ринку може становити експорт: лише незначну або буде в перспективі домінувати. При цьому необхідно визначитися, фірма буде здійснювати збут в одній країні чи орієнтуватиметься на декілька країн цього регіону; освоювати нові ринки глибоко або, навпаки, уважати за краще задовольняти лише найзагальніші потреби клієнтів без особливих витрат на вживання продукту.

Найбільш відповідальним етапом в ухваленні маркетингових рішень є вибір конкретних країн як сегментів експортного ринку; рівень територіальної близькості або засвоєння мови; рівень ринкової привабливості, розуміння конкуренції, можливість мінімізації ризиків; прогноз можливих змін ринкового потенціалу, обсягів продажів, витрат і прибутків, перспективи повернення зроблених капіталовкладень. Вибір методів входження на ринок містить аналіз і порівняльне оцінювання двох сторін: можливості й доцільності використання різних форм експорту. Запропоновані форми виходу на світовий ринок структурно побудовано в послідовності збільшення зобов'язань, ризиків і участі в керуванні й прибутках.

Непрямий експорт найчастіше застосовується тоді, коли власник виробляє товар, що є складовим елементом, комплектувальним виробом для кінцевого продукту, призначеного для експорту. У цьому випадку перший власник по суті є експортером (як і другий) і залишається невідомим на іноземному ринку, а

зовнішньоекономічна стратегія розробляється фірмою, що вивозить кінцевий продукт.

Непрямий експорт здійснюється через незалежних посередників. У практиці маркетингової діяльності це – перший рівень власне експортної активності. Ця форма застосовується тоді, коли виробник товару не має достатніх навичок і засобів для самостійних дій на зовнішньому ринку. Відповідно до неї виробництво базується на національній території, а експортні доходи в більшості дістаються посередникові.

При прямому експорті передбачається, що виробник вибирає найважчу й ризиковану дорогу, проте обіцяє перспективу придбання великих доходів та інших вигод. При цьому виробник зазвичай вибирає для себе одну з таких альтернатив:

- формування експортного підрозділу на своїй території;
- організація в зарубіжних країнах власної збутової мережі або дочірньої фірми;
- відрядження своїх фахівців зі збуту для здійснення продажів (інколи можуть виникати ситуації разового продажу партій товару);
- укладення договорів з іноземними представниками, агентами з продажів;
- надання прав продажів національним державним зовнішнім торговельним організаціям.

У практиці маркетингової діяльності інколи всі ці альтернативи використовуються в комбінації одна з одною залежно від ринкової кон'юнктури. Зазвичай це дає максимальний ефект.

Остаточне рішення щодо вибору форм виходу на світовий ринок і будівництва маркетингової діяльності приймається після виконання масштабної інформаційно-аналітичної роботи щодо дослідження зарубіжних ринків. При розробленні програми маркетингу ставиться за мету пристосування фірмової стратегії стосовно вимог і можливостей зовнішнього ринку. Експортний маркетинг може бути або стандартизованим, або адаптованим до конкретної країни. Одним із найважливіших елементів маркетингу є будівництво цінової політики. У тому випадку, коли експортер здійснює свою діяльність у кількох країнах, у нього може бути потрібний вибір: встановити єдину ціну; встановити гнучкі ціни з урахуванням особливостей національного ринку; узяти за основу ціни собівартість продукції на місцевому ринку. На світових ринках експортна ціна товару зазвичай вища, ніж внутрішня. Це пов'язано не лише з додатковими витратами на транспортування, торговельні мита й тарифи, а вже найбільш істотним компонентом в експортному ціноутворенні є світова ціна. Її використовують на більшості найважливіших товарних ринків, де відбуваються великі й регулярні експортно-імпорتنі операції. Джерелами інформації про світові ціни на конкретний товар є довідкова інформація з галузевих журналів та інших періодичних міжнародних видань; аналогічні

контракти між експортерами й імпортерами; інформація зовнішньо-торговельних організацій, посередників; дані митної статистики; прейскуранти й каталоги підприємств, комерційні пропозиції і листи щодо намірів. Однак до останніх необхідно ставитися з певною часткою обережності.

Для того щоб зробити перший крок до вивчення ринку, почати підготовку до укладання контракту з іноземною фірмою, необхідно відповісти на такі запитання: яку мету ставить перед собою підприємець; наскільки важливою є ринкова інформація; які витрати й терміни одержання такої інформації; які способи виходу на світовий ринок є найбільш оптимальними. Усе це і є комплексом досліджень міжнародного маркетингу.

Виходячи на зовнішній ринок, фірма використовує різні віди міжнародного маркетингу залежно від міри залученості його в систему міжнародних економічних відносин.

Розглянемо найбільш поширені форми міжнародної діяльності підприємств (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Характеристика форм участі підприємства на міжнародних ринках

Форма	Характеристика
Експорт	Продаж через дистриб'юторів або імпортерів. Мінімальні інвестиції. Часто використовується як стартова форма участі в міжнародній діяльності. Може бути використана як форма застосування патентів або спеціалізованої експертизи
Ліцензування	У деяких країнах використовується як засіб проникнення на ринок. Обмежені зобов'язання. Обмежений контроль над ліцензіями. У деяких країнах є обов'язковою умовою для дозволу діяльності іноземного капіталу
Спільні підприємства	Можливий ризик політичних потрясінь. Часті спори між партнерами. Можливою є вимога опублікування відомостей щодо майна. Угода між підприємствами щодо кооперації в області спеціальних проектів
Стратегічні союзи (альянси)	Розподіл ризиків і витрат. Можливі розбіжності в цілях партнерів Можливою є вимога опублікування відомостей щодо майна
Пряме володіння	Вісока міра відповідальності за ринок. Максимальний контроль. Можливим є придбання або створення підприємства

Експорт – найменш ризикована дорога виходу на міжнародний ринок, його орієнтовано на постійних зарубіжних партнерів, які можуть бути посередниками в освоєнні й завоюванні зарубіжних ринків.

Слід пам'ятати, що право ринкової торгівлі в зарубіжній країні не є природним, а його дозволено урядом цієї держави. Це зобов'язало зняти межі дозволеного в діяльності на ринках цієї країни.

Стратегія експорту застосовується в таких випадках:

- організація виробництва в зарубіжних країнах є небажаною з політичних, економічних і соціальних причин;
- попит на пропоновану продукцію є недостатньо стабільним;
- виробництво в зарубіжних країнах є менш прибутковим;
- технологія й інші особливості виробництва не дають змоги перенести його до іншої країни;
- підприємство недостатньо велике для організації виробництва в зарубіжних країнах.

Пряме володіння. Така форма міжнародного бізнесу є альтернативою стратегії експорту, при якій передбачається використання прямих і портфельних інвестицій. Організація власного виробництва пов'язана з підвищеним рівнем таких ризиків:

- інфляція;
- відсутність традиційних ринкових законодавчих актів;
- нестабільність політичного й економічного життя;
- політичні конфлікти;
- локальні війни;
- непорозуміння з місцевими діловими колами;
- можливість експропріації майна й інвестицій;
- проблеми в керуванні найнятим місцевим персоналом;
- низький рівень знань і навичок місцевого персоналу;
- відсутність комунікаційних систем зв'язку;
- нестабільність валютного курсу;
- нерозвинена транспортна інфраструктура тощо.

Ці фактори ризиків діють меншою мірою, якщо виробництво в зарубіжних країнах організують шляхом приєднання місцевих підприємств як дочірніх або створюють спільне підприємство.

Спільні (змішані) підприємства. Створення підприємств з участю місцевого капіталу є дуже популярним сьогодні у зв'язку з тим, що в національному законодавстві більшості країн є положення про п'ятидесятивідсоткову частку місцевого капіталу в спільній діяльності. Спільні підприємства особливо привабливі для тих країн, які проводять політику збереження національних багатств. Прибуток сторін у спільних підприємствах обмежено часткою власності.

Експортери капіталу приймають цей варіант з таких причин:

- можливість організації великомасштабного виробництва;

- використання державних субсидій в зарубіжних країнах;
- приєднання ринків підприємств-учасників;
- проведення спільної виробничої і збутової політики;
- можливість використання досвіду партнера в проведенні заходів на новому ринку.

Водночас партнери зі спільного бізнесу різняться культурою, традицією бізнесу, рівнем знань тощо. Це створює умови для різного роду конфліктів.

У своєму розвитку міжнародний маркетинг пройшов такі етапи розвитку.

1 Традиційний експорт. Продаж товару в зарубіжних країнах без подальшого його супроводження. Експортер відповідає перед покупцем лише до моменту продажу й постачання і зазвичай не цікавиться подальшою долею проданого товару.

2 Експортний маркетинг. Експортер систематично вивчає зарубіжний ринок і пристосовує своє виробництво під його вимоги, при цьому він намагається контролювати весь шлях товару до кінцевого споживача.

3 Міжнародний маркетинг. Експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його оброблення весь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків: науково-технічний обмін, контрактні виробництва, СП, створення дочірніх підприємств тощо, а не лише експорт.

4 Глобальний маркетинг — інтегрований маркетинг. Маркетингова діяльність в зарубіжних країнах охоплює не лише збут, але й майже всі функціональні сфери діяльності підприємства: постачання, дослідження й розроблення, персонал, фінанси тощо. Це ринково орієнтоване керування підприємством у зарубіжних умовах.

Відповідно до концепції міжнародного маркетингу основного значення в бізнесі набуває довгострокова рентабельність. У цьому контексті метою міжнародного маркетингу є діяльність національних компаній, яку спрямовано на досягнення стійких ринкових позицій і одержання прибутку в умовах жорсткої конкуренції міжнародних ринків.

У сучасній ринковій економіці прийнято виділяти два основні етапи реалізації міжнародного маркетингу: маркетинг, що використовується компаніями, які здійснюють міжнародну діяльність «каскадного» типу, тобто послідовно освоюють різні зарубіжні ринки; глобальний міжнародний маркетинг, суть якого полягає в тому, що підприємства відразу виходять на багатонаціональний ринок.

Сьогодні абсолютно очевидним є світовий характер ринків товарів і послуг, пов'язаних з науково-технічним прогресом. Проте з розвитком інформаційних технологій і засобів телекомунікацій майже всі ринки (продовольчі, текстильні, сільськогосподарські й ін.) також стають глобальними. Країни більше не можуть замикатися у своїх національних

кордонах, вони спільно утворюють сегменти світового ринку. Звідси економічні агенти світового ринку не можуть більше виступати лише як продавці, покупці, або торговельні посередники. Чинник взаємодії стає найважливішою характеристикою міжнародного маркетингу.

Міжнародній маркетинг спрямовує розвиток національної компанії за такою схемою: попередні маркетингові дослідження ринків тих країн, які можуть становити інтерес; вибір конкретного цільового становлення ринку; розроблення стратегії виходу фірми на ринок; визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, які пристосовано до умов як сприятливої, так і несприятливої кон'юнктури; розроблення товарної, цінової, збутової і комунікативної політики фірми; добір торговельного персоналу для реалізації експортної продукції.

Таким чином, освоєння нового зарубіжного ринку — це кожного разу компроміс між використанням рішень, уже випробуваних на внутрішніх ринках, і необхідним рівнем адаптації до нових ринків.

Міжнародній маркетинг виходить у своїй глобальній політиці з принципу "мислити глобально й локально", підкреслюючи цим необхідність розроблення товарної політики і на локальному, і на глобальному рівнях.

Таке розроблення містить чотири етапи: аналізування локальних потреб у певній країні; глобалізація концепції товару, розробленого локально; адаптація товару до кожного конкретного середовища; реалізація вибраної стратегії з допомогою адаптованого операційного маркетингу.

У керуванні маркетингом найбільш важливим наслідком глобалізації є необхідність визначати географічний цільовий ринок в межах країн і розробляти активні й оборонні стратегії, враховуючи нову взаємозалежність ринків. Мислити глобально, але виходячи з локальної реальності, що підкреслює значущість адаптації системи міжнародного маркетингу. Компанії переглядають свої стратегічні позиції, щоб реагувати на змінення економічного, конкурентного і соціально культурного середовища, а також на інтернаціоналізацію світового господарства.

2.2 Теоретичні положення експортного маркетингу

Західній досвід маркетингу свідчить про те, що майже всі компанії неохоче виходять на зовнішні ринки, вважають за краще займатися «домашнім» маркетингом. Здійснення виробничої і збутової діяльності на іноземному ринку зазвичай пов'язане з необхідністю вивчення чужих мови, звичок, традицій і потреб споживачів.

Власник товару постійно стикається з політичною невизначеністю, економічною нестабільністю, а також з необхідністю пристосовувати свій товар під незвичні потреби іноземних споживачів. Усі ці проблеми крім додаткового клопоту для виробника або збувальника пов'язані зі

збільшенням витрат, що закономірно зменшує комерційний ефект зовнішньоекономічної діяльності.

Водночас практика зовнішньоекономічної діяльності будь-якої фірми свідчить про те, що, незважаючи на ці труднощі, підприємці намагаються зайняти певні ніші світового ринку товарів і послуг. Це прагнення пов'язане з дією деяких політичних і економічних чинників: ослабленням маркетингових можливостей або зміненням кон'юнктури на внутрішньому ринку (зменшенням темпів економічного зростання, високими податками, державною підтримкою зовнішньоекономічної експансії державою), а також виникненням нових ринкових можливостей. Здолавши межі національного ринку, компанія позбувається своєї колишньої залежності від зовнішнього ринку. Усе це створює необхідність і можливість здійснення корпораціями виходу на ринки інших країн.

Для українських суб'єктів господарювання вихід на світові ринки є тепер одним із стратегічних завдань і вирішити його можна, лише дотримуючись певних правил вивчення маркетингового середовища в конкретній країні, певної послідовності в плануванні зовнішньоторговельних операцій. Деякі проблеми маркетингу, що не викликають ніякої складності у внутрішній торгівлі (наприклад, бартерні операції потребують уже детальнішого вивчення в зовнішній торгівлі).

Під експортним маркетингом розуміють спробу реалізації продукції в іншій країні, що відрізняється від реалізації на внутрішньому ринку (умовами збуту, діловими звичаями, національними традиціями, валютою, особливостями соціально-культурного середовища), тобто спробу компанії розширити межі національних ринків збуту. Експортний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами національних кордонів.

У теорії маркетингу стверджується, що кожен товар має життєвий цикл періоду його існування: розроблення товару, виведення на ринок, зростання збуту, зрілість товару і, нарешті, падіння збуту. Тому основною вимогою в маркетинговій діяльності є постійне оновлення продукції відповідно до потреб клієнтів, що змінюються. У будь-який момент кожна компанія повинна мати в серійному виробництві товар, що змінює попередній, виводити новий виріб в потрібний час з таким розрахунком, щоб крива збуту товарів цієї фірми знаходилася в стабільному або підвищувальному режимі.

В експортному маркетингу так само ключовою категорією є міжнародний цикл продукції. Водночас життєвий цикл експортного товару має деякі особливості.

Активне збільшення експорту починається зазвичай тоді, коли новий товар створено в країні, у якій фірма вже має значні прибутки

завдяки завоюванню істотної частки внутрішнього ринку й наявності розвиненої інфраструктури. Водночас продукт на міжнародному ринку ще є новим товаром. На цьому етапі проникнення на ринок інших країн не пов'язане з великими труднощами.

На стадії, коли цей товар стає для зовнішнього ринку стандартним, починається міжнародна конкуренція. Набуваючи досвіду виробництва і часто маючи при цьому нижчу собівартість продукту, іноземні виробники також отримують шанси на експорт свого продукту і можуть почати пряму боротьбу з ініціатором виробництва продукту спочатку на зовнішньому, а потім і на його власному внутрішньому ринку. У зв'язку з цим перед експортером постає завдання постійно мати напоготові для виведення на експорт товар, який ще не наблизився до стадії міжнародної конкуренції.

У будь-якому разі при підготовці експортної номенклатури експортер має вибрати певну стратегію. Це може бути концентрична стратегія, коли приготовлені до експорту нові товари в технологічному й ринковому плані схожі з такими, що вже експортуються; також може бути й горизонтальна стратегія: новий товар є продовженням асортименту, що вже реалізується і не потребує від виробника серйозних технологічних змін. У будь-якому випадку з метою мінімізації комерційних ризиків і розширення сегментів у перспективі в міжнародній практиці прийнято випускати не один продукт, а декілька однотипних продуктів з різними параметрами.

Конкурентоспроможність експортного товару на перших стадіях міжнародного життєвого циклу визначається переважно так званими жорсткими споживчими якістьми, якими описують найважливіші функції товару і пов'язані з ним основні характеристики, які задано в тому числі конструктивними й техніко-технологічними принципами, використаними при виробництві товару і що визначають потужність, продуктивність, ціну споживання тощо.

На стадії зрілості експортного товару в міру виникнення міжнародної конкуренції, що веде до вирівнювання жорстких параметрів, на перший план висуваються «м'які» споживчі якості, що характеризують гуманістичні, естетичні, ергономічні властивості товарів. Проте найбільш вдалим буде, коли експортер ще спочатку своєї комерційної активності з повагою поставиться до них.

Важливим положенням маркетингу відносно продукції, яка експортується, має бути сертифікація системи заходів і дій, що підтверджують відповідність фактичних характеристик продукції вимогам міжнародних стандартів, рекомендацій та інших документів, які діють на світовому ринку і в конкретній країні. У цьому випадку власник продукції, самостійно здійснюючи сертифікацію, зобов'язаний гарантувати точно й повне дотримання вимог до виробу, що ставляться в договорах

та інших документах; високий рівень системи комплексних випробувань і контролю якості від сировини до упаковки й маркування товару; відповідальність (у тому числі й юридичну) виготівника за якість сертифікації і достовірність сертифікаційних посвідчень; доступність для покупців інформації щодо методів випробувань, системі контролю і якості, а також можливість відвідування підприємства і спостереження за процесом сертифікації. Проте найвищим рівнем гарантування якості продукції на зовнішньому ринку вважається проведення сертифікації третьою стороною, яка не має відношення ані до виробництва, ані до збуту цього товару. Перевагою незалежної сертифікації є її відокремленість від зацікавлених сторін, а також можливість дотримання одноманітності вимог до виробів і системи контролю якості.

Експортер при здійсненні своїх зовнішньоторговельних операцій має усвідомлювати, що акт, який суперечить звичаям в промислових і торговельних справах, вважається недобросовісною конкуренцією. Це тягне за собою відшкодування потерпілій стороні як матеріальних, так і моральних збитків.

Тому в міжнародній торговельній практиці підлягають забороні деякі дії учасників комерційної діяльності:

- такі, що здатні яким-небудь чином спричинити плутанину у виробничій або збутовій діяльності конкуруючої фірми;
- помилкова реклама, заява або твердження, що можуть дискредитувати підприємство, товари, промислову або торговельну діяльність конкурентів при здійсненні комерційної діяльності;
- вказівки або твердження, використання яких при здійсненні комерційної діяльності може ввести в оману громадськість відносно характеру, способу виготовлення, властивостей, придатності до вживання або кількості товару, а також його виготівника (запозичення товарного знака, імітація чужих виробів і т. ін.).

Незнання всіх цих моментів міжнародної торговельної практики не звільняє від відповідальності за протиправну дію. Це повною мірою стосується актів недобросовісної конкуренції.

2.3 Концепція глобального маркетингу

Досить часто фірма, використовуючи маркетингову концепцію, що успішно діє в своїй країні, намагається застосувати аналогічну схему й на зарубіжних ринках. Проте через національні особливості різних країн таке перенесення може стати неможливим і тоді службі маркетингу компанії доведеться поставити запитання: “Чи можемо ми стандартизувати нашу маркетингову концепцію для всього світу, або треба провести в ній невеликі зміни, а може, виходячи на зовнішній ринок, необхідно створювати абсолютно нову маркетингову концепцію?” Очевидно, що

керівництво компанії вважало б за краще використовувати стандартизовану маркетингову концепцію як найбільш економічну. Добре відомо, що стандартизація маркетингової концепції забезпечує керівництвом фірми інтенсивність проникнення на певний ринок.

Компанія, що керується цією концепцією або філософією, іменується глобальною компанією, а її маркетингова діяльність – глобальним маркетингом, і ринок цієї компанії охоплює весь світ. Компанія, що застосовує глобальну тактику маркетингу, прагне до ефективних шкал розроблення стандартизованої продукції надійної якості, яка має продаватися за прийнятною розумною ціною на глобальному ринку. Таким чином, глобальний ринок – це те ж саме, що внутрішній ринок країни, але який устанавлено в усьому світі. У головному постулаті глобальної маркетингової концепції передбачено орієнтацію світового ринку до покупців для задоволення їхніх потреб і бажань. Таким чином, покупці становлять значні ринкові сегменти з аналогічним попитом на певний продукт у всьому світі. З цією орієнтацією компанія намагається стандартизувати багато своїх підходів і додати їм практичну спрямованість у всьому світі.

Контрольні запитання

- 1 Розкрийте найбільш поширені форми міжнародної діяльності підприємства.
- 2 Дайте характеристику форм участі підприємства на міжнародних ринках.
- 3 Назвіть етапи розвитку міжнародного маркетингу.
- 4 Охарактеризуйте форми міжнародного маркетингу.
- 5 У чому полягає суть концепції глобального маркетингу?
- 6 Що розуміють під експортним маркетингом?

3 МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ. ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

3.1 Економічне середовище міжнародного маркетингу

Підприємства діють у зовнішньому маркетинговому середовищі, тому воно є важливим об'єктом вивчення для фахівців з міжнародного маркетингу. Основними чинниками міжнародного маркетингового середовища є економічний, політико-правовий, соціально-культурний. Перед прийняттям рішення про вихід на певний зарубіжний ринок треба ретельно дослідити всі аспекти міжнародного маркетингового середовища, особливо економічний.

Середовище є дуже важливим елементом міжнародного маркетингу.

Міжнародне маркетингове середовище – це зовнішнє середовище, в якому діє підприємство, що просуває товари на зарубіжні ринки. Економічне середовище міжнародного маркетингу – сукупність економічних властивостей зарубіжних ринків, які впливають на прийняття маркетингових рішень і на показники економічного розвитку, кредитного й фінансового становища тощо.

Економічний аспект міжнародного маркетингового середовища складається з чинників, які впливають на купівельну спроможність країни і характер закупок. Від купівельної спроможності країни залежить не лише її рівень добробуту, але й саме існування міжнародного ринку.

Міжнародна торгівля формує економічне середовище міжнародного маркетингу.

Зовнішня торгівля – сектор економіки держави, у якому вирішується питання реалізації частини валового національного продукту (ВНП) на зарубіжних ринках.

На економічне середовище міжнародного маркетингу впливають особливості зарубіжних ринків, а також ринків країн, де підприємство намагається реалізувати маркетингові заходи.

Привабливість країни як експортного ринку визначається двома характеристиками. Перша з них — структура господарства.

Відносно господарської структури країни визначають її потреби в товарах і послугах, рівні доходів і зайнятості тощо.

Існують чотири типи господарських структур.

Країни з економікою типу натурального господарства. У межах економіки типу натурального господарства більшість населення займається простим сільськогосподарським виробництвом. Велику частину виробленого вони споживають самі, а останнє безпосередньо обмінюють на прості товари й послуги. У цих умовах компанії-експортеру відкривається досить мало можливостей.

Країни-експортери сировини. У таких країнах є один або декілька видів природних ресурсів, але немає інших. Велику частину коштів вони отримують завдяки експорту цих ресурсів; прикладами таких країн є Чилі (олово і мідь), Заїр (каучук) і Саудівська Аравія (нафта), які є хорошими ринками для збуту видобувного устаткування, інструменту й допоміжних матеріалів, навантажувально-розвантажувального устаткування, вантажних автомобілів. Залежно від кількості іноземців, що постійно проживають в країні, і заможної частини місцевого населення вона може стати також ринком збуту товарів широкого вжитку й предметів розкоші.

Країни, що промислово розвиваються. У межах промислової економіки, що розвивається, оброблювальна промисловість дає від 10 до 20 % валового національного продукту країни. Прикладами таких країн є Єгипет, Філіппіни, Індія і Бразилія. З розвитком обробної промисловості

така країна все більше покладається на імпорт текстильної сировини, сталі й виробів важкого машинобудування і все менше на імпорт готових текстильних виробів, товарів паперової промисловості й автомобілів. Індустріалізація спричиняє виникнення класу багатців і середнього класу, що постійно збільшується, яким потрібні товари нових типів, причому частину потреб можна задовольнити лише завдяки імпорту.

Промислово розвинені країни є основними експортерами промислових товарів. Вони торгують ними між собою, а також вивозять їх у країни з іншими типами господарської структури в обмін на сировину і напівфабрикати. Великий розмах і різноманіття виробничої діяльності роблять промислово розвинені країни з їх значним середнім класом багатими ринками збуту для будь-яких товарів. До промислово розвинених країн належать Сполучені Штати, Японія і країни Західної Європи.

Друга характеристика привабливості країни – специфіка розподілу доходів у країні. На розподілі доходів відбиваються не лише особливості господарської структури країни, але й особливості її політичної системи.

3.2 Класифікація країн за рівнем економічного розвитку

За характером розподіл доходів країни поділяється на такі групи.

1 Економічно розвинуті країни з високим доходом. До цієї групи належать 35 промислово розвинутих країн Північної Америки, Європи, Середземномор'я і Тихоокеанського басейну, які визначаються високим рівнем ВНД на душу населення, створюють понад 2/3 світового експорту товарів і послуг і понад 50% світового продукту. До групи належать підгрупи:

- основні економічно високорозвинуті країни «Великої сімки» (США, Японія, Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Канада);
- невеликі економічно високорозвинуті країни Європи (Нідерланди, Фінляндія, Данія, Ісландія, Швеція, Норвегія, Австрія та ін.);
- економічно середньорозвинуті країни Західної і Південної Європи (Греція, Ірландія, Іспанія, Кіпр, Мальта, Португалія, Словенія);
- «переселенські» країни (Австралія, Нова Зеландія, Ізраїль);
- азіатські нові індустріальні країни першої хвилі (Південна Корея, Сінгапур, а також провінції Китаю – Гонконг і Тайвань).

2 Індустріальні країни з рівнем доходів вище за середній. До цієї групи належать країни, які за продуктивністю праці, рівнем освіти й життя населення наближаються до середньорозвинутих індустріальних країн. Їх можна поділити на такі підгрупи:

- економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи (Естонія, Латвія, Литва, Польща, Словаччина, Угорщина, Хорватія, Чехія);

- нові індустріальні країни, які почали індустріалізацію в середині ХХ століття (Аргентина, Бразилія, Мексика, Уругвай, Чілі, Туреччина, Південно-Африканська Республіка).

3 Індустріальні країни з рівнем доходів нижче за середній. До цієї групи належать індустріально-аграрні країни, а саме:

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

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

- азіатські нові індустріальні країни другої хвилі (Індонезія, Таїланд, Філіппіни).

4 Країни, що розвиваються, з рівнями доходів високим і вище за середній. До цієї групи належать такі країни:

- країни-нафтоекспортери (Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати, Оман, Кувейт, Бахрейн, Катар, Бруней, Лівія, Венесуела, Габон, Екваторіальна Гвінея);

- «багаті острови» (Багамські острови, Бермудські острови, Кайманові острови, Маврікій, Науру та ін.)

5 Країни, що розвиваються, з рівнем доходів нижче за середній, до яких належать:

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

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

- азіатські нові індустріальні країни третьої хвилі (Індія, Китай);

- «плантаційні острови» (Мальдіви, Шрі-Ланка, Ямайка та ін.);

- середньорозвинуті країни Південної Африки (Ботсвана, Намібія, Свазіленд);

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

6 Країни, що розвиваються, з низьким рівнем доходів, до яких належать:

- найменш розвинуті країни Африки (Ангола, Гвінея, Гамбія та ін.);

- найменш розвинуті країни Азії (Афганістан, Ємен, Непал, Монголія, Пакістан та ін.);

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

- найменш розвинута країна Латинської Америки (Гаїті).

Класифікація країн за рівнем економічного розвитку:

- доіндустріальний спосіб організації суспільства (ґрунтується на трудомістких технологіях, використанні фізичної сили людини, навичок, що не потребують тривалого навчання);
- індустріальний спосіб організації суспільства (машинне виробництво, використання висококваліфікованої робочої сили);
- постіндустріальний спосіб організації суспільства (інформація і знання як основний виробничих ресурс, творчий аспект людини, безперервне самовдосконалення й підвищення кваліфікації протягом всього життя).

Відповідно до цього в першій групі країн домінує сільське господарство, у другій – добувна й переробна промисловість, у третій – високорозвинуті сучасні види послуг і обробної промисловості.

Країна може змінювати своє місце в типології, переходячи з однієї групи в іншу, поліпшуючи або, навпаки, погіршуючи показники свого соціально-економічного розвитку.

Контрольні запитання

- 1 Яким чином формується кон'юнктура зарубіжного ринку?
- 2 Назвіть основну складову міжнародного маркетингового середовища.
- 3 Якою системою формується економічне середовище міжнародного маркетингу?
- 4 Як класифікуються країни за рівнем економічного розвитку?
- 5 Назвіть основні показники економічного становища в країні.
- 6 Які розрахунки використовуються при аналізуванні кон'юнктури зарубіжного ринку?

4 СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

4.1 Основні елементи культури та їх визначення

Соціально-культурне середовище — це фізичні, демографічні й поведінкові норми, характерні для кожної країни, що впливають на ведення справ.

Усі розглянуті раніше компоненти зовнішнього середовища є важливими для діяльності міжнародного менеджера. Економічне, політичне й правове оцінювання можуть готувати відповідні служби фірми, однак в культурному фоні менеджер повинен розбиратися особисто.

Групування країн на основі схожості рис культур:

- англомовні;
- романсько-європейські;
- німецькі;
- скандинавські;
- близькосхідні (Туреччина, Іран, Греція);
- арабські (Кувейт, ОАЕ);
- далекосхідні;
- латиноамериканські;
- незалежні (Бразилія, Японія, Індія, Ізраїль).

Основні засоби адаптації до культурного міжнародного середовища:

1 Поліцентризм – орієнтація на національні відмінності, прагнення максимально враховувати їх при організації роботи.

Проблеми:

- ускладнення організаційної структури;
- копіювання місцевих методів роботи, що не приносить успіху;
- утрата переваг від нововведень.

2 Етноцентризм – переконання в перевазі представників власної етнічної групи над представниками інших груп.

Складності:

- зневажання важливими змінними;
- вважання, що вітчизняні цілі повинні мати пріоритет.

3 Змішані форми – найбільш поширені.

Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу:

- мова (якою розмовляють, пишуть, офіційна, міжнародна, у засобах масової інформації тощо);
- релігія (філософські системи, прийняті релігії, табу, свята, ритуали тощо);
- цінності й ставлення до роботи, досягнень, успіху, ризику, наукових методів тощо;
- закони (загальні, специфічні, міжнародне правове регулювання);
- освіта (система освіти, система підвищення кваліфікації, керування трудовими ресурсами);
- політика (націоналізм, суверенітет, влада, національні інтереси, ідеологія, політичний ризик)
- технологічна й матеріальна культура (транспорт, наука, винаходи, комунікації);
- організація суспільства (соціальні інститути, структура влади, соціальна мобільність).

Культура (від лат. cultura — виховання, освіта, розвиток, шанування) — історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, який відображається в типах і формах організації життя й діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних і духовних цінностях.

Культура – це єдине ціле, що складається зі знання, мистецтва, моралі, віри, законів, звичаїв і будь-яких інших здібностей і звичок, які було набуто людиною як членом суспільства.

Робити висновки про культуру можна з явних і неявних форм поведінки, що набуваються й передаються з допомогою символів, які являють собою особливі досягнення людського розуму. Основу культури складають традиційні ідеї і цінності. Культура не має вроджених рис, а благо здобувається. Усі аспекти людської культури тісно взаємозв'язані. Культура, з одного боку, є загальною, загальнолюдською, а з іншого – визначає розходження між окремими групами людей.

Основні складові елементи культури:

а) предметні результати діяльності людей:

- машини;
- споруди;
- результати вивчення;
- твори мистецтва;
- норми моралі;
- норми права тощо;

б) людський потенціал, здібності, навички, традиції, що реалізуються в діяльності:

- знання, уміння, навички;
- рівень інтелекту, морального й естетичного розвитку;
- світогляд;
- засоби й форми спілкування людей тощо.

Культура – це колективне програмування мислення.

До складу елементів культурного середовища в міжнародному бізнесі включають: мову, релігію, цінності й відносини, соціальну організацію, освіту, мистецтво, право, політику, технології та ін.

Чим вище рівень культури (цивілізованості), тим більш певними є правові акти й ефективнішою законодавча система, що допомагає уникати конфліктних ситуацій.

Чим вище культура політичної системи, тим легше проводити демократичні перетворення.

Технологія відображає рівень розвитку науки, освіти й ступінь розвитку технічної культури суспільства.

Рівень освіти свідчить про потенціал знань суспільства і являє собою частину інтелектуального капіталу нації.

Цінності, відносини, релігія і мова дуже тісно взаємозалежать. Сьогодні у міжнародному маркетингу велику увагу приділяють вивченню релігії, тому що вона багато в чому визначає взаємини між партнерами. Наприклад, у країнах, де більшість населення сповідує протестантство, економічна ефективність господарської діяльності вища, ніж у країнах, де сповідують католицизм, а економіка в країнах, де розповсюджено

буддизм, є ще більш ефективною. В ісламських країнах відносно високою є відповідальність людей за проступки. Цього не можна сказати про країни, де переважає православна сфера християнства.

Людські культури перебувають в постійному розвитку, пристосовуючись так чи інакше до загальнолюдських норм і цінностей. Більш глибокому розумінню культури сприяє концепція поділу культур на культури низького й високого контексту.

Культура високого контексту означає, що в міжособистісних відносинах найбільше значення мають інтуїція, ситуація й традиція. Формалізація відносин у вигляді контракту не є обов'язковою. Цей тип культури є характерним для народів Азії.

Культура низького контексту прямо протилежна: усі міжособистісні відносини має бути чітко сформульовано й формалізовано, не повинно бути впливу традицій. Змістовне значення не залежить від ситуації і традицій. Ділові відносини регулюються контрактами. Цей тип культури є характерним для країн Європи й США.

Між цими двома типами знаходиться більшість країн з різним ступенем прояву культур високого й низького контексту.

Інша класифікація культур відбувається на основі чотирьох критеріїв:

- довжина ієрархічної градації, яка характеризує ступінь сприйняття нерівності між людьми: чим більша різниця між людьми, тим довша ієрархічна градація;

- відношення до стану невизначеності, що характеризує ставлення людей до свого майбутнього, їх здатність до планування й контролю, прагнення до виходу зі стану невизначеності;

- індивідуалізм характеризує схильність до індивідуального або групового вибору під час прийняття рішень;

- маскулінізм – це перевага, що віддається людьми чоловічим цінностям у манері поведінки: чим значніше чоловіче начало, тим вищим буде маскулінізм.

Порівняльна характеристика національних культур має такий вигляд.

1 Росія: багатонаціональна культура, одна мова, традиція вірності, схильність до добродійності, висока здатність до виживання, хоробрість, відсутність страху перед ризиком, недовірливість, нехтування минулим досвідом і т.д.

2 Франція: раціональність, прагнення в усьому знайти логіку, індивідуалізм, велике цінування досвіду й зрілості, порядність, відхід від конфліктних ситуацій, витривалість нації, що не відрізняється великою силою і т.д.

3 Німеччина, Австрія: намагання не наражатися на ризик, зосередженість на самореалізації, незалежність і лідерство, процвітання суперництва, консерватизм, тверда культура організації, ієрархія, акуратність, старанність і т.д.

4 Іспанія: емоційність, низька дисципліна (особливо в групі), сувора ієрархія, диктаторський стиль керівництва, важливість гасел, бачення коротко- і середньострокових перспектив і т.д.

5 Великобританія: класові традиції, основні цілі — безпека життя, забезпечення ресурсами, одержання задоволення, логічність (під час прийняття рішень, у поведінці), високий рівень адаптації до нових умов, індивідуалізм, мужність, але низька витривалість, гордість за країну й королеву, повна децентралізація під час прийняття рішень, орієнтація на коротко- і середньострокову перспективу і т. д.

6 США: індивідуалізм (кожен «за себе»), схильність до ризику, низький рівень запобігання невизначеності, головні орієнтири — самореалізація, лідерство, добробут, помірна мужність, делікатність, орієнтація на міжособистісні відносини, прийняття дій на основі точних даних і планування, кожний відповідає за кінцевий результат, принцип «кар'єра – вища за сімейне щастя», висока орієнтація на зміни, низька – на стабільність і т.д.

7 Бразилія: перевага португальських традицій над іспанськими, патерналізм (відданість у межах фірми), централізація влади (прийняття рішень тільки на вищому рівні), нехтування часом, складність роботи в групі, сувора субординація, віддання переваги довгостроковим зв'язкам, особисте ведення справ, уникнення команд телефоном, важливість престижу роботи, а не задоволення від неї, відсутність мотивації і т.д.

8 Китай: хороше володіння мистецтвом ведення переговорів, поєднання досягнень стародавньої цивілізації і сучасного максималізму, філософія взаємної вигоди, націленість на майбутнє, авторитарне лідерство, розвинена інтуїція, найглибша повага до старшого покоління і т.д.

9 Японія: високий і середній рівень запобігання невизначеності, високий і середній рівень мужності, цінування тепла й співчуття вище, ніж престижу, безпеки й задоволення, поділ відповідальності, тіньова роль лідера, культура групової роботи, ініціатива груп і висока культура групової роботи, відданість цілям фірми (патерналізм), чутливість до структури капіталу, принцип старшинства важливіший за кваліфікацію, неприйняття іноземного менеджменту і т. д.

Поділ країн за атрибутами культури, у тому числі за географічним положенням, мовою, релігією, етнічною належністю, рівнем економічного розвитку, особливістю національної психології, може бути таким:

1) арабські країни: Абу-Дабі, Бахрейн, Єгипет, Кувейт, ОАЕ, Оман, Саудівська Аравія та ін.;

2) близькосхідні країни: Іран, Ірак, Сирія, Ліван, Йорданія та ін.;

3) скандинавські країни: Данія, Ісландія, Норвегія, Швеція, Фінляндія;

4) німецькомовні країни: Австрія, Німеччина, Нідерланди, Швейцарія;

5) англомовні країни: Австралія, Великобританія, Ірландія, Канада, Нова Зеландія та ін.;

6) європейські романські країни: Бельгія, Іспанія, Італія, Португалія, Франція, Румунія;

7) латиноамериканські країни: Аргентина, Бразилія, Венесуела, Колумбія, Мексика, Перу, Чилі та ін.;

8) країни тихоокеанського регіону: В'єтнам, Індонезія, Сінгапур, Гонконг, Тайвань, Таїланд, Філіппіни та ін.;

9) слов'янські країни: Польща, Чехія, Словенія, Словаччина, Сербія, Болгарія, Македонія, Хорватія;

10) особлива група: Ізраїль, Індія, Китай, Пакистан, Японія.

Ділові відносини з новими культурами. При налагодженні ділових відносин з новими культурами необхідно виконати такі процедури:

а) визначити, яким чином слід сприймати нову культуру; обов'язково потрібно знати:

- імперативи культури;

- ексклюзиви, тобто те, що є специфічним для засвоєння іноземцями;

- те, що знаходиться в «сірій зоні», тобто те незнання, що пробачається іноземцю;

б) провести облік кваліфікації і схильностей до самооцінювання;

в) визначити схеми можливих бар'єрів при входженні на новий ринок, знаючи культурні особливості;

г) провести сортування бар'єрів на такі:

- переборні, наприклад місцева мова;

- непереборні, до яких варто пристосовуватися;

д) підібрати місцевих гарантів при проникненні в нову культуру;

е) перевірити на невеликих групах усі пропозиції перед упровадженням.

Ставлення до характеристик товару в різних країнах різняться внаслідок культурних та інших особливостей, під впливом яких формуються свої унікальні пріоритети (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 – Пріоритети ставлення до товарів у різних країнах*

Характеристика товару	Німеччина	Франція	Іспанія	Великобританія	Італія
Марка товару	3	3	2	3	4
Гарантія	4	4	4	4	3
Ціна	2	2	3	2	2
Якість	1 (72 %)	1 (58 %)	1	1	1
Упаковка	5	5	5	5	5

* За одиницю взято вищий пріоритет.

Важливе значення в міжнародному маркетингу мають розмовна й письмова мови. У світі налічується 44 англосмовні країни, 27 країн з переважанням французької мови, 20 країн, у яких говорять іспанською.

Відбувається постійне взаємопроникнення мов, термінів і понять. Найбільш чітко цей процес виявляється у сфері високих технологій, підприємництва й фінансів. Наприклад, у сучасній японській мові налічується близько 20 000 англійських слів.

Далеко не завжди беруться до уваги такі дуже впливові фактори місцевого населення, як традиції, побут, культура, релігія тощо. Вони, можливо, не вплинуть значною мірою на те, чи здійсниться експорт, але значно вплинуть на рішення про подальші замовлення, про те, за якими цінами можна продавати і який буде загальний обсяг. Наведемо декілька прикладів з досвіду зарубіжного споживчого ринку.

Мовні проблеми. Не завжди слова однієї мови можна вживати в іншій. Чи може успішно продаватися на ринках іспаномовних країн автомобіль під торговою маркою «Nova», що використовується фірмою «Шевроле»? Іспанською це означає «не ходять».

Колір у традиціях. Традиції жалобного кольору також варто враховувати при виході на зарубіжні ринки. У багатьох країнах це чорний колір, у більшості латиноамериканських країн – червоний, у Японії і деяких східних країнах – білий. У Франції подарувати жовті квіти не можна, це означає нечесність, нелояльність, у Мексиці – жалоба. Синьому кольору віддають перевагу скрізь, крім Близького Сходу, в арабських країнах – зеленому й золотому, тоді як у Малайзії зелений колір асоціюється з малярією.

Звички покупців. У країнах, де населення розмовляє німецькою мовою, приправи й різні добавки до страв купують у тубах. Німці й французи на відміну від італійців віддають перевагу спагеті в пакетах. Німкеня скоріше обійде кілька спеціалізованих магазинів для купівлі відповідних товарів, ніж відвідає один супермаркет.

Традиції і вірування. Пересічний француз купує косметики в два рази більше, ніж його дружина. Жителька Танзанії ніколи не дасть своїм дітям яйця або продукти з них зі страху, що в дітей може випасти волосся або розвинути імпотенція. Жителі Південної Америки часто ведуть переговори, наближаючись майже впритул до партнера. Європейці вважають це неприйнятним і, якщо можливо, відходять. Усе закінчується тим, що обидві сторони вважають себе скривдженими. Японець майже ніколи не скаже «ні». Середня температура в Бангкоку, на Ямайці та в інших країнах з англійським культурним впливом зазвичай вище 30 °С при високій вологості. Незалежно від цього на переговорах обов'язково треба бути в костюмі й краватці. Водночас в Індонезії можна прийти на офіційний прийом, одягнувшись у сорочку «батик» з довгими рукавами.

Деякі з цих особливостей виглядають смішними й незначними, однак, не вивчивши їх, можна втратити дуже вигідну угоду.

4.2 Розвиток середовища міжнародних економічних відносин

Особливостями середовища МЄВ є такі:

1 Взаємозв'язок інфраструктурних елементів: політичних, правових, соціально-культурних, економічних.

2 Відносна невизначеність середовища, що потребує інформованості, аналізу й розуміння різних подій від суб'єктів МЄВ з подальшим рішенням щодо можливості впливу на фактори середовища або необхідності пристосування до них.

3 Динамічне протиріччя. З одного боку, середовищу МЄВ властива стабільність, яка обумовлена економічною, політико-правовою й соціально-культурною стабільністю країн, а з іншого — динамічність і рухливість (розвиток інтеграційних процесів, інформаційно-комунікаційних систем).

Характеризуючи фактори політико-правового середовища МЄВ, зазначимо, що взаємозв'язок політики й економіки у сфері МЄВ виявляється більш чітко, ніж у межах національних економік. З політичних мотивів держави можуть, з одного боку, надавати одна одній преференції, інтегруватися, а з іншого — використовувати тарифні й нетарифні бар'єри, ембарго, бойкоти або блокади.

Для суб'єктів МЄВ важливою є політична стабільність в країнах, де вони провадять економічну діяльність. За сучасних умов досягнення абсолютної політичної стабільності є неможливим, тому учасники МЄВ можуть стикатися з ризиком експропріації свого майна, припинення торговельних і валютно-фінансових операцій, із загальною нестабільністю в тому чи іншому регіоні.

Підприємці, які виходять на зовнішній ринок, мають ураховувати правові норми, що регулюють підприємницьку діяльність в межах конкретного зарубіжного ринку, норми екології, дотримуватися стандартів якості товарів.

Вивчення факторів економічного середовища потребує від суб'єктів МЄВ уваги до загального рівня розвитку економіки відповідної країни, рівня й розподілу доходів у ній, характеру витрат і заощаджень населення тощо.

Фактори соціально-культурного середовища МЄВ багато в чому визначають індивідуальний попит зарубіжних клієнтів, ставлення до праці фахівців, поведінку підприємців на фінансових ринках тощо. Економічна поведінка людини в тій чи іншій країні базується на її фізіологічних, психологічних та інших характеристиках. Соціальна поведінка людей визначається конкретними груповими нормами. Групи людей формуються внаслідок природжених факторів (стать, сім'я, вік, каста, етнос, раса, національність) або тих, що людина набуває під час навчання, виховання тощо (релігія, політична орієнтація, професія). Існує така закономірність — чим більш розвиненим є суспільство, тим більшого значення набувають

фактори, придбані під час життя людини. Сукупність норм, на яких базуються різні дії тієї чи іншої групи, можна назвати культурою цієї групи.

Інфраструктурне середовище пронизує та впливає на розвиток усіх інших умов функціонування суб'єктів МEB. Найважливішими складовими елементами інфраструктури МEB є міжнародний транспорт і міжнародні інформаційно-комунікаційні системи. Транспортна частина охоплює всі існуючі транспортні засоби й шляхи світу. Розвиток транспорту є однією з передумов поглиблення процесу міжнародної інтеграції, оскільки сприяє зменшенню відстаней у сучасному світі. Основа розвитку інфраструктурного середовища МEB — інформаційно-комунікаційні системи, тобто сукупність засобів збирання, збереження, оброблення й передання інформації. Сучасні засоби передання інформації, що базуються на супутниковому зв'язку, дають змогу передавати будь-які обсяги інформації на будь-яку відстань в короткі відрізки часу. Формування на їх основі глобальних інформаційних систем (Інтернету) стає, з одного боку, найважливішим сучасним фактором розвитку міжнародних економічних відносин, а з іншого — такі системи стають новим «віртуальним» середовищем глобальних економічних відносин.

Контрольні запитання

1 Назвіть відмінності культур Заходу й Сходу, що впливають на маркетинг.

2 У чому полягають істотні відмінності впливу релігійних норм на маркетинг в арабських і західноєвропейських країнах?

3 За якими культурними параметрами можна класифікувати ринки?

4 Для чого необхідно класифікувати ринки за культурними ознаками?

5 Назвіть особливості середовища МEB.

5 ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

5.1 Механізм політико-правового середовища, методи визначення політичних ризиків і стратегій

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

Вивчення чинників політико-правового середовища цільових країн є необхідним для прийняття маркетингових рішень щодо доцільності виходу на іноземний ринок; моделей присутності фірми на іноземному ринку (експортування, спільне підприємництво, інвестування); маркетингової стратегії проникнення на ринок або розширення присутності на ньому;

розроблення окремих елементів маркетингового комплексу; стратегії і тактики ведення комерційних переговорів.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення рівня політичного ризику й розроблення стратегій його зменшення. Для цього насамперед аналізуються політичне середовище та можливі дії своєї країни та тієї, що досліджується (рисунк 5.1).



Рисунок 5.1 – Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища

З міжнародного досвіду випливає, що конкретні економічні дії національних урядів відносно інших країн зумовлені не лише комерційними інтересами, але й їхніми політичними цілями. Крім того,

існує певний зв'язок між цілями уряду та можливими економічними діями, які підвищують політичний ризик (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1 – Взаємозв'язок цілей уряду країни, яка досліджується, та можливих політичних дій

Дії	Цілі				
	Суверенітет і економічна незалежність	Безпека	Добробут	Престиж	Ідеологія
Неформальне втручання в бізнес	+	+	+	+	+
Обмеження типу «купує у своїх»	+	+	+		
Нетарифні бар'єри	+		+		
Субсидії	+		+		
Обмеження діяльності	+	+	+		
Умови власності		+			
Бойкот					+
Конфіскації	+	+	+		+

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

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

Загальний і галузевий ризики можуть бути зумовлені як суспільними, так і урядовими чинниками, які, у свою чергу, поділяються на внутрішні (зумовлені внутрішньою політикою уряду) і зовнішні (зумовлені зовнішніми (міжнародними) умовами й процесами) чинники (таблиця 5.2).

Для визначення рівня політичного ризику використовуються такі методи: аналіз дій держави у минулому (цей метод ґрунтується на дослідженні стереотипів політичної поведінки уряду, які зумовлені соціально-культурними й історичними чинниками розвитку країни); аналіз міркувань експертів (у ролі експертів можуть бути: співробітники самої фірми, які зазвичай часто відвідують країну й спілкуються з представниками уряду, бізнесу, політичними діячами; професійні експерти, які працюють в урядових установах або міжнародних організаціях).

Таблиця 5.2 – Загальна структура оцінювання політичних ризиків

Політичний ризик				
Загальний		Галузевий		
Зумовлений станом суспільства		Зумовлений станом суспільства		
Зумовлений діями уряду		Зумовлений діями уряду		
Внутрішній	Державний переворот; громадянська війна; міжфракційні суперечки; етнічні / релігійні заворушення.	Націоналізація / експропріація; вимушена націоналізація; репатріаційні обмеження; боротьба за владу.	Селективний тероризм; селективні страйки; національний бойкот компанії	Селективна націоналізація / експропріація; вплив спільного підприємництва; дискримінаційне оподаткування; місцеве трудове законодавство; галузеве регулювання; порушення контракту; фінансові вкладення у внутрішню конкуренцію; ціновий контроль
	Акції непокори / тероризм; націоналістичні страйки / протести / бойкоти; зміни суспільної думки; політична активність партій	Зміни радикального режиму; висока інфляція; високий рівень відсоткових ставок; бюрократична політика		
Зовнішній	Міжнаціональна партизанська боротьба; міжнародний тероризм; світова суспільна думка; пресинг, скорочення капіталовкладень	Ядерна або будь-яка війна; міжкордонні конфлікти; союзні зміни; ембарго / національні бойкоти; високий рівень зовнішньої заборгованості; міжнародна економічна нестабільність	Міжнародні політичні (активістські) групи; селективний міжнародний тероризм; міжнародний бойкот підприємства	Багатосторонні торговельні угоди; односторонні торговельні угоди; експортні / імпорتنі обмеження; втручання іноземного уряду

Прикладом експертного методу можуть бути рейтинги політичного ризику, що розробляються Інститутом Економічного Розвитку Світового Банку для комерційних банків. Рейтинги вимірюють бажання й політичну здатність певного уряду платити за зовнішніми зобов'язаннями, а також використовується для оцінювання стабільності певного уряду, побудови моделей, що базуються на вимірюванні політичної нестабільності (таблиця 5.3).

Таблиця 5.3 – Опис рейтингів політичного ризику

Рейтинг ризику	Опис
PR-1	Ризик є малоімовірним у коротко-, середньо- і довгостроковому періодах. Ситуація в країні дуже стабільна й існує вельми сприятливе ставлення до виплати зовнішнього боргу, що навряд чи зміниться
PR-2	Не передбачається ризику в коротко- і середньостроковому періодах. Довгостроковий ризик важко оцінити, але перспективи не є негативними. Існує досить часу для пророкування політичного ризику. Позитивне ставлення до виплати зовнішнього боргу навряд чи зміниться
PR-3	Ризик є малоімовірним у коротко- і середньостроковому періодах. Довгострокові перспективи є неясними, але не негативними. Ще досить часу, щоб знайти політичний ризик. Ставлення до виплати зовнішнього боргу є позитивним, але може змінитися
PR-4	Ризик є малоімовірним у коротко- і середньостроковому періодах, але на довгостроковий період – потенційно негативним. Досить часу для пророкування середньострокового ризику. Ставлення до виплати зовнішнього боргу може змінитися, але, ймовірно, зараз є позитивним
PR-5	Ризик є малоімовірним у короткостроковому періоді, є досить часу для захисту. Середньо- і довгостроковий тренди є неясними, але, ймовірно, негативними. Ставлення до зовнішньої заборгованості характеризується несприятливим трендом
PR-6	Ризик є малоімовірним у короткостроковому періоді, але занадто мало часу для захисту. Середньо- і довгострокові перспективи — негативні. Ставлення до виплати зовнішнього боргу суперечливе
PR-7	Ризик імовірний у коротко- і середньостроковому періодах. Довгостроковий тренд свідчить про можливе поліпшення через зміну або уряду, або ставлення до зовнішньої заборгованості
PR-8	Ризик є можливим у будь-який час. Країнам з таким рейтингом зазвичай властиві дуже нестабільні політичні обставини або дуже несприятливе ставлення до виплати зовнішнього боргу
PR-9	Ризик є цілком реальним. Немає жодної можливості (або є невелика) зміни уряду або ставлення до зовнішньої заборгованості

З метою запобігання можливим втратам унаслідок дії політичних чинників фірми використовують різні стратегії зменшення політичного ризику, які доцільно поділити за критерієм часу застосування стратегії на превентивні (до інвестування або укладення контракту) та операційні (після інвестування або укладення контракту), а за критерієм джерела мінімізації ризику – на внутрішні й зовнішні (таблиця 5.4).

Таблиця 5.4 – Стратегії зменшення політичного ризику

Джерело мінімізації ризику	До інвестування або укладення контракту	Після інвестування або укладення контракту
Внутрішні (самостійні) рішення та дії	Мінімізація інвестицій Місцеві позики Створення спільних підприємств Робота за управлінським контрактом Франчайзинг Вертикальна інтеграція	Мінімізація інвестицій і місцевої власності Набуття статусу VIP Маркетингова інтеграція Збільшення ринкової «влади»
Зовнішні (зовнішня підтримка)	Державне страхування Приватне страхування Гарантії сторони, що приймає	Приватне страхування Міжнародні юридичні норми

У сучасному міжнародному бізнесі при вивченні політичного середовища зміщуються наголоси з визначення політичної нестабільності, яка на сьогодні формує невелику частину всіх ризиків, на дослідження й прогнозування урядової дискримінації. Урядова дискримінація – це дії уряду сторони, що приймає, в умовах політичної стабільності, які обумовлюють виникнення політичних ризиків для зарубіжних компаній. Причинами урядової дискримінації можуть бути як суто політичні чинники, так і необхідність захисту національних товаровиробників. Стратегією мінімізації політичних ризиків, що виникають унаслідок вжиття заходів з урядової дискримінації (ускладнені умови доступу на ринок, обумовленість створення спільних підприємств, цінові обмеження, податкова дискримінація тощо), є збільшення ринкової влади. Субстратегіями збільшення ринкової влади є такі: досягнення (або збереження) технологічного або управлінського лідерства порівняно з фірмами країни, що приймає; досягнення (або збереження) суттєвої частки ринку в країні, що приймає. Урядовим дискримінаціям зазвичай піддаються філії ТНК, тому саме вони частіше застосовують стратегію збільшення ринкової влади.

Для оцінювання політико-правового середовища в зарубіжних країнах, а також для класифікації можливих партнерів за ступенем політичної стабільності й ліберальності законодавчої бази доцільно використовувати матричний підхід (рисунок 5.2).

		Обмеження		
		Високі (В)	Середні (С)	Низькі (Н)
Політична нестабільність	Висока (В)			
	Середня (С)	Несприятлива зона		Сприятлива зона
	Низька (Н)			

– абсолютно несприятлива зона
 – абсолютно сприятлива зона

Рисунок 5.2 – Класифікація можливих партнерів за ступенем політичної нестабільності й обмежень у бізнесі

5.2 Політико-правове середовище різних країн

Різні країни різко відрізняються одна від одної і своїм політико-правовим середовищем. Під час вирішення питання про ділові стосунки з тією чи іншою країною слід враховувати щонайменше чотири чинники.

Ставлення до закупівель з інших країн. У деяких країнах ставляться до таких закупівель вельми доброзичливо, навіть заохочувально, в інших – різко негативно. Як приклад країни з доброзичливим ставленням можна назвати Мексику, яка впродовж кількох років залучає капіталовкладення з інших країн, пропонуючи зарубіжним вкладникам пільги й послуги при виборі місць розміщення підприємств. З іншого боку, наприклад, Індія встановлює імпортні квоти, блокує деякі валюти, ставить умови введення в керівництво створюваних підприємств великої кількості своїх громадян. Через це індійський ринок залишили десятки провідних корпорацій.

Політична стабільність. Уряди змінюють один одного, унаслідок чого різко змінюється політичний курс. Навіть без змінення уряду режим може неадекватно реагувати на настрої, що виникли в країні: конфіскувати власність іноземної фірми, блокувати її валютні резерви, вводити імпортні квоти або нові податки. Можливо, займатися підприємницькою діяльністю навіть в політично нестабільній країні й вигідно, але це слід враховувати під час формування стратегії.

Валютні обмеження. Інколи уряди блокують власну валюту або забороняють її переведення в іншу. Зазвичай продавець бажає отримувати дохід у валюті, якою він може користуватися. З ним можуть

розплачуватися у валюті його власної країни. При неможливості цього продавець, імовірно, прийматиме блоковану валюту, якщо на неї він може придбати товари, які йому потрібні або які він зможе продати десь в іншому місці на зручну для нього валюту. У найгіршому разі продавцеві, що має справу з блокованою валютою, можливо, доведеться вивозити свої гроші з країни, де знаходиться його підприємство, у вигляді неходових товарів, які він зуміє продати лише зі збитком для себе. Окрім валютних обмежень великий ризик для продавця на зарубіжних ринках пов'язаний з коливаннями змінних курсів валют.

Державний апарат. Необхідно враховувати ефективність системи допомоги іноземним компаніям з боку країни, що їх приймає, наявність ефективної митної служби, досить повної ринкової інформації й інші чинники, які сприяють підприємницькій діяльності. Конгрес США дозволяє включати до складу витрат, що зараховуються на собівартість продукції, суми хабарів, які дають чиновникам в країнах, що розвиваються, для прискорення вирішення питань щодо торговельної діяльності.

Політичне середовище маркетингу формується політикою і практикою роботи держструктур і суспільних об'єднань, а правове – декількома рівнями законів і регламентуючих рішень – міжнародним і місцевим. Його ділова й маркетингова активність регулюється законодавчою, виконавчою і судовою гілками влади.

Політико-правове середовище маркетингу є неоднорідним і може мати істотні відмінності у деяких країнах. Приймаючи рішення про роботу в конкретній країні або регіоні, потрібно враховувати чотири основні чинники цього середовища: екстериторіальність правових норм, ставлення до міжнародних закупівель, державну бюрократію, політичну стабільність, валютне регулювання.

Глобалізація бізнесу, зокрема з допомогою глобальної інформаційної системи Інтернет, створює передумови для глобалізації правових норм. Арешт російського програміста Д. Складярова в США за порушення закону цієї країни — Digital Millenium Act — приклад екстериторіальності права в епоху глобалізації. Складяров розробив методи злому захисту від копіювання електронних книг, розмістив в Інтернеті інформацію на цю тему і збирався виступити з відповідною доповіддю на конференції в США. Американська компанія Adobe, чиї інтереси було порушено Складяровим, звернулася з позовом до суду, після чого його було заарештовано. Закономірно, що США, чие благополуччя будується на інноваційному, інформаційному й інтелектуальному лідерстві, дуже жорстко захищають права інтелектуальної власності, авторські права своїх ринкових суб'єктів. Знання правових норм інших країн і наслідків їх недотримання є необхідним для ведення маркетингу продуктів і компаній глобальних і глобалізуючих галузей.

Проблем міжнародних аспектів права зазнають і американські компанії. Так, наприклад, в листопаді 2000 р. паризький суд прийняв

претензії французьких антифашистів до інтернет-компанії Yahoo!, на аукціонах порталу якої продавалися товари з фашистською символікою. Тоді керівництво Yahoo! заручилося вердиктом американського суду, що заборонив такі аукціони лише на Yahoo!-Франція і свідчив, що сайти, які базуються в США, знаходяться поза юрисдикцією французьких законів. Проте будь-який француз може простим клацанням миші переміститися на американську частину порталу й купити заборонені законом Франції товари. Тому французькі антифашисти не задоволилися таким рішенням американського суду і весною 2002 р. отримали підтримку паризького суду, який виніс ухвалу щодо продовження слухань у справі. За даними Reuters, колишньому президентові Yahoo! Тімоті Куглу у разі незмінення політики компанії загрожує п'ять років тюремного ув'язнення і штраф 39,8 тисяч доларів.

Наявність державної бюрократії в країнах продажів впливає на умови роботи експортера – готовність вести діалог з іноземними постачальниками й інвесторами, зручність митних процесів, наявність інформації про ринок і її якість.

Ставлення уряду до міжнародних закупівель у деяких країнах може визначатися імпортними квотами, валютними обмеженнями, обмеженнями на частку іноземного капітала, на частку комплектування готового продукту і країну виробництва готового продукту, на частку кількості іноземного менеджменту.

Політична стабільність визначається стійкістю урядів і стабільністю державної політики відносно бізнесу, законодавчого регулювання ринків. Прагнення до популярності в своїй країні може спонукати уряд націоналізувати власність іноземної компанії, блокувати операції компанії з валютою, увести квоти або нові обмеження діяльності.

Валютне регулювання є значущим для іноземної фірми. Продавці хочуть отримати свої прибутки в твердій валюті. Валютні обмеження, валютний курс, що змінюється, підвищують ризик продавця на іноземному ринку.

Майже половину обсягів міжнародної торгівлі становить контрторгівля (countertrade) – прямий або непрямий обмін товарами або послугами між країнами. Контркупівля (countr-purchase) – операція, при якій продавець отримує оплату в грошовій формі, але погоджується витратити частину грошей в іншій країні протягом певного періоду часу.

Різні країни дуже різняться і своїм політико-правовим середовищем. Перш ніж прийняти рішення про те, чи варто «робити бізнес» в якійсь конкретній країні, слід розглянути щонайменше чотири політико-правові чинники:

- ставлення до іноземних підприємців;
- урядова бюрократія;
- політична стабільність і регулювання кредитно-грошових відносин.

У деяких країнах до іноземних підприємців ставляться дуже доброзичливо, в інших — надзвичайно прохолодно. Наприклад, Індія майже тероризує іноземних підприємців імпортними квотами, всілякими валютними обмеженнями й лімітами на процентний склад управлінського персоналу (там обов'язково мають бути представники місцевого населення). Унаслідок усіх цих складнощів багато американських компаній вимушені були покинути Індію. Проте багато сусідніх азіатських країн, таких, як Сінгапур, Таїланд, Малайзія і Філіппіни, підтримують іноземних інвесторів, забезпечуючи їм режим найбільшого сприяння.

Другий чинник – урядова бюрократія. Дуже важливо, яким чином місцевий уряд здатен організувати ефективну систему допомоги іноземним компаніям: митну систему, що ефективно діє, надійну маркетингову інформацію й інші чинники, які сприяють веденню підприємницької діяльності. Проте більш за все бентежить американського виробника те, як швидко зникають усі торговельні бар'єри на ринках деяких країн, якщо вчасно вручити грошову винагороду (а просто кажучи – хабар) потрібному місцевому чиновникові.

Політична стабільність є ще одним чинником. Уряди змінюються, інколи це відбувається примусово. Навіть коли уряд не змінюється, він інколи реагує на якісь нові віяння в суспільстві. Власність зарубіжної компанії може бути націоналізованою, її валютні рахунки заблокованими, встановлено імпортні квоти або нові податки. Інколи вигідно робити бізнес навіть у нестабільній країні, але нестабільна ситуація впливає тільки на те, як саме вестиметься бізнес і як вирішуватимуться фінансові питання.

Зрештою, компанія має враховувати що в країні існують правила валютного регулювання. Виробники бажають отримувати прибуток у валюті, що є вигідно для них. В ідеалі покупець може оплачувати товар у валюті продавця або в якійсь іншій світовій валюті. Якщо це неможливо, продавці можуть брати за товар так звану валюту, що блокується (таку, вивіз якої з країни обмежено урядом покупця), — якщо вони можуть купувати інші товари в цій країні, що потрібні їм самим, або які вони можуть продати де-небудь ще за потрібну їм валюту. Окрім валютних обмежень змінний курс також збільшує ризик продавця.

Міжнародна торгівля пов'язана з прямим і непрямим обміном товарами. Зазвичай міжнародна торгівля пов'язана з операціями розрахунку за готівку. Проте в багатьох країнах не вистачає твердої валюти для оплати своїх покупок в інших країнах. Інколи їм простіше розплатитися не грошима, а чимось іншим, що привело до широкого поширення так званої зустрічної торгівлі, яка, за оцінюванням фахівців, 2000 року становила половину загального обсягу світової торгівлі. Зустрічна торгівля має декілька форм.

Бартер пов'язаний з прямим обміном товарами або послугами (наприклад, австралійські скотарі обмінюють м'ясо великої рогатої худоби

на різноманітні індонезійські товари, у тому числі пиво, пальмове масло й цемент).

Іншою формою є компенсація, при якій продавець продає, наприклад, завод, устаткування або технологію в іншу країну й погоджується отримати оплату у виробач, що випускаються. Так, компанія Goodyear забезпечила Китай витратними матеріалами й навчанням персоналу для друкарні в обмін на готову друкарську продукцію.

Ще однією формою стала зустрічна купівля, при якій продавець отримує повну оплату готівкою, але погоджується витратити якусь частину грошей в іншій країні за певний проміжок часу. Наприклад, Pepsi продає свій сироп до Росії за рублі й погоджується купувати горілку «Столична» для продажу в США. Операції за методом зустрічної торгівлі можуть бути дуже складними. Наприклад, компанія Daimler-Benz недавно погодилася продати до Румунії 30 вантажівок в обмін на 150 румунських «джипів», які потім продала Еквадору за банани. Ці банани, у свою чергу, продала в одну з мереж німецьких супермаркетів за місцеву валюту. Коли компанія Occidental Petroleum вирішила продавати нафту до Югославії, вона найняла торговельну фірму SGD International для організації зустрічної торгівлі. SGD з допомогою нью-йоркського автомобільного дилера Global Motors Inc. організувала імпорт югославських автомобілів Yugo на суму понад 400 мільйонів доларів, оплачуваних нафтою Occidental. Таким чином, Global виплачувала компанії Occidental готівку. SGD, однак, отримувала оплату автомобілями Yugo, які вона продавала частинами, виторговуючи за них все, що тільки можна: від готівки до номерів у готелях на курортах Карибського моря, які, у свою чергу, продавалися туристичним фірмам за готівку.

Контрольні запитання

- 1 Дайте означення понять «політика» і «політичне середовище».
- 2 Поясніть логіко-структурну схему дослідження політико-правового середовища.
- 3 Які політичні фактори країни, що досліджується, має аналізувати маркетолог?
- 4 Як класифікуються можливі політичні дії країни? Охарактеризуйте їх.
- 5 Який взаємозв'язок існує між цілями уряду країни, що досліджується, і можливими політичними діями?
- 6 Які елементи політико-правового середовища своєї країни має брати до уваги менеджер з міжнародного маркетингу?
- 7 Назвіть і охарактеризуйте міжнародні правові й політичні фактори, які впливають на визначення рівня політичного ризику.
- 8 Охарактеризуйте методи оцінювання рівня політичного ризику.

6 МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

6.1 Суть, цілі й завдання міжнародних маркетингових досліджень

Міжнародні маркетингові дослідження містять систематичний збір, запис, аналіз та інтерпретацію даних з питань, які стосуються продажу товарів або послуг до зарубіжних країн, а також організації їх маркетингу.

Завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби й забезпечити керівництво компанії точною, надійною, обґрунтованою, сучасною інформацією й такою, що стосується справи.

Цілі й завдання маркетингових досліджень відображено в їхньому означенні, що було дано Американською асоціацією маркетингу: «маркетингові дослідження – це систематичне й об'єктивне виявлення, збір, аналізування, поширення й використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (оцінювання маркетингових можливостей)».

Проведення міжнародних маркетингових досліджень (зарубіжних досліджень, що провадяться в іншій країні, а не в країні тієї організації, що замовляє дослідження), багатонаціональних досліджень (таких, що провадяться в усіх провідних країнах, де представлено компанію) є набагато складнішим, ніж проведення національних (внутрішніх) маркетингових досліджень.

Міжнародні маркетингові дослідження мають широке значення й пов'язані зі всіма аспектами маркетингової діяльності. Вони характеризуються як систематичні, що означає необхідність логічного, строго послідовного планування дій на всіх етапах процесу маркетингових досліджень. Процедури, що супроводжують етап, мають бути методологічно обґрунтованими, добре задокументованими й максимально спланованими. У маркетингових дослідженнях використовується науковий метод пізнання, при якому передбачається збір і аналізування даних для перевірки заздалегідь висунутих ідей або гіпотез.

Завдання маркетингових досліджень – надання точної, об'єктивної інформації, що відображає дійсний стан справ. Кожен фахівець з маркетингових досліджень має керуватися девізом: «Істина і нічого, окрім істини».

У розвитку технології і напрямів маркетингових досліджень вирізняють шість етапів.

Етап промислової статистики (1880–1920). У цей період усе більш важливого значення стали набувати облікові форми роботи з населенням. Отримали розвиток методи опитування. Герман Холлеріт з Бюро перепису

населення винайшов перфоровані паперові карти, що дають змогу автоматизувати процедуру табулювання даних.

Етап розвитку методів випадкової вибірки, анкетування й біхевіористських методик (1920–1940). Спеціалісти з досліджень ринку навчилися проводити ефективнішу вибірку серед населення для опитувань і складати досконаліші анкети.

Етап виникнення зацікавленості керівництва компаній у проведенні маркетингових досліджень (1940–1950). Дослідження ринку стали розглядатися керівництвом компаній не просто як процеси збору інформації, а як інструмент удосконалення процесу прийняття рішень. З цієї миті застосовується поняття «Маркетингове дослідження».

Етап експериментування (1950–1960). Фахівці з маркетингових досліджень почали застосовувати особливі методики й строго науковий підхід до вирішення питань маркетингу.

Етап комп'ютерного аналізу й кількісних методик (1960–1970). Фахівці звернули увагу на будівання математичних моделей прийняття маркетингових рішень і застосування комп'ютера для аналізування маркетингової інформації і процесу прийняття рішень.

Етап розвитку теорії масового обслуговування споживачів (з 1970 року і дотепер) – етап, під час якого відбувається вдосконалення понять і методів якісного дослідження, що може пояснити й передбачити поведінку споживача.

Етапи процесу маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження в міжнародному житті являють собою комплекс дій, процес, що складається з шести етапів. Кожен етап має своє завдання, вирішення якого є необхідним для проведення маркетингових досліджень.

На першому етапі (визначення проблеми) маркетинголог має визначити мету дослідження, вивчивши відповідну вихідну інформацію, з'ясувати, яка інформація є необхідною і як її буде використано під час прийняття рішення. Визначення проблеми містить обговорення її з особами, що приймають рішення, інтерв'ю з експертами в цій сфері бізнесу, аналіз вторинних даних і, можливо, проведення окремих якісних досліджень.

Точне визначення проблеми міжнародного маркетингового дослідження є справою важчою, ніж під час проведення дослідження «у своїй вітчизні». Недостатнє знання чинників маркетингового середовища іншої країни може помітно ускладнити розуміння проблеми й розкриття причин її виникнення. При розробленні підходу до проблеми дослідник має уважно аналізувати особливості споживання й купівельної поведінки, з'ясувати, які чинники і як на них впливають. Це є дуже важливим для

визначення правильних пошукових рішень, гіпотез і характеристик, які впливають на план дослідження.

Другий етап (розроблення методу) містить формулювання теоретичних меж дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення чинників, які можуть впливати на план дослідження. На цьому етапі обговорюють проблеми з керівництвом компанії-клієнта й експертами, вивчають ситуації і моделюють, аналізують вторинні дані якісних досліджень і виробляють прагматичні міркування.

Оцінювання вторинної інформації має важливіше значення для реалізації міжнародних проектів, ніж для реалізації національних. Різні джерела через відмінності у визначенні якої-небудь одиниці по-різному оцінюють одні й ті самі статистичні дані (наприклад, розмір ВВП). Потрібно враховувати, що часто одиниці виміру в різних країнах різняться. У Франції, наприклад, робітникам щороку виплачується премія, так звана тринадцята зарплата, якої робітники інших країн не отримують. Ця відмінність обов'язково має враховуватися під час маркетингового дослідження.

Третій етап (формування плану дослідження) деталізує хід виконання процедур, необхідних для одержання потрібної інформації. План міжнародного маркетингового дослідження є необхідним для того, щоб розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові запитання і з'ясувати, яка інформація є необхідною для прийняття рішення. Проведення пошукового дослідження, точне визначення змінних і відповідних шкал для їх виміру – все це теж входить у план маркетингового дослідження. Необхідно з'ясувати, якими методами мають бути отримані дані від респондентів, наприклад, проведенням опиту чи експерименту. Водночас потрібно скласти анкету й план вибіркового спостереження. План маркетингового дослідження містить такі етапи:

- аналіз вторинної інформації;
- якісні дослідження;
- збір кількісних даних (опитування, спостереження, проведення експериментів);
- вимір і методи шкалування;
- розроблення анкети;
- визначення розміру вибірки й проведення вибіркового спостереження;
- план аналізу даних.

На четвертому етапі (польові роботи – збір первинних даних) дані збираються персоналом з проведення польових робіт. Дані можна зібрати під час особистого інтерв'ювання, з офісу телефоном (телефонне або комп'ютерне інтерв'ювання), поштою (традиційна пошта й поштові панельні дослідження із заздальгідь вибраними сім'ями), а також з допомогою електронних засобів (електронна пошта або Internet). Належний відбір, навчання, контроль і оцінювання співробітників, що

беруть участь в польових роботах, мінімізують помилки під час збору даних.

П'ятий етап (підготовка й аналіз даних) містить редагування, кодування, розшифрування й перевірку даних. Кожна анкета або форма спостереження перевіряється, редагується і, якщо необхідно, коригується. Кожній відповіді на запитання анкети привласнюються числові або буквені коди. Дані анкет розшифровуються або набиваються на магнітній стрічці, на диску або вводяться безпосередньо в комп'ютер. Перевірка дає можливість упевнитися, що дані з оригіналів анкет розшифровано точно. Для аналізу даних використовуються одновимірні методи статистичного аналізу в тому випадку, якщо елементи вибірки вимірюються за одним показником або коли є декілька показників, але кожна змінна аналізується окремо. Якщо є два і більше вимірів кожного елемента вибірки, а змінні аналізуються одночасно, то для аналізування даних використовуються багатовимірні методи. Такі методи застосовуються для визначення одночасних взаємозв'язків між двома і більше явищами.

Перш ніж розпочати аналізування даних, дослідник має забезпечити порівнянність одиниць виміру, які використовують у різних країнах або окремих культурних утвореннях.

Шостий етап (підготовка звіту і його презентація) – завершальний. Процес і результати міжнародних маркетингових досліджень завершуються звітом, який для замовників з різних країн готується на різних мовах. У цьому випадку дослідник має підготувати різні версії звіту для конкретних замовників. Звіти мають бути порівнянними, хоча формою можуть різнитися. Рекомендації щодо презентацій мають відповідати культурним нормам країни, де проводиться презентація. Наприклад, жарти, які часто вживають у США, не завжди є доречними в інших країнах. Більшість маркетингових рішень приймається на основі фактів і цифр, отриманих під час маркетингового дослідження. Однак цифри треба піддати перевірці логікою, досвідом та інтуїцією осіб, що приймають рішення. Для різних країн існують різні рекомендації щодо використання отриманих даних. Це є особливо важним при інноваційних рекомендаціях або рекомендаціях щодо проведення рекламних кампаній.

6.2 Принципи комплексного дослідження зарубіжного ринку

Комплексне дослідження зарубіжного ринку полягає в аналізуванні всіх чинників, що визначають кон'юнктуру ринку: попиту на конкретний товар і пропозиції щодо нього, конкурентоспроможності, цін, руху товару та ін. Це процес ідентифікації ринкових проблем, збору й оброблення інформації про зарубіжний ринок для вдосконалення комерційно-господарських рішень, що приймаються, щодо створення, руху, реалізації, споживання товарної продукції на цьому ринку.

При виборі зарубіжного ринку важливим орієнтиром для маркетологів є дотримання таких принципів дослідження:

- систематичність – дослідження треба вести систематично, а не одразу;

- системність – дослідження мають охоплювати весь зарубіжний ринок і всю структурну ієрархію ринкових процесів, фактів, їхні динаміку й взаємозв'язки;

- комплексність – з одного боку, містить сукупність дій або процесів (збір, оброблення, аналізування даних), а з іншого – комплексний підхід до вивчення об'єктів (їх взаємозв'язок з іншими процесами й об'єктами);

- поєднання і цілеспрямованість – напрям, масштаби, глибина, деталізація досліджень, що проводяться, мають бути органічно пов'язані з цілями й завданнями діяльності певного суб'єкта ринку, відображати його реальні потреби в конкретній аналітичній інформації;

- множинність джерел інформації – доцільним є надходження ринкової інформації не з одного, а з кількох джерел, що дає змогу мати різнобічні дані, що перекривають одні одних, і тим самим уточнювати, перевіряти інформацію;

- універсальність – дослідження можна проводити, виходячи з будь-якої потреби суб'єкта ринку в інформації для прийняття раціонального рішення;

- науковість – точність, об'єктивність, обумовленість; недостатньо об'єктивні, необґрунтовані дослідження призводять до спотворення рекомендацій.

Значущість досліджень щодо вибору зарубіжного ринку збільшується з розширенням використання досягнень науки з урахуванням еволюції суспільної свідомості, посиленням його соціально-економічної орієнтації. Вирішення багатьох маркетингових завдань здійснюється із застосуванням різних наукових прийомів і методів.

Під час вибору зарубіжного ринку використовують два основні напрями досліджень: кабінетне й польове.

Кабінетне дослідження містить оброблення вже існуючої вторинної інформації про стан зарубіжного ринку. Вторинні дані допомагають дослідникові більш глибоко ознайомитися із ситуацією в галузі, тенденціями зміни обсягів продажів і прибутку, конкурентами, останніми досягненнями науки й техніки. Вторинна інформація може міститися як у зовнішніх, так і у внутрішніх джерелах. Внутрішні джерела містять власну звітність фірми, що відображає показники поточного збуту, звіти про прибутки й витрати, суми витрат, обсяг матеріальних запасів, рух грошей, звіти про попередні маркетингові дослідження. До зовнішніх джерел, що містять вторинну інформацію, належать: видання державних установ, статистичні загальнофедеральні й регіональні огляди, огляд зарубіжних

ринків; періодичні видання — спеціальні журнали економіки, торгівлі, бізнесу, міжнародного маркетингу та ін.

Журнал «Маркетинг» провів анкетування 100 фахівців таких провідних інформаційних компаній, як «КОМКОН», «РОМІР», «Центр соціального прогнозування», Всеросійський науково-дослідний інститут. З аналізу типологічного складу використовуваних документів випливає, що одне з провідних значень в інформаційному забезпеченні належить документам довідкового характеру:

- статистичні довідники використовують 93 % респондентів;
- енциклопедії, довідники, словники галузевого й тематичного профілю запитували 87 % респондентів;
- ділові вітчизняні й зарубіжні довідники цікавлять 81 % респондентів;
- статті з періодичних видань використовують 68 % респондентів.

Для оцінювання стану світового ринку використовують статистичні дані Організації Об'єднаних Націй, які публікують щороку. Досить детальну інформацію про стан світового ринку, його номенклатуру, інвестиції, які диференційовано за основними позиціями щодо країн, можна отримати також в Міжнародній торговельній палаті (у Парижі).

Інформаційні канали поєднують в собі велику кількість джерел, яких потребують комерційні структури.

Сучасний підхід до формування системи маркетингової інформації дає змогу адекватно реагувати на всі непередбачені зміни й складнощі навколишнього світу.

Вторинна інформація є важливою перш за все на початковому етапі реалізації маркетингового проекту, оскільки є доступнішою і більш дешевою. Вона дає змогу в стислі терміни уточнити й оптимізувати маркетингові дослідження зарубіжного ринку. Недоліком вторинної інформації є старіння й зниження актуальності, неточність з позиції цілей дослідження, неповнота.

Польове дослідження містить збір і оброблення даних спеціально для конкретного дослідження щодо вибору зарубіжного ринку — первинну інформацію. Її отримують унаслідок власного дослідження зарубіжного ринку, вона відрізняється новизною, оригінальністю відомостей про товари й споживачів, оскільки дані збираються відповідно до точних цілей дослідження. Дослідники вивчають характеристики зарубіжного ринку, вимірюють його потенційні можливості, аналізують розподіл часток ринку між фірмами, аналізують збут, вивчають тенденції ділової активності, товари конкурентів, досліджують політику цін, здійснюють короткострокове й довгострокове прогнозування. До методів одержання первинної інформації відносять опит, експеримент і спостереження.

Методи оцінювання зарубіжного ринку

У сучасній науці допускається різноманітність методологічних підходів до комплексного оцінювання й вибору зарубіжних ринків.

1 Загальнонаукові методи.

У системному аналізі розглядається будь-яка зарубіжна ринкова ситуація з багатьма зовнішніми й внутрішніми причинно-наслідковими зв'язками. Наприклад, швидке поширення мобільних телефонів пов'язане з науково-технічним розвитком, діловою активністю, потребою в інформаційному забезпеченні.

При комплексному підході передбачається прояв конкретних ринкових ситуацій на зарубіжному ринку, вихід з яких будується на стратегічних і тактичних рішеннях. Так, проблеми перебування конкретного товару на зарубіжному ринку в дечому визначається попитом, пропозицією, ціною, розподілом, рухом товару, комунікативною системою, що формує комплекс маркетингових підходів.

Програмно-цільове планування застосовується при виробленні й реалізації маркетингової стратегії і тактики, тобто будується (програмується і планується) уся маркетингова діяльність на зарубіжному ринку.

2 Аналітико-прогностичні методи.

Лінійне програмування є математичним підходом при виборі з кількох альтернативних варіантів найбільш сприятливого рішення щодо витрат, прибутку (при раціоналізації вантажних транспортних маршрутів, оптимізації товарних запасів, поліпшенні товарного асортименту).

Економіко-математичні моделі дають можливість з урахуванням діючих чинників зовнішнього й внутрішнього середовища оцінювати розвиток конкретної ділянки зарубіжного ринку, конкурентоспроможність товару і його виробника, визначати стратегію і тактику маркетингової діяльності щодо виходу на ринок, захоплення ніші зарубіжного ринку і її утримання.

Економіко-статистичні прийоми використовуються для вибору, ранжування закономірностей, визначення тісноти кореляційного зв'язку і т. ін.

Теорія масового обслуговування застосовується при виборі черговості обслуговування замовників, складанні графіків товарних поставок, дає змогу вивчити закономірності надходження масових заявок на обслуговування, правильно визначити оптимальну черговість їх виконання при організації виведення продукції на зарубіжний ринок.

Теорія вірогідності сприяє прийняттю правильних рішень при виборі найбільш переважної з можливих дій і визначенню значень ймовірності настання певних подій на зарубіжному ринку.

Теорія зв'язку допомагає вдосконалювати зв'язок (механізм зворотних зв'язків) суб'єктів ринку з конкретним зарубіжним ринком, підвищувати

ефективність використання отримуваних інформаційних даних, дає змогу своєчасно отримати сигнальну інформацію щодо процесів, а також управляти процесами виробництва й збуту (узгодженість виробничих потужностей з можливостями збуту), товарними запасами (регулювання надходжень і відвантажень).

При *мережному плануванні* забезпечується регулювання послідовності виконання, взаємозалежності дій, робіт, окремих операцій у межах виконання конкретного проекту, а також визначення основних етапів, термінів їх здійснення, витрат, відповідальності виконавців, які передбачають можливі відхилення від запланованого сценарного плану щодо вибору зарубіжного ринку й виходу на нього.

Ділові ігри дають змогу моделювати й імітувати (програвати) завдання й дії як абстрактних, так і конкретних суб'єктів зарубіжного ринку, що прагнуть знаходити оптимальні комерційно-господарські рішення.

3 Методичні прийоми, які запозичено з різних галузей знань.

Соціологія, у якій вивчається розвиток різних сфер життєдіяльності людини, його ціннісні орієнтири, сприяє знаходженню раціональних рішень з урахуванням інтересів, думок, рекомендацій споживачів, посередників, торговців з приводу нововведень.

У *психології* з допомогою аналізу мотивацій, тестів можна визначити поведінку суб'єктів зарубіжного ринку: споживачів, виготівників, продавців, виявляючи чинники впливу на їх поведінку.

З допомогою *антропології* коригують проектування, виготовлення, реалізацію товарної продукції з урахуванням національних і фізичних особливостей, рівня життя окремих великих і малих груп споживачів. Антропологічні виміри використовуються при моделюванні меблів, одягу, взуття, головних уборів тощо з орієнтацією на цільовий зарубіжний ринок.

Екологію враховують при виготовленні товарів, наданні послуг, коли береться до уваги можливий негативний вплив матеріалів, виробів на довкілля через орієнтацію на концепцію екологічного маркетингу.

Етика – це наука, у якій вивчають соціально-культурні, технічні й естетичні проблеми формування гармонійного наочного середовища, що створюється для забезпечення найкращих умов праці й побуту суб'єктів ринку.

4 Дизайн використовують при визначенні форми товарного виробу (комбінація базисних фігур, традиції, мода), кольору (психологічна дія, соціальний символ, корпоративна культура), матеріалу продукту.

6.3 Проблеми і перспективи міжнародних маркетингових досліджень

Проблеми міжнародного маркетингового дослідження полягають в недостатніх знаннях чинників маркетингового середовища іншої країни, що може сильно ускладнити розуміння проблеми й розкриття її причин.

Як показує приклад компанії Heinz, більшість спроб виходу на зарубіжні ринки не справилися зовсім не тому, що не проводилися маркетингові дослідження, а тому що не було взято до уваги відповідні чинники маркетингового середовища. У цілому це приводить до дуже вузького визначення маркетингової проблеми.

Розглянемо, наприклад, споживання безалкогольних напоїв. У багатьох азіатських країнах під час їжі заведено пити воду, а безалкогольні напої зазвичай подають гостям і в особливих випадках. Таким чином, управлінська проблема збільшення частки ринку якого-небудь безалкогольного напою в Індії трансформується в абсолютно іншу проблему маркетингових досліджень, ніж у Сполучених Штатах Америки. Перед визначенням проблеми дослідник має виділити й оцінити вплив власного критерію (self-reference criterion — SRC) або підсвідомого звернення до своїх власних культурних цінностей. З допомогою розглянутої далі послідовності дій маркетологи можуть враховувати особливості, у тому числі й культурні, при визначенні проблеми з позиції міжнародного маркетингу.

Крок 1. Визначіть проблему маркетингового дослідження з точки зору внутрішніх культурних та інших чинників маркетингового середовища. Для цього з'ясуйте відповідні американські (або західні) характерні риси економіки, життєвих цінностей, потреб або звичок.

Крок 2. Визначіть проблему маркетингового дослідження з погляду культурних та інших чинників маркетингового середовища в іншій країні (не давайте при цьому жодних оцінок). Для цього з'ясуйте відповідні характерні риси економіки, життєвих цінностей, потреб або звичок, які є властивими зарубіжній країні. Це завдання потребує від дослідників хорошої обізнаності про зарубіжне маркетингове середовище.

Крок 3. Ізолюйте вплив власного критерію на визначення проблеми, проаналізувавши, як він ускладнює розуміння реальної маркетингової проблеми. Розгляньте, використовуючи власний критерій, відмінності між результатами кроків 1 і 2.

Крок 4. Сформулюйте по-новому маркетингову проблему, цього разу без впливу власного критерію, і застосуйте її до ситуації на зарубіжному ринку. Якщо відмінності після виконання дій, передбачених у кроці 3, є значними, то слід ретельно розглянути вплив власного критерію.

Приклад. Маркетингова проблема Coca-Cola Company полягає в посиленні проникнення на індійський ринок безалкогольних напоїв. Крок 1 — розгляд проблеми, тобто розширення присутності на ринку, відносно Сполучених Штатів Америки. У цій країні майже всі сім'ї споживають безалкогольні напої, і проблема в тому, аби збільшити їх споживання у колі, що склалося. Крім того, безалкогольні напої регулярно споживаються під час їжі та для вгамування спраги. Таким чином, проблема подальшого проникнення на ринок полягає в переконанні споживачів більше пити під

час їжі та в інший час. В Індії, навпаки (крок 2), набагато менше сімей споживають безалкогольні напої і до того ж не запивають їжу. Далі, на кроці 3 власний критерій можна визначити як американське уявлення про те, що безалкогольні напої є універсальним продуктом, придатним для використання в будь-якій ситуації. На кроці 4 маркетингову проблему стосовно ситуації в Індії можна визначити таким чином: як збільшити відсоток жителів Індії, які споживають безалкогольні напої (продукцію Coca-Cola), і як досягти того, щоб вони частіше купували безалкогольні напої (продукцію Coca-Cola) для себе.

Під час розроблення теоретичних положень, моделей, пошукових питань і гіпотез треба пам'ятати, що відмінності в чинниках маркетингового середовища, особливо в соціокультурному оточенні, можуть привести до відмінностей у формуванні сприйняття, характеристик, переваг і критеріїв вибору. Наприклад, відношення до часу значно різняться в різних культурах. В Азії, Латинській Америці й на Середньому Сході люди не настільки прагнуть економити час, як, наприклад, європейці. Це впливає на їх сприйняття й переваги відносно продуктів, готових до вживання, наприклад заморожених продуктів або готових обідів. Розробляючи підхід до проблеми, дослідник, таким чином, повинен уважно аналізувати особливості споживання й купівельної поведінки, з'ясувати, які чинники і як на них впливають. Це дуже важливо для визначення правильних пошукових питань, гіпотез і характеристик (факторів), які впливають на план дослідження.

Етичні проблеми в маркетингових дослідженнях виникають в тих випадках, коли на визначення проблеми й розроблення підходу впливають особисті цілі замовника (топ-менеджера) або дослідника. У цих випадках негативно відбиваються приховані цілі замовника. Топ-менеджер повинен бути щирим і відкрито надавати маркетингологічному досліднику всю необхідну йому інформацію, що правильно визначає проблеми маркетингового дослідження. Аналогічним чином дослідник при визначенні проблеми має перш за все виходити з інтересів клієнта, а не своєї фірми. Інколи орієнтація на інтереси клієнта може викликати певні етичні проблеми.

Сьогодні компанії і фахівці, які зайнято у сфері маркетингових досліджень, не можуть спочивати на лаврах. Вони повинні вміти відповісти на виклик нового часу. Маркетингові дослідження зробили важливий внесок у розвиток маркетингу. Особливо це стосується досліджень кожного елемента комплексу маркетингу — від ціноутворення до просування товару.

У майбутньому маркетингові дослідження зазнають багато змін, частина з яких буде надихати, а частина – спантеличувати. Глобалізація світової економіки назавжди змінила процес проведення компаніями маркетингових досліджень.

Найбільш великі компанії продають свою продукцію по всьому світу, отже, їхні маркетингові проблеми не замикаються в національних межах. Тому й послуги з проведення маркетингових досліджень набули загальносвітового масштабу. Клієнти маркетингових фірм на своєму досвіді взнали, як складно проводити міжнародні маркетингові дослідження. Виконання маркетингового дослідження належного рівня в такій обстановці потребує не лише компетентності у сфері власних маркетингових досліджень, але також уміння розуміти різноманітні національні культури. Конкуренція, що зросла в цій області, привела до утворення міжнародних спільних компаній. У галузі сталося безліч крупних злиттів і поглинань.

У країнах Америки і Європи більшість компаній вищого рівня, що проводять маркетингові дослідження, залучено до придбання інших компаній, або вони самі є об'єктами продажу. Наступним важливим «ігровим майданчиком» для злиття й поглинання буде Тихоокеанський регіон та Азіатські ринки.

Клієнти більшості компаній з проведення маркетингових досліджень змінилися у зв'язку з тим, що в усе більшій кількості галузей стали використовуватися маркетингові підходи. Класичні приклади маркетингових досліджень стосуються готових товарів. Маркетологи зі стажем понад 20 років можуть пам'ятати час, коли майже всі їхні клієнти належали до компаній, що виробляють готові товари.

Сьогодні серед клієнтів більшості маркетингових фірм можна побачити фірми зі сфери інформаційних технологій, телекомунікацій і швидкозростаючої сфери послуг. Ця тенденція набирає силу в міру того, як компанії нових сфер економіки і послуг усвідомлюють, яку силу має інформація, отримана внаслідок маркетингових досліджень.

Одним із найважливіших наслідків такого розвитку подій є збільшення значення фахівця в області маркетингових досліджень на кожному з їх етапів: від визначення проблеми до завершальної презентації і рекомендацій.

З одержаних фактів випливає, що завдання, які клієнти ставлять перед консультантами з маркетингових досліджень, усе більше ускладнюються і стають масштабнішими. При цьому зростає й ціна послуг, що надаються консультантами. Одночасно від них потребується й наявність досвіду в таких областях маркетингових досліджень, які лише недавно стали розвиватися.

Інший вигляд тепер має і компанія, що пропонує повний набір послуг в області маркетингових досліджень. Окрім проведення польових робіт, оброблення даних і надання рекомендацій її співробітники мають допомагати клієнтові в реалізації цих рекомендацій. Для того щоб уважатися фірмою з повним обслуговуванням, у майбутньому потрібно

буде мати в штаті фахівців з управління змінами і з промислової психології, яких сьогодні в компаніях немає.

Існує невизначеність і відносно того, яким чином у майбутньому збиратимуться дані, необхідні для проведення маркетингових досліджень. Без даних не буде аналізу й рекомендацій для клієнта.

На перспективи добування інформації впливають два істотні чинники – взаємозв'язок з респондентами і закони. Зі споживачами (головним джерелом даних для маркетологів-дослідників) стає все важче й важче контактувати. Незважаючи на зусилля різних професійних організацій маркетологів, таких, як CASRO, MRA і SMOR, рівень співпраці зі споживачами під час проведення досліджень постійно знижується. Усі фахівці у сфері маркетингових досліджень несуть відповідальність за те, щоб між дослідниками й громадянами склалися нормальні стосунки.

Необхідно спрямувати всі зусилля, щоб позбавитися від такої практики проведення опитів, яка відбиває бажання споживачів брати в них участь. Перш за все слід зменшити тривалість інтерв'ю і зосередитися на суті предмету. Необхідно звернути увагу й на час опитів: неприйнятно проводити довгі стомливі інтерв'ю обідньої пори й пізно ввечері. Великі потенційні можливості щодо збору інформації має Internet.

Що стосується, наприклад, законів США, то в більшості штатів законодавці не бачать великої різниці між маркетинговим дослідженням і телемаркетингом. Намагаючись обмежити телемаркетинг, законодавці часто ухвалюють закони, які змішують до купи всі телефонні контакти зі споживачем. Проте професійні асоціації, які наведено вище (особливо SMOR), на сьогодні зуміли вивести маркетингові дослідження за обмеження, що стосуються телемаркетингу.

Звертає на себе увагу й розрив, що збільшується між досвідом співробітників компанії-замовника і досвідом фахівців маркетингових компаній. Річ у тому, що наприкінці 1980-х і початку 1990-х років часто значно скорочувалися відділи маркетингових досліджень у корпораціях. Багато які з їхніх дослідних співробітників стали співробітниками маркетингових фірм і почали надавати послуги як консультанти тим самим компаніям, які їх звільнили. Такий розвиток подій призвів не лише до дефіциту талановитих кадрів у корпораціях, але й негативно вплинув на підготовку нових фахівців. Це цілком закономірно, оскільки впродовж багатьох років саме відділи маркетингових досліджень у великих компаніях функціонували як кузня кадрів.

З іншого боку, маркетингові компанії виховували власних висококваліфікованих фахівців з маркетингових досліджень. Унаслідок цього клієнти вимушені тепер більше покладатися на знання й уміння фахівців маркетингових компаній, що приводить до більшого їх залучення в бізнес клієнта, ніж будь-коли раніше. Зазначимо корисне нововведення,

яке полягає у тому, що консультанти працюють в офісі замовника. Це дає їм змогу діяти в «команді» замовника.

На прикладі фірми Burke покажемо, як фірми можуть пристосовуватися до змін. Burke як одна з найстаріших компаній з проведення досліджень споживачів випробувала на собі чисельні хвороби збільшення індустрії маркетингових досліджень. Ця компанія виросла з маленької фірми, яку було засновано А. Бурке 1931 року. Майже 70 років ім'я Burke є синонімом лідерства і якості в цій сфері.

Burke заробила репутацію, проводячи дослідження для компаній, що виробляють готові товари. В компанії є чотири різні підрозділи, які спеціалізуються на дослідженні мотивацій споживачів, їх задоволеності і лояльності, на освітніх семінарах з маркетингових досліджень і допомоги клієнтам під час проведення стратегічних змін. У міжнародному масштабі Burke співробітничає з Infrates|Burke AG of Munich з Німеччини, що посідає сьоме місце у світі серед найбільших компаній з проведення досліджень. Таким чином, Burke може задовольнити широке коло потреб клієнтів у сфері маркетингових досліджень.

Контрольні запитання

- 1 Назвіть дві-три основні ознаки, за якими маркетингове дослідження відрізняється від інших економічних досліджень.
- 2 У чому полягають суть, цілі й завдання міжнародних маркетингових досліджень?
- 3 Які проблеми існують у міжнародних маркетингових дослідженнях?
- 4 Назвіть перспективи розвитку міжнародних маркетингових досліджень.
- 5 Які існують методи оцінювання зарубіжного ринку?
- 6 Охарактеризуйте методи оцінювання зарубіжного ринку.

7 СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИГУ

7.1 Особливості сегментації цільових зарубіжних ринків

Вивчення попиту на товар і аналізування ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство або фірма, втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу — орієнтація на споживача.

Сегментація ринку – це поділ споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках або поведінці та розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Парето: 20-відсотковий сегмент певного ринку забезпечує зазвичай 80 % доходів і прибутку фірми.

Принципи сегментації ринку

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Наведемо найпоширеніші принципи сегментації ринку.

Відповідно до *сегментації за географічним принципом* світовий ринок поділяється на такі географічні одиниці:

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

Це дає змогу враховувати особливості окремих країн світового ринку (а також їхні кліматичні особливості), а на внутрішньому ринку — оцінювати кількість населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості регіону, ступінь насиченості ринку в цьому регіоні та динаміку його розвитку.

Відповідно до *сегментації за демографічним принципом* ринок поділяється на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики — найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку, їх легше виміряти, ніж більшість інших змінних. Сегментація ринку може здійснюватись за однією із демографічних характеристик або за їх комбінацією.

При сегментації за соціальна-економічними характеристиками враховують рівень доходів споживачів, належність до певного класу, професію, освіту тощо.

Керівництво підприємства має зіставляти додаткові витрати й доходи від реалізації продукції на різних сегментах ринку.

При сегментації за психологічним принципом передбачається врахування типу особистості й стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти є більш консервативними й систематичними у своїй поведінці при здійсненні купівлі, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових

підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбви, ділові лідери, любителі втіх.

При сегментації за споживчими мотивами передбачається класифікація споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

Фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку:

– *наявність ресурсів* (при обмежених ресурсах найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу);

– *ступінь однорідності продукції* – для однорідного товару (наприклад, чавун, цитрусові) більше підходить масовий маркетинг, для товарів широкого асортименту прийнятнішою є стратегія диференційованого або концентрованого маркетингу;

– *етап життєвого циклу товару* – при виході фірми на ринок з новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки, причому краще використовувати стратегії цільового або масового маркетингу;

– *ступінь однорідності ринку* – якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули, то, безперечно, треба орієнтуватися на масовий маркетинг;

– *маркетингові стратегії конкурентів* – якщо конкуренти сегментують ринок, то застосування стратегії масового маркетингу може бути згубним; якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, то фірма може виграти від використання диференційованого або цільового маркетингу.

7.2 Сегментація споживачів на міжнародних ринках

Існують три різні підходи до міжнародної сегментації:

- ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари;
- ідентифікація сегментів, що існують у всіх або багатьох країнах;
- вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах.

Кожен з підходів має певні умови застосування, недоліки й переваги (таблиця 7.1).

Критерії сегментації світового ринку

Точних правил і певних методик сегментації світового ринку не існує. Кожна фірма залежно від специфічних особливостей товару й інших обставин вибирає власні критерії сегментації і механізми моніторингу параметрів сегмента.

З огляду на методологію фундаментальних відмінностей між сегментацією ринків товарів виробничо-технічного призначення й товарів народного споживання не існує, хоча критерії, що застосовуються, мають різне змістовне навантаження. Найпоширенішими критеріями сегментації ринку виробничих товарів є належність підприємства до певного сектору економіки, форма власності, розмір підприємства, рівень спеціалізації.

Таблиця 7.1 Підходи до міжнародної сегментації

Підходи	Суть	Умови	Недоліки	Переваги
Ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари	Виділення груп однорідних країн	Схожі кліматичні, мовні, інфраструктурні, комерційні, інформаційні умови	Високий ступінь однорідності, часто уявний. Нехтування можливістю існування однорідних сегментів за межами групи. Характеристики країн, а не покупців	Простота, традиційність
Ідентифікація сегментів, що існують у всіх або багатьох країнах	Виділення універсальних сегментів	Існування груп споживачів з однаковими характеристиками	Невеликий розмір сегмента в кожній країні. Порівняно великі витрати на вихід на ринок	Стабільність іміджу. Економія на масштабах та ефектах досвіду. Загальний обсяг реалізації
Вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах	Виділення в кожній країні різних сегментів, потреби в яких відрізняються від країни до країни	Адаптація стратегії продажу й комунікацій Диференційований оперативний маркетинг	Може погіршити стабільність іміджу фірми	Адаптація до місцевих умов

Сукупність критеріїв сегментації світового ринку складається з чотирьох основних груп (рисунок 7.1):

- географічні;
- економічні;
- політико-правові;
- персоніфіковані.

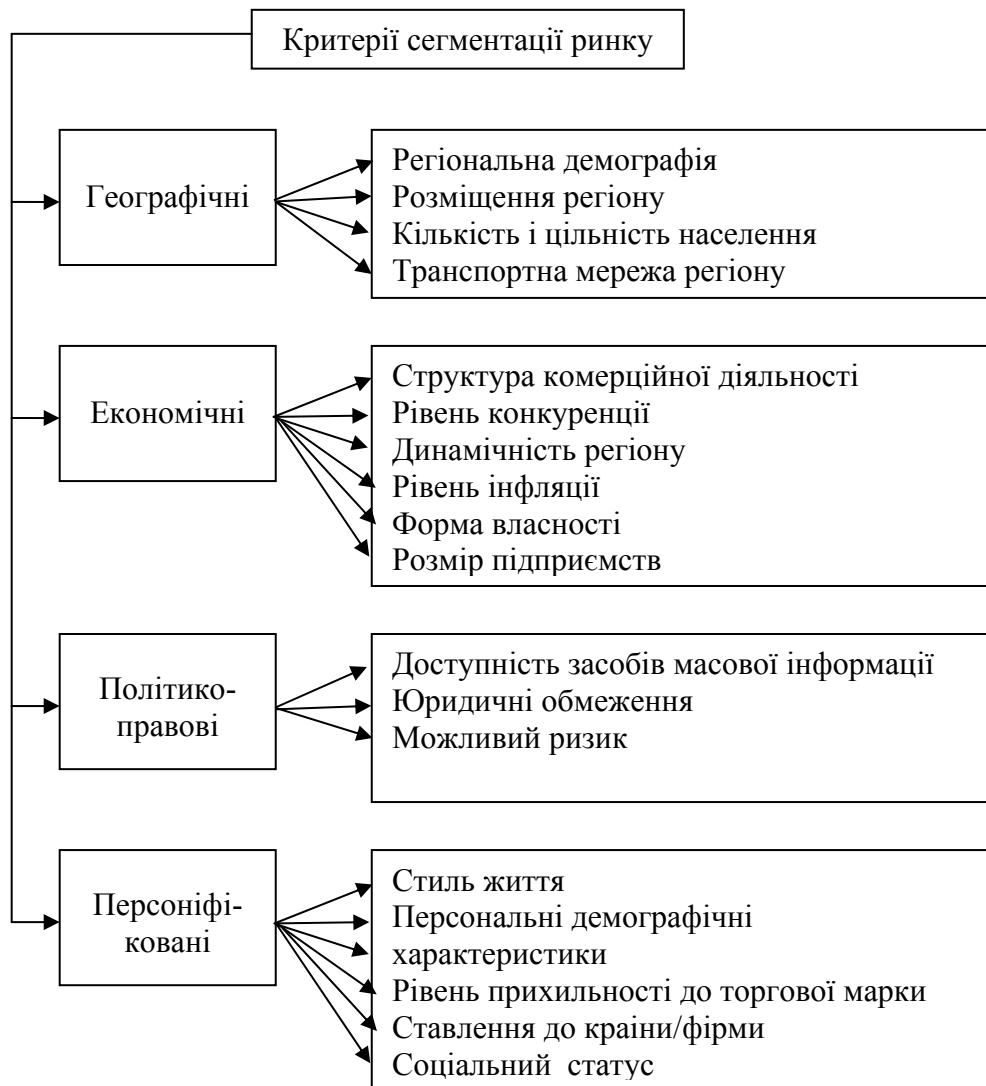


Рисунок 7.1 Критерії сегментації світового ринку

Маркетингові стратегії та сегментація світового ринку

Залежно від рівня інтернаціоналізації діяльності й цілей на зовнішньому ринку фірма вибирає певну стратегію організації міжнародної маркетингової діяльності й підходи до сегментації ринку (таблиця 7.2).

Таблиця 7.2 Стратегії маркетингу й сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку

Цілі на зовнішньому ринку	Стратегія маркетингу	Сегментація ринку	Різноманітність товарів	Витрати на рекламу й торгівлю
Короткострокові цілі	Недиференційований маркетинг	Сегменти не досліджуються і не виділяються	Пропонується один товар	Мінімальні
Довгострокова заінтересованість у торгівлі	Концентрований маркетинг	Виділяється декілька сегментів	Товар зовні пристосовується до кожного сегмента	Великі. Реклама розрахована на кожен сегмент
Орієнтація на зовнішню торгівлю	Диференційований маркетинг	Виділяється багато сегментів	Велика кількість різноманітних товарів щодо асортименту й видів	Дуже великі

7.3 Особливості позиціонування товарів в міжнародному маркетингу

У міжнародному маркетингу необхідно враховувати політичні ризики, пов'язані з усіма країнами, куди підприємство поставляє або збирається поставляти товари й послуги.

Дуже важливим джерелом відмінностей є організація й динаміка ринків. Зовсім очевидною є різниця між країнами, економіка яких цілком контролюється державою, і країнами з ринковою економікою.

У міжнародному маркетингу різноманітність ринкових умов змушує виробника пристосовувати свою продукцію і свої методи збуту до місцевих умов.

Для одного й того самого товару умови ринку в різних країнах можуть радикально різнитися. Економічна ситуація в окремих країнах може різнитися таким чином, що товар, який має попит у великому купівельному сегменті в одній із них, в іншій не буде мати такого попиту.

Тому з огляду на різноманітність умов ринку необхідно застосовувати особливу організацію маркетингу, характерними рисами й елементами якої є такі:

- система ефективного спостереження за сукупністю ринків (переважно з присутністю на місцях, що дає змогу швидко довідатися про зміни, які відбуваються), а також за можливістю приймати випереджувальні міри швидкого реагування на специфічні запити, що припускає велику пристосовність виробничих і адміністративних служб;

- система, що дає змогу відслідковувати й контролювати ефективність ужитих заходів, незважаючи на труднощі, пов'язані з розходженнями у формах звітності, великою кількістю валют і особливостями «культурного» порядку в керівництві підприємством;

- здатність розробляти й застосовувати різноманітні способи збору інформації і поведінки на ринку, які відповідають усім можливим випадкам.

Виділенню міжнародного маркетингу в самостійну дисципліну сприяли різні фактори, але в першу чергу такі:

- велика порівняно з внутрішнім маркетингом потреба в інформації;

- велика вартість і трудомісткість одержання інформації;

- більш високі ризики.

Міжнародний маркетинг являє собою певний спосіб мислення, особливий підхід до прийняття економічних рішень для найкращого задоволення як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів.

Останніми роками багатонаціональні компанії додержуються філософії глобальної орієнтації. Тому слід розрізняти стадії розвитку міжнародного маркетингу.

1 Традиційний експорт. Продаж товару без супроводу. Експортер несе відповідальність тільки до моменту продажу і не цікавиться подальшою долею проданого товару. Базується на умінні продавати. Вдала стратегія продажів переноситься в незмінному вигляді з одного ринку на інший. Містить три стадії: спробний експорт, екстенсивні й інтенсивні продажі.

2 Експортний маркетинг. Експортер систематично працює на закордонний ринок і адаптує своє виробництво до цього ринку, здійснює його моніторинг і відслідковує рух товару до кінцевого споживача. Продукцію краще пристосовано до місцевих вимог ринку. Велике значення приділяється маркетинговим комунікаціям. Товари доводять до міжнародного вигляду, в оформленні етикеток використовують англійську мову.

3 Міжнародний маркетинг. Експортер ретельно досліджує закордонний ринок із залученням усіх методів і засобів маркетингу, у тому числі різних форм зовнішньоекономічної діяльності: науково-технічного співробітництва, виробництва за контрактом, спільних і дочірніх підприємств та інших форм співробітництва.

4 Глобальний маркетинг. Маркетингова діяльність у зарубіжних країнах охоплює всі сфери діяльності компаній, починаючи з організації науково-дослідних робіт і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням товарів. Корпорація більше не орієнтується на країну походження і прагне задовольнити потреби, що притаманні всьому світу.

8 ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

8.1 Вибір сегментів міжнародних ринків

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, є можливим лише за умови використання сучасних методів управління, насамперед маркетингу. Маркетинг у перекладі з англійської означає «діяльність на ринку», тобто діяльність у сфері ринків збуту. У класичному розумінні маркетинг – це підприємницька діяльність, яка пов'язана з просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. Сучасні спеціалісти у сфері економіки розглядають його більш широко — як філософію бізнесу, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції.

Принципових відмінностей між маркетингом для внутрішнього і зовнішнього ринків немає. І в першому, і в другому випадку використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми й принципи маркетингової діяльності. Однак вибір ринку й можливість виходу з нього — це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки.

Міжнародний маркетинг — це систематичне, планомірне й активне оброблення міжнародних ринків на різних етапах руху товарів до покупця, при якому мають враховуватися особливості окремих зарубіжних ринків.

Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням і характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу — сучасному науково-технічному рівню. Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із зарубіжними представниками й організовувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності як з кількісних, так і з якісних параметрів, більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу.

Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства містить:

- дослідження основних характеристик зовнішніх ринків, їхніх динаміки, тенденцій розвитку й пріоритетів;
- визначення основних суб'єктів, що діють на цих ринках, особливостей їхньої поведінки й мотивації;
- характеристику основних параметрів міжнародного маркетингового середовища;

– розробку стратегії виходу й діяльності на потенційному зарубіжному ринку;

– визначення проблем і специфіки зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках.

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

Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку — метод, що ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок.

Дискретний підхід до вибору зарубіжного ринку — метод, що ґрунтується на оцінюванні декількох найважливіших для фірми показників розвитку ринку та інших критеріїв.

Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку — метод, при якому передбачається кількісне оцінювання кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування рішення щодо виходу на конкретний ринок.

Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок. Цей підхід має тільки одну перевагу — відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а рівень обґрунтованості рішення, відповідно, мінімальний. Слід зазначити, що в чистому вигляді цей підхід майже не застосовується. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного. Найбільш поширеними причинами застосування суб'єктивного підходу є такі:

– позитивне ставлення осіб, що приймають рішення, до країни або її культури;

– наслідки відрядження до інших країн або несподіваних зустрічей;

– інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера;

– прагнення працювати на новому або дуже складному ринку, бути першим;

– бажання легалізувати в зарубіжних країнах певні товари.

Дискретний підхід ґрунтується на оцінюванні двох-трьох найбільш важливих для підприємства показників розвитку ринку або інших критеріїв. Успішність використання дискретного підходу залежить від правильного вибору цих показників, які мають відповідати цілям підприємства при виході на зовнішній ринок; об'єктивно характеризувати стан або особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази при дискретному підході є надійність, правдивість, перевіреність вибраних показників. Єдиних правил відбору показників не існує, але найчастіше для обґрунтування рішення щодо вибору закордонного ринку в разі

дискретного підходу використовуються такі показники й критерії: розмір ринку, динаміка зростання ринку, власні конкурентні переваги, потенціал ринку, доступність ринку, сприймання ринку, стабільність (оцінка ризиків) тощо. Різновидом дискретного підходу можна назвати дискретно-матричний, у якому використовуються три критерії — привабливість ринку, власні конкурентні переваги, і ризик (політичний, комерційний, валютний тощо) (рисунок 8.1).

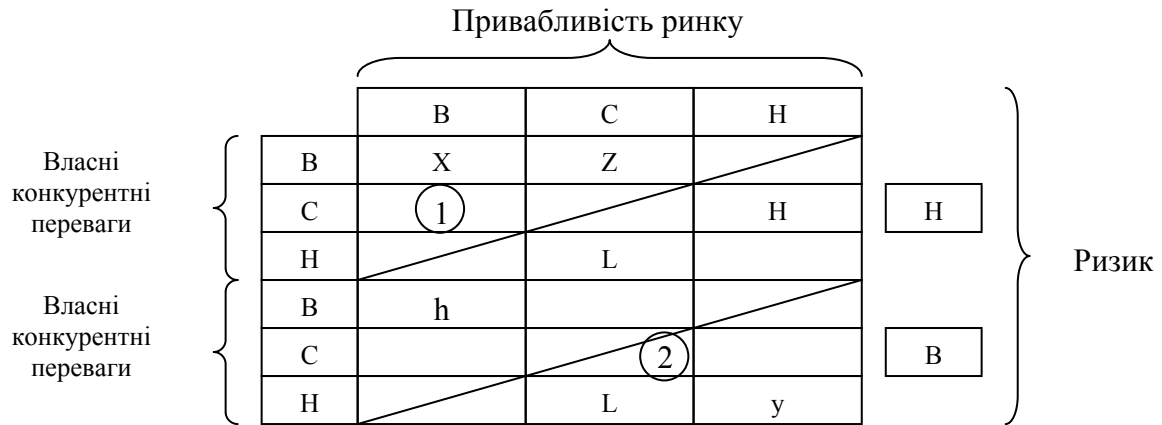


Рисунок 8.1 – Матриця визначення найефективнішого для фірми зовнішнього ринку: В — високий; С — середній; Н — низький; X, Y, Z, L, h — країни, що досліджуються; 1 — абсолютно сприятлива зона; 2 — абсолютно несприятлива зона

Найпоширенішими показниками оцінювання привабливості ринку є розмір (місткість) ринку, тенденції зростання, різноманітність ринку (асортимент товару), прибутковість, стабільність збуту, інтенсивність капіталовкладень, технологічні прориви, соціальне й правове середовище тощо.

Показниками оцінювання власних конкурентних переваг можуть бути різноманітність товарів, динаміка збуту (зростання зацікавленості споживачів у товарі), теперішня частка ринку; широта асортименту порівняно з конкурентами, патентний захист тощо.

При комплексному підході передбачається кількісне оцінювання кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування. Цей підхід є найбезпечнішим, оскільки мінімізує ризик від виходу підприємства на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але й потребує значних витрат на проведення дослідження. Тому при обмеженості фінансових ресурсів підприємства найчастіше застосовують дискретний підхід.

Ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає в усебічному аналізуванні й оцінюванні системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в досліджуваних країнах.

Для організації такого дослідження розробляється спеціальна таблиця, яка містить:

- перелік показників, що аналізуються;
- кількісну або якісну характеристику показника;
- кількість балів за кожну кількісну й вартісну характеристику показника;
- перелік досліджуваних країн.

Для порівняння ринків кожної досліджуваної країни складають таблицю показників та їхніх характеристик, проставляють бали, а потім підсумовують їх (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим.

Друга методика, що також базується на складанні аналогічних таблиць, але охоплює ширше коло показників і критеріїв, отримала назву концепції «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжного ринку.

Рішення щодо вибору цільового зарубіжного ринку тісно пов'язане з рівнем інтернаціоналізації діяльності фірми й нинішньою або формівною стратегією регіональної присутності.

Для експортерів-початківців вибір зарубіжного ринку зазвичай пов'язаний з надією знайти, визначити найкращу країну, де не лише буде реалізовано фінансові цілі експортування, але й існують умови для створення позитивного іміджу фірми, що вкрай важливо на перших стадіях міжнародної діяльності. При цьому основними елементами контролю є складові міжнародного маркетингового комплексу (товар, просування, розподіл, ціна), які розглядаються під кутом збалансованості двох завдань: прибутковість експортування та створення позитивного іміджу.

8.2 Оцінювання конкурентного потенціалу міжнародних ринків

У теорії маркетингу визнається, що задовольнити специфічні потреби кожного споживача неможливо. Предметом вивчення цієї теорії є групи споживачів або кластери індивідуумів, що мають схожі споживчі звички, поведінку, економічні характеристики. З урахуванням цього останні десятиліття активно використовується концепція ринкової сегментації.

Перед підприємствами, що виходять на зовнішній ринок, постає також проблема вибору перспективних сегментів ринку іноземної країни, а отже, необхідність не тільки вивчити її ринок, але й провести його сегментацію.

Міжнародна сегментація ринку — процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою ймовірністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі. Сегмент міжнародного ринку — група споживачів з однаковими очікуваннями й

вимогами до товарів, незважаючи на культурні й національні відмінності. Метою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші — вузького сегмента ринку з чітко обмеженою кількістю споживачів та асортименту товару.

Процес сегментації проходить певні стадії, такі, як виокремлення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристика їх можливої кількості; визначення величини сегмента і його місткості; оцінювання ефективності сегмента.

Для того щоб процес сегментації був ефективним, мають виконуватися певні умови:

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

При класичному маркетингу передбачається традиційна схема оброблення результатів маркетингового дослідження, яке приводить до відбору цільових ринків. Ця схема містить сегментацію ринку після замірів обсягів попиту; вибір цільових сегментів; позиціонування товарів на ринку.

Сама процедура сегментації виконується за відомими методиками, які можуть мати різну кількість кроків. Так, при семикроковій моделі сегментації ринку передбачається:

- визначення широкого ринку товару;
- урахування потреб потенційних споживачів;
- формування однорідних субринків (вузькоспрямованих ринків товару);
- виявлення визначальних параметрів кожного з них;
- класифікація можливих ринків товару;
- уточнення можливої поведінки споживачів і коригування виділених сегментів;
- оцінювання величини кожного сегмента.

Більш детально розглянемо чотирикрокову модель, яка зазвичай використовується під час вибору експортних ринків. Окремі етапи цієї моделі можуть мати відмінності під час реалізації в умовах конкретних

підприємств. Спільним залишається обов'язкове попереднє оцінювання й остаточний відбір ринків.

На першому кроці передбачається виключення менш привабливих і відбір найбільш привабливих ринків. Для виключення найменш привабливих ринків використовують такі фактори:

- економічні (низький рівень доходів населення, відсутність твердої валюти);
- політичні (нестабільна політична ситуація, ризик націоналізації);
- географічні (значна віддаленість від країни, неприйнятні умови місцевості й клімату);
- культурні (мовний бар'єр, релігія, низький рівень культури і освіти);
- технологічні (низький технологічний рівень й відсутність технологічної майстерності);
- торговельно-політичні (тарифні й нетарифні бар'єри).

Процедура відбору найбільш привабливих ринків проводиться за відповідними блоками критеріїв для конкретних підприємств і товарів. Розглянемо більш детально ці блоки.

1 Економіко-географічні фактори: країна, регіон, місто (село), клімат, наявність виробничої і транспортної інфраструктури. Зазначені критерії допомагають визначити одну або декілька країн (регіонів), на жителів яких варто націлити пропозицію своїх товарів.

2 Структурно-демографічні фактори: кількість і густота населення, стать, вік, сімейний статус, расова, національна, професійно-галузева належність, частка працездатного населення, рівень урбанізації. Використання цих критеріїв дає змогу виділити специфічні групи населення, інтенсивність купівельної діяльності яких визначається соціальним статусом, походженням і життєвим укладом.

3 Культурно-історичні фактори: освіта, релігійна належність, ступінь і характер поділу суспільства на прошарки, відданість історичним традиціям, мовні особливості, наявність комунікативних бар'єрів. Ці фактори дають змогу виділити також окремі групи споживачів з однаковими смаками й перевагами.

4 Політичні фактори: рівень політичної стабільності в країні, тенденції розвитку суспільства, нормативно-правова база ведення бізнесу, наявність гарантій від примусового відчуження власності, ставлення населення до іноземців. Ці фактори визначають сприятливість політичного клімату в країні для іноземців, безпеку зовнішньоекономічних зв'язків і залежать від характеру влади в країні, наявності міжнародно-правових документів, що регулюють ті чи інші сфери підприємництва.

5 Психологічні фактори: асоціативне сприйняття товару, міркування престижності, емоційна мотивація, психологічні особливості оцінювання товару, психологічна залежність, сприйнятливості до цілеспрямованого

впливу на громадську думку. Ці фактори визначають насамперед особливості рекламної діяльності на тому чи іншому ринку.

6 Фактори індивідуального добробуту: об'єктивні відмінності в платоспроможності окремих груп населення, наявність сезонних доходів, можливість мобілізації грошових заощаджень. Цей блок факторів пов'язаний з відмінностями в рівнях соціального розшарування населення в окремих країнах. При всій очевидності дії ці фактори не є самодостатніми для визначення таких сегментів ринку і мають чітко окреслене національне забарвлення.

7 Фактори потреби (схильності): наявність на ринку покупців, які різняться за ступенем інтенсивності споживання товару; традиційна схильність окремих груп споживачів до певних товарів, виробників; відмінності в реакції на новації в товарах; схильність окремих груп покупців до конкретних якісних параметрів товару. Дія цих факторів обумовлена відмінністю в реакції окремих груп споживачів незалежно від їхніх фінансових можливостей або інших передумов відповідно до звичок, схильності, сімейно-індивідуальних традицій.

8 Фактори відносної ймовірності: наявність більш або менш стабільного попиту на товари, наявність підстав для здійснення покупки, можливість здійснення випадкової покупки.

Ці фактори слід враховувати при визначенні маркетингової стратегії і тактики на конкретному ринку.

Другий крок (макросегментація) — проведення аналізу галузевої структури ринків, тобто макроекономічний підхід. Ринок можна поділити за галузями економіки, групами й підгрупами товарів тощо. Найбільш важливим моментом у цій процедурі є пошук основи для макросегментації, що дасть можливість виміряти кількісні параметри ринку. Макросегментація має залежати, якщо можливо, від зовнішньоторговельної статистики.

На третьому кроці враховується потенціал ринку й попит на ньому та можливості підприємства. Потенціал ринку визначається як загальний ринок, що містить як існуючі, так і можливі ринки конкретного товару. Попит на ринку вимірюється обсягом продажів цього товару усіма підприємствами-конкурентами. Можливості підприємства розглядаються як еквівалент обсягу продажів конкретного товару цим підприємством. Усі три параметри аналізуються для минулого, теперішнього й майбутнього часу.

Четвертий крок (сегментація ринку) — поділ ринку на певні групи покупців, тобто сегментація ринку як основа для виходу на нього. Для полегшення остаточного вибору зарубіжного ринку використовують матрицю «привабливість ринку — можливості підприємства (конкурентні позиції)». Цей метод базується на встановленні відповідності між доступністю й привабливістю ринку і здатністю фірми працювати на ньому.

9 МОДЕЛІ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Після вибору найадекватнішого конкурентним перевагам і потенціалу фірми зарубіжного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього. Під моделлю виходу фірми на зовнішній ринок розуміють організаційно-правову форму, що забезпечує проникнення товарів, технологій, людських ресурсів, управлінського досвіду та інших ресурсів фірми в зарубіжну країну.

У міжнародній бізнесовій практиці виділяють три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування.

Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю й обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт. Нерегулярний експорт — це пасивний рівень зовнішньоекономічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють зарубіжних покупців. Про регулярний експорт може йтися тоді, коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку.

Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в немодифікованому вигляді. Перевагами цього способу є те, що він потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі, а також мінімальних інвестиційних витрат і поточних грошових зобов'язань та забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок і легкість виходу.

Експорт може бути прямим і непрямим. При непрямому експорті підприємство користується послугами посередників, а при прямому проводить експортні операції самостійно. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт. Вони віддають перевагу цьому варіанту з двох причин. По-перше, такий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати в зарубіжних країнах власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів. По-друге, при непрямому експорті підприємство менше ризикує. Оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння й послуги, і тому продавець зазвичай робить менше помилок.

Використання посередників при експорті має не тільки переваги, але й недоліки: ізолюваність виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар; залежність експортера від посередника; недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера; відсутність у посередника в силу різних причин прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку.

9.1 Способи входження на міжнародні ринки

Система міжнародних економічних відносин формується на основі інтернаціоналізації продуктивних сил, яка, у свою чергу, базується на міжнародному поділу праці (МПП). Суть міжнародного (як будь-якого) поділу праці полягає в єдності процесів – розчленуванні й об'єднанні виробництва, відособленні й спеціалізації різних видів трудової діяльності, в їх взаємодії, взаємодоповненні. Міжнародний поділ праці здійснюється з метою підвищення ефективності виробництва, економії затрат суспільної праці, раціонального розміщення продуктивних сил.

Спочатку визначальними факторами міжнародного поділу праці були природні фактори: відмінності між країнами в наявності природних багатств, ґрунтово-кліматичні умови, географічне положення, розміри трудових ресурсів. Однак у другій половині ХХ ст. в умовах НТР головним фактором формування МПП стає науково-технічний прогрес, рівень розвитку продуктивних сил у різних країнах, стан їх науки й техніки. Зменшення значення природних і географічних факторів для МПП особливо очевидним є на прикладі Японії і нових індустріальних країн – Південної Кореї, Тайваню, Сінгапуру, Гонконгу. Міжнародна спеціалізація цих країн майже не пов'язана ні з наявністю у них природних ресурсів, ні навіть з їхнім географічним положенням.

Другим напрямом впливу НТР на МПП стало обмеження можливості окремих країн створювати національні промислові комплекси з надмірною кількістю галузей. Сьогодні номенклатура продукції, особливо промислових галузей, є настільки великою, що жодна країна не зможе забезпечити економічно вигідне виробництво всієї цієї номенклатури. Тому з досвіду багатьох країн випливає, що найефективнішою є концентрація зусиль на створенні спеціалізованих галузей виробництва, органічно вписаних у систему міжнародного поділу праці. Зворотною стороною МПП є міжнародне науково-технічне й виробниче співробітництво, кооперація. Так, сьогодні дедалі важливішим напрямом внутрішньогалузевого поділу праці стає спеціалізація не за кінцевою продукцією, а за деталями, вузлами й комплектованням. У сучасному машинобудуванні тільки 15–20 % усіх деталей машин є оригінальними, а решта – це взаємозамінні деталі або навіть деталі з однаковими технічними характеристиками для багатьох типів машин і обладнання. Виділення цих видів деталей машин в окремі виробництва – основа розвитку як внутрішньо-національної, так і міжнародної промислової кооперації.

НТР доповнила промислову кооперацію науково-технічним і виробничим співробітництвом, тобто різноманітними формами діяльності в області виробництва, прикладної науки, техніки, торгівлі, технічного обслуговування та в інших. Особливого розмаху таке співробітництво набуло в галузях, які стали породженням НТР. Так, корпорації, що

лідують у галузі виробництва інформаційної техніки, укладають велику кількість угод щодо співробітництва з іншими фірмами, у тому числі й зарубіжними.

Саме міжнародна спеціалізація і кооперація виробництва, всесвітній поділ праці зрештою породжують інші форми міжнародних економічних відносин: вивіз товарів і капіталів, міграцію робочої сили, а також інтеграційні процеси в різних регіонах.

ТНК і розвиток міжнародних виробничих зв'язків

У сучасних умовах безперервно зростає значення транснаціональних корпорацій (ТНК) у світовому виробництві, міжнародному поділі праці й міжнародному економічному обміні. ТНК – це найбільші компанії, національні за капіталом і контролем, але міжнародні за сферою своєї діяльності, їхня хартерна особливість – наявність активів за рубежем, які виникають на базі прямих інвестицій. Виникнення ТНК припадає на період після Другої світової війни, коли вони стали панівною формою міжнародних монополій, прийшовши на зміну міжнародним картелям.

Транснаціональні корпорації якісно відрізняються від міжнародних картелів на початку віку, які створювали підприємства переважно у сировинних і добувних галузях. Їхня продукція призначалася для реалізації в тій країні, де базувалася ця монополія. Однак головна відмінність полягала в тому, що зарубіжні підприємства залишилися технологічно відокремленими одиницями, мали повний виробничий цикл, були самостійними навіть у збутовій діяльності.

Зростання суспільного характеру виробництва, його інтернаціоналізація в умовах НТР привели до трансформації міжнародних компаній, виникнення ТНК. У межах сучасних ТНК склалися міжнародні виробничі комплекси, єдність яких забезпечується численними виробничими, фінансовими й управлінськими зв'язками. Ці виробничі комплекси базуються на внутрішньофірмовому поділі праці, коли філіали однієї корпорації в різних країнах спеціалізуються на випуску окремих вузлів і деталей, здійсненні окремих операцій, спільно беручи участь у виробництві готової продукції. Так, ТНК, які діють у галузі радіоелектронної промисловості, перенесли за межі країн базування (в основному в Південну Корею, Сінгапур і на Тайвань) найбільш трудомістку частину виробничого циклу, використовуючи при цьому значний розрив у рівні заробітної плати в розвинутих державах і країнах, що розвиваються.

Ще однією особливістю сучасних ТНК є збільшення в їх кількості питомої ваги корпорацій Японії і Західної Європи. Однак корпорації США продовжують зберігати першість у деяких галузях, тісно пов'язаних з реалізацією досягнень НТР. Так, найкрупнішою компанією в галузі виробництва засобів телекомунікації є американська корпорація АТТ, а в

десятку найкрупніших ТНК світу за показником обсягу продажу (як і у 80-ті роки) входять такі американські корпорації, як «Ексон», «Дженерал моторз», «Мобіл», «Форд моторз» та ін.

Діяльність ТНК всебічно сприяє зміцненню міжнародних господарських зв'язків, інтернаціоналізації господарського життя. Наприклад, корпорація «Ексон» має 44 нафтопереробні заводи в 23 країнах, її дочірні й асоційовані з нею компанії діють більш ніж у 80 країнах. Величезний обсяг товарів і послуг транснаціональних корпорацій у різних регіонах світу сприяє поглибленню міжнародного поділу праці: поділ праці між країнами доповнюється міжнародним поділом праці всередині фірм.

Інтернаціоналізація господарського життя й економічна інтеграція

Економічна інтеграція – якісно новий етап інтернаціоналізації господарського життя, при якій передбачається зближення й взаємопереплетіння національних економік, проведення узгодженої державної економічної політики. Інтеграційні тенденції є природним процесом, що впливає з об'єктивних потреб міжнародного поділу праці й науково-технічного прогресу.

Суть економічної інтеграції виявляється в її найважливіших характеристиках. Це, по-перше, міждержавне регулювання економічних процесів; по-друге, поступове формування замість більш або менш незалежних один від одного національних народногосподарських комплексів, регіонального господарського комплексу із загальною структурою відтворення; по-третє, усунення адміністративних і економічних бар'єрів, що перешкоджають вільному руху товарів, робочої сили й фінансових ресурсів у межах регіону; по-четверте, зближення внутрішніх економічних умов у державах, які беруть участь в інтеграційних об'єднаннях.

Існують такі основні види інтеграційних об'єднань:

- зона вільної торгівлі, коли країни-учасниці обмежуються скасуванням митних бар'єрів у взаємній торгівлі;
- митний союз, коли вільне переміщення товарів і послуг усередині групи доповнює єдиний митний тариф щодо третіх країн;
- загальний ринок, коли ліквідуються бар'єри між країнами не тільки для взаємної торгівлі, але й для переміщення робочої сили й капіталу;
- економічний союз, коли на додаток до всіх перелічених вище інтеграційних заходів гармонізуються різні аспекти економічної політики.

Під повною інтеграцією розуміється узгодження й проведення спільної валютної, фіскальної, кредитної політики тощо, утворення органів наднаціональної влади.

9.2 Форми закріплення фірм на міжнародних ринках

У сучасних умовах ці процеси називають *глобалізацією економіки*, що являє собою новий ступінь інтернаціоналізації. Для сучасного етапу процесу глобалізації характерним є поступове залучення усе більшої кількості країн у процес інтернаціоналізації господарського життя, упровадження єдиних міжнародних стандартів (технологічних, екологічних, статистичних, бухгалтерських, фінансових і ін.), використання однакових критеріїв у макроекономічній політиці, а також уніфікація вимог до податкової політики, політики в області зайнятості й т. д.

Під *інтернаціоналізацією виробництва* мається на увазі встановлення безпосередніх, більш-менш стійких виробничих зв'язків між підприємствами різних країн, унаслідок чого виробничий процес в одній країні стає частиною процесу, що відбувається в міжнародному або світовому масштабі. Це – об'єктивний процес, що є наслідком поглиблення МПП, в основі якого лежить міжнародна спеціалізація виробництва. У сучасних умовах інтернаціоналізація виробництва підсилюється під впливом різних факторів, насамперед НТР.

Відображенням інтернаціоналізації виробництва у сфері економічних відносин є також інтернаціоналізація капіталу, яка є процесом об'єднання національних капіталів, що виявляються як у створенні окремими компаніями господарських об'єктів в інших державах, так і в розвитку міжнародних форм зв'язків і контактів між капіталами різних країн. Інтернаціоналізація капіталу веде до появи нового явища у світовій економіці – транснаціоналізації і ТНК. Поява і розвиток ТНК підсилює процеси спеціалізації і кооперування між підприємствами різних країн.

Розвиток світової економіки, починаючи з останньої чверті ХХ ст., відбувається під зростаючим впливом глобальних або загальносвітових проблем, виникнення яких є очевидним проявом глобалізації всесвітнього господарства, що відбувається в конфліктній, проблемній, суперечливій формі.

У 90-ті роки склалася така класифікація глобальних проблем.

- 1 Політичні й соціально-економічні проблеми (збереження світу й запобігання ядерній війни, обмеження гонки озброєнь і роззброєння, стійкість розвитку світової спілки).
- 2 Проблеми, які пов'язані з природно-економічним розвитком (екологічні, енергетичні, сировинні, продовольчі, збереження клімату та ін.).
- 3 Соціальні проблеми (міжнаціональні конфлікти, демографічні проблеми, питання культури, освіти й охорони здоров'я).
- 4 Змішані проблеми, виникнення й нерозв'язаність яких приховує загрозу масової загибелі людей (військові й регіональні конфлікти, злочинність, техногенні катастрофи, стихійні лиха).

5 Наукові проблеми (освоєння космічного простору, довгострокове прогнозування в різних областях та ін.).

Глобальні проблеми не можна вирішити швидко й на рівні окремих країн. Необхідний єдиний міжнародний механізм їх вирішення й регулювання, визначення міжнародних правових і економічних норм. Вирішення цих проблем покладається на ООН, МВФ, СОТ, регіональні й галузеві організації, що мають великий досвід координації міжнародних зусиль, використання ресурсів, регулювання МЕВ.

Регіоналізація в сучасних умовах виявляється у розвитку інтеграційних процесів і є найважливішою характеристикою сучасного світового господарства.

Міжнародну економічну інтеграцію можна визначити як процес господарсько-політичного об'єднання країн на основі розвитку глибоких стійких взаємозв'язків і поділу праці між національними господарствами, взаємодії їхніх відтворювальних структур на різних рівнях і в різних формах.

На мікрорівні цей процес відбувається внаслідок взаємодії відтворювальних суб'єктів національних господарств (підприємств, фірм), що сприяє взаємопроникненню і зрощуванню національних економік, на макрорівні – шляхом розвитку міжнародної торгівлі товарами й послугами і збільшення міжнародного руху факторів виробництва (капіталу, робочої сили, технології), що набувають форми міждержавних договорів щодо узгодження національних стратегій економічного й політичного розвитку.

9.3 Інтернаціоналізація і глобалізація економічного розвитку

Важливою особливістю сучасності є зростання взаємозалежності економік різних країн, розвиток інтеграційних процесів, інтенсивний перехід цивілізованих країн від замкнених національних господарств до економіки відкритого типу.

Під час глобальної інтернаціоналізації світового господарства, розвитку нової “архітектури” геоекономічного простору сформувалася специфічна форма взаємин – міжнародні економічні відносини. Найбільш характерною рисою ХХ – початку ХХІ століття є зростаюча інтернаціоналізація соціально-економічних процесів.

Під **інтернаціоналізацією** розуміють зближення національних економік шляхом підсилення промислової співпраці та взаємозалежності міжнародного товарообороту, руху капіталів робочої сили між країнами.

Із середини 70-х років ХІХ ст. нарівні з товарним експортом важливого значення набуває вивіз капіталу. Перетікання капіталу з країни в країну стали одним із головних факторів світового економічного розвитку. В останній чверті ХІХ ст. обороти міжнародної торгівлі збільшились у 2,1 раза, а іноземні капіталовкладення – у 2,3 раза. У 1900 – 1913 рр. світове виробництво зросло більш ніж на 40 %, фізичні обороти

світової торгівлі – на 62 %, а обсяги іноземних капіталовкладень подвоїлися.

Виділяють такі основні етапи розвитку інтернаціоналізації господарського життя.

Перший етап (кінець XVIII – кінець XIX ст.) – інтернаціоналізація виробництва ґрунтується переважно на взаємодії національних господарств завдяки простій кооперації. Головним каналом взаємного “обміну речовин” були найпростіші форми міжнародних економічних зв’язків і передусім зовнішня торгівля. Інтернаціоналізація виробництва й обороту капіталу стала однією з найголовніших передумов формування світового господарства.

Другий етап (кінець XIX – середина XX ст.) інтернаціоналізація виробництва переходить в іншу стадію, яка пов’язана з розвитком складної кооперації. Характерною ознакою складної кооперації є її базування на міжнародному поділі праці. МПП стає визначальним фактором поглиблення інтернаціоналізації господарського життя й формування світового господарства.

Третій етап (розпочався із середини XX ст.) характеризується комплексністю інтернаціоналізації виробництва (охоплює усі підсистеми господарства, поширюючись майже на всі країни світу, усі галузі виробничої і невиробничої сфери). Саме завдяки інтернаціоналізації виконуються головні умови збалансованого економічного розвитку: реалізація у матеріально-речовій і вартісній формах валового національного продукту (ВНП), підвищення якості людського розвитку тощо.

Головною формою інтернаціоналізації господарського життя тривалий час була міжнародна торгівля (точніше, торгівля між метрополіями і колоніями у вигляді обміну готових виробів на колоніальні аграрно-сировинні товари). У подальшому основною формою стає інтернаціоналізація виробництва, інституційною формою якої є міжнародні фірми (компанії, корпорації, альянси).

Транснаціоналізація є ключовою тенденцією сучасної інтернаціоналізації, яка виявляється у збільшенні кількості міжнародних фірм і розширенні масштабів їх діяльності, а якісно – у формуванні внутрішньо-корпоративних міжнародних ринків, які охоплюють більшу частину світових потоків товарів, послуг, капіталу й робочої сили. Тому транснаціоналізація може розглядатися як друга домінанта світового економічного розвитку.

На сьогоднішньому етапі набуває подальшого збільшення рівень інтернаціоналізації, який вимірюють співвідношенням обсягу експорту товарів до матеріального виробництва. Цей процес привів до того, що в межах усієї світової капіталістичної системи сформувались окремі світові ринки як сировини й палива, так і промислових виробів (наприклад, машин, сталі, текстильних товарів і т. д.).

9.4 Розроблення експортних програм і планів

Існує певна сукупність факторів, що впливають на розвиток МПП, ступінь і масштаби участі в ньому тих або інших країн.

1 Національні фактори МПП:

- природно-географічні розходження (природно-кліматичні умо-ви, природні ресурси, величина території, кількість населення, економіко-географічне положення);

- соціально-економічні умови (досягнутий рівень економічного й науково-технічного розвитку, історичні традиції розвитку окремих видів виробництв, механізм організації національного виробництва, механізм організації зовнішньоекономічних зв'язків).

2 Міжнародні фактори МПП:

- рівень НТП у світі: чим він вищий, тим більш наукомісткими стають галузі (продукти) спеціалізації країн;

- попит на світовому ринку;

- система міжнародних розрахунків;

- екологічні проблеми, що по-новому порушують питання щодо вартості природних ресурсів і якості товарів.

Умовами, що визначають участь країни в МПП, є елементи продуктивних сил – засоби праці, предмети праці, робоча сила. З усіх цих умов вирішальне значення мають засоби праці. Від їх наявності у кінцевому підсумку, залежить те місце, яке країна буде посідати в системі МПП.

Якщо засоби праці в країні є досить розвинутими, то вона може бути постачальником на світовий ринок переважно готових виробів і мати такий народногосподарський комплекс, що забезпечує національне функціонування всіх галузей національної економіки.

До МПП вступають спочатку підприємці різних країн. Вони прагнуть продати свою продукцію за кордоном дорожче, купити там товари дешевше й перепродати їх у своїй країні з прибутком. Прагнення одержати більш значну вигоду від експортно-імпортних операцій порівняно з купівлею-продажем на внутрішньому ринку і є основним мотивом участі підприємців різних країн у МПП.

Причиною, що спонукає країни вступати до МПП, є протиріччя між збільшенням суспільних потреб і недостатнім рівнем наявних ресурсів для їх задоволення. Коли це протиріччя виникає, постає питання про ощадливе використання наявних ресурсів, оскільки інакше задовольнити потреби, що виникли, неможливо. Найважливішим шляхом здійснення такої економії є участь країни в МПП. Так, закон про потреби, що збільшуються, обумовлює чинність закону економії праці, який і примушує країну до вступу до МПП.

Етапи розвитку поділу праці як економічного процесу

Поділ праці як економічний процес пройшов у своєму розвитку такі етапи.

I етап. Відокремлення землеробства від скотарства.

II етап. Відокремлення ремесла від землеробства.

III етап. Відокремлення торгівлі від ремесла.

На першому й другому етапах в основному завершується загальний поділ праці, суспільне виробництво розчленовується на великі сфери – промисловість, сільське господарство, транспорт, будівництво і т. д. На третьому етапі набуває всебічного розвитку частковий (усередині окремих галузей) й одиничний (усередині окремих підприємств) поділ праці. При цьому нарівні з поділом праці за видами корисної діяльності формується й поглиблюється територіальний поділ праці, у тому числі й між країнами.

10 МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

10.1 Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу

Ключовою тенденцією сучасної міжнародної економіки є глобалізація ринків, яка істотно впливає на стратегію підприємства й структуру маркетингу. Важливим моментом у розвитку будь-якої маркетингової програми є вибір товару (послуги), з яким підприємство виходить на ринок. Найчастіше вибір товару залежить від орієнтації підприємства. Так, підприємство, яке орієнтовано на внутрішній ринок, виходить на міжнародний ринок з тим самим товаром. Підприємство, яке орієнтовано на міжнародні ринки, створює різні товари, що здатні задовольнити специфічні запити ринку кожної з країн, хоча й намагається ігнорувати кордони, відшукати спільні риси для ринків різних країн і обмежитись створенням одного глобального товару. Однак, незважаючи на вибрану стратегію, ринок кожної країни має бути ретельно вивчено. У протилежному випадку підприємство ризикує представити неадекватний товар на неправильно вибраному ринку, використовуючи помилкові маркетингові засоби.

Міжнародна товарна політика – це певні дії виробника (експортера) з формування ефективного з комерційного погляду асортименту товарів для певного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку). Основна проблема міжнародної товарної політики – пристосування якогось конкретного товару до різноманітних умов зовнішніх ринків.

Продукт з погляду маркетингу розглядається в трьох аспектах:

- у технологічному – це об'єкт, що має різноманітні фізичні, хімічні та інші технічні властивості, які описуються параметрами, що відображають рівень цих властивостей;

- в економічному – продукт є матеріальним (рід) або нематеріальним (послуга) об'єктом, що має певний потенціал корисності й задовольняє тим самим потреби споживачів;

- у психологічному – це комплекс уявлень споживача, що існує в його індивідуальній уяві як імідж (образ) товару.

З технологічного й економічного погляду продукт існує реально, а з психологічної – віртуально. Ці три сторони продукту формують його конкурентоспроможність, забезпечуючи перевагу на ринку, сприяючи успішному збуту в умовах конкуренції.

Конкурентоспроможний товар – це товар, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів. Рівень конкурентоспроможності товару на ринку визначають дві групи факторів.

1 Техніко-економічні параметри самого товару:

а) ціна споживання товару, що дорівнює в сумі ціні придбаного (продажного) товару й експлуатаційних витрат у споживача за термін служби товару;

б) клас продукції, у межах якого визначається конкурентоспроможність;

в) технічні параметри, що характеризують призначення, конструктивно-технологічні особливості, надійність, довговічність, придатність виробу до ремонту;

г) нормативні параметри, які вказують на відповідність товару стандартам і нормам, що визначають патентну чистоту й правову захищеність виробу;

д) ергономічні параметри, що відображають рівень «прихильності» товару до споживача;

е) естетичні параметри, що відображають рівень дизайну, відповідають вимогам моди (для товарів невиробничого призначення);

ж) престижність торгової марки;

з) організаційні параметри, до яких можна віднести сервісні послуги, гарантії, умови фінансування покупки тощо.

2 Правильність вибору ринку:

а) наявність на вибраному ринку платоспроможного попиту;

б) рівень конкуренції;

в) заходи державного регулювання вибраного ринку (контроль цін, державні закупки тощо);

г) наявність тарифних і нетарифних бар'єрів;

д) монетарні чинники (рівень інфляції, наявність валютних обмежень);

е) рівень інформаційного забезпечення (доступність, достовірність інформації щодо ринку;

ж) значення «сірого» ринку.

Варіювання окремих властивостей товару залежно від конкретних умов ринку дає змогу:

- зробити його більш привабливим для споживачів (поліпшення продукту);

- пристосувати його до наявних потреб і попиту на окремих сегментах ринку (диференціація продукту);

- освоїти нові ринки.

Міжнародна товарна стратегія

Ключовим моментом міжнародної товарної політики підприємства є вибір товарної стратегії – маркетингові дії щодо товарної складової маркетингового комплексу. Міжнародна товарна стратегія – розроблення товарного асортименту підприємства на тривалий період з урахуванням особливостей зарубіжного ринку й етапу розвитку підприємства.

Вирішуючи, який товар поставляти на зовнішній ринок, зазвичай доводиться робити вибір між його незмінністю (стандартизацією), адаптацією (пристосуванням до умов національних ринків) і розробленням нового товару. Отже, можна виділити три типи й конкретні види міжнародної товарної стратегії.

1 Незмінність товару. Види:

- пошук покупця;

- пошук нових сфер застосування;

- забезпечення зовнішньої відмінності товару для покупця.

2 Адаптація. Види:

- залежно від особливостей обслуговування;

- залежно від сприйняття символів;

- залежно від витрат;

- залежно від фізичних характеристик продукту (обов'язкова або необхідна).

3 Новий товар. Види:

- вихід на новий ринок з новим товаром;

- створення експортного товару;

- створення цілковито нового товару;

- створення товару ринкової новизни.

У стратегії стандартизації розглядається товар як константа, а місце її реалізації – як змінна величина. З досліджень багатонаціональних компаній випливає, що товари, які було орієнтовано на міських жителів менш розвинутих країн, майже не відрізнялися від товарів, що продавалися серед міських жителів високорозвинутих країн.

10.2 Специфіка формування життєвого циклу товару на міжнародному ринку

Під час розроблення товарної політики особливу увагу приділяють питанням упаковки, у якій товар буде продаватися на зарубіжних ринках. Упаковка – це оболонка, у якій міститься товар і яка складається з тари, етикетки, вкладишу й маркірування. Залежно від цілей товарної й комунікаційної політики упаковка виконує такі функції:

- збереження товару і його захист під час транспортування;
- забезпечення зручності транспортування й використання товару;
- інформаційна;
- рекламна;
- комунікаційна – демонструє марку, склад, напрямок використання товару;
- сегментація ринку – може спеціально розроблятися для різних сегментів ринку;
- облік товару;
- оптимізація завантаження транспорту;
- раціоналізація складування й вантажно-розвантажувальних робіт;
- псевдомодифікація товару – деякі підприємства, змінюючи упаковку, подають товар як новий.

У міжнародній торгівлі сторони домовляються про засоби упакування, які гарантують цілісність товару, його доставлення за призначенням в узгоджені терміни. Вибір конкретної упаковки визначається декількома чинниками, зокрема чутливістю упакованого товару, видами можливих ушкоджень під час транспортування й складування, міжнародними нормативними актами, окремими розпорядженнями щодо транспортування, перевантаження, складування тих або інших видів товарів у країні-імпортері, країнах, через які товари перевозяться транзитом, базисними умовами постачання. Упаковка має також відповідати вимогам законодавства країни призначення вантажу.

Упаковка як носій інформації має давати чітку й повну інформацію про вид, найменування, марку товару, його виробника (країну, підприємство), кількість або вагу виробів, колір, способи поводження з товаром під час перевезення, перевантаження, зберігання, іноді про ціну, термін придатності, а також про відмінність цього товару від товарів конкурентів.

У рекламних цілях упаковка повинна мати привабливий вигляд, такий, що запам'ятовується, давати можливість ототожнювати цей товар з країною-експортером, конкретним іноземним виробником, надавати товару певного "іміджу", що відповідає рівню ціни продажу. Упаковка є візитною карткою країни, конкретного виробника, продавця, засобом формування попиту і його стимулювання. Ілюстрація і текст упаковки мають бути

такими, що легко впізнаються, чіткими, однозначними, цілком відповідати вмісту товару, не викликати у потенційного зарубіжного покупця будь-яких помилкових вражень. У деяких випадках наводяться особливості застосування товарної продукції (температура зберігання, прання, чищення, прасування, напруга електрики тощо), оскільки в деяких країнах існують додаткові або скориговані міжнародні норми.

Упаковку часто використовують для обліку виробів на складі, транспорті, місці експедирування, відвантаження або приймання вантажу, оскільки, знаючи загальну кількість тари, кількість або вагу продукції в одиниці заповненої тари, нескладно визначити кількість або масу товару.

Під час транспортування, використовуючи дані про вагу, межі заповнення упаковки, здійснюють раціональне складування для оптимального використання площі, об'єму рухомого складу (вагона, платформи, контейнера тощо).

У складському господарстві завдяки упаковці забезпечується зручність і раціональне складування товарів на стелажах, штабелях, піддонах, а також ефективне здійснення вантажно-розвантажувальних операцій з допомогою засобів механізації.

Упаковка оплачується за домовленістю сторін. Існує декілька варіантів, зокрема включення вартості упаковки в ціну товару, визначення вартості, яка є самостійною і не залежить від товару, встановлення вартості у відсотках від ціни конкретного експортно-імпортного товару.

При створенні експортної упаковки як засобу зберігання товару необхідно враховувати таке:

- 1) кліматичні умови в країні, а також під час транспортування товару;
- 2) спосіб поводження з товаром;
- 3) час знаходження у сфері обороту (йдеться про те, що товар на світовому ринку може пройти через більшу кількість посередників, ніж на внутрішньому);
- 4) як швидко товар потрапить до споживача, а отже, скільки часу товар може знаходитися на складах.

Для визначення властивостей упаковки істотними є такі моменти: розмір упаковки, її вартість, місцеві звичаї щодо кольору упаковки, вимоги законодавства, освітній рівень населення.

Етикетка, яка є елементом упаковки, має допомогти покупцеві впізнати товар, сприяти одержанню максимального задоволення від споживання товару, спонукати покупця до повторної купівлі товару.

З огляду на сказане вище етикетку треба писати на мові тієї країни, де продається товар, за винятком тих випадків, коли мова постачальника має велике значення для підтримки іміджу (наприклад, для французьких парфумів). У деяких випадках для скорочення витрат компанія розміщує на етикетці звернення до покупця кількома мовами, що дає змогу продавати товар у різних країнах. Це є доцільним, коли транснаціональний

імідж позитивно впливає на споживача, однак у деяких випадках доцільно витратити додаткові кошти на створення індивідуальної етикетки для кожної країни, щоб підкреслити національний імідж виробника.

10.3 Особливості послуг як товару в міжнародній торгівлі

Під час при розробленні товарної політики в зарубіжних країни особливу увагу доводиться приділяти питанням товарних знаків (торгових марок).

Товарний знак — позначення, за яким товари й послуги одних осіб відрізняються від тих самих товарів і послуг інших. Знаком можуть бути словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі або поєднанні кольорів.

Розрізняють локальні, регіональні й глобальні товарні знаки (марки).

Локальними є товарні знаки внутрішнього ринку або спеціально розроблені для цільового зовнішнього ринку.

Регіональні товарні знаки розробляються для регіонів.

Глобальні марки повинні формувати глобальний імідж товару на світовому ринку. У деяких випадках поширенню глобального іміджу може сприяти не тільки назва товару, але і його символ. Окремі підприємства-виробники мають декілька товарних знаків. Активне використання товарних знаків у сучасному міжнародному маркетингу має низку позитивних наслідків.

1 З допомогою товарного знака ідентифікується конкретний товар, завдяки чому потенційний зарубіжний покупець, вирішуючи питання стосовно вибору товару, насамперед орієнтується на ім'я виробника.

2 Зменшується комерційний ризик зарубіжних покупців.

3 Підвищується престижність товару в міру збільшення його міжнародного суспільного визнання.

4 Зменшується вплив цінового чинника, оскільки зарубіжні покупці найчастіше орієнтуються на відмінності товарів за товарними знаками.

5 Забезпечується гарантія того, що товар має певний міжнародний рівень якості.

6 Мислення потенційного зарубіжного покупця орієнтується на параметри товарного знака.

7 Товарний знак, що позитивно зарекомендував себе на міжнародному ринку, підвищує ступінь конкурентоспроможності підприємства.

Із сучасних досліджень упізнавання товарних марок і знаків у Західній Європі, Японії і США впливає, що найвідоміші знаки мають «Coca-Cola», «IBM», «SONY». Із 40 товарних марок, найбільш відомих респондентам, 17 належало США, 14 — Європі і 9 — Японії. Оскільки світовий ринок стає усе більш і більш конкурентним і глобальним, товари із сильною товарною маркою мають більше шансів завоювати значну частку ринку.

При створенні товарного знака від підприємства потребується прийняття рішень в галузі комунікативної, зокрема рекламної, політики без яких успіх є неможливим.

При розробленні локального знака для цільового ринку велике значення мають культурні й мовні особливості населення. Товарний знак є ознакою оригінальності і якості товару та допомагає виробнику просувати свій товар без спричинення збитку своїм конкурентам.

Успіх товарної політики багато в чому визначається рівнем законодавчого захисту товарних знаків у певній країні. Охорона марки, що процвітає і є широко відомою, спричиняє особливі труднощі в міжнародній торгівлі через проблеми при реєстрації торгової марки, частково через підроблення (імітацію) цієї марки, а іноді через незаконне використання торгового знака. Охорона здійснюється в масштабах країни та всього світу.

Більшість країн запровадили систему реєстрації й охорони торгових марок як зарубіжних, так і власних виробників. Зарубіжний постачальник, однак, має чітко розрізняти існуючі системи. У деяких країнах (Україна, Франція, Італія, Австрія, Швеція, Іспанія, Португалія, Греція, Туреччина, Росія, латиноамериканські країни) діє «принцип реєстрації», тобто для охорони торгової марки потрібен сам факт реєстрації знака в патентному відомстві, що й забезпечує охорону (пріоритет реєстрації). Так, в Україні відповідно до Закону про охорону прав на знаки для товарів і послуг від 15.12. 1993 р. право власності на знак закріплюється свідоцтвом. Термін дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки й продовжується за клопотанням власника свідоцтва, поданим протягом останнього року дії свідоцтва, щоразу на 10 років.

11 МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

11.1 Особливості політики розподілу на міжнародних ринках

Більшість виробників продають свої товари на ринку через посередників. Кожен з них намагається сформувати власну структуру руху товарів. В англо-американській літературі з логістики як умовні синоніми трапляються такі терміни: «логістичний ланцюжок» (logistical chain), «логістичний канал» (logistical channel), «канал розподілу» (distribution channel) та ін. У Німеччині дуже поширеним терміном є «логістичний ланцюжок» (die logistische Kette), що відображено в одному з національних стандартів. В українських джерелах пропонуються ще й такі варіанти термінів, як «канал товароруху», «канал збуту», «канал дистрибуції» тощо.

Логістичний ланцюжок (logistical chain) – це лінійно впорядкована кількість фізичних або юридичних осіб (виробників, посередників тощо), які

виконують логістичні операції, спрямовані на доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої або до кінцевого споживача. Здебільшого логістичний ланцюжок об'єднує виробника й споживача, хоча нерідко він має досить складну структуру.

Таким чином, канал збуту – це сукупність організацій або окремих осіб, що беруть на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача, тобто основною метою логістичної системи розподілу товару є його доставка в необхідне місце й в необхідний час.

На рис. 11.1 показано традиційний канал розподілу і вертикальна маркетингова система.

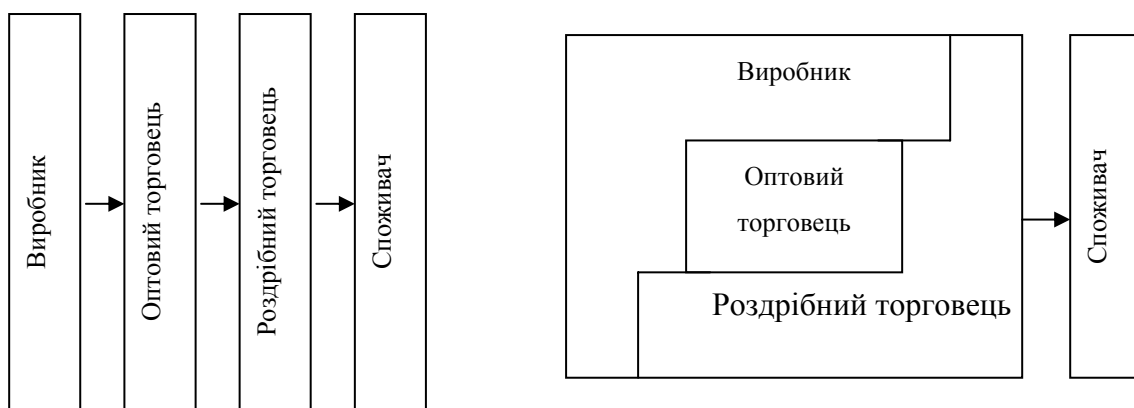


Рисунок 11.1 – Порівняння традиційного каналу розподілу (ліворуч) і вертикальної маркетингової системи (праворуч)

На рис. 11.2 показано приблизний вигляд логістичного ланцюжка, тобто шляху здійснення товароруку.

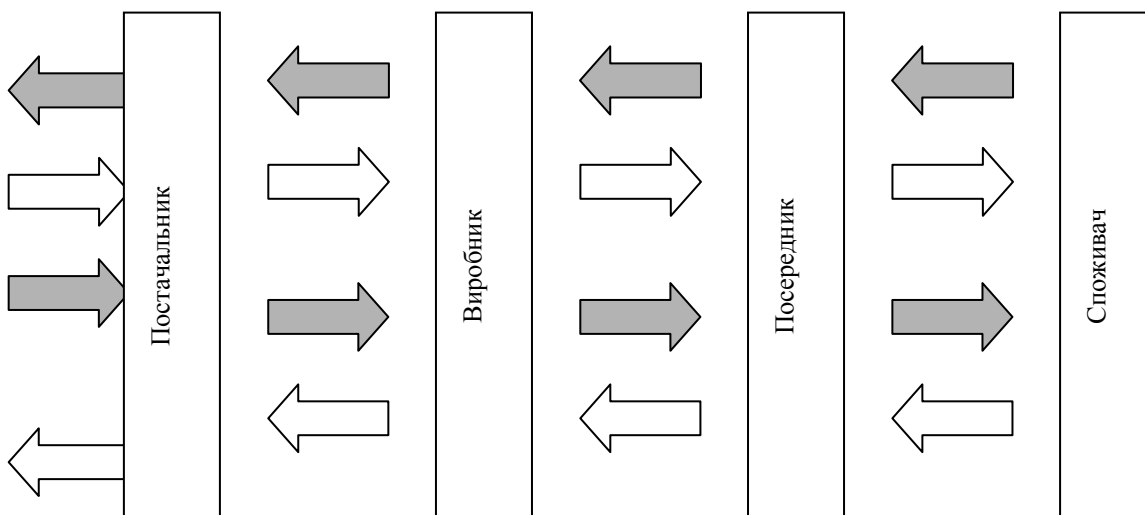


Рисунок 11.2 – Принципова схема логістичних ланцюжків

Канали розподілу можна охарактеризувати за кількістю рівнів, що їх складають, і за функціональними характеристиками.

Існує два типи каналів розподілу: прямого (безпосередніх каналів збуту) і непрямого (опосередкованих каналів збуту) маркетингу. До каналів прямого маркетингу належить канал нульового рівня, а до каналів непрямого маркетингу – усі інші.

Таким чином, існує багато різновидів каналів розподілу, що визначає широкий вибір засобів просування своїх товарів на ринок для організацій, які їх виготовляють.

Параметри порівняльної характеристики каналів збуту

Грунтуючись на основних характеристиках каналів дистрибуції, допоміжним інструментом у виборі стратегічних умов може бути наведена таблиця 11.1 переліку дистрибуційних параметрів щодо їх істотності в безпосередніх та опосередкованих каналах.

Таблиця 11.1 – Чинники, що визначають канали дистрибуції

Чинники вибору каналу дистрибуції	Канал		
	Безпосередній	Опосередкований короткий	Опосередкований довгий
Ринкові чинники:			
- велика кількість споживачів		++	+++
- велика концентрація споживачів	+++	++	
- велика кількість закупівель	+++		
- сезонність закупівель		++	+++
- короткий термін поставок		++	+++
- індивідуальні замовлення	+++		
- розвинена загальна мережа дистрибуції		++	+++
- змінення кон'юнктури на ринку		++	+++
- високий ризик		++	+++
Риси підприємства:			
- малі фінансові засоби		++	+++
- комплексність асортименту	+++	++	
- високий рівень контролю дистрибуції	+++	++	
- престижна марка		++	+++
- великий ринок		++	+++
- істотне коливання попиту	+++	++	
- міжнародна діяльність		++	+++

Продовження таблиці 11.1

Чинники вибору каналу дистрибуції	Канал		
	Безпосередній	Опосередкований короткий	Опосередкований довгий
Риси продуктів:			
- нетривалість	+++		
- великий обсяг і вага	+++	++	
- стандартизація		++	+++
- складність	+++		
- інноваційність	+++	++	
- фаза впровадження на ринок	+++	++	
- висока одинична вартість	++		
- необхідність допродажної підготовки виробником	+++		
- необхідність контролю за відпрацьованим продуктом	+++	++	
- ексклюзивний продукт	+++		
- необхідність спеціалізованого транспорту	+++		
- високі вимоги до утилізації продукції	+++	++	
- висока субституційність	+++	++	

Умовні позначення: ++ – важливо; +++ – дуже важливо.

11.2 Організація руху товару на міжнародних ринках

Без точного розкриття поняття «новий товар» навряд чи можливо стежити й правильно оцінювати процеси відновлення асортименту, задоволення попиту. Під новинкою розуміється і товар іншого сорту, і товар, що недавно появився на ринку, і невідомий раніше продукт.

Виділяють три основних підходи до визначення поняття «товар-новинка»:

а) будь-який товар, що недавно випускається; критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння й виробництва;

б) товар, який є відмінним від аналогів і прототипів; новим товаром вважається лише виріб, що задовольняє принципово нові потреби; новим товаром називають також будь-яку прогресивну зміну, що відрізняє товар від раніше відомих;

в) змінений зовнішній вигляд товару:

- змінені технічні характеристики;
- змінений принцип впливу на потреби;

г) абсолютно новий товар, що не має аналогів.

Таким чином, «новий товар» можна визначити як новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від наявних аналогів деяким змінням споживчих властивостей. Це означення підкреслює товарну новизну продукту. Тут важливим є сам факт появи товару, повних аналогів якого не існує на певному ринку і який має попит. При цьому межі ринку також є критерієм новизни.

Процес товарного планування й створення нових товарів стосується всіх сфер діяльності фірми. У ньому так чи інакше беруть участь усі підрозділи компанії, у тому числі відділ збуту, виробничий відділ, науково-дослідний відділ, фінансова група, юридична служба й т.д.

Розмах діяльності в сфері товарного планування й створення нових товарів сильно різниться своїм обсягом та інтенсивністю навіть серед фірм однієї і тієї ж галузі залежно від сформованих традицій виробництва. Деякі фірми, прагнучи бути першими в пропозиції нових товарів, мають у своєму складі сильні дослідні групи. Водночас інші утримуються від першості, хоча проводять обмежений обсяг досліджень, будучи упевненими, що цей вид діяльності завжди справдить себе.

Основним завданням маркетингової стратегії є розроблення планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок і органічне включення новинки в наявний асортимент продукції компанії. При цьому слід вирішити декілька питань, найбільш важливими з яких є такі.

1 Які саме канали розподілу будуть використовуватися для збуту товару-новинки? Ідеальним випадком є можливість фірми збувати його по тих же каналах, що використовуються для реалізації інших товарів компанії. Однак це не завжди є можливим, тому що новий товар можна орієнтувати на інше коло покупців.

Іноді неможливість ефективного збуту по існуючих каналах змушує відмовитися від планів щодо поповнення асортименту новим товаром. Труднощі такого роду слід передбачати задовго до запуску товару-новинки в серійне виробництво. На жаль, про це часто забувають.

2 Яке місце має посідати товар у межах наявного асортименту? Товар-новинка може або стати доповненням наявного асортименту, або замінити один із попередніх товарів, виконуючи ті ж функції більш ефективно. У зв'язку з цим може виникнути проблема вибору:

а) чи варто припиняти випуск попереднього, відомого товару;

б) чи варто зберігати попередній товар і, пожертвувавши частиною економії, що дає серійне виробництво, одночасно розпочати випуск нового товару і подати його на ринок як частковий заміник на додаток до уже відомого виробу.

3 Яку ціну слід установити на новий товар і якою має бути загальна спрямованість політики цін стосовно новинки? Ця проблема є винятково складною, якщо товар появився як щось зовсім самостійне, а не як заміна

якого-небудь продукту, що випускався раніше. Однак труднощі зростають ще більше, коли новий товар призначено для замінення попереднього, що мав свою ціну й підпорядкувався певній політиці цін. Якщо новий товар дуже привабливий і на нього явно є попит, чи не варто установити найвищу ціну, щоб устигнути цілком компенсувати витрати з його створення й вартість необхідного для виробництва технологічного устаткування протягом напівріччя або максимум двох років, тобто за той час, поки на ринку ще немає серйозної конкуренції?

11.3 Вибір каналів збуту

При виведенні нового товару на ринок підхід адміністраторів і фахівців зі збуту до проблеми налагодження каналів розподілу найчастіше є вузько спрямованим. Багато які з них розглядають термін «канали розподілу» як комплекс взаємин між промисловою фірмою й торговими підприємствами, що не входять до її структури, з допомогою яких вироблені фірмою товари-новинки надходять на ринок. При цьому з нього зникає та частина організаційної структури самого виробника товарів, що займається збутом.

У більш широкому значенні під організацією збуту розуміють як власну систему збутових органів фірми, так і не причетних до неї незалежних агентів підприємства, що займаються збутом її товарів. З цього погляду комплекс зовнішніх взаємин можна розглядати як продовження власних збутових органів промислової фірми.

Елементи, з яких складаються канали збуту товару-новинки, треба не тільки вибирати, але й керувати їх відносинами з постачальниками й між собою.

Персонал зовнішніх збутових органів має одержувати інформацію і проходити підготовку; повинні прийматися заходи щодо стимулювання його ділової активності й компенсації послуг. Його робота має постійно контролюватися й спрямовуватися в правильне русло.

Відносини між елементами, що складають канал розподілу товарів-новинок, по суті, не відрізняються від відносин між елементами будь-якої іншої організаційної структури.

Будь-яка організація являє собою сплав конфліктів і співробітництва. Вона складається з підприємців і структурних підрозділів, об'єднаних і тих, що погодилися на деякі обмеження свободи в ім'я досягнення конкретної загальної мети. Однак кожний з елементів приходить в організацію зі своїми індивідуальними інтересами й цілями, що у багатьох випадках суперечать інтересам і цілям інших елементів цієї організації і деякою мірою загальним цілям усієї організації.

12 МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

12.1 Організація політики комунікацій на міжнародних ринках

Маркетингова політика комунікацій синтезує всі переваги маркетингу й досягнення сучасної теорії комунікацій. Поєднуючись, вони дають такий спільний ефект, який перевищує ефект кожного з них окремо. Це явище знайшло підтвердження в багатьох країнах.

Економіка наприкінці ХХ ст. значно відрізняється від економіки на його початку. Процвітають не тільки економічно розвинуті країни Європи й Америки. Значного прогресу досягли Японія, Китай, деякі країни Південно-Східної Азії (так звані тихоокеанські тигри), кілька латиноамериканських країн. Лише за 100 років змінили одна одну три епохи розвитку підприємництва у Сполучених Штатах Америки та в Західній Європі: епоха масового виробництва (1900–1930), епоха масового продажу (1930–1950) і постіндустріальна епоха (із середини 1950-х років. до наших днів). Досягти економічного розквіту цим країнам допомогло використання нової філософії підприємництва, яка є відомою під назвою «маркетинг». Маркетинг докорінно змінив психологію і ставлення до життя не тільки підприємців, але й політичних діячів і пересічних громадян. Згідно із цими змінами (а може, й навпаки – як наслідок впливу на виробників таких змін) протягом ХХ ст. удосконалювалися концепції товаровиробництва.

Якщо перекласти з англійської термін «маркетинг», тобто «ринкова діяльність», «робота на ринку», то вражатиме передовсім те, що новизна й сучасність цього терміна базуються на понятті «риннок», яке існує вже кілька тисячоліть. Однак ринок у ХХ ст. не має нічого спільного з тим збіговищем, де люди забезпечували себе продуктами харчування й ремісничими виробами в античні часи й середньовіччі. Науково-технічний прогрес інтелектуалізував суспільство, змінився менталітет цілих країн і народів, особливо ставлення до соціальних проблем. Підприємці, врешті-решт, зрозуміли, що страйки, соціальні конфлікти й революції мають дуже негативні наслідки, негайно зменшуючи прибутки, порушуючи налагоджений виробничий ритм і суспільну стабільність.

Змінення в соціальних відносинах у ХХ ст. потребували змінень у концепціях товаровиробництва. У практиці комерційної діяльності підприємств при ринковій економіці використовувались і частково використовуються й досі п'ять основних підходів (концепцій):

- удосконалення технології й організації виробництва;
- поліпшення якості товару;
- інтенсифікація комерційних зусиль;
- маркетинг;
- соціально-етичний маркетинг.

Ці підходи не суперечать один одному, однак перевага окремих

концепції здатна змінити економічну практику. Так, застосовуючи концепцію вдосконалення виробництва, виходять з того, що попит на товар перевищує пропозиції, а собівартість товару є занадто високою. За таких умов підприємець просто-таки мусить поліпшувати виробництво з метою збільшення продуктивності праці й обсягів випуску продукції, а також зменшення собівартості одиниці товару. Важливе значення матиме підвищення ефективності системи розподілу.

Основою концепції поліпшення товару є твердження, що тільки товар високої якості знайде шлях до покупця. Це справедлива думка, але до неї слід іще додати принцип задоволення всіх потреб споживачів, які бувають найрізноманітнішими.

Підхід, пов'язаний з інтенсифікацією комерційних зусиль, базується на значному поживленні діяльності підприємців у сфері продажу й стимулювання, що виявляється у проведенні, так би мовити, жорсткої, агресивної рекламної політики щодо покупця, який без прямої підказки реклами не здатен прийняти рішення щодо купівлі.

Усі названі підходи використано й в концепції маркетингу, але його основною метою є визначення потреб цільових ринків і задоволення їх ефективніше, ніж це роблять конкуренти. У цій концепції використовується і розширення виробництва, і зниження собівартості, і проведення відповідної товарної політики, і робота з каналами розподілу. Однак усе це провадиться з однією метою – задовольнити потреби споживачів. Основним девізом маркетингу можна вважати такий: зрозумійте потребу споживача та задовольніть її.

Соціально-етичний маркетинг відрізняється від суто промислового тим, що завдання щодо задоволення потреб та інтересів цільових ринків поєднується з необхідністю збереження або навіть поліпшення добробуту споживача й суспільства в цілому.

У концепції маркетингу, особливо соціально-етичного маркетингу, оформлено теоретично й практично такі інструменти маркетингу, як рекламування, стимулювання продажу, робота з громадськістю, персональний продаж тощо.

Як відомо, на початку ХХ ст. всі заходи з просування товарів від виробників до споживачів мали назву рекламних. До виникнення (у 20-х роках) концепції маркетингу розподілу загального рекламного процесу на численні складові не бачили навіть дослідники реклами. Під терміном «рекламування» об'єднували і персональний продаж, і різні методи стимулювання продажу товарів, і те, що сьогодні стало самостійною галуззю науки про маркетинг під назвою «паблік релейшнз» – робота з громадськістю.

Концепції вдосконалення виробництва й поліпшення товару відповідали добі масового виробництва. Пора масового збуту спричинила концепцію комерційних зусиль. Період виробничого буму в

постіндустріальну епоху привів до створення теорії та практики маркетингу, а в останні десятиріччя ХХ ст. – до виникнення соціально-етичного маркетингу.

Соціально-етичний маркетинг, який використовується сьогодні передовими країнами, виник як відповідь на вимоги часу керувати тим, що люди думають і відчувають, формувати суспільну думку й настрої, прогнозувати й відстежувати кризові явища, своєчасно й адекватно на них реагувати.

У цей період найважливішим елементом комунікацій підприємств стали великі суспільні групи: не тільки споживачі (котрі купують або не купують той чи інший товар), але й працівники цих підприємств, державні організації, місцеві жителі, професійні організації й асоціації, партнери, фінансові інститути, інвестори, уся громадськість кожної з країн та міжнародна громадськість.

Завдання маркетингових комунікацій убачають сьогодні не тільки в безпосередньому збільшенні продажу товарів, але й у підсиленні інформованості покупця щодо товару, зміненні іміджу товару в певному напрямку, пробудженні цікавості, що тягтиме людей до крамниці, нехай без наміру щось негайно придбати, пробудженні бажання наслідувати інших людей, які вже придбали товар, створенні переваги товару над усіма іншими тощо. Сюди ж можна віднести й роботу з громадськістю, яка перетворилась в економічно розвинених країнах на багатомільйонний бізнес, цілу індустрію формування суспільної думки, індустрію створення репутації та блискучих імен багатьом фірмам і особистостям. Сьогодні робота з громадськістю формується в самостійну функцію менеджменту.

Маркетингові комунікації виникли у бізнесі наприкінці ХХ ст. та замінили те, з чого в епоху масового продажу товарів складався маркетинговий комплекс – так звані чотири «Р» (product – продукт або товар, price – ціна, promotion – просування продажу, тобто стимулювання їх продажу, place – місце, тобто фізичне переміщення товару від виробника до споживача).

У наші дні існує теорія marketing mix, яка складається з п'яти «Р» (і навіть більше). До тих елементів, що було вже перелічено вище, додалася робота з громадськістю (англ. мовою – public relation).

До маркетингових комунікацій із загального комплексу маркетингу відійшли такі елементи, як рекламування товару, стимулювання продажу, персональний продаж, і, звичайно, уже названа робота з громадськістю. У свою чергу, стратегія маркетингу додержується точно стратегії підприємства або організації в цілому. Такі чіткі взаємозалежність і взаємозв'язок зумовлено ситуацією на сучасних ринках продажу товарів, які майже насичено товарами, а можливості збільшення попиту обмежуються заміною одного товару на інший сучасніший або престижніший. На сучасних ринках уже давно існує проблема зі

створенням нових товарів: хоч і створено багато різновидів, але не всі вони відповідають вимогам високих стандартів і доступності цін, що утруднює їхнє позиціонування.

Крім того, сучасний маркетинг з допомогою своїх комунікативних заходів має допомогти населенню економічно розвинутих країн побороти песимістичні настрої стосовно подальшого розвитку цивілізації, забезпечити суспільство інформацією щодо захисту навколишнього середовища, що гарантує довголіття й добробут завдяки його екологічній чистоті.

Поняття «комунікація» означає обмін інформацією між людьми. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми під час обміну товарами на ринку цих товарів.

Найпростішою моделлю комунікацій, яка характеризує процес обміну інформацією взагалі та під час маркетингових комунікацій зокрема, є така: джерело інформації => послання => отримувач інформації. Обов'язковою умовою є наявність зворотного зв'язку.

Один із теоретиків комунікацій визначив такі головні етапи їх розвитку:

- перший – доіндустріальний (комунікація відбувалася особисто під час ділових відносин);
- другий – пов'язаний з появою різноманітних друкованих видань після першої індустріальної революції, які зробили комунікативну аудиторію справді масовою.

12.2 Особливості комунікативної політики в міжнародному маркетингу

Нові засоби зв'язку (Інтернет) не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, але й сягають навіть у космос, стосуються особистого життя кожного з нас. Зразки поведінки, зовнішності, «престижного» способу життя, які нав'язано телебаченням та ілюстрованими журналами, знеособлюють людей, позбавляють їх індивідуальності.

Такі тенденції розвитку сучасних масових комунікацій стали причиною небувалого зростання їх політичного впливу на суспільство, на формування суспільної думки. Сьогодні зростання кваліфікації учасників комунікацій потребує від менеджменту використання більш складних і тонких методів керування. Виявляється, що вже недостатньо керувати поведінкою людей, щоб спрямувати події в потрібному напрямку. На думку теоретиків комунікацій, необхідно керувати першопричинами поведінки, тобто тим, що люди думають і відчувають, формувати громадську думку й необхідні масові настрої. Теорія комунікацій дає рекомендації, що треба зробити, аби просунути індивідуума зі стадії формування латентного

(неявного) ставлення до активного стану. Очевидно, що поглиблення теоретичних досліджень психології й поведінки споживача потребує від маркетингових служб постійної ініціативи, нетрадиційних форм роботи з клієнтами, тобто справжньої творчості. Відтак особливого значення набуває знання основ теорії комунікації. Український теоретик і практик комунікацій Г. Почепцов радить використовувати декілька наукових підходів до цього об'єкта.

1 Традиційний підхід, що користується такими поняттями:

- герменевтика – наука, у якій вивчаються принципи розуміння тексту, способи його правильної інтерпретації;
- гомілетика – наука, що поєднує теологію і комунікацію, тобто всі питання релігійної комунікації;
- риторика – мистецтво правильного мовлення, наука про те, як впливати на людей своєю промовою;
- філософія і логіка – науки, які дали змогу створити моделі реального спілкування людей;
- теорія аргументації – наука, що є, власне, відгалуженням логіки і у якій навчають, як треба переконувати людей, шукати незаперечну аргументацію для доказу власної думки або для спростування думки співрозмовника.

2 Загальнотеоретичний підхід, що базується на такому:

- теорія комунікації – наука про теоретичні концепції стосовно загальних питань людського спілкування;
- теорія масової комунікації – наука про особливості спілкування з масовою аудиторією;
- семіотика – наука про знаковий аспект комунікації, у якій розглядається знак як вільне поєднання значення (змісту) і форми;
- теорія міжнародних комунікацій – наука, у якій розглядаються такі різновиди діяльності, як урядові переговори, переклад як засіб міжнародного спілкування, менеджмент конфліктних міжнародних ситуацій.

3 Прикладний підхід, що виходить з такого:

- психоаналіз – наука, у якій розглядаються комунікативні процеси як такі, що дають змогу зазирнути в підсвідомість, у ту частину нашої психіки, яку ззазвичай закрито для інших індивідуальною цензурою;
- ділова комунікація – наука, у якій вивчаються найраціональніші способи вирішення ділових проблем (наприклад, у галузі маркетингу);
- теорія перформансу – наука, у якій вивчаються особливості поведінки індивідуума або групи в присутності іншого індивідуума або групи;

- теорія інформації – суто прикладна математична наука;
- теорія комунікативних обмінів – наука про стратегію і тактику людської поведінки під час обміну інформацією (так, сильний не дає інформації слабшому, оскільки не розглядає його як, співрозмовника (ділового партнера), якій вартий уваги. Під час обміну інформацією сильний весь час вимагає зворотного зв'язку, оскільки він не впевнений, чи розуміє його партнер; слабкий навпаки – легко віддає свою інформацію, сподіваючись отримати від сильного хоча б мінімум корисної для себе інформації).

4 Філологічний підхід з використанням таких наук:

- лінгвістика – наука про мову, де пояснюються мовні форми, з допомогою яких саме й відбувається комунікація;
- семантика – наука, у якій вивчаються значення мовних одиниць, бо без формалізації семантики є неможливим будь-яке комп'ютерне моделювання людського мислення й спілкування, на ній базується комп'ютерна й когнітивна лінгвістика, штучний інтелект;
- соціолінгвістика – наука, у якій досліджується зв'язок соціальних і мовних структур;
- психолінгвістика – наука про еквіваленти мовних процесів у психіці;
- паралінгвістика – наука про процеси, які супроводжують мовну комунікацію, тобто про невербальні комунікації.

5 Психологічний і соціологічний підходи, у яких використовуються такі науки:

- психологія – наука про поведінку окремого індивідуума, групи людей або народу в цілому згідно з менталітетом;
- соціологія – наука, що вивчає взаємини соціальних структур.

Практикам маркетингових комунікацій дуже важливо використовувати повною мірою ці теоретичні надбання, щоб досягти цілей маркетингу – спонукати людину до купівлі того чи іншого товару (продукту, послуги, ідеї).

У практичному маркетингу застосовуються різні моделі комунікації, розроблені Р. Якобсоном, Т. Ньюкомом, Ю. Лотманом, К. Шенноном, В. Вібером, Ф. де Соссюром, Ч. Пірсом та іншими.

Одна з найпростіших, але досить наочних моделей комунікацій належить американському політологу Лассвелу. У ній передбачено таку схему комунікації: комунікатор => звернення => носій звернення => одержувач, тобто процес починається з людини і закінчується людиною. Комунікатором може бути компанія-рекламодавець, інформаційна агенція, президент компанії або країни, його речник тощо. Одержувачі – це партнери по бізнесу, працівники держструктур, засобів масової інформації, покупці, споживачі, посередники, окремі групи населення тощо.

Відтак людина в процесі комунікації є водночас і суб'єктом, і об'єктом комунікації, тому її поведінку в цьому процесі досліджували ще з давніх давен. З появою суспільних відносин комунікації стали часткою керування суспільством.

Наскальні зображення танців печерних людей, їхні колективні заклинання, а пізніше вуличні крики глашатаїв і зазивал, тавра, ієрогліфічні накреслення, настінні об'яви про гладіаторські бої, численні вивіски торгових і ремісничих підприємств на території країн Середземномор'я також виконували функцію соціального об'єднання людей для вирішення загальних проблем. Іще з часів античності відомо випадки використання з цією метою засобів науки логіки, риторики й сценічної майстерності. Це давало змогу навіть у ті далекі часи керувати народом і впливати на суспільну думку (згадайте знамените «Хліба та видовищ!»).

Система засобів масової комунікації первісних общин охоплювала здебільшого всіх членів общини і була завжди видовищем – драматичним дійством, що зверталось до емоцій і почуттів. В основному це була невербальна комунікація. У часи первісної общини зародилася усна творчість і писемна література. На думку теоретиків комунікацій, це дало змогу перейти до нових суспільних відносин. У подальшому відбувається збільшення кількості учасників, джерел і предметів інформаційного обміну. Значно змінюються психологія і характер людини, хоча її фізичні риси залишилися майже незмінними (вони лишаються такими й до сьогодні). Посилюється значення соціальних, політичних, психологічних методів керування поведінкою окремих осіб, груп і суспільства в цілому. Суспільство іноді досягає так званого інформаційного ступеня цивілізації. Виникає потреба у створенні відносин. Як своєрідна протиотрута суспільства є наука про людське спілкування – соціальна психологія, яка виникла тільки у 20-х роках ХХ ст., тобто в період оформлення маркетингу як теорії і практики ринкових відносин. Як бачимо пізнання суспільства й соціальних явищ виявилось значно складнішим, ніж сподівалось людство. Проте це зовсім не означає, що, наприклад, давньоєгипетські жерці не мали жодного уявлення про психологію особистості й колективну психологію. Однак це було так зване передзнання, побудоване не на наукових засадах, а на здоровому глузді, інтуїції, життєвому досвіді поколінь.

Уже в найдавніших мислителів трапляються дивовижно влучні характеристики окремих соціально-психологічних суспільних явищ. Наприклад, давньогрецький філософ Платон, який жив близько 427–347 рр. до н.е., зробив висновок, що відсутність особливої прихильності до грошей притаманна людям, котрі не самі здобули своє багатство: «А хто сам нажив, ті цінують його вдвічі більше. Як поети люблять свої творіння, а батьки – своїх дітей, так і люди, що збагатіли, шанобливо ставляться до

грошей не тільки в міру потреби, як інші люди, а так, ніби вони – справа їхніх рук».

Уперше в історії європейської суспільної думки Платон і його учень Арістотель (384–322 рр. до н.е.) сформулювали одну з фундаментальних проблем соціальної психології особистості – проблему взаємовідносин особи й суспільства, соціального середовища, тобто співвідношення індивідуалізму й колективізму. Платон ставив інтереси суспільства над інтересами індивіда. Арістотель, обстоюючи першість інтересів особистості, стверджував, що тільки індивідуум є джерелом усіх соціальних форм.

13 МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

13.1 Основні цінові стратегії на міжнародному ринку

Ціни й цінова політика — найважливіші елементи зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Саме від рівня цін на товари залежать комерційні результати діяльності підприємства, а вибрана ним цінова політика справляє тривалий і вирішальний вплив на ефективність його роботи на світовому ринку. Ціна є вирішальним чинником в експортній діяльності підприємства, оскільки визначає її економічну доцільність. Підприємство має не тільки виробити, але й збути товар з вигодою для себе, відшкодувати витрати й отримати прибуток. Це можливо лише при правильному виборі цінової політики й стратегії ціноутворення.

Формування цінових рішень на зовнішніх ринках пов'язане зі значними труднощами, які полягають насамперед у визначенні ступеня свободи при формуванні власної ціни продажу товару (що має спектр від адміністративної фіксації до повної свободи). У кожній країні існують свої критерії оптимальної ціни, на яку впливають витрати, купівельна спроможність, соціальна цінність товару, співвідношення «ціна — якість», походження товару (імідж) тощо.

Цінова політика — це визначення рівня цін і можливих варіантів їх змінення залежно від цілей й завдань, що постають перед підприємством у короткостроковому плані й у перспективі.

Глобальна мета діяльності будь-якого підприємства — отримання максимального прибутку. Поточними цілями можуть бути: захист своїх позицій; перемагання конкурентів; завоювання нових ринків; вихід на ринок з новим товаром; швидке відшкодування витрат; стабілізація доходів. Залежно від завдань, що вирішуються на певному етапі, підприємство може намагатися зберегти встановлений рівень цін; підвищити, знизити або змінити його — поступово або стрибкоподібно.

Завдання цінової політики підприємства полягає в тому, щоб установити на свій товар таку ціну і змінювати її залежно від ситуації на ринку так, щоб опанувати певний його сегмент, досягти бажаного обсягу прибутку, тобто вирішити завдання, пов'язане з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, відреагувати на діяльність конкурентів тощо.

Політика ціноутворення створює методологічну основу для вибору й обґрунтування цінової стратегії та зводить в інтегровану систему окремі рішення щодо такого:

- методи встановлення цін на нові товари;
- співвідношення цін підприємства з цінами конкурентів;
- взаємозв'язок цін на товари в межах номенклатури виробництва;
- використання системи знижок і частоти змінення ціни тощо.

Одним із найважливіших факторів, що береться до уваги при встановленні ціни, є рівень витрат, пов'язаних з виробництвом і експортом товару, що визначає нижню межу ринкової ціни.

Розрізняють такі витрати: перемінні й постійні, прямі й непрямі, середні й граничні, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару на внутрішньому й зовнішньому ринках, витрати у вітчизняній та іноземній валютах.

Якщо підприємство має переваги у витратах, то воно може встановити ціну з урахуванням стану конкуренції і власних цілей. Якщо ж витрати більші, ніж у конкурентів, і підприємство не має резервів для маневру, то воно може програти у ціновій конкуренції. Пам'ятаючи, що будь-яке підприємство прагне максимізувати свій прибуток, слід зважати й на більш реалістичні підходи до визначення бажаного його рівня. Так, у галузях, у яких виробляють промислові товари, більше значення приділяється досягненню певного рівня прибутковості інвестованого капіталу, а при виробництві унікальних товарів і товарів на замовлення найважливішою метою може бути збереження кадрового потенціалу й завантаження унікального устаткування. При цьому ціни не будуть постійними, установленними раз і назавжди.

При змінненні обставин (витрат, умов ринку) підприємство може переглянути пріоритетність цілей, що приведе до коригування цінової політики.

Ступінь корисності товару для споживачів є ключовим чинником ціноутворення. Чим більша корисність, тим вища (за інших умов) ціна товару на зовнішньому ринку. Місце товару в товарній номенклатурі визначає рівень і значення показника цінової еластичності попиту. Так, за загальним правилом про обернено пропорційну залежність між рівнями ціни на товар і попиту на нього, існує кілька товарів з прямо пропорційною залежністю або навіть нульовою ціновою еластичністю. Тому зростання цін на більшість товарів масового споживання спричиняє падіння попиту, а

подорожчання товарів першої необхідності, навпаки, приводить до зростання попиту на них.

Слід також зазначити, що будь-який товар протягом життєвого циклу зазнає значних змін. Це, природно, впливає на здійснення цінової політики. Так, на етапі розроблення й впровадження може бути встановлено як максимальньо високі, так і мінімальньо низькі ціни. Класичним прикладом першого підходу до ціноутворення є продаж, наприклад, мікрокалькуляторів за ціною 200 дол. США і вище. Другий підхід — поява у 70-х роках на ринку японських виробників побутових відеомагнітофонів з ціною в 2—3 рази нижчою, ніж їхня собівартість на той час.

На етапі зростання підприємство отримує можливості для цінового маневру внаслідок розширення обсягів продажу й економії завдяки збільшенню масштабів виробництва. Одночасно посилюється й конкурентна боротьба.

При виникненні ознак початку стадії спаду перед підприємством постає проблема вибору можливих варіантів змінення ціни:

- підвищення ціни (з використанням переваг нееластичного попиту) для короткострокового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару з продажу і компенсації витрат на розроблення й виведення на ринок нового покоління товарів;

- зниження ціни (навіть нижче за собівартість), щоб привернути увагу покупців до супутніх товарів.

Характер впливу такого чинника, як змінення цін товарів, залежить від якогось певного товару, ціна якого змінюється.

Стосовно одних товарів зростання цін спричиняє підвищення попиту на експортований товар, а зниження цін на такі товари призводить до зменшення попиту на експортний аналог (товари-субститути). Стосовно інших товарів зростання ціни призводить до зменшення попиту на експортований товар, а зниження ціни — до збільшення попиту на експортний аналог (комплементарні товари). Таким чином, встановлюючи ціну, необхідно попередньо з'ясувати, які товари є заміниками експортованого товару, а які — його доповненнями.

Ступінь монополізації пропозиції товару виявляється в контролюванні продавцем рівня ціни товару. Чим вищий ступінь монополізації пропозиції, тим більшим буде вплив підприємств-виробників на рівень ціни і, отже, тим більший монопольний надприбуток. Виділяють три види структури ринку, що характеризуються істотною монополізацією пропозиції:

- а) монополія — на ринку діє один продавець товару, що не має близьких товарів-замінників;

- б) олігополія — на ринку діє обмежена кількість продавців товару з незначною диференціацією споживчих властивостей;

в) монополістична конкуренція — на ринку діє велика кількість продавців товару з істотною диференціацією споживчих властивостей.

Диференціація споживчих властивостей товару обумовлює виникнення контролювання його ціни кожним із продавців.

Підвищення ймовірності вторгнення конкурентів змушує монополістів знижувати ціни. Ефективність захисту вже вкладених інвестицій набагато перевершує ефективність проектів, які не обтяжено необхідністю захищати попередні інвестиції. У зв'язку з цим запобігти вторгненню конкурентів легше й дешевше, ніж конкурувати з ними після вторгнення на цей сегмент ринку.

Окремо доводиться розглядати ступінь монополізації попиту. Часто трапляється ситуація, коли коло споживачів товару є обмеженим. У цьому випадку покупці отримують певну владу над цінами і можуть одержувати монопольний надприбуток унаслідок заниження цін на продукцію, що купується. Структура ринку тільки з одним споживачем товару має назву монопсонії. Якщо є декілька споживачів товару, то структуру ринку називають олігопсонією.

Чинники, що впливають на обсяг попиту, є не менш важливими для визначення рівня цін у зовнішній торгівлі. Характер впливу фінансових можливостей покупців залежить від типу товару. Для одних товарів збільшення фінансових можливостей покупців приводить до підвищення попиту на них, відповідно зменшення фінансових можливостей покупців — до зменшення попиту (нормальні товари). Для інших товарів збільшення фінансових можливостей покупців обумовлює зменшення попиту на них і відповідно зменшення фінансових можливостей покупців спричиняє збільшення попиту (товари "низької" якості). Таким чином, при встановленні ціни необхідно попередньо з'ясувати, яку якість має товар: нормальну чи низьку. Можлива ситуація, коли для одних груп споживачів товар буде нормальним, а для інших — низької якості.

У країнах з розвинутими ринковими відносинами держава відіграє істотну роль у процесі ціноутворення, особливо в зовнішньоторговельних операціях. Існує декілька інструментів державного регулювання цін.

1 Державне регулювання цін внутрішнього ринку, що здійснюється з допомогою гарантування виробникам рівня продажних цін (наприклад, єдині закупівельні ціни на сільськогосподарські товари встановлено в країнах ЄС) і субсидування конкретних видів витрат виробництва.

2 Митна політика, що містить установлення мита на імпортні товари, соціальне оподаткування імпортованих товарів, кількісне обмеження імпорту, ліцензування тощо. З допомогою цих засобів держава тією або іншою мірою захищає внутрішній ринок і сприяє підвищенню цін на товари місцевих виробників.

3 Бюджетне субсидування експорту. Для того щоб підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів шляхом зниження експортних

цін, уряди видають експортерам субсидії, які є доплатою до експортного виторгу.

Державне регулювання цін внутрішнього ринку має такі форми:

- «жорстке» регулювання цін, яке здійснюється через фіксацію державних цін;

- «м'яке» регулювання, що здійснюється через установлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, граничних значень різних елементів ціни;

- непрямий вплив, який здійснюється через визначення «правил гри» при ринковому ціноутворенні.

Орган державного регулювання може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне й горизонтальне фіксування ціни, недобросовісну цінову рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни й т. ін. За наявності таких обмежень слід, з одного боку, неухильно виконувати вимоги законів, але з іншого — спробувати знайти різні варіанти «захисту» від таких заборон.

Рівень ціни залежить і від конкуренції на цьому сегменті ринку. На різних сегментах світового ринку складаються неоднакові рівні конкуренції. Зазвичай на сегменті з порівняно низькою інтенсивністю конкуренції є можливість для встановлення більш високої ціни, ніж на ринках з інтенсивною конкуренцією.

Фаза економічного циклу належить до макроекономічних чинників ціноутворення. Аналізуючи динаміку цін світового ринку, необхідно брати до уваги вплив економічних циклів, об'єктивною основою яких є цикли відтворення основних фондів економічно відособлених товаровиробників. Змінення цін залежно від фази економічного циклу має такі закономірності:

а) мінімальний рівень ціни досягається у фазі економічної кризи;

б) під час депресії і поживлення спостерігається зростання цін;

в) ціни сягають максимуму у фазі піднесення, а потім починається їх зниження.

У межах загальних закономірностей розвитку ціни на різні групи товарів змінюються нерівномірно. Найбільш різко й швидко реагують на змінення кон'юнктури в різних фазах циклу ціни на сировину й товари тривалого користування, товари споживчого призначення, менш різко — на напівфабрикати і ще менше — на машинобудівну продукцію виробничого призначення.

Інфляційні процеси у світовій економіці призводять до постійного підвищення цін. Ця тенденція накладається на циклічні коливання цін, унаслідок чого абсолютне зниження цін на світовому ринку в цей час трапляється порівняно рідко. Циклічні коливання цін виявляються в більш-менш швидких темпах зростання коливання цін за період загального підвищення або зниження цін.

13.2 Особливості формування експортних цін

Стратегія ціноутворення має сприяти досягненню певних цілей підприємства, які поділяються на три групи:

- фінансові, що ґрунтуються на прибутку (максимальному, задовільному або певному, швидкому отриманні готівки тощо);
- збутові, які ґрунтуються на цілях інтенсифікації або екстенсифікації збуту (збільшення обсягів реалізації, максимізація частки ринку, ефективна реалізація нового товару тощо);
- ситуаційні, що ґрунтуються на збереженні або створенні для підприємства більш прийнятних умов діяльності (запобігання небажаним діям уряду приймаючої країни, мінімізація наслідків діяльності конкурентів, стимулювання зацікавленості учасників каналів розподілу, стабілізація цін, запобігання виникненню «цінової війни» тощо).

Цінова політика виробників та експортерів товару, що залежить від цілей підприємства, є обґрунтуванням вибору ціни. Цілями підприємства, як уже зазначалося, можуть бути: установлення разової ціни при виході на ринок з новою продукцією (разовий договір на постачання); змінення ціни через змінення попиту; змінення ціни під тиском конкурентів, визначення оптимальних співвідношень цін між продуктами. Підприємство може мати одночасно кілька цілей або чітко поділяти цілі на короткострокові й довгострокові.

Розрізняють кілька видів цінових стратегій.

1 Стратегія відшкодування повних витрат, яка застосовується великими підприємствами або підприємствами, що випускають унікальну продукцію або мають монопольні позиції на ринку. Вони можуть встановлювати ціни на максимально високому рівні, які складаються з витрат виробництва й максимального прибутку. Такі підприємства є ціновими лідерами, а всі інші проводять політику прямування за лідером.

2 Стратегія «зняття вершків», яка застосовується до захищених патентом нових товарів і полягає в послідовному охопленні різних дохідних сегментів ринку. Застосовуючи цю стратегію, підприємство одержує можливість зняти «фінансові вершки». Поступово знижуючи ціну, можна залучати все нових клієнтів, яких влаштовує нова ціна. Стратегія «зняття вершків» на ринку має сенс за таких умов:

- спостерігається високий рівень поточного попиту з боку досить великої кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва не настільки великі, щоб звести нанівець фінансові вигоди компанії;
- висока початкова ціна не призведе до виникнення нових конкурентів; висока ціна підтримує імідж товару високої якості, на який існує підвищений попит, і змінюється залежно від ступеня новизни товару,

від стадії його життєвого циклу; в міру насичення ринку і старіння товару ціни знижуються.

3 Стратегія прориву, або проникнення на ринок, яка ґрунтується на встановленні низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки. Застосовується щодо нових товарів, які порівняно легко можуть бути відтворені конкурентами, і характеризується високою еластичністю попиту. При цій стратегії передбачається встановлення на новинку порівняно низьких цін з надією залучити велику кількість покупців і завоювати значну частку ринку. При цьому бажано, щоб конкуренти не могли встановити більш низькі ціни. Цією стратегією часто користуються японські підприємства. Вона є ефективною за умови наявності досить високого рівня ціни на товар і товарів-замінників, а також того, що низькі ціни не приваблюють конкурентів і не відлякують покупців, оскільки не асоціюються з низькою якістю товару.

Стратегія проникнення на ринок може застосовуватися за таких умов:

- ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
- зі збільшенням обсягів виробництва витрати зменшуються;
- низька ціна не є привабливою для наявних і потенційних конкурентів.

4 Стратегія з'язаного ціноутворення. Її суть полягає у порівняно низькій ціні на основні вироби при одночасному високому рівні цін на супутні (комплементарні) товари, особливо на запасні частини, витратні матеріали.

5 Стратегія престижних цін. Застосовується всесвітньо відомими підприємствами, що мають хорошу репутацію, на товари, що є аналогічними за своїми властивостями товарам інших маловідомих підприємств. У цьому випадку споживач платить за престиж торговельної марки.

6 Стратегія цінової диференціації полягає в тому, що на один і той самий товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за певними критеріями). Ця стратегія є типовим інструментом диференційованої сегментації ринку. Передумовою для проведення стратегії цінової диференціації є можливість і необхідність з позицій самого підприємства сегментувати ринок за цими продуктовими, споживчими й географічними критеріями. Ця стратегія є можливою за таких умов:

- ринок можна чітко поділити на сегменти;
- сегменти мають різну еластичність попиту;
- сегменти поділено між собою певними бар'єрами, тобто товар із сегмента з низьким рівнем цін не можна перепродати у сегмент з високим рівнем цін.

7 Стратегія встановлення цін у межах товарної номенклатури. Підхід до вибору стратегії ціноутворення змінюється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. У цьому випадку підприємство прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку по номенклатурі в цілому.

Оскільки різні товари є взаємозалежними з огляду на попит і витрати і трапляється різний ступінь конкурентної протидії, то можливі такі варіанти стратегії:

- встановлення ціни в межах товарного асортименту шляхом визначення цінових інтервалів між товарами, що належать до асортиментної групи;

- устанавлення «лінії ціни», яка означає, що всі товари одного виду, незалежно від собівартості, розташовуються за наявною шкалою, причому особливе значення має вибір ступеня цієї шкали;

- визначення «лідера, що падає» зводиться до того, що ціну на один із товарів різко знижують, розраховуючи, що залучені внаслідок цього покупці куплять якісь інші товари за звичайними цінами;

- устанавлення вищої ціни на витратні товари, які використовуються разом з основним виробом;

- устанавлення низької ціни на малоцінні побічні продукти виробництва;

- устанавлення ціни на набори товарів, що продаються як одне ціле.

8 Стратегія цінового вирівнювання, яка ґрунтується на тісній інтеграції цінової й асортиментної політики підприємства. Це означає, що прибуток від товарів, які успішно реалізуються і належать до асортиментної програми, має обов'язково покривати збитки, що виникають стосовно інших товарів цього асортименту.

9 Стратегія трансфертних цін застосовується міжнародними корпораціями, які мають численні зарубіжні філії. Основні принципи, що є основою трансфертного ціноутворення, такі:

- максимізація прибутків для корпорації в цілому;

- мінімізація податків, що сплачуються корпорацією в цілому;

- мінімізація митних платежів;

- удосконалення системи контролю материнською компанією фінансових потоків філій;

- надання менеджменту всіх рівнів (як національного, так і міжнародного) однакових умов для встановлення й підтримки таких цін, які б забезпечували рентабельність філій і доброзичливе ставлення споживачів.

Мотивами використання трансфертних цін може бути таке.

1 Зменшення бази оподаткування на прибуток у країнах з високою ставкою податку шляхом завищення цін на комплектувальні товари, що поставляються у філії цих країн, а прибутки, які «замасковано» у такий

спосіб, переводяться в країни з низьким рівнем оподаткування. Таке переміщення прибутку також може використовуватися з метою «поліпшення» фінансових звітів у тих країнах, де компанія брала кредити.

2 Зменшення митних витрат шляхом постачання товарів у країни з високим митним тарифом за мінімальною ціною. Компанія тим самим зменшує митну вартість, а отже, і розмір мита.

3 Легкість процедури повернення дивідендів у свою країну. Якщо сума дивідендів, що підлягають поверненню на батьківщину, обмежується урядом країни-імпортера інвестиції, то прихований прибуток можна отримати завдяки встановленню високої ціни на товари, що поставляються в цю країну.

4 Усунення валютних обмежень. Коли в країні не вистачає іноземної валюти, уряд може ввести обмеження, що цілком забороняють або, принаймні, лімітують суми репатрійованого прибутку. У такому випадку головний офіс може дати вказівку своїй дочірній компанії в країні А купувати комплектування у філії в країні Б за ціною, яка значно вища за собівартість, що дасть змогу перевести прибуток з країни А до країни Б. Як тільки прибуток потрапив до країни Б, його можна перевести до країни розташування головного офісу.

При розрахунку експортної ціни підприємство має пройти кілька етапів.

1 Визначення й аналіз цільового ринку (сегмента світового ринку).

2 Аналізування елементів маркетингового комплексу (товар, просування, канали розподілу).

3 Вибір цінової політики.

4 Визначення цілей ціноутворення.

5 Формулювання цінової стратегії.

6 Вибір методу розрахунку ціни.

7 Розрахунок експортної ціни.

8 Реалізація цінової стратегії.

14 СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

14.1 Глобалізація економіки як головний чинник розвитку міжнародної торгівлі

У маркетинговій практиці й науці сформувалися принаймні чотири концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова й стратегічна. Концепція міжнародного маркетингу виникла у США, що було зумовлено практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись у перевагах маркетингового підходу до організації діяльності фірми на внутрішньому ринку, американські фахівці (як

практики, так і теоретики) відчули необхідність його поширення й на операції на зовнішньому ринку. Особливо ця проблема актуалізувалася після Другої світової війни, коли економіка США стала наймогутнішою і потребувала нових і нових ринків для збуту своєї продукції.

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

З метою методичного забезпечення динамізації міжнародної діяльності американських фірм професором Гарвардської школи бізнесу Джеймсом Хаглером 1957 року було запропоновано сконцентрувати зусилля дослідників на вивченні особливостей економіки різних країн. Для цього при Американській асоціації маркетингу тоді ж було створено постійний комітет, який мав стимулювати дослідження в цій сфері й поширювати серед практиків їх результати. Такі дослідження сформували окремий напрямок розвитку маркетингу, який отримав назву «порівняльний маркетинг» (comparative marketing). Його суть полягала у вивченні особливостей усіх елементів зарубіжного бізнес-середовища, у порівнянні з американським досвідом та розробленні рекомендацій щодо адаптації менеджменту фірм до найбільш суттєвих відмінностей зарубіжного ринку.

Дослідження в межах програми розвитку порівняльного маркетингу з часом розділилися на два напрямки: регіональний і функціональний. Перший зосередили на країнознавчій компоненті, другий — на дослідженні окремих (функціональних) елементів маркетингу (система розповсюдження й просування продукції, організація оптової і роздрібною торгівлі, поведінка споживачів тощо).

Грунтовно провадилися регіональні дослідження з порівняльного маркетингу у таких областях: економічний аналіз і політика в найменш розвинених країнах; організація бізнесу у Франції; економіка Королівства Йорданія; японська повоєнна економіка; європейські потреби й ресурси; порівняння економічних систем; маркетинг у слаборозвинутій галузі: цукрова промисловість Індії; сільськогосподарський маркетинг на Яві; розвиток маркетингу в Європейському економічному союзі; маркетинг у Латинській Америці; радянський маркетинг – розподіл у контрольованій економіці; маркетинг в Радянському Союзі та ін.

Функціональні дослідження в межах порівняльного маркетингу зосередилися переважно на питаннях розподілу й маркетингової комунікації: керування зарубіжними виробничими філіями; продуктивність дистриб'ютивної торгівлі в Європі; адміністративне керування за кордоном; невербальне спілкування в міжнародному бізнесі; дистриб'юція у Великобританії і Північній Америці; роздрібна торгівля в Європі; затрати на розподіл (міжнародний аналіз); порівняльний маркетинг (оптова торгівля в п'ятнадцяти країнах); міжнародний довідник з реклами.

Майже десятирічний період стимулювання досліджень у сфері порівняльного маркетингу в США можна назвати початковим етапом розвитку міжнародного маркетингу. Кількість накопичених знань щодо організації збуту й особливостей бізнес-середовища в різних країнах, помножена на вже розвинену в 60-ті роки маркетингову практику на внутрішньому ринку, перетворилася на новий напрям – теорію міжнародного маркетингу.

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

Розповсюдження знань з міжнародного маркетингу бере початок з другої половини 60-х років, коли вийшли праці таких авторів, як Джон Хесс, Давід Гарсон, Раймонд Вернон, Джон Файєрвезер, Верн Терпстра, які розглядали міжнародний маркетинг з позицій експортування діяльності фірми на зарубіжних ринках як домінуючої форми. Такий підхід був абсолютно закономірним, оскільки й зараз, наприклад, у США кількість фірм-експортерів становить 51 % від кількості суб'єктів міжнародної діяльності. Однак водночас виникла потреба систематизації знань і розроблення рекомендацій щодо діяльності транснаціональних корпорацій.

Із середини 70-х років у наукових дослідженнях таких відомих на сьогодні маркетингологів, як Уоррен Кііган, Давід Карсон, Ханс Тореллі, Чарльз Найєр, Роберт Бузелл та інших, переважають проблеми міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК). Завдяки цим роботам було узагальнено досвід діяльності ТНК і розроблено концепцію та інструментарій транснаціонального маркетингу.

У кожній країні існує свій галузевий склад «місцевої» і «глобальної» економіки. Значення останньої в усіх країнах стає все більшим як щодо якості, так і щодо кількості. Кожна одиниця «місцевої» економіки на своєму шляху до «глобальної» проходить кілька стадій:

- спорадичний експорт;

- нестабільний експорт;
- експортна експансія;
- розвиток зарубіжних філій;
- консолідація із зарубіжним ринком;
- транснаціоналізація діяльності;
- глобалізація діяльності (рисунок 14.1)

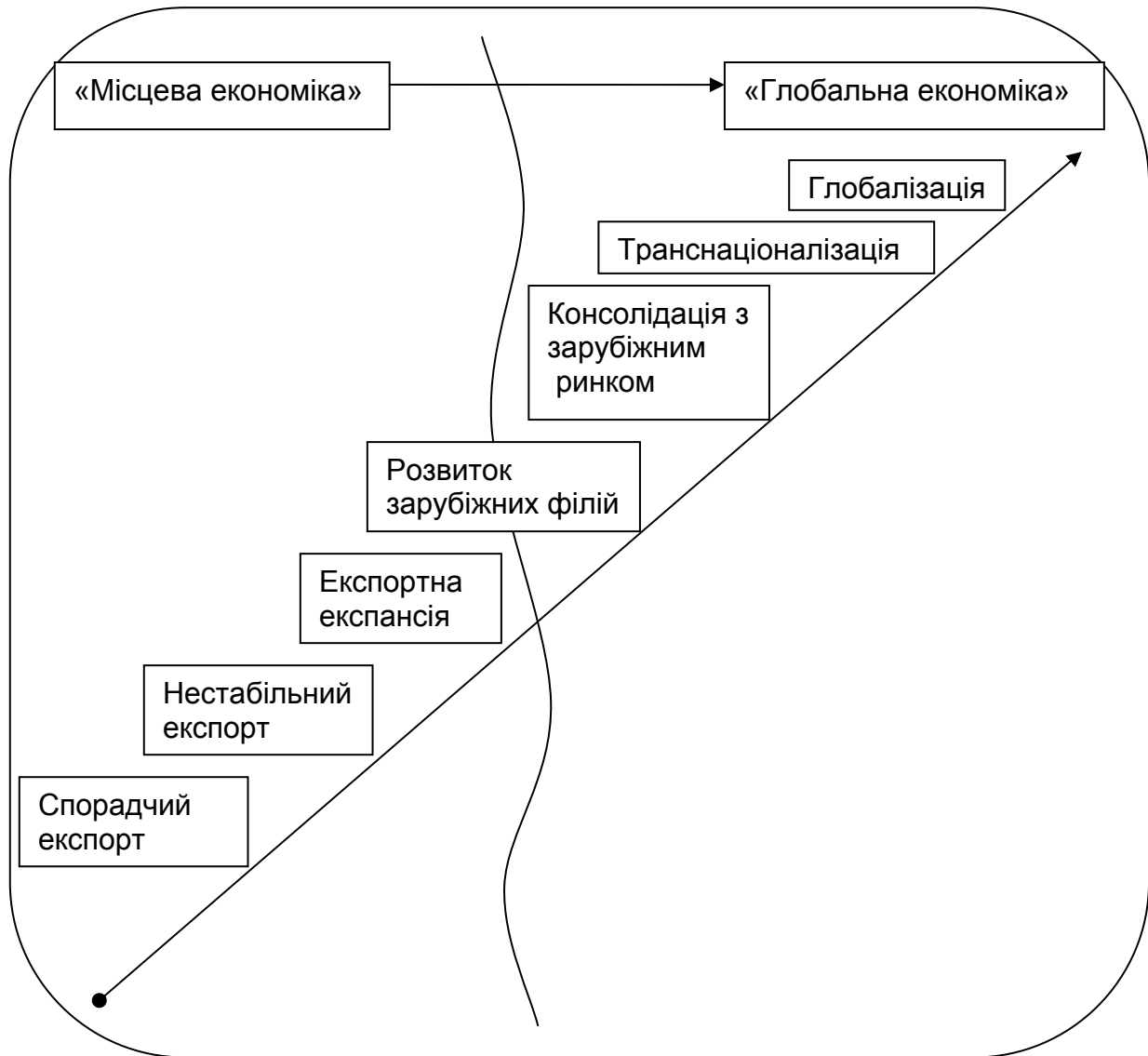


Рисунок 14.1 – Стадії перетворення бізнес-одиниці «місцевої» економіки на глобальну компанію

Цим стадіям інтернаціоналізації діяльності фірми відповідають і різні форми міжнародного маркетингу: експортний/імпортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний і глобальний. Їх застосування сприяє більш динамічному, ефективному й гнучкому перетворенню місцевих фірм на міжнародні, глобальні компанії.

За майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного й промислового до міжнародного, стратегічного й розгалуженого за об'єктами (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо). Можна виділити чотири критерії типізації маркетингу й шість форм міжнародного маркетингу (рисунок 14.2).

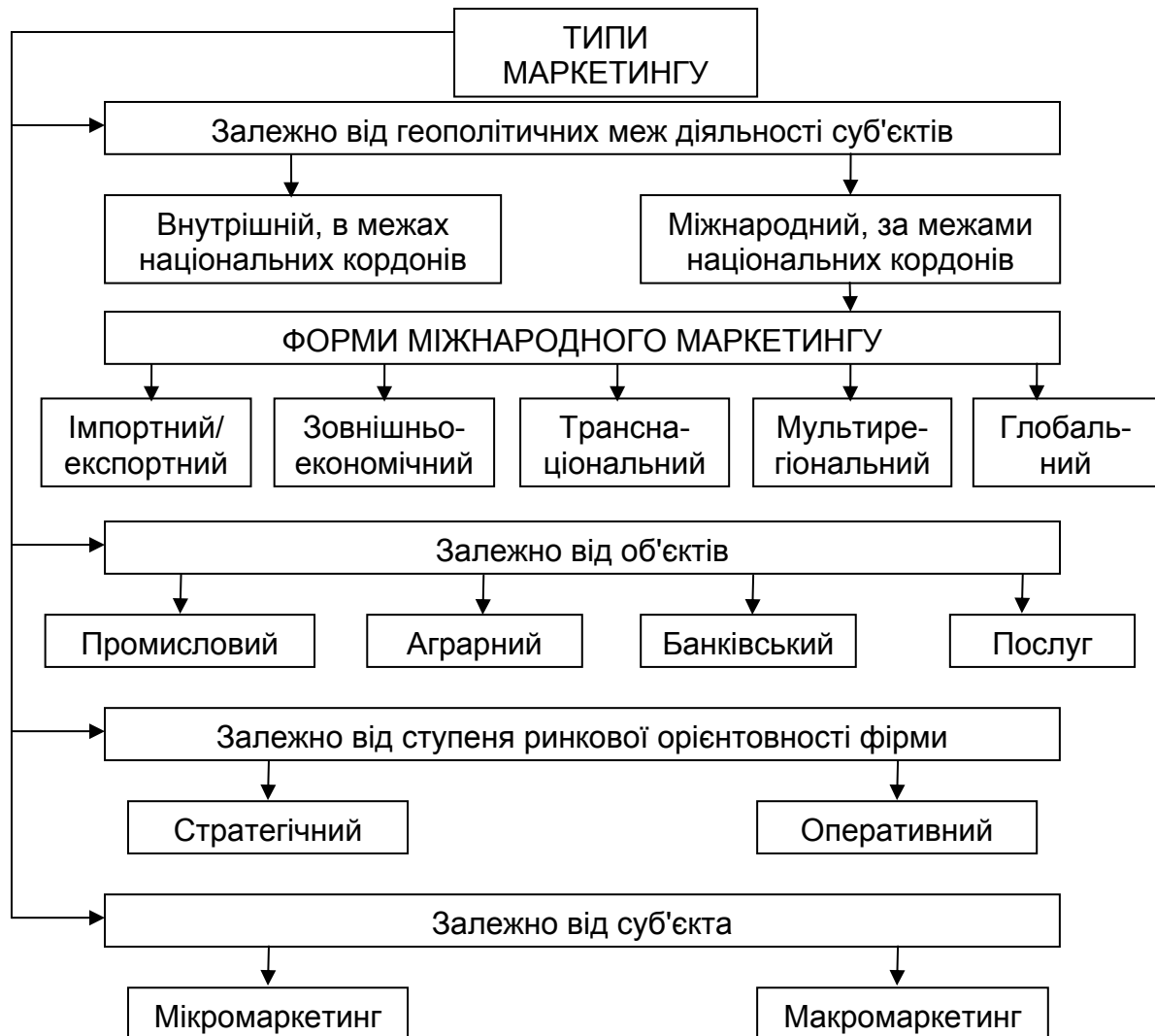


Рисунок 14.2 – Типи маркетингу й форми міжнародного маркетингу

Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяють два типи маркетингу: внутрішній і міжнародний. Внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність, яку націлено на внутрішній (основний для фірми) ринок. При цьому фірма стикається з набором елементів одного бізнес-середовища, хоча працювати може на різних сегментах. Маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів є міжнародним маркетингом.

Маркетинг товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний і банківський — це типи

маркетингу залежно від об'єкта, тобто суттєвих особливостей товару й відповідного товарного ринку, які визначають особливості побудови маркетингового комплексу (товарна політика, цінова політика, політика розповсюдження й комунікаційна політика).

Стратегічний та оперативний — це два типи маркетингу, які характеризують ступінь ринкової орієнтованості фірми. Так, стратегічний маркетинг — це діяльність зі створення (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного й систематизованого моніторингу бізнес-середовища і потреб ринку та формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу. А оперативний маркетинг — це діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

Мікромаркетинг і макромаркетинг виділяють за критерієм особливостей суб'єкта: диверсифікованості діяльності й належності до певного ієрархічного рівня керування в структурі національної економіки. Звідси випливає, що мікромаркетинг — це маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується, а макромаркетинг — стосовно широкого кола типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, фінансово-промислової групи, так і держави в цілому.

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу, як імпортерний, експортерний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний маркетинг.

14.2 Основні проблеми розвитку міжнародного маркетингу

Рівень регіонального розповсюдження діяльності залежить від кількості зарубіжних ринків, де ринкові можливості (наявні й потенційні) є адекватними цілям, ресурсам і можливостям компанії. При цьому ринкова можливість не може ототожнюватись з можливістю фірми (рисунком 14.3).

Чим більше в світі існує ринків, які є адекватними сильним сторонам фірми, тим більшою є географічна (регіональна) складова глобальності за умови, що операції на таких ринках відповідають цілям і ресурсам фірми.

Можливості стандартизації міжнародного маркетингового комплексу визначаються взаємодією глобальних сил на користь стандартизації і локальних сил на користь адаптації.

В основі експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального, мультирегіонального й глобального маркетингу може бути один з існуючих підходів до організації міжнародної маркетингової активності:

- диференційований (адаптований);
- глобальний (стандартизований).

При диференційованому підході передбачається адаптація міжнародного маркетингового комплексу й управлінської діяльності до

потреб кожного із зарубіжних ринків. Успіх і перевага такої діяльності забезпечуються виявленими й урахованими суттєвими розбіжностями між різними зарубіжними ринками. При цьому зарубіжні ринки диференціюють зазвичай три групи факторів, що зумовлені поведінкою покупців, організацією ринку й параметрами конкурентного середовища.

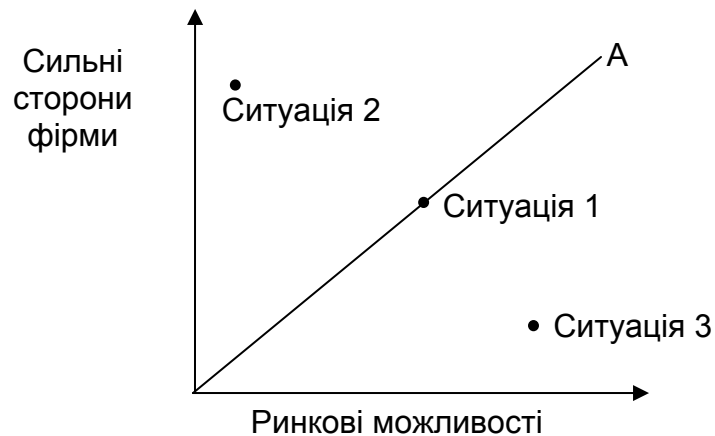


Рисунок 14.3 – Співвідношення сильних сторін і можливостей фірми на світовому ринку (Адаптовано Lee O. Dahringer, Hans Muhebacher, 1991): A – лінія рівноваги (збігу) між ринковими можливостями й сильними сторонами фірми; ситуація 1 – ідеальна відповідність сильних сторін фірми й ринкових можливостей; ситуація 2 – високий потенціал фірми при низьких ринкових можливостях; ситуація 3 – високі ринкові можливості при малому потенціалі фірми

При глобальному підході на відміну від диференційованого передбачається стандартизація міжнародного маркетингового комплексу й управлінської діяльності відносно різних зарубіжних ринків. Джерелом успіху створення конкурентних переваг при стандартизації є виявлені й ураховані подібності, спільні потреби різних ринків. При глобальному підході використовують три гіпотези, що об'єднують ринки:

- потреби споживачів у різних частинах світу вже стають і стануть ще більш однорідними в майбутньому;
- за умов гарантованого рівня якості споживачі в різних країнах світу ладні відмовитися від специфічних характеристик товару заради більш низької ціни;
- стандартизація, зумовлена гомогенізацією світових ринків, дає економію на масштабах, що дає змогу зменшити затрати на виробництво й реалізацію одиниці продукції.

Прийняття фірмою глобального або диференційованого підходу залежить від особливостей бізнес-середовища, яке для цього оцінюють за двома вимірами:

- глобальні сили;
- локальні сили.

Глобальними силами на користь стандартизації є поведінка споживачів, рівень конкуренції, потенціал економії на масштабах місткості зарубіжних ринків.

Локальними силами на користь адаптації є характеристики зарубіжного середовища: природні, кліматичні, географічні параметри; демографічні умови й тенденції; макроекономічний стан країни; культурні й соціальні аспекти; стан розвитку галузі або сфери діяльності; маркетингові інститути; правові обмеження.

Глобальний підхід застосовується фірмами при високому рівні впливу (дії) глобальних сил на користь стандартизації й відповідно при низькому рівні дії локальних сил – на користь адаптації (рисунок 14.4). Диференційований підхід, або адаптацію, до міжнародної маркетингової діяльності слід застосовувати при сильному впливі локальних сил зарубіжного ринку на користь адаптації й низького рівня дії глобальних сил – на користь стандартизації.



Рисунок 14.4 – Аналіз міжнародного середовища з метою визначення типу міжнародної маркетингової діяльності «адаптація — стандартизація» (Адаптовано Goshal S. And Nohria N. 1993)

Можливість стандартизації міжнародного маркетингового комплексу є основною ознакою глобального маркетингу.

БИБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

- Акулич, И.Л. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск : Вышэйш. шк., 2006. – 544 с.
- Багиев, Г.Л. Международный маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 688 с.
- Буров, А.С. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / А.С. Буров. – М. : Изд.-торг. корпор. «Дашков и Ко», 2004. – 283 с.
- Карпова, С.В. Практикум по международному маркетингу [Текст] : учеб. пособие / С.В. Карпова. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2010. – 200 с.
- Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2003. – 211 с.
- Лисица, Н.М. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко. – Х. : Изд. дом «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.
- Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева и др. ; под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.
- Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.М. Азарян. – К. : НМЦВО МОН Украины ; НВФ «Студцентр», 2004. – 501 с.
- Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / В.И. Моргунов ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М. : Изд.-торг. корпор. «Дашков и Ко», 2006. – 152 с.
- Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг [Текст] : учебник / Р.Б. Ноздрева. – М. : Экономистъ, 2005. – 990 с.
- Ромат, Е. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций / Е.Ромат // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 10. – С. 16–18.
- Траут, Дж. Маркетинговые войны [Текст] : / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2007. – 304 с.
- Черномаз, П.О. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / П.О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 272 с.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичні засади міжнародного маркетингу.....	5
1.1 Суть міжнародного маркетингу: принципи, функції і завдання.....	5
1.2 Загальні підходи до процесу інтернаціоналізації маркетингової діяльності та аналізування теорій інтернаціоналізації.....	8
1.3 Застосування теорій інтернаціоналізації до українських компаній.....	12
2 Форми міжнародного маркетингу.....	14
2.1 Форми участі на міжнародних ринках.....	14
2.2 Теоретичні положення експортного маркетингу.....	22
2.3 Концепція глобального маркетингу.....	25
3 Міжнародне маркетингове середовище. Економічний аспект.....	26
3.1 Економічне середовище міжнародного маркетингу.....	26
3.2 Класифікація країн за рівнем економічного розвитку.....	28
4 Соціальне-культурне середовище міжнародного маркетингу.....	30
4.1 Основні елементи культури та їх визначення.....	30
4.2 Розвиток середовища міжнародних економічних відносин.....	37
5 Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.....	38
5.1 Механізм політико-правового середовища, методи визначення політичних ризиків і стратегій.....	38
5.2 Політико-правове середовище різних країн.....	44
6 Міжнародні маркетингові дослідження.....	49
6.1 Суть, цілі й завдання міжнародних маркетингових досліджень.....	49
6.2 Принципи комплексного дослідження зарубіжного ринку.....	52
6.3 Проблеми і перспективи міжнародних маркетингових досліджень.....	56
7 Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу.....	61
7.1 Особливості сегментації цільових зарубіжних ринків.....	61
7.2 Сегментація споживачів на міжнародних ринках.....	63
7.3 Особливості позиціонування товарів в міжнародному маркетингу.....	66
8 Вибір зарубіжних ринків.....	68
8.1 Вибір сегментів міжнародних ринків.....	68
8.2 Оцінювання конкурентного потенціалу міжнародних ринків.....	71
9 Моделі виходу фірми на зовнішній ринок.....	75
9.1 Способи входження на міжнародні ринки.....	76
9.2 Форми закріплення фірм на міжнародних ринках.....	79
9.3 Інтернаціоналізація і глобалізація економічного розвитку.....	80
9.4 Розроблення експортних програм і планів.....	82
10 Міжнародний маркетинговий комплекс. Товарна політика.....	83
10.1 Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу.....	83
10.2 Специфіка формування життєвого циклу товару на міжнародному ринку.....	86
10.3 Особливості послуг як товару в міжнародній торгівлі.....	88
11 Міжнародні канали розподілу.....	89
11.1 Особливості політики розподілу на міжнародних ринках.....	89
11.2 Організація руху товару на міжнародних ринках.....	92
11.3 Вибір каналів збуту.....	94
12 Міжнародні маркетингові комунікації.....	95
12.1 Організація політики комунікацій на міжнародних ринках.....	95
12.2 Особливості комунікативної політики в міжнародному маркетингу.....	98
13 Міжнародна цінова політика.....	102
13.1 Основні цінові стратегії на міжнародному ринку.....	102
13.2 Особливості формування експортних цін.....	107
14 Сучасні проблеми і тенденції розвитку міжнародного маркетингу.....	110
14.1 Глобалізація економіки як головний чинник розвитку міжнародної торгівлі.....	110
14.2 Основні проблеми розвитку міжнародного маркетингу.....	115
Бібліографічний список.....	118

Навчальне видання

**Ігнатова Євгенія Михайлівна
Мельніков Сергій Михайлович
Петрик Валерія Леонідівна
Голованова Майя Анатоліївна**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Редактор О.Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2011

Підписано до друку 30.12.2011

Формат 60 x 84 $\frac{1}{16}$. Папір офс. № 2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 6,6. Обл.-вид. арк. 7,5. Наклад 50 пр. Замовлення 393.

Ціна вільна

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
<http://www.khai.edu>
Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 391 від 30.03.2001 р.