

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
У КАТОВЦАХ

Міжнародний маркетинг

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Видання 2-ге, перероблене та доповнене

За редакцією:

д.е.н., професора Козака Ю.Г.,

д.е.н., професора Смичка С. ,

д.е.н., професора Літовченко І.Л

Рекомендовано

Міністерством освіти і науки України

як навчальний посібник для студентів

вищих навчальних закладів

Київ - Катовіце

«Центр учбової літератури»

2014

Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(лист №1/11-6109 від 03.05.12)

Рецензенти:

Ю. В. Макогон – доктор економічних наук, професор, академік АЕН України, Донецький національний університет.

С.О. Якубовський - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Одеського національного університету.

В.М. Осипов – доктор економічних наук, професор, Головний науковий співробітник відділу ринкових механізмів і структур Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України.

Автори:

Ю.Г.Козак, S. Smyczek, І.Л. Літовченко, S.Lebedeva, A.Gribinsea, T.Shengelia, О.В.Воронова, А.Козак, М.І.Барановська, В.Є.Куриляк, І.О.Уханова, М.А.Засць, О.В.Захарченко, В.С. Швагірева, Ю.І.Данько, В.С.Ніценко.

Міжнародний маркетинг. – Навч. посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.

Посібник містить аналіз загальних основ міжнародного маркетингу, економічного, політико-правового, соціально-культурного, інформаційного, науково-технічного, демографічного та природно-географічного його середовища. Особлива увага приділяється методам та інструментам міжнародної маркетингової діяльності, товарній та ціновій політиці у міжнародному маркетингу, засобам просування продукту на зарубіжний ринок.

Для студентів економічних вузів та факультетів.

ISBN 978-611-01-0615-3

© Ю.Г. Козак, 2014

© «Центр учбової літератури», 2014

**Uniwersytet Ekonomiczny
w Odessie**

**Uniwersytet Ekonomiczny
w Katowicach**

Marketing międzynarodowy

**Wydanie drugie
poprawione i uzupełnione**

**Pod redakcją:
prof. Jurija Kozaka,
prof. Sławomira Smyczka,
prof. Iriny Litowczenko**

**Kijów - Katowice
«Centrum literatury naukowej»
2014**

ISBN 978-611-01-0615-3

**Marketing międzynarodowy.- Wydanie drugie, poprawione i uzupełnione.-
Pod redakcją: prof. Jurija Kozaka, prof. Sławomira Smyczka, prof. Iriny
Litowczenko - Kijów – Katowice: Centrum literatury naukowej , 2014**

Autorzy:

J. Kozak, S. Smyczek, I. Litowczenko, S. Lebedeva, A. Gribincea, T. Shengelia,
E. Voronova, A. Kozak, M. Baranovska, V. Kuryliak, I. Ukhanova, M. Zaec,
O. Zakharchenko, V. Shvagireva, Y. Danko, V. Nitsenko

ISBN 978-611-01-0615-3

Podręcznik zawiera analizę ogólnych podstaw marketingu międzynarodowego, jego ekonomicznego, politycznego, prawniczego i socjalno-kulturowego środowiska. Szczególna uwaga jest poświęcona strategiom marketingowym na rynku zagranicznym, polityce handlowej, tworzeniu ceny w marketingu międzynarodowym oraz środkom promowania produktu na rynku zagranicznym.

Dla studentów uczelni i wydziałów ekonomicznych.

© J. Kozak , 2014
© Centrum literatury naukowej, 2014

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
ЧАСТИНА I. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СВІТОГОСПОДАРСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Передумови становлення та розвитку міжнародного маркетингу	6
1.2. Сутність, цілі та особливості міжнародного маркетингу	7
1.3. Етапи розвитку міжнародного маркетингу	17
1.4. Міжнародний маркетинг як філософія бізнесу	20
1.5. Міжнародний маркетинг як форма управлінської діяльності	22
РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	25
2.1 Економічне середовище міжнародного маркетингу	25
2.2. Політики-правові виміри в системі міжнародного маркетингу	41
2.3. Соціально-культурні виміри міжнародного маркетингу	47
2.4. Інформаційне середовище міжнародного маркетингу – інтернет, екстранет, інтранет	78
2.5. Вплив науково-технічного середовища на міжнародний маркетинг	92
2.6. Демографічне середовище міжнародного маркетингу	93
2.7. Природно-географічне середовище міжнародного маркетингу	94
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВИХ РИНКІВ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ	97
3.1. Основні напрями та особливості, типи та стадії міжнародних маркетингових досліджень	97
3.2. Міжнародна маркетингова сегментація: підходи, критерії, цілі та умови	122
3.3. Позичування на зовнішніх ринках	134
ЧАСТИНА II. МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	138
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ	138
4.1. Конкурентоспроможність фірми і її продукції на зарубіжному ринку	138
4.2. Форми і методи виходу на міжнародний ринок	145
4.3. Міжнародний франчайзинг, іноземні інвестиції та міжнародний факторинг в міжнародному маркетингу	154
РОЗДІЛ 5. ТОВАРНА ПОЛІТИКА У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ	176
5.1. Міжнародна товарна політика. Основні товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу	176
5.2. Сутність асортиментної політики на світовому ринку	189
5.3. Пакування, сервіс та управління якістю товарів	202

РОЗДІЛ 6. ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ	
МАРКЕТИНГУ	221
6.1. Роль ціни в міжнародному маркетингу	221
6.2. Система цін та їх класифікація	223
6.3. Чинники маркетингового ціноутворення	227
6.4. Світові ціни	234
6.5. Цінові стратегії на світових ринках	237
РОЗДІЛ 7. ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА ЗАРУБІЖНИЙ	
РИНОК	243
7.1. Міжнародні канали розподілу продукції	243
7.2. Критерії вибору каналу розподілу продукції	247
7.3. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках	260
7.4. Міжнародні маркетингові комунікації	273
БІБЛІОГРАФІЯ.....	289
ДОДАТОК.....	294

ПЕРЕДМОВА

Для сучасного етапу реформування економіки України характерні тенденції її зростаючої інтеграції зі світовим співтовариством, виходу вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки та інтенсифікації розвитку нових форм міжнародного бізнесу.

Україна тільки почала по справжньому входити до системи світового господарства, і від того, як цей процес проходитиме, залежить ефективність подальшого економічного та соціального розвитку держави, як органічної підсистеми світової економіки.

Ефективність входження до світогосподарської системи визначається ефективністю зовнішньоекономічної діяльності її бізнесових структур. Успішна діяльність підприємств на закордонних ринках можлива тільки при вмілому використанні прийомів і методів міжнародної маркетингової діяльності.

Розгляд комплексу питань щодо функціонування та розвитку сучасної системи міжнародного маркетингу з урахуванням специфіки країн з транзитивною економікою, насамперед, України, зумовлює структуру запропонованого навчального посібника. Він містить аналіз загальних основ міжнародного маркетингу, економічного, політико-правового, соціально-культурного, інформаційного, науково-технічного, демографічного та природно-географічного його середовища.

Особлива увага приділяється методам та інструментам міжнародної маркетингової діяльності, товарній та ціновій політиці у міжнародному маркетингу, засобам просування продукту на зарубіжний ринок.

Посібник спрямований на активне засвоєння курсу «Міжнародний маркетинг» згідно з чинною програмою Міністерства освіти і науки України.

При формуванні змісту навчального посібника, розкриттю основних положень міжнародного маркетингу були використані праці провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, які містяться у наведеному наприкінці посібника списку літератури.

Автори і редактори висловлюють щирю вдячність академіку НАН України, д.е.н., професору Пахомову Ю.М., академіку НАН України, д.е.н., професору Амоші О.І., д.е.н., професору Лук'яненко Д.Г., д.е.н., професору Макогону Ю.В., д.е.н., професору Мозговому О.М., д.е.н., професору Циганковій Т.М., д.е.н., професору Якубовському С.О., д.е.н., професору Осипову В.М. за співробітництво, корисні й неупереджені зауваження та допомогу, надані під час роботи над цією книгою.

ЧАСТИНА I. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СВІТОГОСПОДАРСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Передумови становлення та розвитку міжнародного маркетингу

Перші згадки про міжнародний маркетинг з'явилися на початку 60-х рр. минулого століття. Доцільність використання такого маркетингу було обумовлено необхідністю забезпечення ефективної міжнародної торгівлі товарами і послугами, об'єм якої досяг значних розмірів. На початку 60-х рр. міжнародна торгівля стає основною складовою міжнародних економічних відносин, що мало позитивний вплив на стан світової економіки в цілому. Подальший розвиток міжнародної торгівлі забезпечив більш глибокий розподіл праці між окремими країнами і сприяв подальшій інтеграції національних економік в світову. За таких умов фірми різних країн стали шукати сприятливіші умови для своєї підприємницької діяльності на зовнішніх ринках, завдяки освоєнню яких вони нарощували обсяги виробництва продукції і заглиблювали спеціалізацію.

Таким чином, позитивні зміни в міжнародних економічних відносинах, що викликали глобалізацію й інтеграцію національних економік, новий економічний порядок, який склався і постійно розвивається на основі принципів лібералізації і співробітництва, сприяли практичному використанню міжнародного маркетингу, його розвитку та стали головною передумовою його появи (рис. 1.1.) [18, с.18].

При цьому слід відмітити, що поява потреби у міжнародному маркетингу пов'язана з переходом від епізодичної торгівлі, заснованої на природному інтересі до товарів і послуг окремих фірм, до міжнародної торгівлі, яка базується на систематичній та інтенсивній обробці зовнішніх ринків. Ця значущість міжнародного маркетингу у наш час значно зросла, ставши найважливішою функцією менеджменту на світовому ринку.

Для бізнесу розвинених країн міжнародний маркетинг – звичайна сфера діяльності, як і традиційна для нього широка присутність на іноземних ринках. За висловом Ф. Котлера, міжнародний маркетинг для фірм цих країн є другою натурою [11, с.61]. При цьому зовнішньоекономічна політика кожної держави будується з урахуванням особливостей її економічного стану і розвитку.

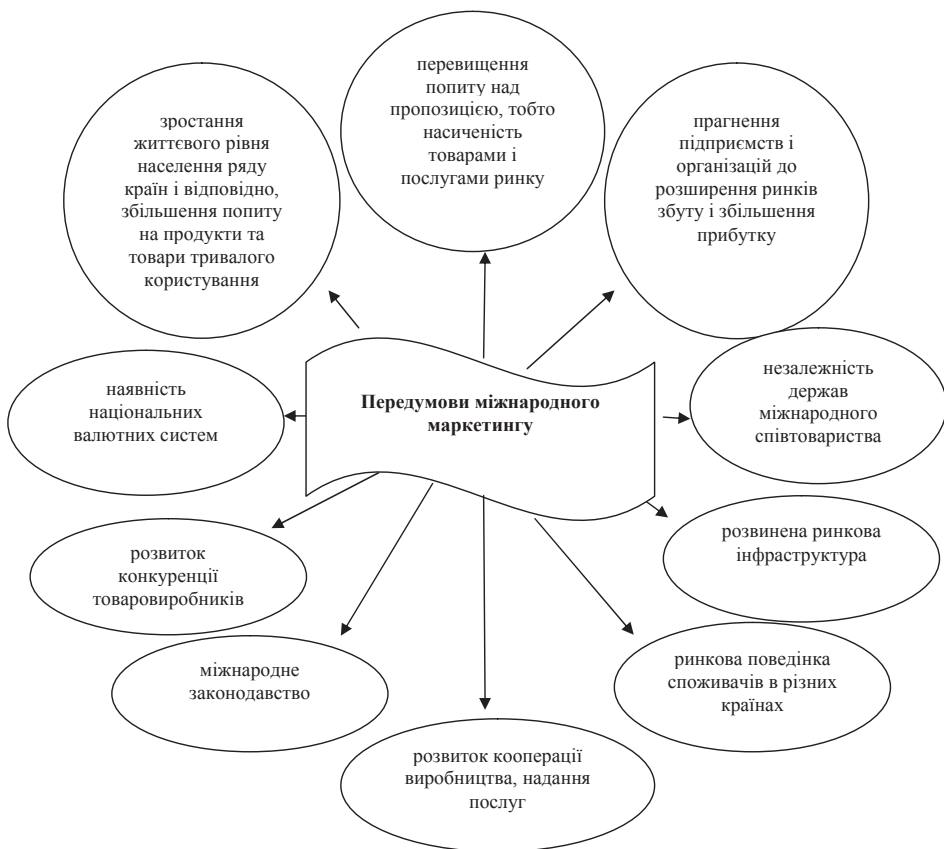


Рис. 1.1. Передумовами виникнення міжнародного маркетингу

1.2. Сутність, цілі та особливості міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг (International Marketing) повинен розглядатися як складова частина всієї системи знань у галузі маркетингу. Його генетичною основою є чинники просторового й географічного порядку, які пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн. Він ніби доповнює національно-державний, «домашній» маркетинг (Domestic Marketing).

Сучасна концепція міжнародного маркетингу, яка зумовлює:

- комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб, викликаних:
 - розвитком світової торгівлі;

– науково-технічним прогресом та відповідними структурними зрушеннями в економіці;

– співвідношенням сил та позицій суб'єктів світового ринку;

▪ використання інформації про ринок для розробки нових видів продукції, здатних задовольнити потреби світового ринку, що динамічно змінюються;

▪ обґрунтування оптимальних методів виходу та організаційних форм присутності компанії за кордоном і створення бізнес-альянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків;

▪ адаптацію домашньої маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема організацію виробництва і збуту в умовах міжнародного розподілу праці, спеціалізації та кооперування, щоб досягти максимального комерційного ефекту.

є невідмінним атрибутом функціонування підприємств поза межами рідної держави, який сприяє підприємницькій діяльності вітчизняних компаній на зарубіжних ринках і створює умови, найсприятливіші для бізнесу [9, с.6].

Сутність міжнародного маркетингу полягає в тому, щоб призводити те, що безумовно знаходить збут, а не намагатися нав'язати покупцеві продукцію, не «погоджену» попередньо з ринком (споживачами), тобто призводить те, що продається, а не продавати лише те, що виробляється.

Еволюція становлення та розвитку міжнародного маркетингу дає можливість виокремити ряд підходів до визначення його сутності (рис. 1.2) [1, с. 18].

Узагальнюючі ці підходи, визначимо, що міжнародний маркетинг - це ринкова концепція управління міжнародною діяльністю фірми, орієнтована на запити кінцевих споживачів різних країн і формування їх переваг у відповідності зі стратегічними цілями оптимізації і розширення бізнесу в глобальних світових масштабах. Міжнародний маркетинг - це макро - і мікроекономічна категорія, що визначає маркетингові технології щодо міжнародної діяльності на рівні фірми [21, с.27].

У більш вузькому розумінні міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, за яким його можна розрізнити, є державний кордон. Уся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить до сфери міжнародного маркетингу [26, с.13].

Державний кордон як критерій для розрізнення міжнародного маркетингу може мати винятки у тих випадках, коли між суверенними державами є союз, що утворює єдиний економічний простір. Наприклад, Швейцарія і Ліхтенштейн близькі за соціокультурними показниками, мають єдину валютну і митну систему, і тому для підприємств цих країн вивчення ринків обох держав не належить до сфери міжнародного маркетингу.

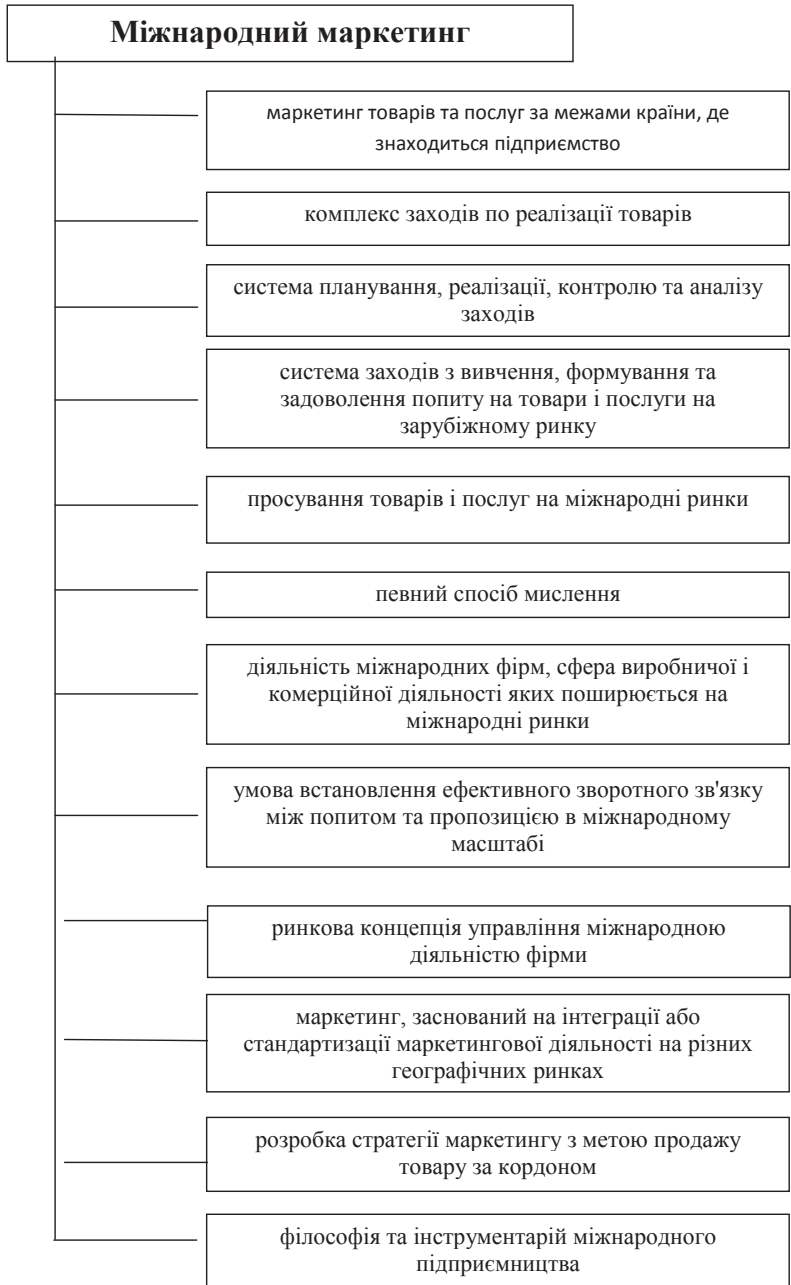


Рис. 1.2. Підходи до визначення сутності міжнародного маркетингу

Основні принципи (рис. 1.3.) та функції (рис. 1.4.) міжнародного маркетингу впливають безпосередньо з його сутності [24, с.14]:

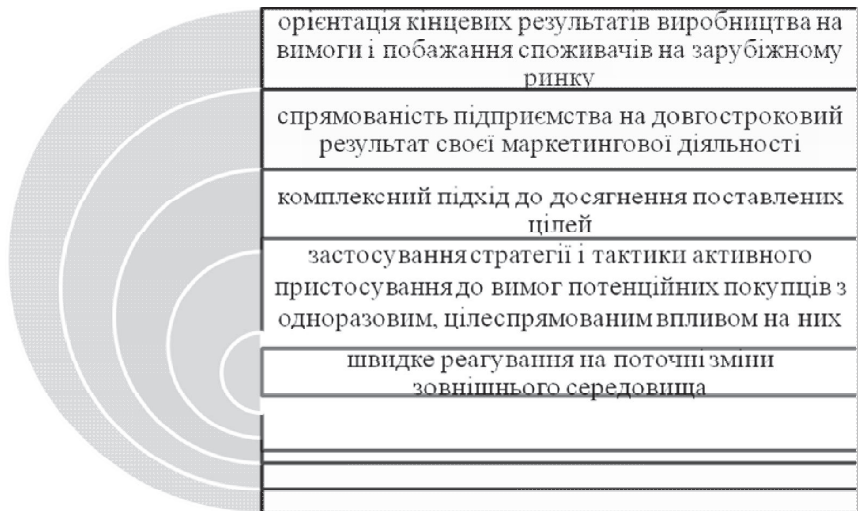


Рис.1.3. Принципи міжнародного маркетингу

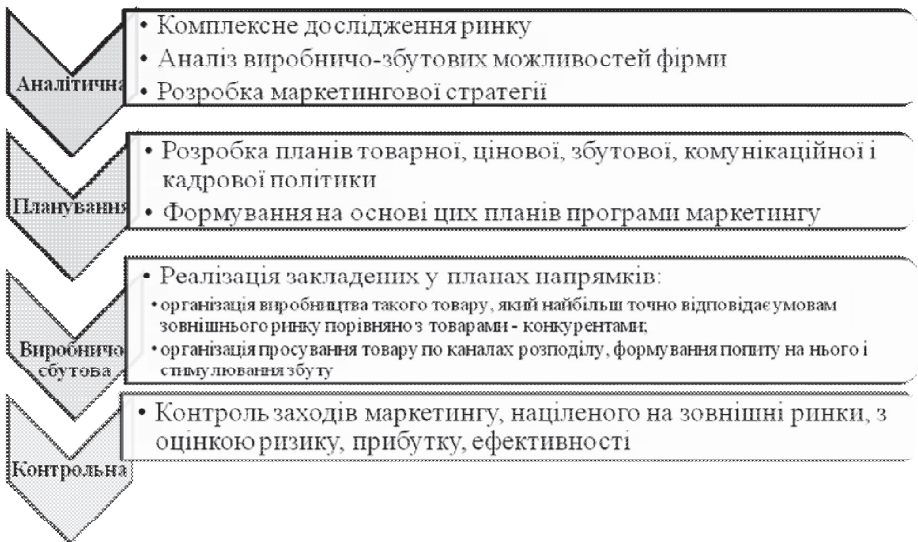


Рис. 1.4. Функції міжнародного маркетингу

Поняття «міжнародний маркетинг» слід відрізняти від поняття «експортний маркетинг». Традиційний експорт полягає у тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальників не турбує або ж мало турбує те, що з їхньою продукцією відбувається, наскільки задоволені нею споживачі. Якщо ж мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних стадіях просування до покупця.

Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми. Він може мати білатеральний (двобічний) характер, коли у відносинах міжнародного маркетингу беруть участь дві країни об'єднані односторонніми або зустрічними операціями. Однак не менш часто застосовуються системи мультилатеральної (багатобічної) дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість потрапити на новий ринок або ж одразу на декілька, тобто у відносинах міжнародного маркетингу беруть участь три і більше країн, об'єднаних послідовними операціями [21, с.47].

У літературі з маркетингу можна зустріти думку, що міжнародний маркетинг є нічим іншим як складовою частиною або в будь-кому випадку різновидом регіонального маркетингу. Така позиція на перший погляд видається небезпідставною. Між тим, регіональний маркетинг, який частіше за інші більш обґрунтовано об'єднується із комунальним, має справу з географічно розділеними спільнотами людей, що розглядаються як єдине ціле. Його цілі полягають у зміцненні громадського суспільства регіону, в сприянні забезпечення більшого визнання громадянами організованих владою послуг за рахунок бюджетних джерел.

Регіональним маркетингом можуть ставитися також цілі глобального характеру – формування іміджу регіону чи суспільства, підвищення їх свідомості й прийнятності. Водночас для підприємства в рамках однієї країни регіональні особливості, як правило, не відіграють суттєвої ролі.

Порівняльний аналіз регіонального й міжнародного маркетингу показує, що останній має яскраво виражений власний предмет дослідження – умови організації успішного бізнесу в інших країнах. До того ж, на відміну від регіонального маркетингу, для побудови концепції маркетингу підприємства національні особливості відіграють суттєву роль у міжнародному маркетингу.

Дослідження проблеми співвідношення регіонального й міжнародного маркетингу не буде повним, якщо ігнорувати великі держави і країни з великими територіальними й національними відмінностями. Маються на увазі такі держави, як Росія, Індія, Казахстан, Україна. У цих країнах регіональні особливості досить значні, хоча й далеко нерівнозначні. Вони мають різну національну структуру, власне

законодавство, традиції, культові інститути тощо. Усе це потребує суттєвої, нерідко вельми значної диференціації концепції маркетингу щодо регіонів. І тим не менше вважається, що регіональний маркетинг підприємств має право розглядатись як різновид міжнародного маркетингу, його спрощена модель.

При використанні стратегії адаптації або стратегії стандартизації маркетингових зусиль міжнародний маркетинг розглядають як: мультинаціональний маркетинг, пов'язаний з необхідністю гнучкої адаптації маркетингових технологій у відповідності до вимог кожного окремого закордонного ринку та глобальний маркетинг, який передбачає розробку стандартної маркетингової програми роботи на всіх або більшості зарубіжних ринків і має справу з єдиним товаром, єдиним брендом, стандартизованою рекламною кампанією і т. ін.

Суб'єктами міжнародного маркетингу можуть бути:

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

ТНК – транснаціональна корпорація (Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation) – підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм та видів діяльності в двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики та спільної стратегії завдяки одному чи декільком центрам прийняття рішень (за визначенням ЮНКТАД).

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

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

Імпортери – фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном. Такі фірми можуть не бути ТНК або експортерами [28, с.6].

За характером суб'єкта маркетингових дій розрізняють: міжнародний маркетинг ТНК, який є найбільш передовим і технологічно розвиненим; міжнародний маркетинг дрібних і середніх фірм [21, с.48].

Міжнародний маркетинг значною мірою може розумітися через призму мотивів, які притаманні підприємствам, що виходять на світовий ринок, їх необхідно знати при конкретизації поняттєвих основ проблеми. Досить детальну систематизацію мотивів зробив Е. Г. Валльдорф [81, с.21], які тезисна можна сформулювати таким чином:

1. Розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами; підсилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі й розширення виробництва; зростання зборів, пов'язаних, із захистом навколишнього середовища; труднощі дотримання соціального законодавства), за якого

вигідно вкладати капітал за кордоном.

2. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримання свого іміджу на належному рівні.

3. Переборення залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

4. Розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.

5. Поліпшення завантаження наявних потужностей і тих, що буде створено додатково.

6. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку.

7. Використання державних програм сприяння, що діють у своїй країні або у країні перебування.

8. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом підсилення ринкових позицій, наприклад, на основі створення відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів.

9. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах.

10. Отримання доступу до «Know-how», який є можливим за умови тривалості ангажементу на відповідних зарубіжних ринках, наприклад, у формі партнерства з іноземними фірмами.

11. Наявність потреби у тому, щоб обійти тарифні й адміністративні перепони імпорту за допомогою форм прямого ангажементу на зарубіжному ринку.

12. Забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідно економічного росту.

13. Зниження загальних ризиків шляхом їх віднесення на більший обсяг продукції, частина з яких виробляється на своїх зарубіжних фірмах.

14. Вивільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для вирішення більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них (наприклад, «contract manufacturing», збирання).

15. Стабілізація цінової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і зарубіжному ринках із застосуванням дегресії відносно кількості продукції.

Відповідно до концепції міжнародного маркетингу основного значення в бізнесі набуває довгострокова рентабельність. У цьому контексті метою міжнародного маркетингу національних фірм є досягнення стійких ринкових позицій і отримання прибутків в умовах жорстко конкуруючих міжнародних ринків.

Цілі міжнародного маркетингу конкретної фірми, перш за все, ґрунтуються на результатах аналізу діяльності ринку і його особливостей.

Реалізуючи міжнародний маркетинг, кожна фірма прагне досягти певного результату діяльності. Якщо мова йде про комерційні фірми, то вони хочуть забезпечити собі в довгостроковій перспективі максимальний прибуток. Отримання такого прибутку є головною метою діяльності фірми на зовнішньому ринку.

Якщо міжнародний маркетинг реалізує некомерційна фірма, її головною метою не є максимізація прибутку. В цьому випадку в якості мети може бути залучення максимального числа клієнтів зацікавлених в задоволенні конкретних потреб за рахунок товарів, що виробляються, або послуг, що надаються даною фірмою.

До економічних цілей міжнародного маркетингу відносять [18, с.24]:

- забезпечення цільової частки ринку (кількісні або вартісні характеристики збуту продукції фірми у відношенні до загальної ємності ринку за певний період часу);

- забезпечення виходу на нові ринки;
- отримання максимального прибутку;
- нарощування об'ємів збуту;
- збільшення ступеню участі на вже освоєних ринках.

До психографічних цілей міжнародного маркетингу (вплив на купівельну поведінку) відносять [18, с.24]:

- підвищення ступеня обізнаності місцевого населення про товари і послуги фірми;
- формування у споживачів позитивного іміджу і прихильності до товарів і послуг фірми;
- підвищення ступеня задоволення при використанні товарів, що придбані;
- стимулювання рішень про купівлю товарів.

Крім глобальної мети фірма може розглядати цілі більш низького порядку. Іншими словами, вона може побудувати дерево цілей, встановлюючи цілі першого, другого і інших рівнів. В якості цілей можуть бути такі бажані результати, як:

- збільшення обсягів продажів;
- забезпечення сприятливіших умов для виробничої і комерційної діяльності;
- вихід на нові ринки;
- зменшення витрат на виробництво одиниці товару;
- завоювання вищих позицій на цільових ринках;
- забезпечення конкурентної переваги;
- формування у споживачів позитивного іміджу і прихильності до товарів і послуг фірми і т. ін.

Збільшення обсягів продажів, а отже, і виробництва забезпечує підвищення ефективності виробництва за рахунок розширення його

масовості. Подібні результати роботи фірми можуть бути досягнуті завдяки створенню сприятливіших умов для виробничої і комерційної діяльності.

Вихід на нові ринки, коли товар на освоєних ринках знаходиться на стадії насичення або спаду, дозволяє продовжити життєвий цикл товару.

При високих витратах на одиницю товару фірма може забезпечити їх скорочення завдяки збільшенню обсягів продажів на нових ринках і відповідно зменшенню постійних витрат на одиницю товару.

Завоювання визначених позицій на цільових ринках дозволяє забезпечити збільшення попиту на товари, розширити обсяги виробництва і підвищити його ефективність.

Нарешті, досягнення конкурентних переваг і формування у споживачів позитивного іміджу і прихильності до товарів і послуг фірми також сприяють підвищенню ефективності виробництва.

Таким чином, реалізація кожної зі сформульованих цілей нижчого порядку дозволяє забезпечити вищий рівень ефективності виробництва а отже, досягнення головної мети — отримання максимального прибутку. Вважаючи, що основною метою діяльності на світовому ринку є отримання максимального прибутку, фірма, що реалізовує міжнародний маркетинг, виходить з того, що вона перш за все задовольняє реальні потреби і потреби в конкретних товарах і за рахунок цього отримує бажаний нею прибуток.

Особливості міжнародного маркетингу визначаються специфікою зовнішнього середовища, в умовах якого він реалізується. Це середовище може бути більш мінливим порівняно із зовнішнім середовищем на національному ринку і до того ж не завжди передбачуваним [2, с.12].

Серед особливостей міжнародного маркетингу можна виділити:

- пред'явлення більш високих вимог до товарів, їх сервісу, реклами тощо, ніж на внутрішньому ринку, внаслідок сильної конкуренції;
- складність вивчення зовнішніх ринків;
- необхідність постійного і гнучкого використання маркетингових методів з врахуванням кон'юнктури зовнішнього ринку та прогнозів його розвитку, сформованої там практики, характеру експортних товарів;
- орієнтація на потреби і вимоги іноземних споживачів при виробництві товару.

Окрім того, в міжнародному маркетингу повинні враховуватися такі фактори, як: незалежність держав; національні валютні системи, національне законодавство; економічна політика держави; мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Все це означає, що міжнародний маркетинг ширше національного, оскільки він охоплює більшу гаму факторів.

Однак, різких відмінностей між маркетингом на внутрішньому та зовнішньому ринках не існує, оскільки на обох ринках використовуються

одні і ті ж принципи і методи маркетингової діяльності [18, с.11].

Основна відмінність міжнародного маркетингу від національного полягає в тому, що зміст завдань, що вирішуються з використанням маркетингу на світовому ринку, має свою специфіку, в їх перелік можуть входити додаткові завдання, не властиві маркетингу, що реалізуються на національному ринку.

До спільних рис внутрішнього та міжнародного маркетингу можна віднести:

- єдину мету;
- єдині інструменти маркетингу (сегментація, адаптація, реклама, ціноутворення і т. ін.);
- єдиний склад чинників зовнішнього середовища;
- універсальність базових елементів ринкового середовища (попит, пропозиція, ЖЦТ і т. ін.) та наукової концепції ринку.

Слід також відмітити, що завдання, що вирішуються міжнародним маркетингом є складнішими, і для знаходження їх рішення необхідні значні витрати. Вони обумовлені:

- необхідністю дослідження кожного конкретного зовнішнього ринку і визначення доцільності виходу на нього;
- складністю, проте обов'язковістю урахування усіх елементів середовища;
- необхідністю розробки обґрунтованої політики просування товару на обраному зовнішньому ринку;
- проблемою збереження частки ринку;
- можливістю вибору ринку або виходу з нього;
- необхідністю визначення ефективної цінової політики;
- необхідністю адаптації товарів, що виробляються до умов цільового ринку;
- необхідністю створення каналів розподілу і забезпечення ефективного функціонування на зовнішніх ринках.

Вказані витрати неможливо співвіднести до аналогічних витрат на внутрішньому ринку.

Міжнародний маркетинг характеризується наступними пріоритетами [28, с.7]:

1. *«Топ» менеджмент, керований ринком.* Домінуючою концепцією як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу стає ринкова, а не збутова чи виробнича орієнтація. Зусилля менеджменту концентруються не на збуті вже виробленої продукції, а на вивченні і створенні попиту.

2. *Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності.* Існує зростаюча взаємозалежність серед країн Тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості фірми.

3. *Відповідальний маркетинг.* Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні

наслідки використання нових технологій, використання Світового океану, проблема озброєння тощо) зумовлює демонстративну стурбованість фірм загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

4. *Орієнтація на конкуренцію.* Ключовим чинником успіху як на нових, так і на зрілих товарних ринках є готовність та здатність фірм спрогнозувати дії конкурентів на внутрішньому і на зовнішньому ринках та випередити їх. Така готовність передбачає наявність у персоналі фірми спеціалістів-аналітиків, а здатність – наявність системи моніторингу за конкурентами.

5. *Розробка прогностичних систем.* Традиційні методи передбачення обсягів продажу в турбулентному середовищі не завжди ефективні. Тому основою маркетингових дій фірм стає маркетинговий план, здатний враховувати організаційну гнучкість та непередбачені обставини.

6. *Адаптований (персоніфікований) маркетинг.* Світовий ринок характеризується як «ринок споживача», а останній бажає отримати персоніфіковане рішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги фірм до процесу сегментації, особливо за персоніфікованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торгової марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики тощо).

7. *Реструктуризація портфеля товарів.* Посилення та динамізація конкурентного середовища на світових товарних ринках обумовлюють необхідність диверсифікації компаніями своїх товарних портфелів у бік створення наукоємних, оригінальних, унікальних товарів (послуг), товарів ринкової новини.

Засобами вирішення проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу.

1.3. Етапи розвитку міжнародного маркетингу

Еволюція міжнародного маркетингу здійснювалась у п'ять етапів (рис. 1.3):

Слід зауважити, що кожен з наступних етапів є логічним продовженням попереднього етапу розвитку маркетингу.

Традиційний маркетинг — це традиційний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність перед покупцем тільки до моменту постачання. Для даного етапу характерні:

- продаж товару за кордон без подальшого його супроводження;
- відповідальність перед покупцем тільки до моменту постачання або продажу.

Даний етап розвитку характерний для національних компаній, фірм з обмеженими масштабами діяльності в рамках, як правило, своєї держави, хоча не виключені й разові експортні постачання. До того ж підприємець

ніби прицілюється на цьому етапі до освоєння міжнародного ринку, проходить своєрідну практичну школу ведення бізнесу на міжнародному ринку.

На даному етапі навіть крупні підприємства вимушені освоювати традиційний маркетинг, оскільки продукція, що випускається ними, не завжди витримує конкуренції на світовому ринку через свою низьку конкурентоспроможність.

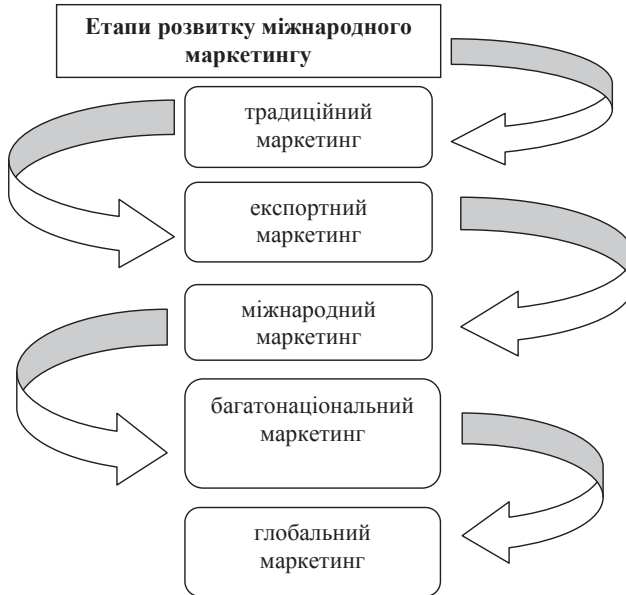


Рис.1.3. Етапи розвитку міжнародного маркетингу

Експортний маркетинг. На даному етапі експортер проводить детальне і систематичне дослідження цільового іноземного ринку і пристосовує своє виробництво до мінливих вимог ринку. Це більш досконалий і перспективний етап розвитку міжнародного маркетингу і їм можуть дозволити собі займатися фірми, компанії, що характеризуються високими темпами зростання на основі використання сучасних технологій, що володіють широкими можливостями для випуску конкурентоспроможної продукції. Для багатьох суб'єктів ринку, що займають міцні позиції на національному ринку, експортні поставки можуть бути певним джерелом для отримання додаткового прибутку. Експортна активність часто пояснюється насиченням внутрішнього ринку і несприятливими факторами чисто кон'юнктурного характеру. Експортер систематично досліджує закордонний ринок і пристосовує своє виробництво

під вимоги цього ринку. При цьому експортер постійно досліджує цей ринок і намагається контролювати весь шлях товару до кінцевого споживача [18, с.20].

Міжнародний маркетинг припускає всебічне дослідження освоюваного ринку, використовуючи при цьому всі досягнення сучасних форм і методів міжнародного маркетингу, враховуючи всі особливості країни, що роблять вплив на формування ринку. Міжнародний маркетинг розповсюджується не лише на суто торгові операції, але й на інші сфери зовнішньоекономічних зв'язків: створення сумісних і дочірніх підприємств, науково-технічний обмін, передачу ліцензій і ноу-хау, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг; міжнародні орендні операції і т. ін.

Для сучасної моделі міжнародного маркетингу характерне те, що вона за своєю суттю ближче до виробничо-інвестиційної (на відміну від колишньої — торгівельно-посередницької) моделі.

Організаційні форми міжнародного маркетингу, які торкаються підприємств, що здійснюють маркетингові операції у багатьох іноземних державах, іноді визначають терміном *«багатонаціональний маркетинг»* [29, с. 311]. Тим самим підкреслюється велика складність маркетингової діяльності. Прикладами багатонаціональної фірми є «Нестле», «Юнілевед», «Шелл», «ІТТ», «Ексон», «Кока-Кола». Для них характерні наявність товарних знаків, які добре відомі всьому світу, а також виконання розгалуженої міжнародної діяльності. Для крупних багатонаціональних організацій типовий також розподіл ресурсів компанії незалежно від національних кордонів, хоча вони й належать до певної країни з точки зору володіння й вищого керівництва.

При формуванні системи багатонаціонального маркетингу нерідко перш за все створюється імідж фірми, в якому акценти робляться на національних досягненнях або особливостях. Наприклад, підкреслюється традиційна американська, німецька або швейцарська ремісничая майстерність. В умовах же багатонаціонального підприємництва фірмова назва відображає вже перевагу управління у координації трудової діяльності та її зв'язки у багатьох країнах для забезпечення високого рівня якості і сервісу. У цьому розумінні типовий приклад – годинникова промисловість. Годинники можуть бути сконструйовані у Швейцарії, їх електронні компоненти виготовлені в Японії, збирання модуля відліку часу здійснене у Гонконгу, корпус годинників вироблений у США, циферблат – в Японії й остаточне збирання виконане на Віргінських островах перед їх продажем у США.

У тих випадках, коли фірми обмежують себе одним або декількома іноземними ринками, виробляють товари у своїй державі і збувають їх за кордоном, в основному використовується той самий план маркетингу, що й у своїй країні. Багатонаціональні компанії беруть на озброєння філософію глобальної орієнтації, діють у різних країнах і використовують

зарубіжні виробничі і збутові відділення, які працюють на окремі ринки.

Глобальний маркетинг розглядає весь світ як єдиний ринок і побудований на подібностях національних, культурних, поведінкових і інших характеристик ринку, а не на обліку національних особливостей. В якості прикладу можна привести найбільші компанії, що використовують в своїй діяльності глобальний маркетинг: «Coca-Cola» «Procter & Gamble», «Істмен-Кодак», «Sony» та ін.

До основних причин появи концепції глобального маркетингу можна віднести наступні:

- формування однорідного ринку країн «Триади» (Північна Америка, Європа, Південно-Східна Азія) завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму.
- необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Триади»;
- економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні;
- критична питома вага «Триади» у світовій економіці: 70-80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Триади»;
- наявність товарів «глобальної природи» (високотехнологічне обладнання, унікальний товар, сировина).

1.4. Міжнародний маркетинг як філософія бізнесу

Об'єктивні процеси розвитку світової економіки приводять до прискорення інтернаціоналізації національних економік. Фірми (підприємства) і організації практично всіх країн світу приймають безпосередню участь в міжнародному бізнесі. Здійснюючи такий бізнес, фірма повинна будувати всю свою діяльність з урахуванням реального стану світового ринку, ґрутуючись на точному знанні потреб і запитів споживачів і обліку можливих їх змін в майбутньому. Такі знання забезпечуються завдяки реалізації міжнародного маркетингу.

Основні причини виходу фірми на зарубіжні ринки можна сформулювати наступним чином:

- прагнення краще використовувати наявні виробничі потужності;
- прагнення набути популярність експортера в своїй країні;
- очікування погіршення економічного стану країни;
- можливість поліпшити фінансове становище за рахунок експорту для модернізації виробництва;
- можливість отримання іноземної валюти;
- прагнення забезпечити перевагу перед конкурентами в своїй країні;

- забезпечення більш високої рентабельності обороту на зарубіжних ринках;
- прагнення отримати цінне ноу-хау;
- бажання працювати в умовах більш низької конкуренції за кордоном, ніж у своїй країні.

Розглядаючи причини виходу фірми на зовнішні ринки, слід мати на увазі, що не завжди може бути забезпечений необхідний позитивний результат. Крім того, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності фірма може зіткнутися з цілим рядом специфічних проблем, що невласливі внутрішньому ринку. Деколи зовнішньоекономічна діяльність вигідна країні, але не завжди є доцільною для фірми. Іноді фірма більшою мірою ризикує отримати негативні наслідки своєї підприємницької діяльності на зовнішньому ринку, чим в своїй країні. Для адаптації своїх товарів до умов зовнішніх ринків фірма може бути вимушена здійснювати витрати які перевершать можливий дохід, що отримується нею завдяки масовості виготовлення продукції. Великі витрати несуть фірми при просуванні товарів на зовнішній ринок. Слід також враховувати і курс валют. Він не завжди може бути вигідним для експортера. До того ж якщо він може бути вигідний в певний період не виключено, що він може змінитися не на користь фірми.

Підводячи підсумок наведеному вище, можна зробити висновок що фірмі доцільно виходити на зовнішній ринок, якщо з'ясовано, наскільки фірма може поліпшити результати своєї діяльності на кожному зовнішньому ринку і наскільки наявні можливості підвищення ефективності виробництва вона може використовувати, враховуючи свої ресурси. Всі позитивні й негативні наслідки діяльності фірми на зовнішніх ринках повинні бути виявлені з використанням міжнародного маркетингу і враховані при розробці і реалізації відповідних його стратегій.

Вся діяльність фірми, що використовує міжнародний маркетинг, повинна бути підпорядкована задоволенню потреб виявлених на зарубіжних ринках і досягненню на цій основі бажаних кінцевих результатів її роботи.

Здійснення міжнародного маркетингу дає можливість визначити, як ці потреби можуть бути задоволені найкращим чином. При цьому міжнародний маркетинг формує погляди менеджерів на розвиток світового ринку, можливу поведінку фірми на ньому і стає певною системою дій, що забезпечує довгострокову перспективу взаємодії фірми з оточуючим її світогосподарським середовищем. І, таким чином, будучи інструментом здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності, міжнародний маркетинг стає філософією бізнесу на світовому ринку [2, с.8].

1.5. Міжнародний маркетинг як форма управлінської діяльності

У більшості визначень маркетинг розглядається як людська діяльність, направлена на забезпечення побажань і потреб шляхом обміну. Це означає що реалізація маркетингу покликана забезпечити ефективне здійснення обміну. Так само у випадку міжнародного маркетингу мова може йти про забезпечення ефективного обміну, тільки тепер такий обмін здійснюється на зовнішніх ринках. Щоб такий обмін був ефективним, діяльність фірми направлена на дослідження зовнішніх ринків, встановлення доцільності виходу на кожен конкретний ринок, виявлення реальних потреб і переваг конкретних споживачів, встановлення адресності тієї продукції, що випускається і забезпечення організації її виробництва.

Така діяльність робить доцільним функціонування на ринках з метою формування потреб і купівельних переваг для забезпечення ефективного розповсюдження своїх товарів. Тому будь-яке визначення міжнародного маркетингу передбачає, що фірма, що реалізує міжнародний маркетинг, повинна:

- виявити доцільність і визначити можливість виходу на зарубіжні ринки;
- знати реальні потреби на цільових ринках в товарах, що пропонуються;
- направляти всю свою діяльність на задоволення визначених потреб;
- завдяки задоволенню конкретних потреб забезпечувати отримання прийняттого прибутку, якщо мова йде про комерційній структурі.

Все перераховане вище припускає вироблення і реалізацію відповідних управлінських рішень.

Виходячи з цього, міжнародний маркетинг слід розглядати як управлінську діяльність на світовому ринку, покликану забезпечити повніше порівняно з конкурентами задоволення конкретних потреб споживачів в необхідних товарах.

Управлінський аспект міжнародного маркетингу пов'язаний з тим, що він покликаний відобразити особливості відношень купівлі-продажу та інвестиційні напрями діяльності у нетрадиційних для підприємства типах культур. З цього випливає специфіка роботи у галузі маркетингу, що стосується особливостей дослідження ринку і реклами. В даному випадку можна було б вказати на такі аспекти, як упередженість і довірливість. Мається на увазі, що на ринках західних країн у покупця часто виникатиме питання, чому підприємство країни А пропонує свої товари нам, коли у нас є свої виробники [25, с.335].

Міжнародний маркетинг є складовою частиною загальної системи управління фірмою, покликаною направляти всю її діяльність на задоволення потреб і сподівань покупців і споживачів на обраних зовнішніх ринках. Він слугує засобом забезпечення переваг у задоволенні конкретних запитів покупців і споживачів в порівнянні з тим, як ці запити задовольняються конкурентами.

При використанні міжнародного маркетингу фірма реалізує

системний підхід до управлінської діяльності з чітко сформульованою метою, деталізованою сукупністю заходів, направлених на її досягнення. Для цього вона здійснює наступне:

- виявляє доцільність виходу на зовнішні ринки;
- визначає реальні потреби і потреби в кожному конкретному товарі;
- виготовляє товар, який найбільшою мірою відповідає виявленим потребам;
- забезпечує доставку товару у необхідній кількості у задане місце і в прийнятний час;
- встановлює ціну, прийнятну для покупця і що забезпечує отримання необхідного прибутку продавцем;
- забезпечує просування товару на цільовий ринок (тобто реалізує комплекс комунікацій, що включає рекламу, суспільні зв'язки, персональні продажі і стимулювання продажів).

Таким чином, як і при реалізації маркетингу на внутрішньому ринку, фірма з урахуванням реальних потреб і потреб на окремому зовнішньому ринку може використовувати чотири основні інструменти міжнародного маркетингу. До них відносяться: товар, ціна, просування і місце продажу (розподіл). Вказані чотири основних інструменти утворюють комплекс міжнародного маркетингу. Знаючи реальні потреби і сподівання споживачів і використовуючи інструменти комплексу маркетингу, фірма пропонує на кожному зовнішньому ринку товари в необхідній кількості і асортименті, за прийнятною ціною, в певному місці і в заданий час. Вона здійснює відповідні комунікації і забезпечує просування товару на ринок. Таким чином, міжнародний маркетинг охоплює всю діяльність фірми, пов'язану з виробництвом, продажем товарів і наданням потрібних послуг. Для того, щоб організувати цю діяльність на високому рівні, на фірмі створюється, як правило, служба управління міжнародним маркетингом.

Організація такої служби та її підпорядкованість різні для різних фірм. До того ж можливе створення єдиної служби управління маркетингом, в рамках якої виділені відділи, що займаються відповідно реалізацією маркетингу на внутрішньому і зовнішніх ринках. Можливо також створення відділу маркетингу в рамках служби управління зовнішньоекономічною діяльністю фірми.

Отже, міжнародний маркетинг є методологією ухвалення якнайкращих управлінських рішень в процесі здійснення підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

Для успішної реалізації міжнародного маркетингу необхідно створити відповідну інформаційну базу. Така база вимагає проведення необхідних маркетингових досліджень і припускає вивчення й опис внутрішнього і зовнішнього середовища міжнародного маркетингу.

Ключові поняття

Міжнародний маркетинг, передумови виникнення міжнародного маркетингу, принципи міжнародного маркетингу, функції міжнародного маркетингу, суб'єкти міжнародного маркетингу, регіональний маркетинг, цілі міжнародного маркетингу, пріоритети міжнародного маркетингу, етапи розвитку міжнародного маркетингу, традиційний маркетинг, глобальний маркетинг, експортний маркетинг, багатонаціональний маркетинг, «Тріада».

Запитання для самоконтролю

1. Якими причинами обумовлена поява міжнародного маркетингу?
2. Що таке міжнародний маркетинг?
3. Звідки виникло поняття міжнародний маркетинг?
4. Яким чином міжнародний маркетинг віддзеркалює філософію бізнесу?
5. В яких випадках міжнародний маркетинг стає формою управлінської діяльності?
6. Які існують критерії типізації маркетингу ?
7. Які існують етапи розвитку міжнародного маркетингу?
8. Які основні причини появи концепції глобального маркетингу?
9. Яка основна мета використання міжнародного маркетингу для фірми?
10. В чому полягає економічна та психографічна мета міжнародного маркетингу?
11. Яким чином глобалізація світової економіки сприяє розвитку міжнародного маркетингу?
12. Які причини обумовили виникнення потреби у міжнародному маркетингу?
13. В чому полягають особливості міжнародного маркетингу?
14. Що сприяло виокремленню міжнародного маркетингу в самостійний напрям?
15. Що спільного між внутрішнім та міжнародним маркетингом?
16. Чим відрізняється міжнародний маркетинг від внутрішнього?
17. Що є мотивами міжнародного маркетингу?
18. Чи є міжнародний маркетинг складовою регіонального маркетингу?
19. Хто виступає суб'єктами міжнародного маркетингу?
20. Які існують нові пріоритети маркетингу?
21. Чим обумовлено необхідність використання міжнародного маркетингу українськими фірмами?
22. Які основні завдання, вирішує міжнародний маркетинг?
23. Які чинники враховуються при реалізації міжнародного маркетингу?
24. Які принципи міжнародного маркетингу?
25. В чому полягають функції міжнародного маркетингу?
26. В чому полягають цілі міжнародного маркетингу?
27. В чому полягає сутність традиційного маркетингу?
28. В чому полягає сутність експортного маркетингу?
29. В чому полягає сутність багатонаціонального маркетингу?
30. В чому полягає сутність глобального маркетингу?

РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

2.1. Економічне середовище міжнародного маркетингу

Виходячи на конкретний зовнішній ринок, фірма повинна враховувати всі чинники, що надають як безпосередній, так і непрямий вплив на ефективність її підприємницької діяльності. Дія всіх таких чинників і визначає середовище міжнародного маркетингу [2, с.20].

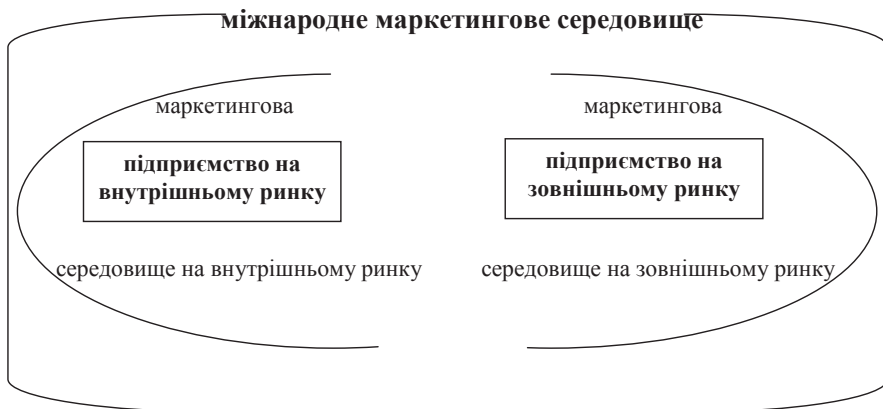


Рис. 2.1. Міжнародне маркетингове середовище

Середовище міжнародного маркетингу необхідно вивчати і враховувати незалежно від того, де знаходиться фірма яка здійснює зовнішньоекономічну діяльність. При цьому необхідно систематизувати й аналізувати найширший круг чинників, що надають як прямий так і непрямий вплив на ефективність підприємницької діяльності на кожному зовнішньому ринку. Такий підхід дозволяє фірмі повніше використовувати її можливості на обраних ринках й уникнути негативних наслідків для підприємницької діяльності. Іншими словами, фірма може виключити можливі ризики на зовнішніх ринках.

Зазвичай середовище міжнародного маркетингу можна поділити на мікро- і макросередовище. Існує також й інший підхід, за якого виділяють мікро-, мезо- і макросередовище (рис.2.2).

Мікросередовище міжнародного маркетингу визначають чинники, що контролюються фірмою разом із чинниками обумовленими діяльністю стратегічних партнерів постачальників, конкурентів, посередників, клієнтів і контактних аудиторій. Вказана діяльність відноситься як до внутрішнього, так і до зовнішнього ринку.

До контрольованих чинників віднесено ті з них, на які може

впливати керівництво фірми і, зокрема, служба управління міжнародним маркетингом. При наданні такого впливу вони можуть скористатися перш за все інструментами міжнародного маркетингу. Вони можуть також впливати на ряд інших чинників, таких як організація управління фірмою, зокрема організація управління міжнародним маркетингом, на рівень техніки і технологій, що використовуються, на обсяги витрат виробництва.

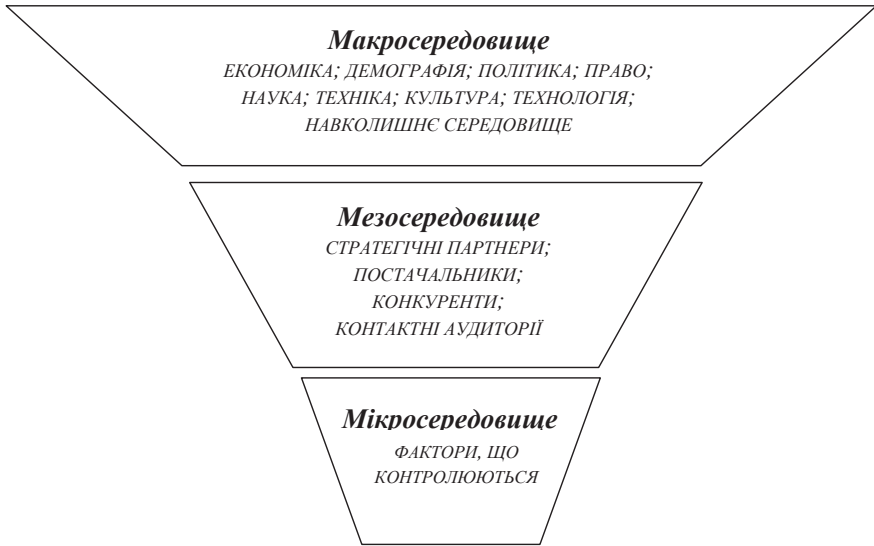


Рис.2.2. Середовище міжнародного маркетингу

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

Реалізуючи міжнародний маркетинг, фірма не може впливати на цілий ряд чинників, що надають безпосередній вплив на ефективність її зовнішньоекономічної діяльності. Разом із тим вона повинна аналізувати ці чинники і з урахуванням їх будувати свою зовнішньоекономічну діяльність. *Макросередовище* міжнародного маркетингу визначають чинники, що є невідконтрольні фірмі.

Розглядаючи неконтрольовані чинники, слід враховувати, що вони властиві як внутрішньому, так і зовнішньому ринку і можуть мати деякі

відмінності. Тому необхідно аналізувати обидві ці групи чинників, виявляти вплив чинників однієї групи на чинники другої групи. При цьому на кожному зовнішньому ринку зазвичай аналізуються такі неконтрольовані чинники, як:

- економічний розвиток країни;
- стан політики і права;
- рівень соціального і культурного розвитку;
- практика здійснення і стан підприємницької діяльності;
- наявність конкурентних умов;
- рівень розвитку науки, техніки і технологій;
- географічне положення країни;
- рівень охорони навколишнього середовища.

Вказане розподілення неконтрольованих чинників багато в чому є умовним. Ці чинники взаємопов'язані і взаємообумовлені і діють одночасно. Тому не завжди є можливість виокремити ступінь впливу кожного з чинників окремо, виявити межі його дії.

Разом із мікро- і макросередовищем іноді розглядається *мезосередовище*. Таке середовище визначається частиною чинників мікро- і макросередовища. Зазвичай мезосередовище характеризується діяльністю стратегічних союзників, акціонерів, постачальників, конкурентів, клієнтів, а також референтних груп і організацій, що впливають на діяльність фірми.

Отже, здійснюючи свою підприємницьку діяльність на зарубіжних ринках, фірма не може безпосередньо впливати на окремі чинники, що визначають середовище міжнародного маркетингу. Вона здатна лише аналізувати їх стан і враховувати результати такого аналізу в своїй маркетинговій діяльності. Щоб це зробити на належному рівні, необхідно перш за все виділити основні чинники, вплив яких може створити певні загрози і проблеми для фірми, але їх правильний облік в той самий час дозволить виявити і використати маркетингові можливості.

У міжнародному маркетингу всі чинники, що впливають на маркетингове середовище, зазвичай умовно об'єднують в окремі групи чинників. До таких основних груп чинників належать:

- політичні;
- економічні;
- правові;
- соціально-культурні.

Крім зазначених основних груп чинників, що впливають на середовище міжнародного маркетингу, ще виокремлюють:

- науково-технічні чинники;
- демографічні чинники;
- природні чинники;
- географічні чинники.

Сукупність кожної з наведених груп чинників визначає відповідне їй

середовище міжнародного маркетингу: економічне, політичне, правове, соціально-культурне та ін.

Виходячи з вище наведеного, *міжнародне середовище* – це сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, що сприяють розвитку міжнародної маркетингової діяльності або її ускладнюють.

Виокремивши основні групи чинників, слід в кожній з них провести систематизацію чинників і проаналізувати можливий вплив кожного з них на середовище міжнародного маркетингу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [2, с. 31]. Такий комплексний підхід дозволяє виокремити маркетингові можливості фірми на конкретному зарубіжному ринку і створює всі необхідні умови для успішної реалізації міжнародного маркетингу.

Міжнародне економічне середовище – сукупність економічних умов, процесів, чинників, що сприяють чи протидіють розвитку міжнародної маркетингової діяльності.

Для того, щоб точніше охарактеризувати економічне середовище міжнародного маркетингу, зазвичай виділяють чотири групи чинників (показників), що його визначають. Кожна з груп показників відповідно характеризує:

- рівень економічного розвитку (основні узагальнюючі показники, що відображають досягнутий рівень економічного розвитку окремих країн, що цікавлять фірму);
- стан економіки країни, що досліджуються в окремих напрямках;
- стан ринків окремих країн і можливі тенденції його розвитку в майбутньому;
- розвиток регіональної економічної інтеграції окремих країн, що цікавлять фірму.

Зазначене виокремлення груп чинників є значною мірою умовним. Проте воно дозволяє більш ґрунтовно досліджувати економічне середовище міжнародного маркетингу.

Основними показниками економічного середовища міжнародного маркетингу є:

- валовий національний продукт (ВНП);
- рівень життя;
- рівень економічного зростання;
- стабільність валюти.

До складових міжнародного економічного середовища можна віднести:

1. Міжнародну торгівлю;
2. Платіжний баланс;
3. Зовнішньоторговельну політику;
4. Міжнародну інвестиційну діяльність;
5. Міжнародні організації;

6. Міжнародну економічну інтеграцію.

Міжнародна торгівля – історично перша форма міжнародних економічних відносин (якщо не брати до уваги натуральний обмін), що являє собою обмін товарами та послугами між державами. Для національного господарства участь у міжнародній торгівлі набуває форми зовнішньої торгівлі.

Зовнішня торгівля – це торгівля однієї країни з іншими країнами, яка складається з вивозу (експорту) та ввозу (імпорту) товарів та послуг. У сукупності зовнішня торгівля різних держав утворює міжнародну торгівлю.

Міжнародна торгівля – це складна соціально-економічна категорія, яку можна розглядати в двох аспектах:

1. Як процес безпосереднього обміну товарами та послугами між суб'єктами міжнародних економічних відносин.

2. Як особливий тип суспільних відносин, що виникають між державами в процесі та з приводу обміну товарами.

Для оцінки масштабів, темпів, тенденцій, напрямів розвитку міжнародної торгівлі доцільно використовувати систему показників, яка складається з 6 груп [28, с.16]:

1. Абсолютні показники (експорт (реекспорт); імпорт (реімпорт); зовнішньоторговельний обіг (ЗТО); «генеральна» торгівля; «спеціальна» торгівля; фізичний обсяг зовнішньої торгівлі).

2. Структурні показники (товарна структура експорту та імпорту; географічна структура експорту та імпорту).

3. Показники інтенсивності торгівлі (обсяг експорту, імпорту чи зовнішньоторговельного обігу на душу населення; експортна, імпортна чи зовнішньоторговельна квота).

4. Підсумовуючі показники (сальдо торговельного балансу; сальдо балансу послуг та некомерційних операцій; сальдо балансу з поточних операцій; індекс «умови торгівлі»).

5. Показники динаміки.

6. Показники зіставлення.

Сучасний етап розвитку міжнародної торгівлі характеризується такими особливостями:

1. Різким зростанням обсягів експорту та імпорту.

2. Зростанням ролі зовнішньої торгівлі в економічному розвитку більшості країн, про що свідчить зростання експортної квоти країн.

$$K_{\text{з}} = \frac{E \cdot 100 \%}{\text{ВВП}}, \quad (2.1.)$$

де $K_{\text{е}}$ – експортна квота країни, (%)

E – річна вартість експорту,

ВВП – валовий внутрішній продукт за рік.

3. Вкрай нерівномірне зростання світових цін на основні види товарів.

4. Зміни в товарній структурі світової торгівлі: збільшення питомої ваги готових виробів та напівфабрикатів; зростання частки машин, обладнання та транспортних засобів; інтенсифікація обміну продукцією інтелектуальної праці (ліцензіями, «ноу-хау», інжиніринговими послугами).

5. Зрушення в географічному розподілі товарних потоків.

6. Розповсюдження сталих та довгострокових відносин між постачальниками та покупцями, зростання питомої ваги внутрішньофірмових постачань у межах ТНК.

7. Зростання ролі країн, що розвиваються, у світовій торгівлі.

8. Послаблення позицій США, Великобританії, Франції, Італії при істотному зміцненні позицій Японії та нових індустріальних країн.

9. Посилення конкуренції між трьома центрами світового економічного розвитку: США, Японією та країнами ЄС.

10. Активізація (починаючи з другої половини 70-х років) зустрічної торгівлі.

11. Посилення протекціоністських тенденцій у зовнішньоекономічній політиці більшості країн.

12. Поява тенденції до створення замкнутих економічних просторів (див. рис. 2.3.).

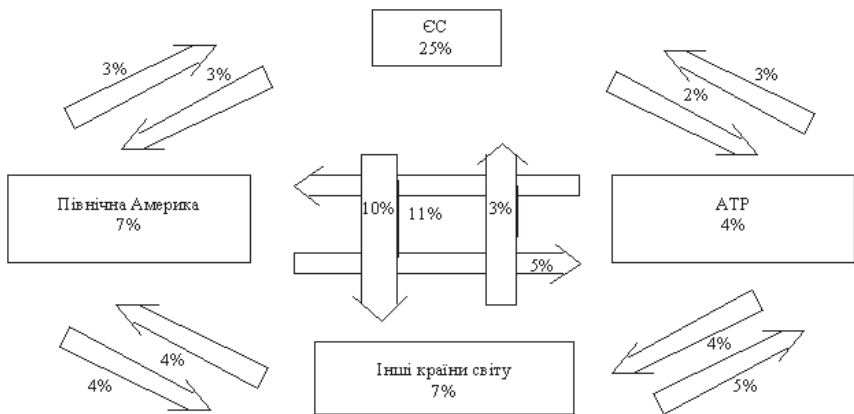


Рис. 2.3. Питома вага внутрішньогрупової та між групової торгівлі у світовому експорті, % [28, с.18]

Наступна складова міжнародного економічного середовища – це платіжний баланс.

Платіжний баланс представляє собою співвідношення між

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

Платіжний баланс:

- у більшості країн оприлюднюється;
- в країнах з розвинутою ринковою економікою розробляється за схемою, яка рекомендована Міжнародним валютним фондом;
- чітко відображає економічне становище країни;
- широко використовується для прогнозування та макроекономічного регулювання.

Стан платіжного балансу країни визначають:

- економічний потенціал;
- особливості структури економіки;
- участь у міжнародному поділі праці;
- зв'язки зі світовим ринком позичкових капіталів;
- стан державного регулювання економіки і зовнішньоекономічних зв'язків.

Наслідки дефіциту платіжного балансу:

- посилення валютного контролю;
- зниження курсу національної валюти;
- зростання обсягу позик за кордоном;
- проблема економічної залежності (відносини з МВФ).

Наслідки надлишку платіжного балансу:

- тиск з боку інших країн із вимогами лібералізації торгівлі (відкриття ринків) та стимулювання споживання;
- перетворення країни в нетто-експортера капіталу.

Сальдо платіжного балансу у міжнародних розрахунках – це різниця між обсягом експорту та імпорту.

Види експортно-імпортного сальдо:

- сальдо торговельного балансу;
- сальдо балансу послуг;
- сальдо балансу послуг та некомерційних операцій;
- сальдо балансу поточних операцій;
- сальдо платіжного балансу.

Кожна країна буде свої міжнародні відносини, виходячи з зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики, що також відноситься до складових міжнародного економічного середовища.

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

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

Види зовнішньоторговельної політики.

Історично відомі два основні *напрями* у формулюванні зовнішньоторговельної політики: протекціонізм та лібералізація.

«Вільна торгівля» – відсутність будь-яких бар'єрів та обмежень у торгівлі між державами. Реалізується тільки у вільних економічних зонах.

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

Протекціонізм – державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції.

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

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

Автаркія – політика економічного відокремлення країни, спрямована на створення замкнутої, незалежної економіки, здатної забезпечити себе усім необхідним самостійно.

Для реалізації зовнішньоторговельної політики уряди використовують спеціальні методи та інструменти.

Адміністративні методи.

Превентивне правове регулювання:

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

Торговельні режими:

- режим найбільшого сприяння;
- преференційний;
- звичайний (простий);
- дискримінаційний (застосовується тимчасово).

Митне оподаткування:

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

Внутрішнє (національне) оподаткування імпортованих товарів – відповідно до положень ГАТТ національні податки та збори повинні застосовуватися до іноземних товарів у такому ж розмірі, як і до товарів

вітчизняного виробництва.

Кількісні обмеження:

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

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

Адміністративні формальності:

- імпорتنі процедури;
- зовнішньоторговельне діловодство;
- консульські формальності.

Екстрене правове регулювання:

- інструменти силового торговельно-політичного впливу (ембарго, економічний бойкот, економічна блокада);
- антидемпінгові процедури.

Економічні методи.

Внутрішні фінансові та грошово-кредитні заходи:

- фінансування експортного виробництва;
- податкові пільги;
- державне кредитування.

Валютно-кредитне регулювання:

- механізм валютних курсів;
- валютні обмеження;
- імпорتنі депозити.

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

У міжнародному маркетингу тарифами вважаються обов'язкові платежі, що встановлюються державою на товари, що імпортуються й експортуються. В якості тарифних бар'єрів виступають мита і митні платежі.

Що стосується мит, то вони зазвичай поділяються на окремі групи, підставою для формування яких є відповідні чинники.

Залежно від того, *експортується або імпортується* товар або тільки транзитом перевозиться через територію держави, всі мита поділяються на:

- вивізні (експортні) - встановлюються на ті товари, що експортуються при перетині ними державного кордону (їх основне призначення - скоротити вивіз товарів з країни зважаючи на їх недостатність для задоволення внутрішніх потреб. Такі мита можуть бути використані й у фіскальних цілях для забезпечення необхідних доходів державі);

- ввізні (імпортні) - встановлюються на ті товари, що імпортуються в країну;
- транзитні - передбачені для товарів, що перевозяться через державу транзитом.

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

Враховуючи *специфічні особливості, властиві товару* мита поділяються на сезонні, антидемпінгові і компенсаційні. Сезонні мита встановлюються на товари сезонного попиту. Антидемпінгові мита передбачаються для імпортних товарів, ціни на які нижче, за ціни на товари, що реалізуються на внутрішньому ринку. На товари, які імпортують в країну і для виробництва яких були використані субсидії, можуть бути встановлені компенсаційні мита.

До числа митних платежів входять акцизи, митні збори, податок на додану вартість (ПДВ).

Преперенційні мита є достатньо низькими і встановлюються на товари, що ввозяться з країн, що розвиваються. Мита можуть і взагалі не застосовуватися. До того ж наявність мит і їх величина визначаються відповідними договорами, що укладаються між державами або регулюються багатобічними (регіональними) угодами між країнами.

Останніми роками в багатьох країнах відбувається поступове зниження значущості тарифних бар'єрів і одночасно зростає роль *нетарифних бар'єрів*. В окремих випадках вони впливають на зовнішньоекономічну діяльність більш негативно, ніж тарифні. Кількість нетарифних бар'єрів істотно збільшується у періоди спаду економіки. Їх складніше передбачити і вони можуть бути встановлені в прихованій формі. До основних нетарифних бар'єрів можна віднести:

- квоти;
- ембарго;
- добровільне обмеження експорту;
- ліцензування;
- державну монополію зовнішньої торгівлі.

Квотування припускає встановлення обмежень на обсяг експорту або імпорту товару в кількісному виразі протягом певного періоду. Вказаний обсяг товару і буде квотою. Ліцензії на квоту зарубіжним фірмам і урядам інших країн, а також вітчизняним товаровиробникам зазвичай видають уряди країни. Такі ліцензії визначають кількість імпорту або експорту відповідних товарів. Основними причинами встановлення *експортних квот* є:

- необхідність задовольнити потреби в товарі на внутрішньому

ринку за прийнятними для покупців цінами;

- доцільність збереження обмежених природних ресурсів;
- бажання зменшити постачання товару на зарубіжні ринки і підвищити на нього ціну, як це роблять країни - експортери нафти, що входять до ОПЕК.

Основною причиною встановлення *імпортних квот* є бажання керівництва відповідної країни обмежити обсяг певних товарів, що ввозяться в країну. Це роблять або з метою захисту інтересів місцевих товаровиробників, або для того, щоб привернути декілька постачальників даного товару і потім шляхом видачі ліцензії обрати найбільш прийнятний з них.

Ембарго можна розглядати як окремий випадок квотування. Встановлення ембарго має за мету повну заборону імпорту або експорту певного товару або всіх товарів стосовно конкретної країни. Зазвичай, ембарго застосовується для досягнення визначених політичних цілей. Ембарго може бути встановлене окремою країною або оголошено наднаціональними організаціями, наприклад такою, як Організація Об'єднаних Націй (ООН). В якості прикладу повної заборони на торгівлю з іншою країною можна навести оголошене США ембарго на торгівлю з Кубою.

Добровільне обмеження експорту (ДОВЕ) – це один з варіантів експортної квоти. Воно вводиться окремою країною відносно експорту своїх товарів на прохання іншої країни. У разі невиконання такого прохання країна-прохач може прийняти строгіші заходи відносно імпорту товарів, аж до введення ембарго. Тому у разі виникнення подібної ситуації на рівні країн приймаються обмеження, що влаштовують обидві країни. Класичним прикладом встановлення добровільного обмеження експорту є ухвалення відповідних рішень урядом Японії і виробниками автомобілів Японії на обмеження їх постачань в США.

Ліцензування також є одним із методів обмеження експортних і імпортних операцій. Воно є системою письмових дозволів державних органів країни на імпорт або експорт товару протягом певного терміну. Ліцензії, що видаються, зазвичай поділяються на *генеральні, індивідуальні та автоматичні*. Генеральні ліцензії видаються на тривалий термін для імпорту або експорту товарів з окремих або всіх країн. Для експорту або імпорту певних товарів конкретної фірмою їй видаються індивідуальні ліцензії, а у тому випадку, коли держава контролює імпорт окремих товарів, воно видає автоматичні ліцензії.

При встановленні *державної монополії зовнішньої торгівлі* здійснюється повний контроль за імпортними і експортними операціями. Для цього створюються спеціальні державні структури, які такий контроль здійснюють. Разом із вказаними вище нетарифними бар'єрами окремі країни використовують й інші форми нетарифного обмеження

зовнішньоекономічної діяльності наприклад такі, як адміністративна тяганина і вимоги використання місцевих ресурсів при виробництві товарів. Такі заходи направлені на захист інтересів місцевих виробників, хоча деколи вони торкаються й інтересів споживачів.

Наступною складовою міжнародного економічного середовища є міжнародна інвестиційна діяльність.

Залучення коштів зарубіжних інвесторів припускає наявність сприятливого інвестиційного середовища (сприятливого інвестиційного клімату) у країні, в яку повинні прямувати інвестиції. Інвестиційне середовище є сукупністю правових, політичних, економічних і соціальних умов для здійснення інвестиційної діяльності. Воно істотно впливає на рівень доходності, ризикованості й ліквідності інвестицій.

Зарубіжні інвестиції можуть здійснюватися в різноманітних видах і формах.

Інвестиції – довгострокові вкладення капіталу в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання доходу (прибутку) або для досягнення некомерційних цілей.

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

Іноземні інвестиції – всі види цінностей, що вкладаються іноземним інвестором в об'єкти інвестування на території даної країни.

Міжнародні інвестиції – інвестиції, реалізація яких передбачає різнонаціональну належність учасників інвестиційного процесу.

Форми інвестицій:

- створення спільних підприємств з пайовою участю іноземного капіталу;
- створення підприємств, представництв і філій що повністю належать іноземним інвесторам;
- придбання у власність підприємств, будівель, споруд, а також часток участі в підприємствах, корпораціях і т. д.;
- придбання облігацій, акцій та інших цінних паперів в тій або іншій країні;
- надання позик, кредитів, майна, майнових прав та ін.;
- придбання прав користування землею й іншими природними ресурсами, якщо це не обмежено діючим законодавством.

В сучасному світі існує понад чотири тисячі організацій, більше трьохсот з яких є міжнародними міждержавними організаціями. Форми і методи роботи міжнародних організацій, їхні взаємовідносини з урядами країн-членів значною мірою визначають стан та тенденції розвитку економічного середовища окремих країн і регіонів.

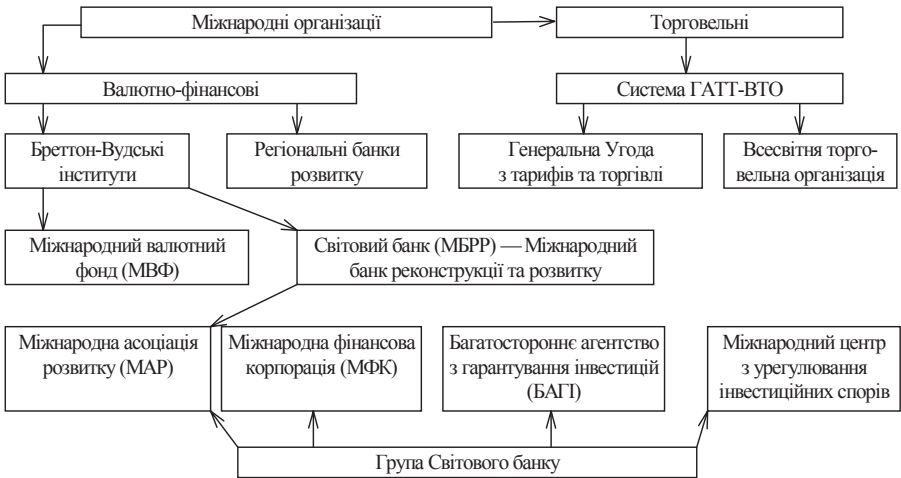


Рис.2.4. Міжнародні організації з стимулювання економічної та валютної стабільності [28, с.29]

Світова організація торгівлі – головний міжнародний регулятор світової торгівлі. Вона здійснює нагляд за багатосторонньою торговельною системою, підтримує торговельні потоки шляхом стимулювання недискримінаційної, прогнозованої торговельної політики в країнах – членах СОТ, ліквідує торговельні бар’єри за допомогою проведення багатосторонніх переговорів, створює багатосторонні процедури розв’язання торговельних конфліктів між країнами-членами.

Головною метою СОТ є лібералізація міжнародної торгівлі, усунення дискримінаційних перешкод на шляху потоків товарів та послуг, вільний доступ до національних ринків і джерел сировини. Досягнення цієї мети забезпечить зміцнення світової економіки, зростання інвестицій, розширення торговельних зв’язків, підвищення рівня зайнятості й доходів в усьому світі.

Завдання СОТ:

- нагляд за станом світової торгівлі й надання консультацій з питань управління в галузі міжнародної торгівлі;
- забезпечення механізмів розв’язання міжнародних торговельних спорів;
- розробка й прийняття світових стандартів торгівлі;
- нагляд за торговельною політикою країн;
- обговорення нагальних проблем міжнародної торгівлі.

СОТ – це, з одного боку, організація, а з другого – сукупність міжнародних правових документів, багатосторонніх торговельних

договорів, що визначають права та обов'язки країн-членів у сфері міжнародної торгівлі та формування національних торговельних політик. Система угод СОТ складається з багатосторонніх угод щодо торгівлі товарами (ГАТТ 1994р. та пов'язані з нею угоди, домовленості та рішення), торгівлі послугами (ГАТС), прав інтелектуальної власності (ТРИПС), а також багатосторонніх торговельних угод з обмеженою кількістю учасників.

Головні правила торгівлі товарами сформульовані в *Генеральній угоді з тарифів і торгівлі (ГАТТ)*.

У практиці регулювання міжнародної торгівлі існують чотири основних правила, установлених Генеральною угодою з тарифів та торгівлі:

- захист національної промисловості здійснюється тільки за допомогою тарифів;
- тарифні ставки повинні бути зниженні та зв'язані, щоб уникнути подальшого підвищення;
- торгівля на підставі положень режиму найбільшого сприяння;
- торгівля на основі положень національного режиму.

Міжнародне регулювання сфери торгівлі послугами здійснюється на основі *Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС)*. Вона спрямована на сприяння економічному зростанню всіх торговельних партнерів та розвитку країн, що розвиваються, через поширення торгівлі послугами, і намагається досягти цього шляхом пристосування до торгівлі послугами правил ГАТТ.

ГАТС охоплює міжнародну торгівлю послугами, за винятком послуг, що надаються органами державної влади, та багатьох авіатранспортних послуг.

ГАТС, по-перше, є комплексною угодою, оскільки містить головні правила, що стосуються всіх видів послуг, додатки щодо специфічних послуг та секторів, схеми специфічних зобов'язань для кожного члена, а, по-друге, рамковою угодою, що забезпечує стартові умови та правила, які сторони надалі будуть уточнювати та корегувати.

Необхідність охорони прав інтелектуальної власності пов'язана з поширенням у міжнародному торговельному обігу копій та аналогів товарів, які законно захищені авторськими правами, товарними знаками, патентами. Будь-яке несанкціоноване використання інтелектуальної власності є порушенням прав власника.

Регулювання міжнародної торгівлі продукцією інтелектуальної праці в правовій системі СОТ здійснюється на основі *Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТРИПС)*. Вона розширює сферу регулювання міжнародних торговельних процесів і суттєво вдосконалює систему захисту прав інтелектуальної власності.

Провідними міжнародними валютно-фінансовими установами є

Бреттон-Вудські інститути. Це Міжнародний валютний фонд та Світовий банк, які є найважливішою ланкою сучасної інституціональної структури міжнародних валютних відносин.

Міжнародний валютний фонд – МВФ (International Monetary Fund – IMF).

Основні цілі МВФ:

- зміцнення міжнародної співпраці у сфері валютної політики;
- забезпечення життєздатності міжнародної системи платежів і стабілізація ринку іноземної валюти;
- надання кредитів країнам-членам.

З моменту свого утворення МВФ мав на меті сприяти подоланню проблем неконвертованості валют, торгівельних і платіжних обмежень, нестабільності валютного ринку, які панували в 30-х і 40-х роках. Найскладнішою є проблема стабілізації валютного ринку. Істотна зміна позицій ключових валют (долар США, євро, фунт стерлінгів) може дестабілізувати світові фінансові ринки. Для зниження валютних ризиків центральні банки країни можуть скоротити операції з іноземною валютою, і це також зменшує ефективність функціонування міжнародного валютного ринку. Щоб запобігти такій ситуації, МВФ вдається до цілого комплексу заходів.

Світовий банк охоплює дві організаційно і фінансово незалежні установи: Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) та Міжнародну асоціацію розвитку (МАР).

Міжнародний банк реконструкції та розвитку МБРР (International Bank for Reconstruction and Development - IBRD). У число учасників банку входить 186 країн, в тому числі й Україна (увійшла в 1992 р.).

Основні цілі:

- сприяння країнам-членам в розвитку економіки шляхом надання їм довгострокових позик і кредитів;
- заохочення іноземного інвестування через надання гарантій або участі в позиках та інших інвестиціях приватних кредиторів;
- стимулювання тривалого збалансованого зростання міжнародної торгівлі, підтримка збалансованості платіжних балансів країн-членів.

Формування ресурсів. Джерелами їх формування є статутний капітал, який формується підпискою країн-членів; позикові кошти; платежі в рахунок погашення боргу.

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

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

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

Багатостороннє агентство з гарантування інвестицій засновано у 1988 р. з метою сприяння надходженню інвестицій у країни, що розвиваються.

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

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

Економічна інтеграція як складова міжнародного економічного середовища є наслідком поглиблення міжнародного територіального розподілу праці. На певному етапі розвитку цього процесу економічні відносини між країнами світу характеризуються вже не лише торговими, але й тісними виробничими, фінансовими зв'язками. Економічна інтеграція – це процес зближення національних економік шляхом утворення єдиного економічного простору для вільного переміщення товарів, послуг, капіталів, робочої сили через національні кордони. Національні економіки, спеціалізуючись на певних товарах і послугах, в той же час доповнюють одна одну в системі світового господарства.

Сучасна міжнародна економічна інтеграція здійснюється під впливом ряду чинників світового розвитку, серед яких найбільш істотними є глобалізація та регіоналізація.

Інтеграційні процеси відбуваються з неоднаковою глибиною й інтенсивністю в різних регіональних угрупованнях. Це залежить від загального рівня розвитку країн регіону і рівня поглиблення територіального розподілу праці між ними. За ступенем інтегрованості виділяють наступні регіональні інтеграційні об'єднання країн: зона преференційної торгівлі (зниження внутрішніх тарифів), вільний торговий простір або зона вільної торгівлі (усунення внутрішніх тарифів та вільний рух товарів), митний союз (спільний зовнішній тариф), спільний ринок (вільний рух капіталів та робочої сили), економічний союз (гармонізація економічної політики).

2.2. Політики-правові виміри в системі міжнародного маркетингу

Жодна фірма не може ефективно здійснювати свою підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, не враховуючи політичне середовище, що склалося, в тій державі, в якій вона присутня. Крім того, вона повинна зважати на міжнародне політичне середовище.

Що стосується політичного середовища країни місцезнаходження фірми, то воно може обмежувати діяльність фірми на внутрішньому і зовнішніх ринках, або навпаки, політичне середовище може сприяти її зовнішньоекономічній діяльності. Так само політична ситуація в світі може бути як сприятливою, так і неприйнятною для здійснення фірмою діяльності в тій або іншій країні. У всіх випадках політичне середовище міжнародного маркетингу в кожній з країн, залежить від:

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

Політична стабільність країни є одним з основних чинників, що сприяє ефективній діяльності фірми на даному ринку. Відсутність політичної стабільності деколи виключає саму можливість виходу фірми на зарубіжний ринок.

Політична стабільність визначається стійкістю політичного режиму, що знаходить свій вираз в постійності соціального й економічного курсу держави. Такий курс залишається практично незмінним, якщо до влади приходить нова партія і формується новий уряд. В іншому разі можуть виникнути певні труднощі в роботі фірми на відповідному зарубіжному ринку, погіршують результати її підприємницької діяльності.

Останнє обумовлене так званими ризиками, що існують для фірми на зарубіжних ринках. Чим вище рівень політичної стабільності, тим нижча значущість таких ризиків. А це дає підставу фірмі використовувати більш різноманітні форми її присутності на зарубіжних ринках. Вона може здійснювати експорт, створювати спільні або власні підприємства, здійснювати інші види підприємницької діяльності.

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

Значною мірою впливає на середовище міжнародного маркетингу існуючий рівень відносин, які склалися між країною місцезнаходження

фірми і країнами, де вона здійснює свою підприємницьку діяльність. Маркетологам важливо знати, які угоди уклали країни, що їх цікавлять, які в цих країнах існують політичні партії, як вони впливають на політичне та економічне життя даних країн.

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

Розглядаючи політичні чинники і вказуючи їх вплив на економіку країн, слід враховувати, що стан економіки і рівень її розвитку у свою чергу роблять безпосередній вплив на політичну стабільність в окремих країнах, а отже, і на політичне середовище міжнародного маркетингу.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення політичного ризику та розробка стратегії його зменшення. Для цього, насамперед, аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної країни. До політичних факторів країни, яка досліджується можна віднести:

- політичний клімат;
- уряд;
- національний суверенітет;
- національну безпеку;
- національний добробут;
- національний престиж;
- групи тиску.

Дії уряду країни, що досліджується:

- неформальне втручання у бізнес;
- обмеження типу «купуй у своїх»;
- нетарифні бар'єри;
- субсидії;
- умови діяльності;
- бойкоти;
- конфіскації.

Слід також враховувати міжнародні правові та політичні фактори.

Політичний ризик у міжнародній діяльності – можливість, вірогідність мати збитки внаслідок економічних дій уряду зарубіжної країни, зумовлених політичними цілями або непередбаченими політичними обставинами (революціями, страйками, війнами тощо) [28, с.35].

Методи оцінки рівня політичного ризику:

- аналіз дій держави у минулому;
- аналіз точки зору експертів;
- побудова моделей, заснованих на вимірюванні нестабільності.

З метою запобігання збитків унаслідок дії політичних чинників фірми використовують різні стратегії зменшення політичного ризику. В період до інвестування задля мінімізації політичних ризиків використовують наступні шляхи:

- мінімізація інвестицій та місцеве запозичення;
- створення спільних підприємств;
- робота за управлінським контрактом;
- франчайзинг;
- вертикальна інтеграція;
- державне страхування;
- приватне страхування;
- гарантії приймаючої сторони.

Задля мінімізації політичного ризику в період після укладання контракту використовують наступні заходи:

- мінімізація інвестицій та місцевої власності;
- набуття статусу VIP (very important partner);
- маркетингова інтеграція;
- приватне страхування;
- міжнародні юридичні норми.

Правове середовище міжнародного маркетингу визначається наявністю правових норм, що регламентують як підприємницьку діяльність взагалі, так і зовнішньоекономічну діяльність зокрема. При цьому правові основи бізнесу на зовнішніх ринках регулюються нормами міжнародного приватного права. З урахуванням того, що постійно посилюється інтеграція окремих держав, розвивається світовий ринок, здійснюється інтернаціоналізація економічних процесів, відбувається і уніфікація норм міжнародного права. При цьому кожна з країн значною мірою самостійно формує норми такого права. Таким чином, кожна фірма, що здійснює підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, повинна враховувати правове середовище своєї держави, країн, в яких вона присутня, а також зважати на наявність міжнародного правового середовища.

Виходячи з цього, виділяють три рівні права:

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

Перш ніж ухвалити рішення про вихід на зовнішні ринки, маркетингологи повинні вивчити правову систему кожної країни, в якій вона збирається здійснити свою підприємницьку діяльність. Правові системи кожної з країн мають свої специфічні особливості. З урахуванням цих особливостей виділяють держави, що мають:

▪ *систему звичайного права* (common law system), в основу якої покладені традиції, прецеденти і звичаї. Причому основна роль в

тлумаченні закону належить судам. Прикладами країн, що мають таку правову систему, можуть бути США, Великобританія;

- *систему цивільного права* (civil law system), що припускає наявність розробленого комплексу законів, зведених до єдиного кодексу. Таку систему іноді називають кодифікованою правовою системою. Вона властива більш ніж 70 країнам світу, зокрема Росії, Білорусі, Німеччині, Франції, Японії;

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

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

В якості норм наднаціонального права можна розглядати укладені окремими державами угоди, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність їх суб'єктів господарювання. У основі таких угод можуть бути передбачені наступні правові режими:

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

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

Відповідно до *національного режиму* передбачається наявність єдиних правових норм, регулюючих діяльність фізичних і юридичних осіб, не залежно від того, належать вони даній державі або якій-небудь іноземній державі, що уклала з першою відповідний договір. Такий режим найчастіше обумовлюється в договорах про правову допомогу, соціальне забезпечення, збереження авторського права, права на винаходи і товарні знаки.

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

При правовому *режимі реторсії*, у разі ухвалення однією з держав деяких дискримінаційних заходів відносно фізичних і юридичних осіб іншої держави, остання держава приймає аналогічні заходи відносно відповідних осіб першої держави. Вживання таких заходів державами

ставить за мету, перш за все, відміну дискримінаційних заходів, що були застосовані іншою стороною.

Міжнародне право визначається сукупністю єдиних норм права, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність фізичних і юридичних осіб, а також окремих держав на світових ринках.

Розробкою й уніфікацією норм міжнародного права займаються багато міжнародних організацій. До таких організацій відносяться:

- Комісія ООН з прав міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ);
- Всесвітня торговельна організація (ВТО);
- Міжнародний інститут з уніфікації приватного права в Римі (УНІДРУА);
- Міжнародна торговельна палата (МТП);
- Гаагська конференція з міжнародного приватного права;
- Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) та ін.

Створення і використання єдиних норм міжнародного права дозволяє усувати існуючі відмінності в правовому регулюванні зовнішньоекономічної діяльності. Серед таких норм зазвичай виділяють норми, що визначають:

- торговельне право;
- господарське право;
- трудове право;
- податкове законодавство;
- право інтелектуальної власності;
- право міжнародної маркетингової діяльності.

Окремо слід відмітити, що існує певна специфіка в правовому регулюванні міжнародної рекламної діяльності.

Методичне забезпечення рекламної діяльності повинно враховувати політико-правові обмеження. Вони змінюються залежно від країни. У багатьох з них діють закони, що обмежують обсяги коштів, які компанія може витратити на рекламу у засобах масової інформації. Ці обмеження часто змушують менеджерів фірм адаптувати свої рекламні кампанії до умов різних країн.

Одним із найвідоміших збірників міжнародних угод щодо реклами є «Міжнародний кодекс рекламної практики» («International Code of Advertising Practice»). У ньому значну увагу приділено проблемам захисту марки і доступу до засобів масової інформації. Так, згідно з ним, у межах Західної Європи чинні такі правила щодо реклами (вони стосуються телебачення, що розширює свій вплив на різні країни):

- реклама тютюну і деяких ліків заборонена;
- щодо реклами алкоголю введено певні обмеження;
- реклама, що перериває передачу, детально врегульована;

▪ час трансляції реклами може складати максимально 15% від щоденного ефірного часу каналу. Час трансляції рекламного ролика протягом 1 год. не може перевищувати 12 хв.

У Західній Європі телевізійна реклама у таких країнах, як Бельгія, Данія, Швеція і Норвегія заборонена. У Франції в оголошеннях і рекламних фільмах можна застосовувати іноземні вислови лише тоді, коли їх неможливо перекласти на французьку мову. Підприємства, що рекламують свою продукцію на міжнародному ринку, змушені протидіяти цим правовим обмеженням шляхом використання різних тактичних прийомів. Зокрема створення коротшого рекламного ролика. У США є нормою 30-секундний рекламний ролик, а використання 15-секундного ролика трапляється рідко. Водночас в Японії 15-секундний рекламний ролик прийнято вважати стандартним [45, с.63].

Правове регулювання, що обмежує або цілком забороняє рекламу деяких товарів і послуг, існує майже в усіх країнах Західної Європи.

Боротьбу з дезінформуючою рекламою в європейському масштабі найбільше веде Німеччина. Водночас в Італії, Іспанії і Великобританії виявляють толерантність щодо цього. Велика кількість того, що використовують у США при рекламуванні тих чи інших товарів, не дозволено в інших країнах. Це, зокрема: порівняльна реклама, гіперболізація властивостей продукту або бездоказові твердження у рекламі.

Порівняльну рекламу заборонено в багатьох країнах Європи: (Франція, Бельгія, Італія, Німеччина тощо), однак в межах ЄС можна простежити тенденції до лібералізації щодо неї, якщо вона не дезінформує споживачів, не викликає плутанину і не принижує конкурентів (не применшує значення їх товарів) і в ній не використано чужого товарного знаку без дозволу.

Таким чином, можна підсумувати, що, з одного боку, офіційні органи різних держав Західної Європи намагаються посилити правові обмеження щодо реклами деяких продуктів, серед яких: алкогольні напої, сигарети, фармацевтичні товари тощо, а з іншого боку, урядовці активно намагаються дерегулювати цей процес. У будь-якому разі керівники міжнародного підприємства мають робити все для того, щоб не порушувати ні національні, ні міжнародні норми та постанови щодо рекламування товарів з метою ведення успішної діяльності на міжнародному ринку протягом тривалого часу.

2.3. Соціально-культурні виміри міжнародного маркетингу

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

Існує декілька класифікаційних схем культури. Перша - це поділ її на «культури високого і низького контексту».

«Високий контекст» культури означає, що в міжособистісних відносинах велику роль відіграють інтуїція та ситуація, а також традиції. Значення чітких формулювань у словесному обміні невелика, однак результат словесного спілкування чітко виконується, і немає особливої необхідності в письмовому контракті.

«Низький контекст» культури припускає формалізацію міжособистісних контактів, тому вони не залежать від ситуації і традицій. Ділові відносини регулюються контрактами, які повинні бути сформульовані чітко, в усіх деталях. Типові культури високого контексту» можна знайти в деяких арабських і азійських країнах, у той час як культури низького контексту» характерні для індустріально розвинених країн Заходу. Між цими двома крайнощами знаходиться решта більшість країн, виявляючи різний ступінь характеристик «високого» чи «низького» контексту.

Інша класифікація культур використовує чотири критерії: «Довжина ієрархічної драбини» - критерій, що має відношення до сприйняття відмінностей між людьми в організації. Чим більше розрив між верхами і низами, тим довше ієрархічна драбина.

«Зображення стану невизначеності» стосується ставлення людей до свого майбутнього і їх спроб взяти долю у свої руки. Чим більше робиться спроб планувати і контролювати його, тим вище ступінь зображення стану невизначеності.

«Індивідуалізм» ставиться до бажання людини діяти незалежно або схилитися до групового вибору. Чим більше перевага у бік особистої свободи й особистої відповідальності, тим вище ступінь індивідуалізму.

«Маскулінізм» - це перевага, що віддається людьми чоловічим або жіночим особливостям в манері поведінки. Чим значніше чоловіче начало, тим вище маскулінізм [15, с.34.].

Соціально-культурне середовище визначається всіма аспектами людського життя, що обумовлює значне число елементів культури. Разом із тим найчастіше в міжнародному маркетингу розглядаються такі елементи культури, як:

- мови;
- цінності і установки;

- звичаї і вдачі;
- звички і традиції;
- освіта;
- естетика;
- етика;
- відношення до часу.

Мова є визначальним елементом культури. Тільки знаючи його, можна на належному рівні вивчити культуру конкретно взятої країни або регіону. При цьому слова, що використовуються, визначають відповідні поняття і самі є носіями культури, яка їх створила. Тому, вивчаючи мову, багато в чому вивчається і відповідна культура.

У міжнародному маркетингу прийнято підрозділяти мову на вербальну і невербальну. Вербальна мова припускає її використання в усній або письмовій формі. Вона дуже важлива під час збору і оцінки інформації, необхідної для розробки і реалізації стратегій міжнародного маркетингу.

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

З вербальних мов найбільш поширеною, як рідна мова, є китайська. На цій мові розмовляє майже в чотири рази більше людей, ніж на наступній найбільш поширеній «рідній» англійській мові. Разом із тим число тих, хто взагалі розмовляє англійською мовою значно перевищує число тих, що використовує китайську мову.

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

Разом із вербальною мовою в міжнародному маркетингу важливе значення надається і невербальній мові.

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

Маркетинг, зокрема міжнародний, виділяє в культурі первинні (наприклад, необхідність одружуватися) і вторинні цінності (наприклад, необхідність раннього вступу до браку). Якщо первинні цінності не піддаються зміні, то на вторинні цінності можна впливати певною мірою.

Людські цінності і установки відображають релігійні або моральні переконання людей, відношення до часу, досягнень, роботи, успіху, змін, наукових методів, ризику, жінок, сім'ї, дітей, здоров'я і т. ін.

Відповідно до них кожна людина визначає для себе, наскільки правильній його дії і вчинки, що для неї важливо і що небажано.

При цьому культурні цінності суспільства знаходять свій вираз у відношенні людей до самих себе, до тих, що їх оточують, до фірм, суспільства, природи. Розуміння людських цінностей і установок дозволяє маркетологам розробляти більш обґрунтовані стратегії міжнародного маркетингу і успішніше їх реалізовувати на зарубіжних ринках.

Звичаї і манери охоплюють всі сторони людської діяльності і є різними для окремих країн. Наприклад, в Японії прийнято вважати, що для приготування рису потрібно використовувати спеціальну піч, яку не можна використовувати для приготування іншої їжі. Якщо це не дотримується, то, на їх думку, рис може бути забрудненим, що неприйнятно для японців.

В міжнародному маркетингу вважається, що розуміння звичаїв і манер має особливо важливе значення при проведенні переговорів, в процесі підготовки і укладання міжнародних угод.

В багатьох країнах вважається, що іноземні бізнесмени повинні дотримуватись існуючих звичаїв і манер.

Наприклад, слід враховувати, що японські менеджери на переговорах вважають за краще слухати, і чим вище їх ранг, тим більше вони мовчать. Менеджери Південної Африки розмовляють зі своїми співбесідниками, знаходячись на дуже близькій відстані.

У Франції оптові торговці не бажають займатися просуванням товарів на ринок. Вони запрошують у роздрібних торговців, який товар і в якій кількості їм потрібний, і поставляють його. Звичайно, залучити французьких оптовиків до участі в справі просування товару партнерові не вдається.

При обміні візитними картками американець зазвичай лише нашивку погляне на візитку свого партнера і недбало засуне її в свою кишеню, проте це не означає зневаги. Японець же уважно вивчить картку партнера, звертаючи особливу увагу на посаду співробітника в компанії, прочитає вголос прізвище і ім'я, щоб переконатися в правильності читання ієрогліфів в даному випадку, і так далі. При цьому прийнято вручати візитну картку в першу чергу найповажнішій особі.

Звички і традиції, що існують в суспільстві, формуються під впливом культурного середовища даного суспільства. І, в свою чергу, вони роблять вплив на стан і розвиток культурного середовища. Найповніший свій вираз звички і традиції знаходять в існуванні різних видів і способів споживання окремих товарів, святкуванні знаменних дат, проведенні окремих заходів.

Іноді окремі продукти використовуються лише в особливих випадках, наприклад в дні релігійних свят.

Традиційний угорський трав'яний лікер «Unicum» став культурним символом країни. Таким же символом Латвії є «Ризький бальзам».

У більшості країн Азії кожен рік асоціюється з однією з тварин дванадцятирічного небесного циклу.

В Японії також дотримуються такої традиції, проте вважають, що один раз в 60 років має місце не тільки рік Коня, а рік Вогненного Коня. Згідно японським повір'ям дівчинка, що народилася в рік Вогненного Коня, не буде щаслива і, можливо, принесе смерть своєму чоловікові. Враховуючи таке повір'я, японці стережуться заводити дітей в рік Вогненного Коня.

Враховуючи наведене, можна зробити висновок, що звички і традиції роблять значний вплив як на середовище міжнародного маркетингу, так і на макроекономіку розвинених країн.

Освіта є одним з важливих чинників, що характеризують споживачів на зовнішніх ринках. Її рівень багато в чому визначає вид товарів, що споживаються, таких, наприклад, як книги, журнали, комп'ютери, різні послуги. Від того, наскільки рівень освіти дозволяє споживачеві використовувати даний товар, багато в чому залежить адаптація останнього до умов місцевого ринку. В широкому сенсі освіта разом із вивченням певних дисциплін припускає і передачу деякого власного досвіду, ідей і поглядів. При такому підході навіть найвідсталіші народи володіють відповідною освітою.

Існують два підходи до розподілу всіх громадян за рівнем освіти.

За першого підходу, так званого формально-змістовного, рівень освіти встановлюється на основі наявних записів в документі про освіту (вища, незавершена вища і так далі).

При другому, кількісному способі, фіксується загальний час, витрачений людиною на здобування освіти в учбових закладах всіх типів.

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

Естетика характеризується сукупністю поглядів, що існують в даному суспільстві і відповідно обумовлених відношенням людей до витворів образотворчого мистецтва, музики, фольклору, проявам прекрасного в природі. Вона важлива для розуміння символічного значення різних художніх проявів.

Наприклад, твариною, що є найбільш популярним персонажем будь-якого фольклору в Чечні, є вовк, який по суті представляє тотем даного народу. В той же час в російському фольклорі вовк є негативним персонажем. Саме створенню такого образу вовка присвячено значне число мультфільмів в Росії.

Те, що цілком прийнятно на одному зовнішньому ринку, може бути зовсім неприйнятним на іншому, навіть якщо між ними багато спільного. Тому кожній фірмі дуже важливо проаналізувати такі естетичні чинники, як фольклор, дизайн товарів і упаковки, бренди, символи, кольори, що використовуються.

Особливо важливе значення серед вказаних чинників мають фольклор і колір. Що стосується кольору, то йому належить важлива роль в національних відмінностях естетичного сприйняття.

Так, в США блакитний колір є відображенням чогось позитивного і часто застосовується, зокрема, при оформленні логотипів, тоді як в Східній Азії такий колір є символом зла і гріха. Червоному і жовтому кольорам віддають перевагу в Китаї, а пастельним відтінкам в Японії. Іншим важливим чинником, що характеризує рівень розвитку естетики, є стан фольклору, зміст якого складає перш за все усну народну словесність, що передають з покоління в покоління, і що є художньою творчістю даного народу.

Тому, реалізуючи міжнародний маркетинг, слід враховувати фольклорні особливості кожного зовнішнього ринку, забезпечуючи позитивне відношення до фольклорних ситуацій, що використовують фірми. Наприклад, враховуючи популярність російських частушок, цілком прийнятно використовувати такий фольклорний жанр при проведенні рекламної кампанії в даній країні.

В теорії міжнародного маркетингу етику прийнято розглядати як науку про мораль. Вона по суті характеризує набір стандартів, що визначають, що добре, що погано, що є добро і зло, користь і шкода, що прийнятно, а що неприпустимо. Вказаний набір стандартів має свою специфіку для кожної конкретної культури. Тому залежно від того, в якому культурному середовищі здійснюються ті або інші дії, можна вважати їх вірними або помилковими, чесними або нечесними, прийнятними для здійснення бізнесу або ні. Зокрема хабарництво, що широко засуджується в багатьох країнах, в одних державах є до певної міри цілком допустимим, а в інших – існує негласно.

Так, щоб забезпечити ефективну підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, маркетологи повинні знати, які етичні стандарти в окремих країнах існують, які в цих країнах існують відмінності і яким чином вони впливають на ухвалення і реалізацію рішень в міжнародному маркетингу.

Різні ділові культури по-різному відносяться до часу. Успішна міжнародна співпраця припускає координацію дій компанії з її партнерами. У зв'язку з цим успіх багато в чому залежить від того, наскільки компетентно прогнозується поведінка зарубіжного партнера. Ділові культури за відношенням до часу підрозділяються на монохромні і поліхромні.

Для представників монохромних культур (Скандинавія, Англія, Німеччина, США і ін.) важливою психологічною установкою в бізнесі є послідовність і концентрація на одній справі в кожен даний момент часу. Представники монохромних культур зазвичай відрізняються строгою пунктуальністю. Їх гасло: «час — гроші». Запізнення на діловий сніданок,

зустріч зазвичай розглядається як порушення ділового протоколу. На переговорах спостерігається прагнення відразу зосередитися на головному. Прикладами поліхромних культур служать азіатські, латиноамериканські і арабські країни, Південна і Західна Європа, в яких, навпаки, вважається нормальним займатися одночасно декількома справами. У країнах поліхромної ділової культури бізнесмени відносяться до часу вільніше. Запізнення на 10—20 хвилин на зустріч часто є частиною протоколу і розглядається як демонстрація значущості того, хто запізнився. Допускається запрошення на діловий сніданок або обід третіх осіб або партнерів по інших операціях. Причому це може бути зроблено без попередження другої сторони. В цьому випадку бесіда може «стрибати» з бізнесу на бізнес.

В Японії спостерігається переважання монохромної ділової культури, пунктуальність в часі. Проте переговори японська сторона починає з другорядних питань. Згідно традиціям починати зустріч або діловий сніданок з обговорення справи не можна — це вважається неввічливим. Часто обговорення справи навіть відкладається на другу або третю зустріч. Важливішим є створення загального контексту для співпраці: встановлення неформальних зв'язків через пошук загальних знайомих, виявлення загальних інтересів і хобі (спорт, охота, рибальство, подорожі, погода та ін.). Спроби прискорити перехід до справи підсвідомо можуть бути сприйняті як нетактовність.

В дослідження культурних вимірів в аспектах розвитку економіки певний внесок зробив французький дослідник Е. Лоран. Він вивчав ідеологічну основу і психологію поведінки менеджерів у дев'яти країнах Західної Європи, в США, Японії та Індонезії [46, с.75]. Вчений визначив низку специфічних особливостей і стиль поведінки менеджерів у кожній країні.

Е. Лоран запропонував таку тезу: «Суть ієрархічної структури полягає в тому, що кожен знає, ким він керує».

Німці та американці, здебільшого, не погодилися з цим твердженням, вважаючи, що мета ієрархії – розподіляти завдання так, щоб робота була виконана.

На відміну від цього, італійці, японці та індонезійці, як правило, погоджувалися з твердженням Е. Лорана. Ієрархічний порядок дає змогу чітко встановити, хто є керівником. Е. Лоран висловив також таку тезу: «Для того, щоб забезпечити дійові робочі відносини, необхідно обійти ієрархічну лінію».

Шведські менеджери не вважають, що проблема обходу ієрархічних шаблів є настільки важливою. Головне для них – знайти відповідного виконавця визначеного завдання.

Італійські менеджери вважають такий обхід відмовою від принципів субординації. Е. Лоран дійшов висновку, що більшість італійських

менеджерів реагують на таку відмову, штрафуючи тих, хто не дотримується цих принципів, і змінюючи структуру ієрархічної підпорядкованості.

Американського менеджера, згідно із дослідженнями вченого, вважають майстром вирішувати проблеми. Американські, голландські та шведські менеджери стверджують, що завдання менеджера полягає у наданні допомоги при вирішенні проблем. Французькі менеджери вважають, що людина не повинна займати управлінську посаду, якщо у неї немає точних відповідей на запитання, що виникають в процесі роботи.

Е. Лоран дійшов висновку, що національність менеджерів істотно впливає на їхні погляди і стиль управління. Дослідження Г. Хофстеде і Е. Лорана підтверджують, що поведінка і установки менеджерів певною мірою формуються під впливом національної культури.

Для теорії міжкультурного менеджменту широке визнання отримали культурні виміри Ф. Тромпенаарса. У своїй теорії він визначає шість культурних вимірів, серед яких важливими для міжкультурного менеджменту є лише п'ять. Вчений протягом 10 років вивчав анкети більш ніж 15000 менеджерів із 28 країн.

Становище кожної країни щодо кожного з цих вимірів визначено на основі аналізу відповідей якнайменше 500 менеджерів [71, р. 49].

Культурні виміри Ф. Тромпенаарса:

1. Універсалізм / партикуляризм (конкретність) – соціальні проти особистих обов'язків.
2. Індивідуалізм / колективізм – особистісні потреби на противагу цілей групи.
3. Нейтральні відносини / афективні – емоційна орієнтація у стосунках.
4. Специфічні відносини / дифузні – рівень втягнення у відносини.
5. Результат / спостереження – узаконення влади і статусу.

Згідно зі ступенем готовності дотримуватись законів або знаходити основу для їх порушення, Ф. Тромпенаарс розділив національні культури на універсальні і партикуляристські (конкретні).

В культурах, де панують *універсальні* істини, традиційною є висока законослухняність.

У *конкретних* культурах традиційним є пошук причин і моральних виправдань для порушення правил.

Універсалізм означає, що основні ідеї та традиції можна застосувати скрізь без модифікацій. Партикуляризм передбачає, що обставини диктують, як потрібно використовувати ідеї і традиції.

Як приклад цього виміру в сфері бізнесу можна навести те, яку роль відіграють контракти в різних культурах (табл.2.1). В універсалістських культурах вони є способом життя, а в партикуляристських процес їх

укладання базується на стосунках з людьми, які відіграють важливу роль у поліпшенні стану справ країни.

Таблиця 2.1

Характерні риси універсализму / партикуляризму [12, с. 67]

Універсализм	Партикуляризм
➤ Базується, переважно, на правилах, а не на відносинах	➤ Базується, переважно, на відносинах, а не на правилах
➤ Готовність до укладання юридичних контрактів	➤ Є тенденція до зміни юридичних контрактів
➤ Заслугують довіри ті, хто дотримуються слова або виконують контракт	➤ Заслугують довіри ті, хто цінує зміну обставин
➤ Існує лише одна правда або реальність	➤ Існує кілька перспектив для кожного учасника
➤ Справа є справа	➤ Розвиток відносин

Непорозуміння між бізнесменами-універсалистами і бізнесменами-партикуляристами можуть виникнути через ступінь довіри одного до одного. Універсалисти вважають, що партикуляристам довіряти не можна, бо вони завжди допомагають своїм друзям, а партикуляристи переконані, що універсалистам не можна довіряти, бо вони не допомогатимуть навіть друзям.

Список ділових культур універсальних істин очолюють Канада, США, Англія і Скандинавські країни. У країнах Азії і Латинської Америки, Південної і Західної Європи переважає ділова культура конкретних істин. На цьому ж полюсі розташовані країни СНД.

Найчастіше в управлінській практиці використовується культурний вимір, що можна визначити як індивідуалізм проти колективізму. Він також є одним з найважливіших вимірів відмінностей між культурами. Суть його полягає в тому, як індивід визначає свою позицію: вважає себе незалежною особистістю або членом групи. Цей вимір також є основним у дослідженні Г. Хофстеде.

У колективістських суспільствах є багато груп, з якими особи ідентифікують себе. Це може бути профспілка, сім'я, нація, корпорація, релігія, професія або державний апарат. Так, французи ідентифікують себе найчастіше з Францією, сім'єю; японці – з Японією, корпорацією; населення колишніх країн соціалістичного табору – з комуністичною партією.

На міжнародний менеджмент значно впливають індивідуалістичні або колективістські преференції в межах різних країн (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Характерні риси індивідуалізму / колективізму

Індивідуалізм	Колективізм
➤ Частіше використовується «я» замість «ми»	➤ Частіше використовується «ми» замість «я»
➤ Під час переговорів рішення у типовому випадку приймається на місці представником організації	➤ Під час переговорів рішення у типовому випадку передається делегатом до організації
➤ Досягнення здійснюються самостійно на основі особистої відповідальності	➤ Досягнення здійснює група, що передбачає спільну відповідальність
➤ Відпустки проводять парами або навіть наодинці	➤ Відпустки проводять у організованих групах або великою сім'єю

Співвідношення нейтральних відносин до емоційних належить до культурного виміру в економічних відносинах. Йдеться про те, що всі люди виражають емоції, але цей вимір стосується різних способів їх вираження. В емоційних культурах вважають природним відкрито виражати емоції, в нейтральних культурах вважають, що емоції потрібно контролювати.

У нейтральних країнах поширена така тенденція, що злість, захоплення або створення напруги вважають непрофесійністю.

Навпаки, в емоційних культурах колеги з нейтральних культур, можливо, вважатимуть емоційно мертвими або такими особами, які приховують свої справжні почуття під маскою хитрощів. Цей вимір дає змогу з'ясувати таке важливе питання: чи потрібно виявляти емоції в ділових відносинах (табл. 2.3).

Американці мають схильність проявляти емоції відокремлено від «об'єктивних» і «раціональних» рішень.

Італійці та південноєвропейські нації загалом віддають перевагу прояву емоцій і не розмежовують їх. Шведи і датчани – навпаки.

У науковій літературі значна увага приділяється культурному виміру, що позначається як специфічні проти дифузних відносин. Кожна людина по-різному виражає себе як особистість: від суспільного рівня до особистісного, приватного рівня.

Таблиця 2.3

Характерні риси нейтральних / афективних відносин

Афективні	Нейтральні
➤ Відображають миттєву реакцію вербально або невербально	➤ Непрозорий емоційний стан
➤ Виразні сигнали реагування за допомогою міміки або жестів	➤ Не так швидко виражають свої почуття
➤ Невимушений фізичний контакт	➤ Дискомфорт при фізичному контакті за межами приватного кола
➤ Легко підвищують голос	➤ Витончені у вербальному і невербальному спілкуванні

Наявні культурні відмінності в розмірах особистісного і суспільного простору, а також у рівні, до якого люди відчувають себе комфортно, спілкуючись з іншими людьми. У специфічних культурах люди мають великий суспільний простір і менший особистісний. Вони відмежовують своє приватне життя від роботи, постійно оберігаючи його. В дифузних культурах особистісний простір, як правило, є більшим, тоді як суспільний є меншим і певною мірою ретельно оберігається. Тому дифузні культури можна сприймати як холодні, оскільки суспільна сфера більше оберігається, а особистісна є доступнішою, ніж у специфічних культурах.

Так, наприклад, за допомогою кругових діаграм (рис. 2.5.) порівнюють тип відносин північних американців (специфічні відносини) з німцями (дифузні відносини). Перші характеризуються невеликим особистісним простором, чітко відмежованим від суспільного простору. Структура особистості німців характеризується великим особистісним простором, відокремленим від незначного суспільного. Це означає, що, наприклад, в Німеччині є нормою звертатися до своїх ділових партнерів за прізвищем, тоді як у США прийнято називати їх за іменем. Американцям німці можуть видатися стриманими, некоммунікательними, тоді як німці можуть сприймати американців як нав'язливих і неввічливих.

Таким чином, діяльність у дифузних культурах потребує великих витрат часу. В специфічних ділових культурах діяльність розподіляють на «комерцію» і «роботу», і вона відмежовується від приватного життя. У дифузних культурах усе пов'язано між собою. Діловому партнерові може бути цікаво, де його колега ходив у школу, хто його друзі, що він думає про життя, політику, мистецтво, літературу і музику. Це спілкування не вважається тратою часу, бо дає змогу визначити характер особи і сформувати дружні стосунки.

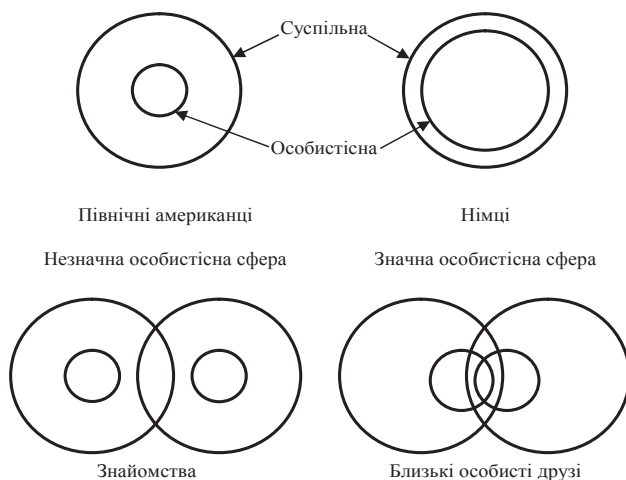


Рис. 2.5. Суспільна / особистісна сфери північних американців і німців [12, с.48]

Крім цього, це практично унеможливує обман. Налагодження стосунків між діловими партнерами є не менш важливою діяльністю, ніж виконання визначеного завдання (табл. 2.4).

Ф. Тромпенаарс у своїх дослідженнях розглядає окремо культурний вимір результат проти спостереження. Цей вимір дає змогу визначити, яку роль у суспільстві відіграють влада і статус. У кожному суспільстві діють закони, що впливають на процес формування особистості незалежно від її бажання, часу народження і такі, які дають їй змогу досягти певних переваг завдяки особистим зусиллям. Статус здобуває той, хто наполегливо працює, або хто отримує його в спадок. Культури відрізняються тим, яким чином вони вирішують цю дилему. Релігія також впливає на такі рішення. Орієнтація на досягнення, як і більшість сучасних цінностей Заходу, зумовлена впливом протестантської етики. Одним з аспектів кальвінізму є твердження, що люди мають постійно працювати, щоб удосконалити себе. Кожна особа має керуватись цінностями, що сприятиме її досягненням, дасть змогу задовольнити амбіції і реалізувати прагнення працювати краще. Протестанти були більше зорієнтовані на здобутки, ніж католики, хоч ті також схилились до думки, що потрібно наполегливо працювати і задовольняти свої амбіції.

Ці цінності не поділяє традиційна буддистська, індуська або іудейсько-християнська віра. Буддисти вважають, що спасіння прийде не через вищу форму мирського життя, а завдяки віддаленню від нього.

У країнах, орієнтованих на досягнення, статус визначається на основі вчинків і особистих якостей. Визначальними є здібності, талант,

працелюбність, тобто людина сама відповідальна за свою долю, а соціальне середовище відіграє вторинну роль.

Таблиця 2.4.

Характерні риси специфічних / дифузних відносин

Специфічні (більш «відкрите» суспільне коло, «закрите» приватне)	Дифузні (більш «відкрите» приватне коло)
➤ Проявляються прямо, відкрито і екстровертно	➤ Проявляються непрямо, закрито або інтровертно
➤ Висока мобільність	➤ Низька мобільність
➤ Розмежує трудову діяльність і приватне життя	➤ Трудова діяльність і приватне життя тісно взаємопов'язані
➤ Різні підходи в спілкуванні відповідно до обставин (ситуація: гер доктор Мюллер на роботі, а Ганс у соціальному оточенні або на певних ділових зустрічах)	➤ Усталеність у спілкуванні, особливо при використанні титулів (звань) (ситуація: гер доктор Мюллер – завжди гер доктор Мюллер)

У країнах, орієнтованих на спостереження, статус залежить від численних зовнішніх факторів (соціального середовища або соціального контексту діяльності людини), часто не пов'язаних зі вчинками і поведінкою (походження, належність до певної касты, елітна освіта, релігія, раса, спадщина).

Важливо розмежувати країни, орієнтовані на досягнення і на спостереження, а не вважати відмінності між ними несуттєвими. У країнах, орієнтованих на досягнення, менеджерів оцінюють за тим показником, наскільки вони виконують свої функції. Ці культури надають високий статус тим, хто досягає значних результатів. Наприклад, найліпший продавець на фірмі або дослідник у галузі медицини, який винайшов препарат для лікування рідкісної хвороби.

В культурах, орієнтованих на спостереження, високий статус мають ті, ким захоплюються інші люди. Наприклад, висококваліфіковані працівники, особи, які мають досвід у використанні певної технології або проекту та інші. Статус, загалом, не залежить від виконання чи невиконання завдання або особливої функції. Особа з високим статусом є особливою, і її не порівнюють з іншими. Підлеглі ставляться до неї лояльно, виявляючи приязнь, оскільки вона керує ними.

На підприємствах, орієнтованих на досягнення, ієрархічна структура необхідна для виконання завдань організації. В організації, зорієнтованій на спостереження, ієрархія відображає досягнення працівників з великим стажем роботи, які здобули певні навички і знання та мають високі повноваження. Шляхом створення ієрархічних структур можна керувати

людьми, але ця влада буде або примусовою, або партиципативною. Є багато різних форм влади у таких організаціях.

Найпоширенішими характеристиками культур є культурні виміри голландського економіста **Г. Хофстеде**, який проаналізував велику кількість міжкультурних досліджень, присвячених особливостям поведінки, зумовленої різною культурною належністю. Дані науковця базувались на дослідженнях 40 країн, включаючи як культури народів Сходу, так і Західної Європи. Вивчення відмінностей у поведінці 160 тис. менеджерів і працюючих в американських транснаціональних корпораціях здійснювалося двічі щодо п'яти визначених Г. Хофстеде вимірів культурних цінностей. Учений виявив надзвичайно важливі особливості у поведінці та позиціях співробітників і менеджерів різних країн, які працюють у мультинаціональних корпораціях, що не змінюються з часом. Г. Хофстеде стверджував, що на основі національної культури можна пояснити відмінності щодо цінностей і позицій у робочій обстановці більше, ніж на основі зайнятого становища в організації, професії, віку або статі.

Підсумовуючи найважливіші особливості, вчений визначив чотири виміри – фактори національної культури, що базуються на цінностях культур Заходу та визначають, на його думку, способи структурування та управління організаціями:

1. Дистанція влади (power distance) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві.

2. Уникнення невпевненості (uncertainty avoidance) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин, – з іншого.

3. Чоловіче / жіноче начало (masculinity/femininity) – баланс між так званими «чоловічими цінностями», такими як гроші, власність і успіх, і «жіночими цінностями» – якість життя, турбота про слабших.

4. Індивідуалізм / колективізм (individualism/collectivism) – баланс між «я» та «ми», межа, до котрої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, куди вона належить.

Концепція Г. Хофстеде відома як часова орієнтація та відношення до простору (табл. 2.5).

Після відвідин Китаю Г. Хофстеде виявив, що чотирьох факторна модель культури, яка пояснювала більшість особливостей поведінки, притаманних європейським і Північно-Американським країнам, абсолютно недостатня для розуміння країн Сходу і не відображає деякі важливі цінності цих країн.

В результаті додаткових досліджень, які були проведені в Китаї, Японії і країнах Південно-Східної Азії, чотири фактори культури були

доповнені п'ятим виміром національної культури - конфуціанським динамізмом.

Високий ступінь конфуціанського динамізму означає:

- прийняття існування одночасно кількох правильних точок зору, можливості множинної істини і правди в різні періоди і при різному контексті того, що відбувається;
- довгострокова орієнтація;
- готовність до змін і як позитивним так і негативним результатам, які вони принесуть;
- готовність брати участь у проєктах, які закінчуються у віддаленому майбутньому, при житті інших поколінь;
- готовність жити в ім'я майбутнього, інвестувати засоби за рахунок відкладання сьогоднішніх витрат на майбутнє.

Таблиця 2.5

Критерії орієнтації на довготермінову і короткотермінову перспективи

Критерії орієнтації	Довготермінова перспектива	Короткотермінова перспектива
Здатність до пристосування	Велика готовність підпорядковуватись	Низька готовність підпорядковуватись, збереження статусу
Відношення До статусу	Скромність	Орієнтація на навколишнє середовище, велике значення подарунків

Цей вимір базується на етико-політичному вченні Конфуція. Згідно з ним, сім'я є основою державного устрою, батько – головою сім'ї, де вимагається повага до старших. Головні позитивні моральні риси в характері людини: виконання своїх обов'язків, чесність, порядність, мудрість. Серед чеснот, що є, без сумніву, важливим фактором економічного успіху Китаю можна виокремити наступні:

1. Стабільність суспільства ґрунтується на нерівності людей. Молодші мають обов'язки перед старшими, жінка мусить поважати чоловіка, а він її захищати.

2. Сім'я – основа всіх соціальних груп. Людина не вважається індивідуальністю, а є членом групи, сім'ї. В групі потрібно зберігати гармонію в стосунках, вона не може втратити свого статусу.

3. Добродійна поведінка – це коли людина поводить з іншими людьми так, як би вона хотіла, щоб поводитися з нею. Добродійні люди є помірковані, скромні, наполегливі та відкриті до знань.

Як вже зазначалось, культура однаково не впливає на всі напрямки підприємницької політики. Найбільш значимим цей вплив є на процес

управління персоналом і сферу поведінки. Її ефективність визначається як міжкультурною, так і соціальною та управлінською компетентністю.

Міжкультурна компетентність – це спроможність поводити себе в інших культурних умовах так само впевнено, як і в рідній країні. Компетентні в міжкультурному плані особи мають розуміти мотиви поведінки і проблеми партнерів з інших культур і відповідно на них реагувати.

Важливо розмежовувати міжкультурну і професійну компетентність. *Професійна компетентність* працівника, який працює в іноземній, а не вітчизняній організації, – це найважливіший фактор успіху. На вітчизняному ринку недостатній рівень професійності можна частково компенсувати соціальною та культурною компетентністю. В умовах зарубіжної культури це неможливо.

Професійна компетентність є важливою передумовою визнання місцевими працівниками. У зарубіжних філіях потребуються менш специфічні професійні якості, ніж у вітчизняній материнській організації. Універсальність має найбільший попит.

Соціальна компетентність (аналогічно до міжкультурної) – це спроможність бути впевненим у вітчизняних умовах. Адже в умовах вітчизняної культури кожен спілкується з членами своєї групи, які мають спільні цінності. До таких груп можна віднести:

- релігійні угруповання;
- групи осіб певної вікової категорії;
- групи осіб певної статі;
- групи осіб, розподілені за видом діяльності;
- групи осіб, розподілені відповідно до соціального статусу;
- громадські організації тощо.

В системі міжкультурного менеджменту культурні виміри становлять основу управління як у локальному, так і у глобальному просторі. При цьому ефективність управлінської системи визначається виявленням наявних ризиків і формуванням інституційних компонентів їх упередження або усунення. В аспектах менеджменту важливим стає міжнародний зріз. Проте, це не означає, що можна знехтувати національним або мікроекономічним рівнями. Інституційна структура управління повинна розвиватися в системі, у якій окремі елементи за своєю значимістю можуть мінятися місцями, підпорядковуючи інші складові частини.

Нині в системі глобального управління важливу роль відіграють міжнародні організації, особливо економічної й фінансової спрямованості. За оцінкою Д. Г. Лук'яненко, вони є потужними регуляторними структурами глобальної економіки. Якщо ж економічні відносини глобального і локального просторів розглядати у між особовому і міжнаціональному плані, то їх реалізація не має адекватного

інституційного забезпечення. Можна стверджувати, що на цьому рівні відсутні ефективні інституціональні форми забезпечення швидкого розв'язання глобальних проблем, здатність до якого суттєво підірвала світова фінансова криза. Особливо у механізмі світового порядку бракує формальних і неформальних норм регулювання міжкультурних відносин. Можливо, через це в останні десятиліття неодноразово доводилося вдаватися до силових методів розв'язання криз.

Безперечно, що побудова систем міжкультурного менеджменту, які б охоплювали всі рівні управління, є нелегким завданням. Але в основі його вирішення має стояти виявлення ризиків національно-культурного характеру і налаштування управлінських систем на їх регулювання. Це означає, що, не відкидаючи важливості виявлення майбутніх глобальних фінансових ризиків, які досліджують міжнародні організації, нині постає нагальне завдання виявлення культурно-цивілізаційних ризиків, на усунення яких має орієнтуватися розвиток міжнародного менеджменту.

Культуру потрібно розуміти як систему основних сприйнять і цінностей, що розвинулась у результаті спільного життя людей, є спільною для багатьох з них і її вплив помітний завдяки культурним і субкультурним нормам – одним з найважливіших детермінантів поведінки. Кожна культура охоплює субкультури – «групи людей, які визнають певну систему цінностей, що базується на їх життєвому досвіді і становищі в суспільстві. Окремі субкультури представляють групи людей, які об'єднані за національними, релігійними, расовими чи віковими ознаками або які проживають в одному географічному регіоні. Споживачі, які належать до різних субкультур, формують важливі сегменти ринку, і, зважаючи на них, маркетологи розробляють товари та маркетингові програми» [8, 33].

Доцільно зазначити, що в багатьох країнах існують субкультури, проте з точки зору маркетингу, не завжди доцільно розробляти окрему для них стратегію. У таких країнах, як Німеччина, не було зроблено диференціації при виробництві продукції або у комунікаціях для окремих етнічних груп. У таких країнах, як США, де населення розподілене на великі субкультурні групи, представники яких виявляють високу купівельну спроможність і відмінну купівельну поведінку, матиме успіх розробка маркетингової стратегії з урахуванням особливостей субкультур.

Субкультури містять системи внутрішніх правил (групові правила і стандарти), які дозволяють їхнім членам ідентифікуватись один з одним. Субкультури можна розглядати як властиві поколінням загальні форми ідентифікації, які перегинаються з іншими маркерами колективної ідентичності, як-от раса, стать, клас, сексуальна орієнтація. Культурний консенсус з'являється тоді, коли члени субкультурної групи мають спільні погляди. У широкому розумінні, субкультура — це будь-яка група у складі більшої, збірної культури, члени якої мають інтереси, що відрізняються від інтересів тих, хто дотримується головних принципів культури. У більш

визькому розумінні це — будь-яка відмінна за стилем та ідентичністю група [50, с. 213].

Особливі риси субкультури:

– субкультурам притаманні суворі внутрішні правила і заходи, які забезпечують їхню стійкість;

– субкультурам властивий структурований процес навчання, протягом якого кандидати вчаться, як стати членами групи;

– субкультурам притаманний дуже виразний ступінь автентичності, який творить настільки міцні суспільні межі, що групу можна назвати субкультурою;

– субкультури формуються навколо добровільних об'єднань;

– субкультури творять власні субінтерпретації норм загалом — вони або повністю відкидають їх на користь власних, або трішки їх змінюють, щоб надати сенсу способів життя своєї субкультури. Групі, що певним чином відходить від норми, притаманний активний процес залучення нових членів. Вони формуються навколо єдиного харизматичного символу чи літератури.

При веденні міжнародного маркетингу важливо враховувати систему цінностей, або особливості комунікативної поведінки, стилі життя членів цих субкультур, тому що субкультури разом з іншими соціально-економічними детермінантами значною мірою впливають на поведінку споживачів щодо купівлі того чи іншого товару. У зв'язку з цим виникає потреба у дослідженні проблеми соціально-організаційного виміру культурного середовища.

Отже для кожної країни характерна наявність окремих груп людей, що мають свою властиву їм культуру, що виникла під впливом культури даної держави. Вказані групи людей можуть бути виділені з урахуванням їх віросповідання, віку, статі, раси, національності, місця мешкання.

Проте найчастіше в міжнародному маркетингу розглядаються:

– вікова субкультура;

– етнічна субкультура;

– релігійна субкультура;

– регіональна субкультура.

Перш за все методика вивчення полягає у визначенні ролі субкультури і соціальних верств, включно із віковими групами. Англійський маркетинголог П. Чіселл, вказуючи на важливе значення такого фактора, як молодіжна субкультура для маркетингу в промислово розвинутих країнах, стверджує: «Молодь значною мірою вплинула на загальний культурний стандарт промислово розвинутого суспільства Заходу. У ділових колах молодість оцінюють дуже високо, тому молоде покоління дуже швидко просувається службовою драбиною. Енергія і привабливість молоді надихнула багато рекламних кампаній щодо таких продуктів, як вітаміни, косметика тощо. Виробники цих товарів

намагаються змусити споживачів повірити в те, що за допомогою цих продуктів можна повернути дещо змарнілу красу. Мода в одязі для груп середнього віку наслідує молодіжну моду. Таким чином, вплив підліткової субкультури сприяв зміні соціокультурної поведінки суспільства загалом» [39, с. 106].

Особливий інтерес маркетологів до молодіжної субкультури можна пояснити також тим, що споживачі змінюють протягом життя свої погляди і звички, проте залишаються улюблені звички і виробляється певний вид поведінки, до яких людина звикла ще в молодому віці, тому вона неохоче від них відмовляється. Напій «Coca-Cola», джинси та їжа швидкого приготування – характерні риси молодіжної субкультури на Заході, які можна нині простежити якщо не в усіх, то в більшості країн світу.

Варто зазначити, що люди старшого віку також викликають інтерес у маркетологів як субкультури зі специфічними потребами і поведінкою. Роль цих споживачів зростає з огляду на збільшення чисельності людей старшого віку у промислово розвинутих країнах Заходу, а також тому, що виникає можливість запропонувати для цього ринку певні продукти (фармацевтичні товари або косметичні засоби).

Етнічна субкультура характерна для окремих груп людей відповідного етносу, що проживають в даній державі. Між вказаними групами людей можуть бути істотні відмінності в їх фізичних характеристиках, таких як колір шкіри, зростання, вага і форма тіла, колір, густина, розташування, лисіння та сиві волосся, група крові, а також в їх сприйнятливості до певних захворювань. Це визначає специфічні особливості в споживчій поведінці таких людей і робить необхідним вивчення маркетологами окремої субкультури.

У міжнародному маркетингу найчастіше як приклад приводять основну етнічну субкультуру в США. В якості такої субкультури зазвичай виокремлюють:

- афро-американську субкультуру, яка налічує 42 млн. афро-американців, що проживають в США;
- іспано-латино-американську субкультуру, характерну для 24 млн. іспано-латино-американців. До групи жителів США, для яких властива така субкультура, відносяться вихідці з Куби, Пуерто-Ріко, Мексики і Карибських островів;
- азійсько-американську субкультуру, яка типова для 6,5 млн. жителів США, вихідців з Китаю, Кореї, Японії, Філіппін і В'єтнаму.

В одному з невеликої кількості досліджень на цю тему, яке здійснив теоретик-маркетолог А. Мільтон, серед 4 етнічних груп: італійців, євреїв, пуерториканців і афроамериканців – було виявлено, що, незважаючи на вплив різних соціально-економічних факторів, поведінка різних етнічних груп Нью-Йорка (США) при споживанні продуктів харчування була подібною. Практична цінність цього висновку для маркетологів очевидна.

Виробничі або торговельні підприємства, що обслуговують ринок Нью-Йорка, аналізують, чи потрібно вживати заходи для стимулювання збуту товарів, призначених для задоволення спеціальних потреб представників різних субкультур.

В якості прикладу розробки американськими компаніями маркетингових стратегій, спрямованих на ці субкультури, можна навести підприємство, керівництво якого планувало відкрити вперше на всій території країни мережу супермаркетів, спеціально устаткованих для американців іспанського походження й афроамериканців. Відкриття цих магазинів було заплановано в місцях, де проживає найбільша кількість представників цих субкультур. Асортимент товарів у цих супермаркетах мав складатися з продуктів, що було виокремлено в результаті маркетингових досліджень потреб споживачів. Інші підприємства також спрямовують свою маркетингову діяльність на ці привабливі субкультури. Останнім часом такі великі компанії, як «Sears», «Procter&Gamble», «Coca-Cola» активізували зусилля з метою завоювання цього прибуткового ринку: вони наймали представників рекламних агенцій, якими володіють афроамериканці, використовували для знімання рекламних роликів моделей-афроамериканок і розміщували рекламу в журналах, які читають афроамериканці.

Виділяючи і вивчаючи окрему субкультуру і враховуючи відповідну купівельну поведінку, можна провести сегментацію даного зарубіжного ринку і визначити цільовий ринок. Такий підхід обумовлено тим, що не всі люди, для яких властива одна й та ж субкультура, мають однакову споживчу поведінку.

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

Релігія грає важливу роль в багатьох країнах. В окремих країнах, наприклад таких, як Іран і Ліван, вона є домінуючим чинником при ухваленні рішень у сфері політики, бізнесу й освіти.

Якщо в окремих країнах переважає одна і та сама релігія, то це може бути основою для схожості національних культур. Тому, аналізуючи культурне середовище окремих країн, слід враховувати, які релігії набули в них поширення, і якій з них віддається перевага.

Основними релігіями вважаються:

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

Наявність різних релігій визначає існування релігійної субкультури. Остання безпосередньо впливає на реалізацію міжнародного маркетингу, і це знаходить свій вираз в необхідності враховувати:

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

Фактор конфесійних общин в аспектах впливу релігії на споживачів відносно незначний, особливо у розвинутих країнах Заходу. Однак існують певні відмінності між типовою споживацькою поведінкою католиків, протестантів, мусульман та євреїв, які необхідно враховувати маркетологам. Так, євреї купують традиційні продукти, що мають важливе значення для збереження їхніх культурних традицій, мусульманам заборонено їсти свинину, яку, навпаки, активно споживають китайці.

Ступінь однорідності варіюється від країни до країни. Зокрема, в Японії суспільство надзвичайно однорідне. Канада – відносно велика країна, проте кількість її населення набагато менша, ніж в Японії, вона географічно розпорошена, і тут існують регіональні відмінності між канадськими провінціями, що мають власні характеристики. У географічних областях, як правило, розвивається власна культура, в якій виявляються специфічні субкультурні особливості поведінки споживачів.

Показовим є поділ населення на сільське і міське. Так, у Франції третина всього населення проживає у районі Парижа. Країни з більшою часткою міського населення, як правило, мають вищий рівень економічного розвитку. Країни, що розвиваються, навпаки, мають невелику частку міського населення, тому вони менш цікаві для виробників споживчих товарів. Часто більш заможна верства населення сконцентрована в регіоні навколо столиці.

Регіональна субкультура зазвичай розглядається як культура певного регіону, що належить даній державі. Вона визначається рядом чинників, таких як мовні, релігійні й етнічні відмінності.

Такі відмінності не однакові для окремих країн. Найбільш характерним прикладом країни, що має достатньо велику різноманітність регіональної субкультури, може служити Росія. Вона має багато регіонів, для яких властива наявність різних мов, цінностей, звичаїв і звичок. Існують також відмінності в релігії, споживанні окремих товарів, культурі живлення.

Культура споживання визначає реакцію споживачів на товари та їх покупку. Наприклад, середній француз використовує щодня в два рази більше косметичних засобів, ніж його дружина. Німці і французи з'їдають

більше упакованих фірмових спагеті, ніж італійці. Італійські діти люблять бутерброди у вигляді двох скибочок булки, між якими лежить плитка шоколаду. А жінки в Танзанії не дозволяють дітям їсти яйця боячись, що ті стануть лисими.

Американська, компанія по виробництву концентратів супів «Campbell» в 1981 р. провалила рекламну кампанію з призами, на яку витратила 2 млн. дол., оскільки не врахувала, що багато Бразильських жінок відчують себе зобов'язаними самостійно готувати для сім'ї супи. Компанія «Campbell» також не взяла до уваги звичаї у Великобританії, запропонувавши там концентрати супів, хоча англійські споживачі віддають перевагу готовим супам, розфасованим в крупніші банки. В результаті банки концентрованого супу компанії «Campbell» залежувалися на полицях англійських магазинів.

Майже всі культури мають певну структуру, яку формують соціальні верстви або класи. Поняття «соціальна верства» об'єднує групу осіб з однаковим соціальним статусом, подібними інтересами, уявленням про систему цінностей, інтересами і поведінкою. Належність до певної соціальної верстви можна визначити на основі багатьох факторів серед яких: розмір доходу, професія, обсяг власного капіталу, освіта, походження і займана посада.

Системи класів розрізняють не лише залежно від географічного положення, а й від економічного розвитку країни. Класифікація у формі ромба (незначна кількість громадян належать до вищої і нижчої верств суспільства, а більшість складають середній клас) типова для розвинутих країн, хоча класифікація суспільних класів у Японії має трохи «приплюснуту» форму. В менш розвинутих країнах, наприклад Південної Америки й Африки, структури класів можна подати у формі трикутника зі значною концентрацією малозабезпечених верств населення в основі фігури.

Деякі класові системи суттєво впливають на поведінку споживачів. У багатьох країнах Заходу нижчі класи можуть виявляти тенденцію до руху знизу вгору, тобто споживати товари так само, як і вищі класи. Проте в інших культурах, де кастова система визначає соціальне становище людини, поведінка споживачів прямо залежить від належності людини до певного суспільного класу.

Вищі класи майже в усіх країнах мають більше спільних рис між собою, ніж порівняно з іншими класами суспільства. Обираючи певну послугу чи товар (продукти харчування, одяг, промислові товари тощо), представники вищого класу приймають рішення, що меншою мірою пов'язані з культурними особливостями, а нижчі класи більше залежать від культурного фактора, хоча це менш відчутно в молодіжному середовищі.

Дослідження стосовно диференціації по різних соціальних верствах в індустріальних країнах показують, що у них переважає середній клас.

Водночас у країнах, що розвиваються, можна говорити про сильно диференційоване соціальне розшарування. Критерій «належність до певної соціальної верстви» важливий для маркетингу тому, що за його допомогою визначають переваги, згідно з якими відбувається споживання товару, виготовленого легкою, меблевою чи автомобільною промисловістю. Якщо в США та Німеччині «відповідна марка автомобіля» вказує на соціальний статус, то споживачі у скандинавських країнах, як правило, не купують автомобілів для підтвердження свого статусу.

Критерії, за якими визначають належність особи до певної соціальної верстви, мають відмінності у різних країнах. При диференціації населення на окремі соціальні верстви виникає проблема можливого переходу з нижчої соціальної верстви до вищої в межах соціальної системи певної країни. Тоді як у США спостерігається висока соціальна мобільність, в Індії це досить проблемно. За традицією, неможливо перейти з однієї касты в іншу. До того ж вважається гріхом взяти на себе функції касты, до якої певна особа не належить за народженням.

Між різними культурами існує низка відмінностей у відношенні до ролі сім'ї, кількості її членів, професійної зайнятості жінок і ролі різних членів сім'ї в процесі прийняття рішення про купівлю необхідних продуктів. Якщо розглядати типовий склад сім'ї або розмір домашнього господарства у промислових країнах Заходу, то структуру сім'ї можна охарактеризувати так: більшість людей живуть окремо, спостерігається велика кількість розлучень, зростає кількість людей, які самостійно виховують дітей, середній розмір домашнього господарства зменшується, вікова структура населення змінюється в напрямку збільшення кількості людей похилого віку, зменшується кількість традиційних сімейних домашніх господарств, професійна зайнятість жінок служить важливим фактором для народного господарства.

Основою для міжнародного порівняльного аналізу впливу сім'ї на купівельну поведінку споживачів можуть служити відмінності між «ядерною» і «розширеною» сім'ями. Тоді як у сучасних індустріальних суспільствах Заходу домінує ядерна сім'я, що складається з батьків і дітей і переважно не охоплює інших родичів, в Індії, країнах Африки та Середнього і Далекого Сходу, навпаки, переважають розширені сім'ї, що охоплюють дві або навіть три генерації (дідухів і бабусь, батьків та дітей).

В азіатських культурах сім'я відіграє дуже важливу роль. Як і в американців іспанського походження, в Азії, традиційно, склалися міцні сімейні зв'язки з усвідомленням відповідальності й обов'язків чоловіків стосовно жінок.

Для фахівців з міжнародного маркетингу важливо не лише визначити роль сім'ї у відповідному суспільстві, а й дізнатися, як розподіляються ролі між її членами у процесі прийняття рішень про

придбання того чи іншого продукту і які відмінності між культурами можуть виявлятися стосовно ролі різних членів сім'ї.

Культурно-порівняльні дослідження щодо ролі сім'ї дають змогу зрозуміти, що вплив жінки або чоловіка на прийняття рішення про купівлю прямо залежить від виду продукту. Що стосується ролі різних членів сім'ї у прийнятті рішення про купівлю необхідних товарів, то теоретики-маркетологи С. Онквіст і Дж. Шоу [63, с. 297] виявили, що у сім'ях американців європейського походження рішення про купівлю необхідних продуктів чоловік і дружина переважно приймають спільно, тоді як у сім'ях афроамериканців це робить, як правило, дружина. До того ж, на поведінку споживачів впливає розподіл ролей у сім'ї між дружиною і чоловіком. Для Полінезії, наприклад, є звичним явищем, якщо чоловіки займаються приготуванням їжі, а деякі племена індіанців позитивно ставляться до праці жінок на полі. Позиція жінки у суспільстві (професійна і в сім'ї) у різних культурах має суттєві відмінності. В багатьох країнах чоловіка вважають головою сім'ї, а діти і дружина повинні підкорятися його рішенням. У деяких країнах, таких як Ефіопія, Йорданія, Індонезія (о. Балі), Туніс, закон зобов'язує дружин бути слухняними і підкорятися рішенням чоловіків. Діти теж можуть відігравати важливу роль у прийнятті рішень щодо придбання того чи іншого продукту, адже дитячі бажання і смаки значною мірою визначають структуру загальних потреб сім'ї.

Для маркетингового дослідження треба ґрунтовно вивчати роль лідера. Основна його функція полягає в тому, що він суттєво впливає на процес прийняття рішення щодо купівлі необхідних продуктів, особливо нових. Вплив лідера може бути особливо значим, передусім, на сучасні модні тенденції в одязі (особливо це стосується джинсів і одягу для відпочинку). Варто зазначити, що теоретики міжнародного маркетингу мають дати відповідь на два головні запитання:

1. Хто є лідером у різних культурах у відповідних галузях?

2. Які риси характерні для лідера згідно з результатами міжкультурного порівняльного аналізу (наприклад, які особливості його інформаційної або комунікативної поведінки можна виділити)?

Яким чином у міжнародній маркетинговій практиці вибирають лідера, можна показати за допомогою прикладу, наведеного у праці вчених С. Онквіста і Дж. Шоу: «Високоєфективна стратегія для країн, що розвиваються, – подання нових ідей вчителям, монахам і пасторам, тому що їхня думка значною мірою впливає на схвалення цієї ідеї іншими. Якщо виникають сумніви, хто є лідером, маркетолог має спробувати ідентифікувати тих, хто належить до багатих і впливових. Так, наприклад, компанія «BMW» продає свої автомобілі зі знижкою дипломатам, вважаючи, що цільові групи їхніх споживачів візьмуть до уваги, на якому автомобілі їздять впливові люди їхньої країни. Ще одним засобом впливу

на керівників урядів і підприємств (які є потенційними лідерами) доцільно вважати економічні журнали й англомовні газети» [63, с. 298].

Вищенаведені критерії і види класифікації ділових культур в крос-культурному аналізі міжнародного маркетингу формують певну основу для систематизації і зіставлення характеристик ділових культур різних країн і вироблення практичних рекомендацій, направлених на запобігання крос-культурним конфліктам і успішному розвитку міжнародної економічної діяльності.

Ділові відносини включають процедури знайомства і підтримки ділових контактів. В окремих випадках передбачається розрив ділових відносин, але і в цьому випадку повинні бути дотримані відповідні правила і звичаї з урахуванням особливостей зарубіжної країни.

Ділові контакти з іноземними партнерами швидко приводять українських маркетологів до розуміння того, що успіх бізнесу за кордоном, як і в Україні, багато в чому залежить від уміння познайомитися з потрібними людьми і встановити з ними неформальні й формальні зв'язки, здатності справити на них належне враження, уміння зрозуміти мотивацію партнера. Особливо це важливо, коли в бізнесі беруть участь представники різних національних культур.

При знайомстві закономірне прагнення бізнесмена із самого початку завоювати розташування партнера, оскільки взаємна симпатія та довіра — умова успішного розвитку спільного бізнесу. Проте знайомство і завоювання симпатії на межі культур різних країн вимагає певної обережності і підготовки: одні і ті ж дії, знаки або жести можуть тлумачити по-різному в різних країнах і регіонах світу. Так, міцне і енергійне рукостискання, традиційне для ділового протоколу США і Європи (у Франції рукостисканням зазвичай обмінюються навіть двічі — до і після бесіди), абсолютно невластиве для країн Південної і Південно-східної Азії. Тут використовують «вей» (індійська назва — «намасте»): при уклоні руки складаються долонями разом на рівні груді як у людей, що моляться.

Відомо, що традиційним для Японії вітанням є уклін з витягнутими по швах руками, при цьому нижчий уклін робить молодший за чином і віком і він же пізніше за свого партнера виходить з уклону. Іноді можна бачити цікаву картину, як японці, найімовірніше рівні за положенням, схилилися в довгому уклоні взаємного вітання, крадькома підглядають за діями свого партнера, щоб переконатися, що він вже піднявся і тоді можна і самому розпрямитися. Звичайно, мало хто з європейців в змозі вловити все різноманіття японської системи уклонів, і для іноземців в цій країні теж склався своєрідний етикет належних правил вітань.

Цікаві відмінності в жестах в різних країнах. Наприклад, в тій же Японії звичайний для російської людини змах руки під час розставання

буде тлумачитись як жест, що закликає підійти; при прощанні японці розгойдують розкриту долоню піднятої руки з одного боку в інший.

Ще більшої обережності вимагають вітання, що супроводжуються бурхливими виявленнями відчуттів: обіймами з поцілунками. В Європі триразовий поцілунок (часто втім, замінюваний триразовим торканням щоки до щоки) загальноприйнятий при зустрічі друзів і ділових партнерів різної статі. В той же час зроблена Л.І. Брежневим в середині 70-х рр. спроба привітати аналогічним чином пані Індіру Ганді трохи не викликала серйозні дипломатичні ускладнення у відносинах між двома країнами. Публічний поцілунок заміжньої жінки в цьому регіоні світу розглядається як аморальний вчинок.

Однією з типових крос-культурних помилок в діловому протоколі є переконання, що універсальним прийомом із завоювання розташування жінки – ділового партнера є комплімент, і що найбільш «безпрограшним» подарунком для неї будуть квіти. Проте в різних країнах це може бути сприйнято по-різному. Тим більше що самі квіти, їх колір і форма букета також вимагають додаткових уточнень.

Приведемо й інші помилки ділового протоколу, що часто зустрічаються, під час знайомства. Так, не слід:

- при першому знайомстві називати англійців або французів по імені (наприклад, Джон замість пан Сміт або П'єр замість пан Дєрн'є), навіть запропонувавши їм зробити так само відносно вас;
- ляскати японця або тайванця по плечу або спині;
- гладити по голові маленького сина тайландця;
- питати європейця, скільки, він заробляє;
- вживати в присутності чорношкірих американців російське слово «негр»;
- жартувати з серйозним виглядом на тему російської мафії або жартома зараховувати себе до неї;
- активно жестикулювати при бесіді з японцем;
- на знак згоди кивати головою при бесіді з болгариним і т.д.

Методика дослідження в міжнародному і міжкультурному маркетингу повинна опиратися на нормативний вимір соціально-культурного середовища. Особливий інтерес для дослідження у фахівців з міжнародного маркетингу викликає – спонукальна сила поведінки людей. Якщо взяти за основу класифікацію потреб А. Маслоу, то можна зробити такі висновки: якщо йдеться про первинні потреби, то навіть між ними існують міжкультурні відмінності. «Голодна людина на Балі може хотіти манго, молочне порося і квасоллю. Голодна ж людина у США буде хотіти гамбургер, смажену картоплю і кока-колу». Вчені С. Онквіст і Дж. Шоу ілюструють відмінність мотивів споживачів у різних країнах і їхнє значення для міжнародного маркетингу за допомогою такого прикладу: «Навіть якщо національні групи мають однакові демографічні показники,

вони можуть пити мінеральну воду з різних причин. Французькі жінки п'ють її, щоб зберегти красу. Німці ж вважають, що мінеральна вода корисна для внутрішніх органів» [63, с. 275].

Варто звернути увагу на висновки щодо культурно зумовлених відмінностей у мотивах і потребах споживачів різних країн, до яких дійшла у своїх дослідженнях науковець Р. Інглехарт [48, с. 489]. Автор цього дослідження, аналізуючи цінності, точки зору і поведінку різних верств населення в промислово розвинутих країнах Заходу, підсумовує, що в цих країнах фізіологічні потреби задоволені, тому дуже важливо задовольнити вторинні, нефізіологічні, «постматеріалістичні» потреби (самовираження, належність до групи, інтелектуальне й естетичне задоволення). Р. Інглехарт виявила міжкультурні відмінності між нефізіологічними потребами промислово розвинутих країн Заходу і Японією. Так, з огляду на постматеріалістичні ознаки, в Японії критерій «групова належність» не є складовим елементом постматеріалістичної системи цінностей, на відміну від розвинутих країн Заходу. Для японця належність до групи – складова традиційної системи цінностей, яка настільки вкоренилась у його свідомості, що деколи заважає самовираженню особи, до чого прагнуть постматеріалісти. «Постматеріалісти в країнах Заходу виростили в суспільствах, в яких особистість вже давно не пов'язана з суспільством, тому вони надають великого значення її належності до групи. Постматеріалісти в Японії перебувають у зовсім іншій ситуації: для самовираження особа часто потребує більшої свободи від групи та її вимог, ніж дозволяє традиційне суспільство» [48, с. 88].

Таким чином, зрозуміло, що нефізіологічні потреби за А. Маслоу неможна вважати взірцем для будь-якого суспільства, вони є культурно обумовленими. З огляду на це, викликають інтерес міжкультурні відмінності між Китаєм і Гонконгом. Хоч тут ідеться про дві країни, на які вплинула китайська культура, з одного боку, і традиції конфуціанства – з іншого, новітня історія цих країн розвивалась в різних напрямках. В Гонконзі суспільство обрало переважно матеріалістичну орієнтацію і перебуває на ранній стадії постматеріалізму. Китай, на відміну від Гонконгу, «все ще відчуває напругу між обов'язками перед спільнотою і своїми бажаннями щодо особистого задоволення; у цьому суспільстві матеріалістична орієнтація лише поступово набирає ваги» [48, с. 90].

Поряд із потребами і мотивами населення особливе значення має ставлення споживачів до різних продуктів та підприємств-виробників з різних країн. Якщо підприємство намагається просунути новий продукт на іноземний ринок, то успіх цієї справи значною мірою залежатиме від ставлення споживачів до нього, відкритості і готовності придбати цей продукт. У даному випадку необхідно зважати на те, що чим більш традиційно спрямовані і консервативні споживачі, тим меншою мірою

вони схильні споживати нові продукти або готові ризикувати. Так, суспільство США вважають надзвичайно відкритим щодо запровадження таких інновацій, тоді як традиційні і консервативні суспільства, такі як у Великобританії, менше готові до сприйняття нового продукту.

Для міжнародного маркетингу важливе значення має дослідження символічного змісту кольорів, форм, фігур та звірів. Символічність кольорів часто використовують для ідентифікації марок продуктів.

При розробці міжнародних маркетингових стратегій необхідно враховувати символічний зміст різних кольорів, щоб передбачити відмінності, які можуть виникнути під час сприйняття його споживачами з різних країн (див. додаток 1).

Дослідження різних стилів і способів життя споживачів має велике значення для маркетингової комунікації. Стиль життя – це культурні й субкультурні моделі поведінки. Вивчення відмінних стилів життя дає змогу порівняти поведінку споживачів у різних культурах (субкультурах). Стиль життя демонструє, як споживачі працюють, проводять вільний час і витрачають гроші. Вивчити стиль життя можна за допомогою: а) спостереження за поведінкою під час купівлі необхідних продуктів і за способом проведення вільного часу; б) визначення психологічних рис споживачів (зокрема, ставлення до певних продуктів).

Дослідник Дж. Т. Пламмер виділяє певні виміри стилів життя (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Виміри стилів життя за Дж. Т. Пламмером

Види діяльності	Інтереси	Погляди	Демографічні показники
Робота	Сім'я	Власне життя	Вік
Хобі	Дім	Соціальні аспекти	Освіта
Громадська діяльність	Професія	Політика	Розмір доходу
Відпустка	Клуб за інтересами	Бізнес	Заняття
Розваги	Відпочинок	Економіка	Розмір сім'ї
Членство у клубах за інтересами	Мода	Освіта	Житло
Спілкування з друзями	Їжа	Харчування	Місце проживання
Купівля необхідних продуктів	Засоби масової інформації	Майбутнє	Розмір міста/села
Спорт	Досягнення	Культура	Етап життя

Теоретики-маркетологи С. Дуглас і С. Урбан [42, с. 127], досліджуючи інтереси і цінності жінок в США, Великобританії та Франції і їхню поведінку під час купівлі і споживання необхідних продуктів, дійшли висновку, що, незважаючи на подібність поглядів щодо різних проблем, наприклад ролі жінки у суспільстві, можуть формуватися різні типи поведінки споживачів. У США жінки, переважно, мало цікавляться модою й одягом, тоді як у французенок це викликає жвавий інтерес.

Крос-культурний аналіз або, іншими словами, порівняльний компаративний аналіз особливостей загальної культури, ділової культури і культури споживання різних країн виявляється надзвичайно важливим при розробці і реалізації маркетингових рішень в міжнародній діяльності компаній.

По-перше, результати крос-культурного аналізу важливі при винесенні різного роду маркетингових рішень, а саме;

- при проведенні сегментації світових ринків;
- при виборі зарубіжного цільового ринку і позиціонуванні товару;
- при ухваленні рішення про напрями вдосконалення товару при організації його продажів на конкретному зарубіжному ринку;
- при розробці і реалізації міжнародних рекламних кампаній і кампаній в окремих зарубіжних країнах;
- при винесенні ухвал про характер і вид збутових мереж на зарубіжних ринках;
- при винесенні ухвал про цінову політику на ринках зарубіжних країн.

По-друге, результати крос-культурного аналізу виявляються вельми корисними під час побудови ділових відносин із зарубіжними партнерами, при проведенні з ними переговорів і розвитку ділових контактів.

По-третє, знання відмінностей і особливостей ділової і загальної культури багато в чому визначає успіх компанії при управлінні роботою зарубіжних філій з багатонаціональним колективом.

Так, американська фірма «Smith Kline» розуміла небезпеку виведення на ринок Китаю ліків від простуди «Contac», оскільки медична культура цієї країни орієнтована на ліки з трав, які видавалися безкоштовно в умовах соціалістичної системи охорони здоров'я. Проте її маркетингові дослідження показали, що багато китайських споживачів орієнтовано на сучасніший спосіб життя. Компанія «Smith Kline» врахувала цю тенденцію й успішно організувала продаж на китайському ринку ліків «Contac», які мають великий попит.

Компанія «Ford» усвідомила зростаючу незалежність японських жінок в суспільстві, де раніше традиційно домінували чоловіки, оскільки останнім часом спостерігається тенденція переходу багатьох японських жінок до роботи з повним робочим днем. Тому фірма «Ford» почала

активно пропонувати на японському ринку автомобіль «Festiva» незаміжнім молодим японкам, що працюють.

Особливе значення для адаптації невербальних елементів оформлення міжнародної реклами мають різні споживацькі тлумачення символів, зображень й естетики, що використовуються в рекламі. При цьому, доцільно враховувати основні міжкультурні відмінності в невербальній комунікації.

Культурно обумовлена адаптація необхідна також з огляду на різне ставлення до еротичної привабливості і сексуальності. Хоч еротичні мотиви мають велике значення в рекламному повідомленні, в міжкультурному контексті їх можна використовувати лише частково, оскільки відмінності в релігійних або моральних уявленнях призводять до обмежень в їх використанні. Реклама у Франції більше базується на емоціях, ніж на раціональності, в ній частіше використовують еротичні зображення, ніж, наприклад, у США [35, с.78]. На культурну адаптацію реклами доцільно зважати з огляду на різне ставлення до сексуальності, передусім, в колективістських країнах. «Сексуальну привабливість в колективістських країнах всіляко пригнічують. Водночас в індивідуалістських країнах виявлення сексуальності – один з аспектів гонити за щастям, а фізична привабливість більш важлива при виборі партнера».

Культурно обумовлена адаптація також необхідна з огляду на міжкультурні відмінності у використанні гумору. Гумор в рекламі часто асоціюється з жартом, каламбуром, іронією, гіперболізацією тощо. Збудження уваги – один з перших бар'єрів, які має здолати реклама, щоб здобути шанс на подальше поширення. Не викликає сумнівів те, що гумор позитивно сприймають у всіх країнах світу, часто використовують в житті, тому за допомогою нього можна легко викликати інтерес у людей. Навпаки, вплив гумору на серйозність і достовірність даних тих, хто займається рекламою, часто оцінюють як недолік. Загалом гумор – багатообіцяючий, але й водночас чутливий інструмент, використання якого потребує відносно високих творчих і концептуальних витрат. Змістовне та формальне перетворення гумору необхідно зорієнтовувати на умови і смаки цільової групи. В цьому контексті варто зважати на те, що сприйняття гумору сильно відрізняється залежно від країни. Так, американський гумор оцінюють жителі деяких країн як банальний, британський – як саркастичний, а азійський – як інфантильний. В рекламних гумористичних ситуаціях в індивідуалістських країнах (США, Німеччина) бере участь менша кількість осіб, ніж у колективістських країнах. Гумористична реклама в країнах з високою дистанцією влади розрахована, переважно, на осіб з різним соціальним становищем. Гумор займає важливе місце в рекламі Великобританії, тоді як у США реклама відзначається прагматичністю.

Особливе значення для реклами має феномен «мовчазної мови». «Мовчазну мову» розуміють як комунікативні сигнали, які використовують при невербальній комунікації і які не базуються на мовних засобах вираження інформації. Тут, зокрема, йдеться про значення сім'ї, дружби, дозвілля і т. ін. та про те, як їх можна сприйняти. Розуміння цих культурно обумовлених моделей поведінки жителів певної країни особливо важливе, тому що в іншому разі повідомлення не зрозуміють. Так, наприклад, в рекламних роликах про пиво в Німеччині часто показують затишний пивний бар, де святкують якусь подію у колі друзів і родичів. Така реклама в інших країнах, де святкування відбувається переважно на свіжому повітрі, не буде сприйнята належно. Отже, неможливо зробити рекламу настільки оригінально, щоб її однаково сприймали представники різних країн чи культур, оскільки потрібно враховувати особливості моделей поведінки їх представників.

При використанні вербального оформлення в рекламному повідомленні необхідно зрозуміло подавати висловлювання. Мова – найскладніший елемент оформлення рекламного повідомлення. Так, наприклад, використання перекладних текстів у міжнародному масштабі проблематичне, тому що при перекладі може втрачатися зміст або повідомлення спотворюється. Мовне оформлення також складно зробити, бо у міжнародному масштабі певні поняття не пов'язані з однаковими асоціаціями.

З огляду на ускладненість передачі рекламного повідомлення і постійну інформаційну перенасиченість та зумовлене цим вибіркоче і поверхневе сприйняття інформації, зростає роль використання ілюстрацій як елементу оформлення міжнародного рекламного повідомлення. Ілюстративна інформація часто має переваги над текстовою інформацією, тому вона може мати більш ефективну рекламну дію. Однак необхідно враховувати, що деякі зображення і символи мають різні значення в міжнародному масштабі. Це, передусім, стосується використання зображень тварин, що часто мають релігійний характер.

Стиль вербальної комунікації відіграє важливу роль в міжкультурному контексті. Вимог щодо зрозумілості реклами в міжнародному масштабі необхідно дотримуватися ще суворіше, тому що в даному випадку доведеться мати справу не лише з різними мовами і способами мислення, а й з різними рівнями освіти. Чим легше читати текст, тим нижчий рівень освіти необхідний для цього. Таким чином, при більшій читабельності можна досягти впливу на ширшу цільову групу.

Що стосується необхідності адаптації реклами до культурно обумовлених відмінностей у стилях комунікації, то тут варто звернути увагу на дослідження реклами в Європі, яке проведене в шести європейських країнах і вказує на відмінності, на котрі потрібно зважати. Зокрема, для французів особливо важливі стилістичні й естетичні аспекти,

а в Німеччині реклама має насамперед інформувати про продукт і бути об'єктивною [71, с. 44]. На це, власне, вказують Е. Холл і М. Холл: «Німецька реклама перенасичена детальною інформацією, продукти у ній описано й проаналізовано. Трапляється, що у національних засобах масової інформації реклама точно вказує, де можна купити продукт і за якою ціною. Німців вважають представниками культури вузького контексту щодо реклами» [45, с. 71].

Автори іншого порівняльного дослідження з міжкультурного менеджменту виявили типовий рекламний стиль Великобританії. Науковці зауважують, що в англійській рекламі наявна велика кількість елементів британської культури та простежуються класовий поділ і схильність до ексцентричності.

Наступне важливе завдання міжнародної рекламної політики – вибір засобів масової інформації. При цьому, основну увагу потрібно звертати на традиційні засоби масової інформації. Поняття вибору засобів масової інформації розуміють як поєднання прийняття рішень щодо вибору основних і додаткових засобів масової інформації з плануванням використання конкретних засобів реклами. Загалом йдеться про те, щоб визначити вид та обсяг рекламних носіїв. Окремі рекламні носії (газети, журнали і телебачення) або альтернативні плани використання конкретних засобів реклами необхідно порівняти між собою з точки зору їхнього впливу на досягнення визначеної рекламної мети.

Важлива перевага диференційованої міжнародної реклами – неоднорідність засобів масової інформації в міжнародному масштабі. Через це міжнародна рекламна концепція має бути зорієнтована на специфічні особливості певної країни в сфері засобів масової інформації і рекламної інфраструктури. Зокрема, доступність і пропозиція різних засобів масової інформації як рекламних носіїв значно відрізняється в різних державах. В одних країнах створено дуже мало засобів масової інформації для виконання всіх рекламних замовлень. В інших країнах, навпаки, існує дуже велика кількість засобів масової інформації, через це рекламодавець не може охопити всю країну. Часто ціни бувають договірними і значно відрізняються. Так, при проведенні міжкультурного дослідження виявилось, що вартість охоплення 1000 споживачів в 11 західноєвропейських країнах змінювалась від 1,58 дол. у Бельгії до 5,92 дол. в Італії. Ще донедавна в Данії і Швеції не можна було рекламувати товари по радіо. Телестанціям в Саудівській Аравії понині не дозволяють використання комерційних повідомлень в ефірі, а в Німеччині на громадських телевізійних каналах щоденний час для реклами обмежено до 20 хв. Водночас рекламний ролик не може тривати довше, ніж 30 сек. [57, с. 141].

На сучасному етапі в міжнародній пресі простежуються посилені процес інтернаціоналізації, з одного боку, і зменшення обсягів реклами у періодичних виданнях за рахунок ширшого її розміщення в інших засобах масової інформації – з іншого. Це, зокрема, використання рухомої реклами на

автобусах, поїздах тощо. Загалом, якщо оцінювати ступінь доступності і вартість окремих засобів масової інформації в різних країнах, то можна простежити суттєві відмінності. Вони насамперед стосуються наповненості рекламного бюджету засобів масової інформації відповідної країни.

2.4. Інформаційне середовище міжнародного маркетингу – інтернет, екстранет, інтранет

Індустрія інформації, інформаційних систем і мереж зв'язку, а також інформаційної техніки має величезне значення для розвитку міжнародного маркетингу і вирішення маркетингових завдань, оскільки дозволяє маркетологам проводити широкомасштабні і глибокі маркетингові дослідження, оперувати величезною кількістю даних пов'язаних зі світовим маркетинговим середовищем, ринками, товарами і фірмами зарубіжних країн, у тому числі і за рахунок підключення до банків даних інших організацій і через об'єднання комунікаційних систем в локальному, національному, регіональному і міжнародному масштабах. Вона сприяє здійсненню ефективного збору, накопичення, обробки, систематизації й аналізу багатопланової по своїй структурі маркетингової інформації, розширює можливості застосування математичних методів, складних, оптимальних економетричних моделей для економічного і ринкового прогнозування і моделювання, створює умови для підвищення ефективності і значного прискорення процесу складання маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень, проведення імітаційних тестів в лабораторних умовах, веде до розвитку нового вигляду маркетингу (наприклад, електронного маркетингу) і т. ін.

Інформатизація — глобальний процес, обумовлений стрімким розвитком науково-технічного прогресу, переходом до нових поколінь наукоємних технологій, систем техніки і матеріалів та нового вигляду інформаційного обміну, що викликає кардинальні зміни структури і характеру світового економічного і соціального розвитку і що лежить в основі визначення нової стадії в розвитку суспільства — інформаційного суспільства, в якому в значних масштабах проводиться, накопичується, виробляється і споживається величезна кількість інформації і де постійно розвивається сфера інформаційних послуг.

Процес інформатизації включає три основних напрями:

- в економічній структурі зростає частка галузей, що надають різного роду інформаційні послуги;
- у виробничій структурі економіки зростає частка галузей, що спеціалізуються на виробництві інформаційної техніки;
- збільшується обсяг витрат фірм і організацій на передачу і обробку інформації, тобто відбувається інформатизація виробництва і управління.

Наприклад, в США коефіцієнт інформатизації суспільства,

виражений співвідношенням осіб; зайнятих у сфері послуг, до всієї кількості зайнятих в країні, за 90-і рр. виріс з 71,4 до 82,1%, а в Японії з 59,2 до 65,4%. В даний час розвинені країни мають інтенсивну і розгалужену інформаційну інфраструктуру й інформаційне середовище. Суспільство в цих країнах характеризується значним розвитком інтелекту, культом знань, зростанням числа фахівців з високим рівнем освіти і професіоналізму у виробничо-збутових, науково-технічних та управлінських сферах, активним розвитком засобів масової інформації, що підсилює значення інформаційного забезпечення економічного розвитку, внутрішнього управління і маркетингу.

Збір, обробка і аналіз маркетингової інформації набувають особливого значення в зовнішньоекономічній і міжнародній діяльності компанії, і важливість маркетингової інформації в сучасний період постійно збільшується. Це визначається перш за все збільшенням інформаційних потоків, у зв'язку з чим ускладнюється завдання відбору необхідних, достатніх, оптимальних за змістом, якістю і кількістю даних, їх систематизації і визначення достовірності. Крім того, в результаті розвитку засобів масової комунікації, зв'язку і транспорту спостерігається прискорення ринкових змін, що вимагає постійного спостереження за ринковими процесами і прогнозування тенденцій їх трансформації. І нарешті, одна фірма практично не в змозі контролювати або визначати розвиток ринкової ситуації, проте повинна прагнути до розробки стратегій і засобів адаптації до ринкових вимог або засобів протидії небажаним впливам ринкових тенденцій. Фірма має сприяти покращенню своєї конкурентної позиції, в умовах конструктивного розвитку ринку і світового маркетингового середовища.

Інформаційне забезпечення дозволяє фірмі не лише орієнтуватися в процесах і явищах в навколишньому маркетинговому середовищі, але й оптимізувати побудову маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень, а також реалізовувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, конструювання ринку і, у ряді випадків, здійснення інформаційної, а не лише збутової атаки на певні ринкові сегменти. Нові технології інформаційних систем дали основу високоефективним, науково обґрунтованим, комплексним маркетинговим дослідженням, підготували базу для побудови якісних маркетингових програм і розробки оптимальних планів розвитку виробничо-збутової і науково-технічної діяльності фірм.

Крім економії часу використання інформаційної технології є джерелом підвищення ефективності роботи фірми та її управління, оскільки:

- дозволяє мати постійний, своєчасний і прямий доступ до поточної інформації про продукцію, споживача, положення справ на ринку та внутрішній стан і діяльність фірми;

- забезпечує ефективну координацію внутріфірмової діяльності через систему передачі звукових сигналів (мови) і електронну пошту;
- організовує ефективну взаємодію із замовниками за рахунок використання більш інформативних і наочних документів, а також швидкодіючих систем передачі повідомлень;
- вивільняє необхідний час на такі високопродуктивні види діяльності, як аналіз, оцінка, інтерпретація, висновки, рекомендації.

Зазвичай, подібні операції з інформаційними потоками під силу лише крупним компаніям або спеціалізованим агентствам і вимагають значних фінансових і тимчасових витрат, наявності компетентних професіоналів, а також технологічно розвиненої системи інформаційного забезпечення і, перш за все, передових засобів зв'язку, комунікацій, новітньої комп'ютерної техніки і софт-забезпечення.

Як приклад наведемо характеристики американського і японського ринку продукції і послуг інформаційної технології. До середини 80-х рр. лідируюче місце на ринку інформаційних послуг із значним відривом від інших країн займали США. До того ж державна політика була зорієнтована на підвищення ролі ринку і скорочення ролі держави. Ринок Японії займає друге місце в світі і споживає 12—18% світової продукції інформаційної технології. Зі 100 провідних компаній світу в області виробництва комп'ютерної техніки і засобів зв'язку 18 – японських. При цьому фірми Японії постійно збільшують свою діяльність в сфері виробництва споживчої електроніки, конторського устаткування і персональних ЕОМ, принтерів й іншого електронного устаткування.

З середини 80-х рр. Японія і країни Західної Європи наздогнали США в основному завдяки змішаному характеру економіки всієї індустрії інформації з переважанням державного сектора.

З кінця 70-х рр. Японія провела близько 50% світового об'єму споживчої електроніки. За даними японської «Білої книги по компаніях», вже в 2000 р. інформаційними мережами володіли 7/8 загальної кількості японських фірм.

В останні роки на інформаційному ринку спостерігається відставання США від темпів зростання інформаційних послуг в Японії та інших країнах, що спонукало уряд США прийняти ряд заходів і скоригувати державну політику в напрямку збільшення державного регулювання і додаткового фінансування системи науково-технічних комунікацій.

Інформаційна технологія, забезпечуючи маркетингові дослідження і розробку маркетингових програм, використовується також у здійсненні комерційної діяльності, виробничо-технічному обслуговуванні і складській справі, при реалізації системи логістики руху товару і т. ін. До того ж застосування інформаційної технології для обслуговування і забезпечення бізнесу – це надзвичайно інтенсивний процес, що відрізняється високою

систематичністю. Термін роботи більшості інформаційних систем забезпечення бізнесу, включаючи перманентну модернізацію, досить тривалий і складає 8 – 12 років. Це пояснюється тим, що вони органічно входять в цикл створення доданої вартості, вимагають спеціальних систем захисту і відносно консервативні для реорганізації.

Згідно наявним підрахункам існують значні резерви для активного застосування інформаційної технології в маркетинговій діяльності українських фірм. Зокрема, ефективне застосування сучасних засобів зв'язку і комп'ютерних систем дозволить більше ніж в два рази збільшити продуктивність праці збутових працівників вітчизняних компаній. Передові фірми перебудовують і перерозподіляють сфери відповідальності й інформаційне забезпечення своїх торгових представників за кордоном, справедливо вважаючи, що стратегічне збільшення частки ринку для фірми важливіше, ніж економія на придбанні дорогих сучасних систем зв'язку і технічних засобів інформаційного забезпечення.

Результати досліджень, проведених найбільшим в світі агентством з вивчення фірм «Dun & Breadstreet», свідчать, що використання мікрокомп'ютерів в маркетингу значно відстає в порівнянні з такими управлінськими функціями, як фінансова політика, обробка даних і робота з документами, управління виробництвом, запасами, персоналом і планування, що, в свою чергу, залежить від розмірів компанії.

Компанії, що успішно здійснюють міжнародну діяльність, користуються одночасно різними видами інформаційних мереж.

В процесі організації міжнародної маркетингової діяльності всі ці мережі набувають світового характеру і їх географія розповсюджується на всі країни світу, де працює дана компанія.

Інтернет (Internet), або всесвітня інформаційна мережа, був розроблений в США спочатку для вирішення військових завдань, а потім почав використовуватися для комерційних цілей, внаслідок чого утворився глобальний віртуальний світ всесвітньої інформації і зв'язку, об'єднуючий потоки інформації і банки даних всього світу. «Всесвітнє павутиння» є вищим ступенем в розвитку технологій міжнародних інформаційних мереж і в даний час займає лідируючі позиції в світовому інформаційному середовищі.

Інтернет будується на базі гіпертекстового представлення інформації, тобто у вигляді тексту, що містить посилання на інші інформаційні блоки. Така система дозволяє відображати графіку, включати мультимедійні (звукові і відео) вставки.

«Всесвітнє павутиння» дозволяє маніпулювати інформацією, що знаходиться в мільйонах комп'ютерів, розкиданих по всьому світу, і об'єднаних даною інформаційною мережею. Вона дозволяє отримувати міжнародну маркетингову інформацію, вести електронну торгівлю, здійснювати рекламу і зв'язки з громадськістю, розробляти нові продукти,

привертаючи величезне число користувачів Інтернету

Екстранет (Extranet) – це *вертикальні мережі*, що об'єднують компанії-контрагентів (компанії-виробники і фірми оптової торгівлі, компанії-виробники і субпідрядники, постачальники сировини і матеріалів і т. ін.), що входять в між фірмові об'єднання з вертикальними виробничими і збутовими зв'язками, і *комплексні мережі*, що мають міжгалузевий характер, які створюються спільно компаніями-контрагентами з різних галузей економіки і забезпечують, головним чином, обмін інформацією про отримання і виконання замовлень, оплату рахунків, спілкування між відвідувачами мережі в режимі реального часу. Мережі Екстранет забезпечують також зв'язок компанії з її споживачами. Разом з Інтернетом вони мають велике значення для організації електронної торгівлі.

Екстранет дозволяє партнерам компанії дістати доступ до певної частини її внутрішньої мережі. В Екстранеті міститься різна інформація спеціального, а не лише ознайомлювального характеру, яка не відкрита для широкого доступу. Тому для підключення до неї потрібні реєстрація і особливий пароль – протокол. Екстранет не лише активізує і підвищує ефективність ділових зв'язків компанії, що склалися, але й дозволяє привертати нових партнерів по бізнесу і нових клієнтів, надаючи їм можливість користуватися певною частиною своєї інформації.

Дана мережа створюється на базі Інтернет-протоколів, які ретельно захищені від проникнення ззовні. При створенні екстрамережі компанія може використовувати свою інтрамережу, а також автоматизувати весь ланцюжок руху товару сировина – готова продукція – збутові організації – споживач, включаючи його замовлення, оплату і доставку. Підключення до мережі можливо лише за умови реєстрації.

Екстрамережа може бути створена на базі інформаційної мережі даної фірми (Інтранет) або бути винесеною за її межі з тим, щоб окрема організація створювала і управляла нею. Останній варіант дозволяє забезпечити стійкіший захист інформації компанії від проникнень ззовні і не відволікати компанію від її основної діяльності.

Інтранет (Intranet) – об'єднання видалених локальних мереж в рамках однієї компанії або однієї групи компаній за допомогою механізму видаленого доступу. Зазвичай це горизонтальні мережі всередині групи компаній, призначені для збору і накопичення статистичної інформації стосовно виробництва і збуту для всіх компаній - членів групи, а також для обробки інформації за загальною схемою і єдиними критеріями. Вони строго захищені від проникнення ззовні.

Інтрамережі дозволяють використовувати можливості Web для розміщення і розповсюдження інформації в межах компанії або єдиної групи компаній. Інтранет не має підключень ззовні і захищений від проникнення сторонніх осіб і організацій. Захист внутрішніх мереж

забезпечується за рахунок так званих протоколів, тобто наборів кодів або сигналів, за допомогою яких комп'ютери встановлюють один з одним зв'язок і передають інформацію. В Інтернеті — це TCP/IP, в локальних мережах — мережеві протоколи.

Інтранет дешевше спеціалізованих локальних баз даних і мереж. Близько 30% американських компаній використовують у внутрішньо корпоративному управлінні і міжнародному маркетингу систему Інтранет. Ці мережі надійні і прості в управлінні та експлуатації. За допомогою Інтранета співробітники компаній, що входять до неї, мають можливість спільно використовувати різноманітну інформацію, заходити в дозволені бази даних компанії, бути в курсі основних внутрішньо корпоративних подій, підключитися до будь-якої складової Інтранета і отримати будь-яку закладену в цю мережу інформацію.

Це стосується інформації про товар, його продажі і просування, цінову лінію. Окрім того, мережа дозволяє різним підрозділам швидко й ефективно спілкуватися між собою з питань, що цікавлять, будучи впевненими в тому, що дана інформація недоступна зовнішнім особам і організаціям. Така інформаційна система дозволяє співробітникам компанії швидко й ефективно увійти дізнатися основні тенденції і дані стосовно діяльності компанії, отримувати необхідні документи, оперативно і гнучко реагувати на зміни, що відбуваються, підвищує ступінь самостійності в ухваленні рішень і тим самим підвищує продуктивність праці в компанії або в групі об'єднаних компаній, у тому числі і за рахунок заміни паперових аналогів.

Фахівці з маркетингу ведуть бази даних по товарах, клієнтах, конкурентах, ринкам і т. ін. Вони організують групи новин й інтерактивні бесіди (чати) з маркетингової тематики, що стосується діяльності підрозділів компанії в масштабах всієї земної кулі. Мережа Інтранет дозволяє підвищувати координованість їх дій під час реалізації міжнародних маркетингових програм і стратегій.

Устаткування й обслуговування мережі Інтранет виявляється дешевшим, ніж Інтернет і обмін даними в них відбувається швидше, ніж в Інтернеті. Зазвичай в рамках внутрішньої мережі в компанії можуть проводитися відео- і телеконференції і дискусійні «клуби» у письмовій формі, коли автори висловлених пропозицій або критичних зауважень можуть бути невідомі. Особливо це важливо при вивченні думок співробітників філій і дочірніх компаній, що можуть бути розміщені по всьому світу.

Якщо раніше існувала значна відмінність принципів побудови і функціонування мереж Інтернет і Інтранет, то в сучасний період відбувається згладжування відмінностей, і технології «всесвітнього павутиння» активно проникають в системи внутрішньої мережі: електронна пошта, групи новин, передача файлів і т. ін.

Електронна пошта вельми зручна у використанні і дешевша, ніж інші засоби передачі інформації (звичайна пошта, факс або телефон). Цей вид зв'язку дозволяє ефективно передавати інформацію в режимі реального часу, до того ж в найрізноманітнішому вигляді і у формі, що дозволяє відправникові й одержувачеві не витратити додаткових зусиль і часу на передрук і комп'ютерний набір.

Основні переваги електронної пошти e-mail:

- відносно низька вартість;
- простота і зручність користування;
- передача в режимі реального часу;
- можливість передачі різноманітної інформації;
- чіткість обліку і реєстрації.

За умови оплати підключення до Інтернету користування електронною поштою не вимагає додаткових витрат, що робить цю форму передачі інформації зараз *найдешевшою*. Сплачується лише підключення до мережі Інтернет, і не потрібно платити за кожне відправлене і отримане повідомлення.

До переваг електронної пошти можна віднести також досить *масове охоплення*, масштаби якого включають всіх користувачів мережі Інтернет. E-mail дозволяє краще, до того ж безпосередньо, вивчати й обслуговувати споживачів фірми, активно розвивати ділові відносини з її партнерами. При цьому техніка і час передачі інформації численним адресатам практично такі саме прості, як і для передачі інформації одному респонденту.

Також інформація за допомогою e-mail передається у *вельми зручній формі*, яка забезпечується спеціальною програмою і не вимагає додаткового набору повідомлення, якщо це документ або інша інформація, що міститься в комп'ютері або комп'ютерній мережі. Електронна пошта зручна і для одержувача, оскільки йому не потрібно переоформляти і передруковувати її. Він може використовувати її або в отриманому вигляді, або видозмінювати в необхідних цілях, не передруковуючи. Звичайно, це не лише спрощує процедуру передачі, отримання і використання інформації, але й економить час.

Економія часу перш за все забезпечено тим, що інформацію може бути передано в режимі реального часу. Практично відразу, як інформація відправлена, вона вже отримана адресатом, що вигідно відрізняє її від зв'язку за допомогою звичайної, навіть найшвидшої, пошти.

Електронна пошта дозволяє відправляти й отримувати повідомлення різного виду: не тільки набрані текстові повідомлення, але і файли з баз даних, текстові файли, фотографії, таблиці, мовні і музичні повідомлення. В цьому випадку інформація передається в електронному форматі, що дозволяє відправникові і одержувачеві не витратити часу на її додаткову обробку, оскільки відсутня необхідність введення друкарської інформації

або її перетворення в електронну форму. При цьому практично миттєво можна зробити скільки завгодно копій інформації і в разі потреби доповнити і розіслати її по потрібних адресах та ін., що значно спрощує роботу з матеріалами і документами в компанії. Особливо слід відзначити легкість переадресації і розповсюдження інформації за допомогою електронної пошти.

Електронна пошта дозволяє *виключити помилки*, можливі при передруку інформації, і не вимагає додаткової перевірки і вичитування. Передача інформації, за допомогою електронної пошти чітко фіксується як у відправника, так і в одержувача. У відповідних директоріях указуються число, година і хвилина відправлення й отримання інформації. Крім того, якщо інформація не була отримана адресатом, це також фіксується як невідправлена кореспонденція. Все це дозволяє *чітко враховувати* відправлену і отриману пошту без додаткових витрат часу і зусиль на її реєстрацію. Така форма пошти дозволяє здійснювати контроль за листуванням кожного співробітника фірми.

Електронна пошта є в даний час основним видом зв'язку між компаніями і між компаніями і споживачами. У ряді країн вже видані законодавчі акти, підтверджуючі право враховувати цифрові підписи в комерційних документах (контрактах, угодах та ін.), що пересилаються електронною поштою, юридично правомочними, і вони дорівнюються до підпису у письмовій формі в реальних умовах. Також важливо, що використання електронної пошти не вимагає обов'язкової присутності адресата для отримання і негайної відповіді, як це, наприклад, відбувається під час телефонного спілкування.

Слід зауважити на певних недоліках, здавалося б, сучасного виду зв'язку – електронної пошти:

1) є серйозні побоювання в надійності і достовірності інформації, що отримується, наприклад, адреса і/або само повідомлення можуть бути підробленими. З такою проблемою покликані боротися спеціальні програми шифрування текстів і включення в кінець кожного повідомлення цифрового підпису, файлу що відправляється;

2) при передачі електронних повідомлень необхідно пам'ятати, що система не може забезпечити їх конфіденційність і вони можуть бути навмисно або випадково використані в корисливих і кримінальних цілях;

3) надмірне зростання кількості інформаційних повідомлень, що отримуються, також створює серйозні труднощі в компанії. Зайва інформація, так званий інформаційний шум, ускладнює роботу відповідних підрозділів фірми. В цьому випадку рекомендують встановлювати в комп'ютери спеціальні програми-фільтри, що пропускають тільки обумовлену особливими обмеженнями інформацію, сортують її згідно інстальованим критеріям, і блокуючі програми, тобто ті, що знищують ту інформацію, яку дана фірма отримувати не хоче;

4) своєю простотою електронна пошта послабляє увагу співробітників компанії, і кореспонденція, що відправляється ними, може бути зрозумілою неправильно і привести до серйозних помилок в роботі з партнерами;

5) при всіх своїх перевагах електронна пошта не може і не повинна повністю замінити інші форми спілкування, і особливо особисті контакти в бізнесі.

Зазвичай компанії, що ведуть міжнародні маркетингові дослідження за допомогою Інтернету, мають списки джерел необхідної інформації, а також список адресів розсилки матеріалів клієнтам компанії, що особливо важливе для розсилки рекламних оголошень та інших повідомлень. Відповідні комп'ютерні програми дозволяють відстежувати, які сторінки відвідуються більше за інші, як часто на них заходять користувачі Інтернету. Маркетолог веде статистику читацького попиту і удосконалює форми «подачі себе» в електронному вигляді. Важливу інформацію про споживачів маркетологи-дослідники отримують за допомогою вивчення потоку відвідувачів на сервері компанії і електронної пошти. Відстежуються географічні, демографічні, майнові, психографічні і поведінкові характеристики споживачів, що допомагає надалі сегментувати ринок і обирати цільовий сегмент.

Маркетологи-дослідники для збору інформації в мережі Інтернет користуються сайтами спеціалізованих компаній, що досліджують ринки, фірми і споживачів різних країн, сайтами міжнародних і урядових установ, сайтами компаній-конкурентів і компаній-партнерів, електронними бюро статистичних матеріалів, міжнародних і національних організацій, газетних і журнальних вирізок (Fortune, The Economist, Financial Times, Tendances de la Conjoncture), сайтами науково-дослідних інститутів, університетів, бібліотек і т. ін. В цьому випадку велику допомогу надають пошукові системи, навіть коли адреса об'єкту, що вивчається, невідома. При цьому важливо виявити їх гіпертекстові зв'язки.

Особливо корисні каталоги інтернет-ресурсів щодо інформації в області міжнародного маркетингу, вивчення інтерактивних матеріалів спеціалізованих агентств, що займаються маркетинговими дослідженнями і вивченням фірм і осіб відомих бізнесменів і що випускають спеціальні довідники в друкарському і електронному вигляді. До них перш за все відносяться «Dun & Breadstreet, Moody's», «Compass», «Who is Who» та ін. Вони за певну оплату надають можливість користуватися своїми банками даних, які дозволяють добре орієнтуватися в ситуації з пошуком і вибором партнерів по міжнародному бізнесу.

Вивчення ринку в мережі Інтернет здійснюється за допомогою сайтів департаментів статистики відповідних структур держав, наприклад міністерств економіки, міністерств зовнішньої торгівлі, торговельно-промислових палат, а також міжнародних організацій, і перед усім ООН

(Statistical Yearbook, Monthly Bulletin of Statistics, Commodity Trade Statistics та ін.), міжнародних торгових асоціацій, міжнародної торговельно-промислової палати і регіональних організацій.

Інтернет дає можливість підтримувати зворотний зв'язок з клієнтами, покупцями і споживачами компанії, що забезпечується за допомогою програм реєстрації відвідувачів сайту. Маркетолог ретельно вивчає, хто заходив на сайт компанії, якими ключовими словами він користувався для пошуку, а також аналізує дату, час і зміст запиту, об'єм і тематику відправленої інформації. Спеціальні технічні засоби дозволяють не лише відстежувати всі дії відвідувача сайту компанії, але і настроюватися на його запити. Такий підхід забезпечує вдосконалення Web-сервера компанії і підвищення ефективності маркетингової роботи в міжнародній мережі Інтернет.

Списками розсилки є бази даних по кожному адресатові і містять досить докладну інформацію про нього. Якщо це компанія, то в список буде включена інформація по схемі «довідка на фірму», тобто розширені дані про компанію, керівництво, відповідальних осіб, контактних осіб і т. ін. При цьому відправка інформації всім одержувачам здійснюється через поштовий сервер компанії, що значно спрощує дану роботу. Компанії проводять підписку на розсилку своїх матеріалів.

Компанії працюють в Інтернеті не тільки в режимі кабінетних маркетингових досліджень, але і проводять польові дослідження, організовуючи опити за допомогою анкет і інтерв'ю. Інтерв'ю можуть проводитися через поштовий сервер компанії в режимі «відправка — отримання», по електронній пошті, у формі телеконференцій (у групах новин). Проте анкети переважно розсилати за допомогою e-mail, а також інформацію розміщують на Web-сервері компанії з вказівкою, як відвідати сторінку з анкетною і заповнити її. При цьому слід мати на увазі, що відповіді на анкету, розміщену на сервері конкретної компанії, будуть суб'єктивнішими, ніж при анонімному опиті.

Більшою об'єктивністю відрізнятимуться анкети, заповнені на сайтах незалежних від конкретної фірми, спеціалізованих агентств, проте це призводить до здороження опитної кампанії. Використання в таких цілях університетів здатне значно знизити витрати.

Етикет поведінки в мережі Інтернет і завдання отримати достовірну і добросовісну інформацію вимагають перед розсилкою анкет з'ясувати в адресатів, чи згодні вони брати участь в даному опиті, повідомити адресатів. Крім того, у ряді країн при зборі міжнародної маркетингової інформації про споживача необхідно повідомити його щодо цілей збору інформації та її використання. Проте на практиці це переважно не дотримується, і бази даних міжнародних компаній містять такі обсяги конкретної інформації про споживачів, що носить конфіденційний і особистий характер, що це явно порушує права людини, проте довести

таке положення буває неможливо.

Інформація виходить з різного роду джерел і має велику цінність. Наприклад, інформація, якою володіють універсальні торгові фірми Японії, за своїм значенням прирівнюються до інформаційних баз Пентагону або Ватикану.

Заповнення анкет в мережі Інтернет вельми зручно. Також полегшена обробка заповнених анкет і систематизація результатів опиту. Для проведення опитів на Web-сервері розроблені численні комп'ютерні програми, а також розвивають свою діяльність спеціалізовані комп'ютерні компанії з проведення Web-опитів і роботи з фокус-групами, в мережі Інтернет.

Зібрана інформація обґрунтовує управлінські рішення компанії в міжнародному масштабі і забезпечує високу якість внутрішнього прогнозування і планування. Перевагами інформації, отриманої за допомогою Інтернету, є її оперативність, дешевизна, простота надання, отримання і обробки, широке коло джерел та ін.

Інтернет в сучасному міжнародному маркетингу відіграє велику роль в розвитку комунікаційної, збутової, товарної і цінової політики.

Інтернет і комунікаційна політика в міжнародному маркетингу компанії.

Інтернет і реклама. Компанії активно використовують Інтернет для організації реклами своїх товарів. Інтернет-реклама дозволяє охопити практично всю земну кулю, при цьому максимально чітко визначаючи цільову аудиторію.

Завичай реклама розміщується на Web-сторінці компанії, а також використовує так звані банери на тематичних серверах інших компаній або їх груп і на пошукових серверах, звернення до яких приводить до переходу користувача на сайт компанії-рекламодавця. Тематичні сервери дозволяють орендувати простір і тримати на їх сторінках банер з рекламою протягом спеціального обумовленого і сплаченого часу. Пошуковий сервер, крім цього, може купити пошукову категорію (підрозділ теми) і пошукове (ключове) слово, і тоді рекламний банер висвічуватиметься завжди, коли користувач при пошуку звертатиметься до відповідної тематики або до відповідного пошукового слова, до того ж на всіх відповідних сторінках.

Роботою з розміщення реклами на різних сторінках Інтернету займаються спеціалізовані Інтернет-мережі рекламних агентств, з якими, як правило, і укладають відповідні договори компанії-рекламодавці. Такі спеціалізовані рекламні агентства мають власні централізовані Web-сервери. Деякі з них пропонують сервери з числом контактів від одного до 5 млн. на місяць.

У ряді випадків компанія розсилає рекламні повідомлення по спеціальних списках адресатів за допомогою електронної пошти. Етично використовувати списки, складені спираючись на згоду адресатів бути

включеними в них. Це може бути членство в клубі прихильників товарів даної фірми, списки власників дисконтних карт даної компанії та ін. Списки можуть продаватися, здаватися і братися в оренду, проте тут слід бути дуже обережним, щоб не викликати незадоволення з боку адресатів реклами, що розсилається.

Пряма поштова e-mail-реклама дає великий ефект, унаслідок своєї адресності і чіткого визначення цільової аудиторії.

Вибір рекламних ресурсів в Інтернеті припускає аналіз ступеня охоплення цільової аудиторії, вартість реклами, частоту подачі, частоту контактів і викликів рекламного банера, ефективність дії реклами. Також враховується можливість для користувачів відключати канали отримання рекламних повідомлень в режимі «стоп» або «без графіки». За ефективністю реклами в мережі Інтернет, за ефективністю роботи рекламних Інтернет-агентств стежать самі агентства і спеціальні незалежні ревізійні бюро.

У разі вузької сегментації за певним доменним ім'ям (наприклад, тільки jp (Японія), тільки ua (Україна) та ін.), за певною програмою-браузером, за певною операційною системою вартість реклами зростає, але якщо цільова аудиторія обрана правильно, це в значній мірі підвищує ефективність рекламної дії.

Якість Інтернет-реклами багато в чому визначається якістю її банера, що запрошує і зацікавлює користувача увійти через нього на рекламну сторінку компанії-рекламодавця. Web-сервер використовується також для тестування рекламних концепцій на стадії їх розробки.

Інтернет і public relations (PR). В даний час практично кожна компанія має своє обличчя в Інтернеті — Web-сервер, що складається з декількох Web-сторінок, де фірма поміщає, як у вітрині, основні дані про себе, про свою історію і досягнення, новини компанії, прес-релізи, повідомлення для акціонерів, коротку інформацію про керівництво фірми, про основних фахівців, в тому числі і в області PR, про сферу їх компетентності і відповідальності, інформацію про товари-новинки, прайс-листи, специфікації, дані про терміни доставки, оголошення про розпродажі, фінансову інформацію, архів прес-релізів, регулярний інформаційний бюлетень і т. ін.

Інтернет дозволяє компанії надавати коротку і найбільш популярну інформацію в режимі автовідповідача. При цьому Web-сервер компанії має спрямованість не тільки на потенційних покупців, але і на широку громадськість, тому важливо визначити стиль і тональність повідомлень, особливості і зміст інформаційного наповнення.

Інформація, що містить дані для зв'язків з громадськістю, може розсилатися і за допомогою електронної пошти як в масовому плані, так і по адресах спеціального списку розсилки, що є більш ефективним.

Деякі компанії створюють віртуальний прес-центр, де міститься

детальна інформація про фірму і де можна вступити в діалог з її фахівцями. Якщо загальна PR-сторінка компанії має вільний доступ, то доступ до такого прес-центру у більшості компаній обмежено паролем в обмін на електронну адресу користувача.

Інтернет і стимулювання збуту. За допомогою Інтернету розсилаються спеціальні повідомлення про акції, що проводяться компанією, зі стимулювання продажів. На Web-сайті компанії організовують всілякі конкурси і лотереї для покупців її товарів, в каталогах електронних магазинів пропонуються системи знижок з ціни, електронні купони, премії і т. ін.

Готовими цільовими аудиторіями в міжнародному маркетингу в мережі Інтернет можуть виступати так звані групи новин, об'єднуючі користувачів Інтернету по інтересах, коли вони самі знаходять потрібну їм інформацію. В цьому випадку маркетолог може провести їх сегментацію і розміщувати відповідну, як правило, непряму інформацію про свою фірму і її товари з дотриманням правил в потрібній групі (групах) новин, що включає потенційних покупців, а також, якщо це допускається, прес-релізи, каталоги, прайс-листи та ін. і значно підвищити таким чином обсяги їх продажів.

Електронна торгівля за допомогою мережі Інтернет дозволяє здійснювати *прямий збут і персональні продажі*. По деяких оцінках, вже в 2002 р. загальний обсяг продажів в світовій мережі Інтернет склав близько 350 млрд. дол., тоді як в 1997 р. він дорівнював тільки 8 млрд. дол.

Компанія відкриває на Web-сервері «електронний магазин» з повним набором відповідних операцій, включаючи оформлення замовлення і оплату товару по спеціальних електронних каталогах. Покупці самі «заходять» на сторінку і здійснюють покупку.

Важливим електронним документом служить бланк замовлення, що розробляється компанією для продажів товарів не тільки через електронні мережі: він може бути роздрукований, заповнений від руки і відправлений звичайною поштою. Спеціальні технології, зокрема «електронні кошики», вельми зручні для продажу товарів за допомогою інтернету. Вони полегшують підбір товару, складання списку покупок, беруть на себе розрахункову роботу користувача, автоматично прораховуючи вартість товару, включаючи доставку, споживчий податок і спеціальні знижки, дозволяють перевірити наявність товару на складі, передати інформацію в бухгалтерію і відділ доставки і багато іншого.

В той час, коли оформляється платіж товару з електронної картки покупця, йому пропонують перевірити замовлення, ознайомитися з рекламою новинок і тому подібне.

При цьому компанія збирає інформацію про відвідувачів цієї частини свого сервера, про обсяг і зміст продажів, про маршрут їх руху по сторінках електронного магазину, які сторінки вони найчастіше

відвідують, якою інформацією користуються, як здійснюють покупки, чи достатньо їм інформації для прийняття рішення стосовно придбання товару і т. ін., і вносить відповідні корективи, здатні поліпшити роботу віртуального магазину, ввести додаткові послуги для покупців.

Компанія, що відкрила електронний магазин, може давати інформацію клієнтові про хід виконання його замовлення або за допомогою повідомлень e-mail, або шляхом надання можливості самостійно відстежувати рух замовленого товару до споживача.

За допомогою Інтернету компанія може привернути відвідувачів своєї сторінки до інноваційної роботи: не тільки висловити основні побажання щодо удосконалення товару, але й взяти участь в розробці нового. Так, наприклад, поступає відома «діамантова» компанія De Beers, яка пропонує охочим зобразити дизайнерські ідеї відносно ювелірних прикрас, зокрема форми кілець і т. ін., які вивчають фахівці компанії і враховують при розробці нових виробів.

Web-сервер використовується також для з'ясування відношення споживачів до товару, що розробляється, його упаковки – таким чином товар проходить всебічне попереднє інтернет-тестування.

Інтернет і цінова політика в міжнародному маркетингу компанії.

За допомогою списків розсилки компанії розсилають прайс-листи своїм клієнтам. Web-сервер може бути задіяний для вивчення відношення потенційних споживачів до тих або інших цінових стратегій компанії відносно даного товару.

Основне завдання на шляху розвитку міжнародного інформаційного середовища полягає перед фірмами в *інтеграції і сумісності систем, що вживаються*. Інформаційна технологія найімовірніше підвищить ефективність маркетингових досліджень за такими видами діяльності, як виробництво і збут товарів виробничого призначення, розфасованих споживчих товарів і фармацевтики, страхуванні, туризмі, банківській справі, оптовій торгівлі і т. ін.

Є організаційні і технічні труднощі при оплаті товару через мережу, при ідентифікації відвідувача сайту, його підпису, правового статусу, тобто постає завдання забезпечення *правової сторони* контрактів, що оформляються за допомогою Інтернету, та їх виконання. Зокрема це стосується питань оподаткування комерційних операцій в Інтернеті, які поки залишаються вільними від будь-яких фіскальних зборів.

Вельми гостро постає питання про необхідність підвищення ступеня надійності і конфіденційності мереж компанії, про необхідність забезпечення їх надійного захисту від злону. Компанії активно розробляють і удосконалюють методи шифрування інформації, проте 100%-вого захисту досягти все ж таки не вдається. Розробляються спеціальні технічні стандарти для гарантування компаніям захищеної доставки відповідної інформації.

Наступний напрям удосконалення міжнародного інформаційного середовища — це *підвищення швидкості передачі*. Забезпечити високу пропускну спроможність інформації в сотні і тисячі разів покликані два американські проекти: Інтернет нового покоління (Next Generation Internet — NGI) і Інтернет-2.

2.5. Вплив науково-технічного середовища на міжнародний маркетинг

Рівень технології на сучасному етапі розвитку цивілізації є одним з найважливіших показників стану суспільства і ринку. З цього погляду ринки різняться:

- можливостями розробки нових технологій;
- масштабами їх використання;
- інтенсивністю експорту-імпорту самих технологій і високотехнологічних продуктів;
- рівнями прогресивних соціально-економічних зрушень в організації виробництва та суспільстві, які є результатом технологічного розвитку.

Розвиток науки, техніки і технологій може зробити безпосередній вплив на зовнішньоекономічну діяльність кожної фірми. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Якщо фірма успішно використовує новітні досягнення науки і техніки, нові технології, це позитивно впливає на її зовнішньоекономічну діяльність. Якщо фірма не буде враховувати зміни в науково-технічному середовищі, її продукція може бути не затребуваною покупцями. Основними факторами, що визначають науково-технічне середовище міжнародного маркетингу, є:

- рівень розвитку науки і техніки в даній країні;
- наявність високотехнологічних наукомістких галузей;
- рівень технологічного розвитку в окремих галузях;
- результативність науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР);
- ступінь технічного забезпечення виробництва;
- рівень кастомізації.

Найбільш значущими чинниками, що роблять в останні роки вплив на зміну науково-технічного середовища міжнародного маркетингу є:

- розвиток інформаційних технологій;
- запровадження біотехнологій;
- розробка і впровадження у масове виробництво нових технологій.

Розробка і впровадження у масове виробництво нових матеріалів і технологій справляють істотний вплив на якість життя людей, їх взаємини між собою і з навколишнім світом. Служба управління міжнародним маркетингом фірми повинна постійно відслідковувати зміни в науково-

технічному середовищі, аналізувати можливості використання нових досягнень науки і техніки в цій галузі. Одночасно необхідно забезпечувати достатній рівень фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, що дозволяє своєчасно вдосконалювати виготовлені товари і виводити їх на зарубіжні ринки з метою більш повного задоволення потреб і потреб споживачів окремих країн [27, с.27].

2.6. Демографічне середовище міжнародного маркетингу

Кожна фірма випробовує вплив на її зовнішньоекономічну діяльність демографічних факторів. До них можна віднести:

- чисельний склад окремих вікових груп населення даної країни;
- динаміка народжуваності;
- динаміка смертності;
- середній вік вступу в шлюб;
- динаміка розлучень;
- середня кількість дітей у сім'ї;
- рід занять;
- рівень міграції населення;
- загальноосвітній рівень населення та динаміка його зміни.

До найважливіших демографічних показників міжнародних ринків споживачів належать дохід на душу населення, загальна кількість населення й обсяг споживання необхідних продуктів за певний період часу. За їх допомогою можна визначити *ринковий потенціал* відповідного іноземного ринку. Крім цього, варто вказати, що для диференційованого маркетингу недостатньо визначити лише відмінності між різними вітчизняними ринками на основі вищеназваних категорій, а необхідно обґрунтувати ці відмінності відповідно до культурного контексту. Так, міжнародні ринки відрізняються, наприклад, не лише за кількістю населення, а й за віковою структурою. У країнах з низьким доходом на осіб від 0 до 14 років припадає високий процент населення. Так, майже третина населення Китаю, на сучасному етапі перебуває у віці до 14 років [57, с. 71]. Водночас країни з високим доходом, такі як США і Німеччина, характеризуються більшою часткою населення похилого віку (65 років), яке є купівельно спроможним. Інший важливий аспект – різний прогноз тривалості життя людей залежно від країни. У більшості країн Заходу це приблизно однаковий показник: 76 років – у США, 77 – Канаді, 78 – Франції, 79 – в Японії. Прогноз тривалості життя населення в країнах, що розвиваються, дає набагато нижчий показник: 53 роки – в Бангладеш, 51 – в Ефіопії, 49 – у Нігерії і 44 – в Анголі [57, с. 71].

До того ж, між різними міжнародними ринками можна простежити відмінності щодо освітнього рівня споживачів. Додаткові завдання перед міжнародними маркетологами висувають країни, що розвиваються і в яких велику частину населення становлять люди з низьким освітнім рівнем.

Якщо, наприклад, велика частка населення не здатна читати рекламні оголошення або розуміти те, що написано на етикетці, або гарантійну інформацію на упаковці, то підприємство змушене змінити свою міжнародну комунікативну стратегію.

Інший важливий демографічний показник – дохід на душу населення певної країни. В даному випадку також недостатньо визначити лише міжнародні відмінності, потрібно точно проаналізувати різні потреби щодо різних продуктів у різних країнах. Як приклад, можна навести Бразилію, яка за доходом на душу населення входить до нижньої частини рейтингу країн світу, водночас щодо купівлі автомобілів вона випередила багато країн. Причина цієї невідповідності полягає в наявності відмінностей у розподілі прибутку, що змушує країни, особливо ті, що розвиваються, здійснювати поділ вітчизняного ринку на два або більше окремих ринків. Диспропорція виявляється передусім у тому, що частина населення не задовольнила свої основні потреби, тоді як іншу частину можна зарахувати до цільової групи споживачів товарів групи «люкс».

Виявивши і проаналізувавши ці фактори для кожної окремої країни, можна визначити ступінь впливу кожного з них на реалізацію міжнародного маркетингу фірмою і з урахуванням цього встановити найбільш прийнятні шляхи розвитку фірми в майбутньому.

2.7. Природно-географічне середовище міжнародного маркетингу

Основними факторами, що визначають природно-географічне середовище міжнародного маркетингу, є:

- розташування держави;
- кліматичні умови і їх особливості;
- стан навколишнього середовища;
- природні особливості.

Особливо важливим фактором в останні роки стає збереження навколишнього середовища. У зв'язку з цим актуальними є питання раціонального вибору та використання природних ресурсів. Останнє зумовлено тим, що:

- відчувається дефіцит деяких видів сировини;
- постійно зростає ціна на енергетичні ресурси;
- зростає забруднення навколишнього середовища.

В таких умовах постійно посилюється регулююча роль державних органів окремих країн в забезпеченні раціонального використання та відновлення природних ресурсів. При цьому найбільш актуальними проблемами екології є:

- використання екологічно безпечних продуктів для виготовлення товарів;
- створення упаковки, яка або не забруднює навколишнє середовище, або піддається повній переробці;

- захист озонового шару землі;
- збереження енергії;
- виділення державами більш значних коштів на боротьбу з забрудненням навколишнього середовища.

Вище умовно виділено та розглянуто основні фактори, що визначають середовище міжнародного маркетингу. Фахівці з міжнародного маркетингу повинні знати ці чинники і враховувати їх у своїй роботі в цілях своєчасного виявлення існуючих загроз для фірми на зовнішніх ринках та встановлення і використання маркетингових можливостей [27, с.28].

Ключові поняття

Середовище міжнародного маркетингу, мікросередовище міжнародного маркетингу, мезосередовище міжнародного маркетингу, макросередовище міжнародного маркетингу, міжнародне економічне середовище, основні показники міжнародного економічного середовища, складові міжнародного економічного середовища, політичне середовище міжнародного маркетингу, правове середовище міжнародного маркетингу, політичний ризик, правові системи, соціально-культурне середовище, комунікації, культурні виміри, етичні стандарти, професійна компетентність, соціальна компетентність, субкультури, культура споживання, стилі життя, інформаційне середовище міжнародного маркетингу, інформатизація, інтернет, екстранет, інтранет, науково-технічне середовище міжнародного маркетингу, демографічне середовище міжнародного маркетингу, ринковий потенціал, природно-географічне середовище міжнародного маркетингу.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке середовище міжнародного маркетингу?
2. Які чинники визначають середовище міжнародного маркетингу?
3. Що таке економічне середовище міжнародного маркетингу?
4. В чому особливості міжнародної торгівлі?
5. В чому сутність платіжного балансу?
6. В чому особливості зовнішньоторговельної політики?
7. Які існують методи реалізації зовнішньоторговельної політики?
8. Як визначити поняття «мито»?
9. В чому полягають особливості міжнародної інвестиційної діяльності?
10. Як міжнародні організації впливають на розвиток країн?
11. Інформаційне середовище міжнародного маркетингу – інтернет, екстранет, інтранет?
12. Які можливості міжнародній маркетинговій діяльності додає використання інформаційних систем?
13. Як пояснити поняття «інформатизація»?

14. Які існують переваги використання інформаційних технологій в міжнародній маркетинговій діяльності?

15. Яке значення відіграє використання інформаційних технологій для забезпечення бізнесової діяльності?

16. В чому полягають особливості використання Інтернету в міжнародній маркетинговій діяльності?

17. В чому полягають особливості використання екстранету в міжнародній маркетинговій діяльності?

18. В чому полягають особливості використання інтранету у міжнародній маркетинговій діяльності?

19. В чому полягають переваги використання електронної пошти в міжнародній маркетинговій діяльності?

20. В чому полягають недоліки використання електронної пошти в міжнародній маркетинговій діяльності?

21. Які особливості використання Інтернету у міжнародних маркетингових дослідженнях?

22. Які можливості надає Інтернет у сфері зв'язків з існуючими та потенційними клієнтами?

23. Яким чином здійснюється електронна торгівля?

24. Яким чином Інтернет допомагає формувати товарну і цінову політику в міжнародній маркетинговій діяльності?

25. Чим визначено політичне середовище міжнародного маркетингу?

26. Як міждержавні угоди впливають на середовище міжнародного маркетингу?

27. Яка послідовність дослідження політико-правового середовища?

28. Як визначити правове середовище міжнародного маркетингу?

29. Які правові норми можна віднести до національного, наднаціонального та міжнародного права?

30. Як здійснюється правове регулювання міжнародної рекламної діяльності?

31. Як визначити культуру та її основні елементи?

32. В чому особливості культурних вимірів Е. Лорана?

33. В чому особливості культурних вимірів Ф. Тромпенаарса?

34. В чому особливості культурних вимірів Г. Хофстеде?

35. В чому особливості культурних вимірів країн Сходу за Г. Хофстеде?

36. Чим визначено культурну складову ефективності підприємницької політики?

37. Чим визначено ефективність міжкультурного менеджменту?

38. Які особливості вивчення субкультури в міжнародному маркетингу?

39. Для чого необхідно проводити оцінку демографічних показників міжнародних ринків?

40. В чому полягають основні відмінності між країнами у бізнес-спілкуванні?

41. Для чого необхідно досліджувати потреби і мотиви споживачів?

42. Для чого потрібен крос-культурний аналіз в міжнародному маркетингу?

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВИХ РИНКІВ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

3.1. Основні напрями та особливості, типи та стадії міжнародних маркетингових досліджень

Основне призначення міжнародного маркетингу полягає в тому, щоб виявити реальні потреби і потреби споживачів товару на зарубіжних ринках і забезпечити їх задоволення краще, ніж це роблять конкуренти.

Зробити так буде можливо лише тоді, коли менеджери фірми ухвалюватимуть обґрунтовані управлінські рішення, направлені на усунення проблем, що не дозволяють на належному рівні здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. Обґрунтоване вирішення вказаних проблем і повинно забезпечити проведення міжнародних маркетингових досліджень. Міжнародне маркетингове дослідження є вивченням деякої проблеми на зовнішньому ринку і розробкою на цій основі рекомендацій по забезпеченню її ефективного рішення.

Починаючи вивчення зовнішніх ринків, слід враховувати, що світовий ринок включає більше 200 національних ринків зі своїми особливостями, що є основою для вироблення стратегії міжнародного маркетингу.

Без детального дослідження ринків, гарного знання ринку практично неможливо дати правильну оцінку своїм можливостям, оскільки така оцінка вимагає зіставлення елементів і вимог ринку з відповідними параметрами діяльності фірми.

Для утримання і завоювання своїх позицій на ринку дослідження ринків повинні проводитися постійно.

Так, наприклад, за даними Американської асоціації маркетингу в США ринкові дослідження регулярно здійснюють близько 90% всіх промислових компаній і фірм сфери послуг, у ФРН і Великобританії близько 80%. Чим більше фірма, тим більше уваги приділяє вона постійному вивченню умов реалізації своєї продукції. В країнах з розвинутою ринковою економікою існують, як правило, і спеціалізовані дослідницькі фірми, що виконують на комерційній основі різні види робіт з вивчення ринку.

З числа опитаних в США компаній, що виробляють споживчі товари і що випускають продукцію виробничого призначення, вимірюванням ринкового потенціалу займалися 99 % крупних фірм і такий же відсоток для середніх підприємств, аналізом збуту — відповідно 98 і 99 %, аналізом ціноутворення — 91 і 90 %, прогнозуванням на термін більше одного року — 96 і 94 %.

В міжнародному маркетингу необхідний комплексний облік всієї сукупності основних чинників як загального (наприклад, стан кон'юнктури

світового товарного ринку в цілому, політична ситуація в світі і т. ін.), так і специфічного характеру (особливості митного регулювання в певній країні, рівень конкуренції в ній, специфіка місцевого попиту і вимог законодавства до тих або інших характеристик товару та ін.), які можуть визначити успіх або невдачу експортера на зовнішньому ринку. Для успішнішої діяльності прийнято використовувати метод планування.

Суттєвою рисою організації сучасного бізнесу є те, що міжнародний маркетинг стає для багатьох підприємств розвинених країн найважливішою складовою частиною планування, особливо стратегічного. Останнє є основою прийняття рішень щодо початку, розширення і пристосування іноземного ангажементу; структурних, кадрових і організаційних змін; фінансування і використання правових норм функціонування. Добра постановка маркетингового планування визначає внутрішню динамічність фірми її здатність до швидкого переборення труднощів, що виникають на ринку і стосовно повного використання наявних можливостей.

Вітчизняна економічна наука має великий досвід розробки проблем планування. Водночас певна випередженість досліджень, орієнтація їх на офіційні догми призвели до певної однобічності. Особливо це стосується розуміння взаємозв'язку плану і ринку. Тому необхідно враховувати наукові розробки планування, виконані зарубіжними вченими. Ось одне з тлумачень, дане Verekenov «Планування у його найзагальнішому розумінні являє собою проектування в формі творчої діяльності, яке спрямоване на досягнення в майбутньому нового становища відповідно до поставлених цілей. На відміну від прогнозу планування несе в собі компоненти активності й перетворення. Як засіб підготовки рішень воно потребує систематичного проникнення в поставлену проблему, маючи намір довести розробки до такої міри реальності, за якої поставлена мета може бути досягнута у практичній діяльності вибраними для цього засобами» [33, с.59].

Планування має сенс лише при глибокому знанні середовища, що оточує підприємство і реальній оцінці власного потенціалу, за допомогою якого передбачається досягнути планових цілей. Інакше план перетворюється на самообман, подібний до попередніх п'ятирічних планів, жоден з яких не був виконаний.

При концептуальному плануванні вирішальне значення має тривалість часового фактора. Як свідчить практика, рішення в міжнародному маркетингу можуть змінюватись і коригуватись лише в довгостроковому плані. Тому міжнародний маркетинг слід розглядати насамперед як стратегічний міжнародний маркетинг.

Обираючи пріоритети серед систем планування, підприємствам треба чітко знати, що західний досвід тут неоднозначний. В європейській навчальній літературі з економіки підприємств до останнього часу акцент

робився переважно на короткострокові рішення про ціни й знижки, логістику й політику комунікацій. Це відобразилося й у практиці. Так інтерв'ювання німецьких підприємців показало, що багато з них не працюють свідомо і цілеспрямовано над прийняттям стратегічних рішень. Вони стурбовані переважно оперативними і тактичними проблемами в сфері міжнародного маркетингу, хоча деякі з них у ході розвитку набувають стратегічного значення. Така модель стратегічного планування отримала визначення Bottom-Up.

Bottom-Up характеризується тим, що стратегічна модель набуває свого самостійного значення в результаті оперативної й тактичної діяльності. Через це стратегічні рішення можуть запізнюватися.

Друга модель стратегічного планування називається Top-Down. Вона застосовується часто американськими концернами і японськими мультинаціональними фірмами. За цієї системи в плануванні міжнародного маркетингу перевага із самого початку віддається стратегії. Оперативні й тактичні рішення слід приймати в рамках наперед заданої стратегії як її наслідок (рис 3.1).



Рис 3.1. Вплив стратегічних і оперативних рішень на міжнародну активність підприємств

З рисунку видно, що в рамках одиничних рівнів і на різних горизонтах рішень, що приймаються, має місце взаємодія процесів. Х.Г.Майснер виділяє п'ять типів у ланцюжку «рішення – дія» [59, с. 18]:

1. Основоположне стратегічне рішення з безпосереднім впливом на дії підприємства.

2. Оперативні і тактичні рішення з безпосереднім впливом на дії підприємства.

3. Безпосередній вплив стратегічних рішень на оперативні і тактичні.

4. Безпосередній вплив оперативних і тактичних рішень на стратегічні як наслідок необхідності, що фактично склалася.

5. Зворотній вплив змін у конкурентній ситуації на стратегічні, оперативні і тактичні рішення.

Стратегічне планування передбачає добре організовану систему координації планів. Мова йде як про ув'язку планів між собою, так і про їх використання у практичній роботі. Потреба в функції координації виникає на стику окремих управлінських циклів. Суттєве значення має також синергійний ефект, який відіграє центральну роль у стратегічному міжнародному маркетингу. Мається на увазі додаткова компетентність у прийнятті рішень, яка виникає як наслідок взаємодії працівників, що забезпечують функціонування різних сфер діяльності підприємства.

У найзагальнішому вигляді стратегічне планування у рамках міжнародного маркетингу являє собою формування орієнтованої на світовий ринок філософії підприємства. Воно спрямовується на те, щоб звільнити персонал фірми від саморозуміння себе як суто національного утворення. Без цього неможливо органічно вписатись у світовий ринок, а також відчутти й використати шанси, які він надає.

Міжнародне планування на підприємстві суттєво відрізняється за своїм змістом і значною мірою за методикою від планування діяльності на національному ринку.

Порівняльний аналіз організації національного і міжнародного планування показує, що вони суттєві. В таблиці 3.1 [63, с.149] наведені результати такого дослідження, виконаного фахівцями США.

В змістовному розумінні стратегічне планування охоплює деталі, пов'язані з дією в певний час маркетингової стратегії. Тобто співвідношення «стратегія – стратегічний план», аналогічне співвідношенню «мета – завдання». Тривалість періоду, на який складається стратегічний план, залежить від багатьох факторів. Відповідно його варіації можуть мати від одно- або двомісячного терміну (при виробництві, орієнтованому на моду) до кількох років.

Стратегічний план має містити такі головні елементи:

- композиції елементів маркетингу, пристосовані до певних секторів ринку, що передбачаються на певний час;
- ресурси підприємства, необхідні для реалізації встановленого завдання за періодами;
- очікувані результати (продаж, прибуток);
- способи контролю і виконання плану.

Стратегічний план доцільно розробляти у кількох варіантах, оцінюючи в них відповідно доходи і витрати, а також можливі періоди відшкодування інвестиційних витрат, якщо вони відіграють велику роль у цих планах. Певною мірою діяльність маркетингового планування можна порівняти з діями шахматиста, який, готуючись до гри, аналізує комплекс своїх можливих ходів залежно від варіантів логічно можливих дій його суперника. Відповідно до ситуації на ринку в процесі підприємницької діяльності можуть комбінуватись і реалізовуватись окремі елементи різних варіантів плану.

В науках, предметом яких є планування, загально визнано, що вихідний пункт усієї планової діяльності – мета. Без цього вона не має сенсу. Однак до останнього часу наші вчені і практики найменшу увагу приділяли цьому «початку всіх початків» у плануванні. Всі виходили з догми, що найвищою метою будь-якого плану є задоволення постійно зростаючих потреб трудівників.

Таблиця 3.1

Відмінності між національним і міжнародним плануванням

Національне планування	Міжнародне планування
1	2
1. Лише одна мова і національність	1. Багато мов і національностей, різні соціокультурні фактори, що впливають на бізнес
2. Відносно однорідні ринки	2. Фрагментарні і різні види ринків
3. Доступність інформації, звичайно точне і просте отримання даних	3. Отримання інформації ускладнене, звичайно пов'язане з більш високими витратами і використанням спеціального персоналу
4. Фактори політичного впливу відносно незначні	4. Фактори політичного впливу численні і можуть мати вирішальне значення
5. Відносна незалежність від уряду	5. Відносна залежність прийняття управлінських рішень від урядів, особливо у питаннях включення у національне економічне планування
6. Вплив індивідуальних підприємств на навколишнє середовище малопомітний	6. Ефект впливу навколишнього середовища на бізнес, що спотворює дійсний стан справ
7. Шовінізм допомагає	7. Шовінізм зашкоджує
8. Відносно стабільна ситуація навколо підприємств	8. Численні ситуації навколо підприємств, які можуть бути дуже нестабільні (хоча часом і сприяють високим прибуткам)
9. Однорідні умови фінансування	9. Різні умови фінансування, які бувають занадто консервативні при появі інфляційних процесів
10. Єдина валюта	10. Різні валюти, вплив яких на стабільність і купівельну спроможність у комплексі важко враховувати

1	2
11. «Правила гри» ясні й зрозумілі	11. «Правила гри» відмінні від прийнятих у своїй країні, ті, що змінюються й важкозрозумілі
12. Менеджмент звичний, може взяти на себе відповідальність і пристосуватися до фінансово-економічних методів контролю	12. Менеджмент частіше за все має автономний характер і віддалений від головного підприємства

У конкретній діяльності головні зусилля спрямовувалися на те, щоб обґрунтувати й отримати менший план, а відповідно й менше зробити для задоволення тих самих постійно зростаючих потреб трудівників.

У маркетингу взагалі, а в міжнародному маркетингу зокрема, планування цілей – складна, багатогранна, хоча й уже досить глибоко розроблювана проблема. Не виключено, що при первісному підході вона може видатися простою. Дійсно, будь-який підприємець назве своєю метою забезпечення прибутку і збуту, а також зниження ризику. Ці цілі дійсно є пріоритетними для підприємства, що становить ази економічної науки. Однак вони носять настільки загальний характер, що орієнтуючись лише на них, важко керувати ринковою діяльністю.

Дослідження, проведені у рамках економіки підприємств, дають різні класифікації цілей, які можуть бути використані згідно з умовами діяльності фірми при плануванні зарубіжної активності. При цьому мова йде про систему цілей, досягнення яких у певній послідовності і взаємозв'язку забезпечують реалізацію головних цілей. Як показують Мефферт Х. і Альтганс Дж., операціоналізація цілей передбачає визначення їх на зарубіжному ринку за чотирма параметрами:

1. Зміст (що повинно бути досягнуто у міжнародному бізнесі?).
2. Обсяг (у якому кількісному вираженні буде поданий результат?).
3. Часовий аспект (коли слід досягнути мети?).
4. Сегмент (у якій групі країн повинна бути досягнута мета?).

Змістовна класифікація цілей може бути здійснена, якщо за вихідну точку покласти певний підхід. Первісне для цього доцільно прийняти метод, запропонований Стар Дж. Він заснований на методології категорій кількості й якості. Кількісні ознаки виражаються показниками обігу, прибутку, рентабельності і т. д. До якісних належать престиж, влада, незалежність. Ці ознаки можуть розвиватися й доповнюватися, залишаючись основою подальшого обґрунтування системи цілей.

Друга класифікація виконана Зайдель Х. У ній висунуті три групи цілей. Вони систематизовані під трьома термінологічними визначеннями:

- а) цілі, орієнтовані на прибуток;
- б) цілі самострахування від ризиків;
- в) цілі, спрямовані на розширення впливу (експансіоністські). У розгорнутому вигляді ці цілі являють собою такий перелік:

- а) цілі, орієнтовані на прибуток:

– експорт за умови, що на вітчизняному ринку можливе виробництво з меншими витратами;

– розміщення виробництва у сприятливіших з точки зору витрат країнах у тому випадку, якщо неможливо підвищити ціну для збільшення різниці між доходами і витратами;

– збільшення розміру серії в результаті реалізації за кордоном і отримання тим самим дегресивного ефекту у виробництві, включаючи можливість зниження цін;

– вилучення капіталу у випадках встановлення додаткового ввізного мита з метою вирівнювання цін на сільськогосподарську продукцію і переведення його у країни, для яких пропонується продукт є інновацією;

– стабілізація загального обсягу реалізації продукції шляхом постачання на великі ринки, на яких менш гострою є конкуренція;

б) цілі, пов'язані із самострахуванням від ризиків:

– запобігання ризику понести збитки в своїй країні, наприклад, через скорочення життєвого циклу продукту;

– компромісна угода про зниження частки ринку в своїй країні і згладжування конкуренції, передбачаючи вихід на зарубіжні ринки;

– вступ у конкурентну боротьбу за кордоном із тим, щоб отримати для себе вигоди у загальному змаганні («Band Wagon – Effekt»);

– вихід на основного споживача за кордоном. Це відіграє важливу роль для підприємств-суміжників і таких, що роблять свій бізнес у сфері послуг (банків, страхових товариств, рекламних і консультаційних фірм);

– збереження і розширення існуючого ринкового потенціалу за кордоном (наприклад, за допомогою експорту) шляхом підсилення ангажементу (наприклад, використовуючи прямі інвестиції). Ця мета може мати "вимушений" характер, особливо у випадках, коли державна політика обмежує імпорт або ж він дозволяється лише у формі СП (Joint Ventures);

в) цілі, спрямовані на розширення впливу (експансіоністські):

– участь у динамічному зростанні зарубіжних ринків (географічна диверсифікація);

– досягнення цілей зростання, які не можна реалізувати у себе в країні через розпорядження, що містяться в законах про обмеження конкуренції (наприклад, в США антитрестівським законодавством обмежується зростання підприємства всередині країни, однак дозволено це робити за межами США);

– розтягнення і подовження життєвого циклу продукту (стабілізація або затягування оборотів після досягнення фази насичення товарами на вітчизняному ринку).

Між одичними цілями міжнародного маркетингу існує багатобічна залежність, її необхідно досліджувати, звертаючи особливу увагу на протиріччя і взаємодоповнюваність, взаємопідсилення. В кінцевому

підсумку кожне підприємство повинно мати свою систему цілей, побудовану згідно з їх ієрархією і залежністю.

При побудові загальної ієрархії цілей міжнародного маркетингу прийнято вважати, що вона повинна визначатися переважно співвідношенням між економічними й психологічними факторами. Такий підхід, на наш погляд, містить у собі повторне врахування, оскільки економічні фактори зумовлюють психологічні й проявляються через них. Перевагу слід було б віддати групуванню цілей за кількісними й якісними ознаками, виділяючи в кожній групі загальні для всіх країн і специфічні для однієї країни. При цьому цілі постачань і цілі виробництва правомірно розглядати не як похідні від глобальних цілей підприємства, що роблять Мефферт і Альтганс, а як похідні від цілей маркетингу.

Будуючи дерево цілей, необхідно враховувати, що їх загальна значущість і значущість для підприємства неоднакові. Причому, розбіжності в оцінках і перевагах, як правило, великі. Дані, наведені в табл. 3.2, показують, що пріоритет віддається кількісним цілям, спрямованим на розширення ринку, отримання фінансових вигод (цілей, орієнтованих на Cash-flow (сальдо всіх грошових надходжень і платежів фірми протягом певного господарського періоду, звичайно протягом року), Break even (беззбиткове; рівень, на якому доходи від реалізації покривають витрати).

Таблиця 3.2.

Значення різних цілей, яке надається німецькими підприємствами при прийнятті рішень про експортну діяльність [27, с.45]

Спрямованість цілей	% підприємств, що виділили названі цілі
Велика база збуту, зростання, ринки майбутнього	44
Насиченість ринку у своїй країні	25
Підвищити рівень зайнятості, завантажити потужності	14
Гарантії для збуту, розкид ризику	13
Закладення підвалин для престижу	3
Опора для прибутку	1

Якісні цілі, які в дослідженні виражалися питаннями щодо гарантій, соціальної відповідальності, незалежності, влади, престижу, зростання, отримали менш високі або навіть зовсім несуттєві оцінки.

Серед сучасних тенденцій обґрунтування цілей маркетингу висувається бажання підприємців об'єднувати в них кількісну спрямованість діяльності. Наприклад, якісну мету щодо зміни стану в

галузі встановлюють кількісним показником зростання частки ринку, а інноваційність продукції – кількістю зареєстрованих нових патентів.

Певною мірою правомірно говорити про специфічні пріоритети з метою маркетингу для різних типів фірм. Для підприємств, що випускають продукцію виробничого призначення, найважливіші маркетингові цілі, пов'язані з часткою прибутку, зусиллями торговельних агентів, розробкою нової продукції, продажем основним споживачам і політикою ціноутворення; для виробників споживчих товарів – з часткою прибутку, стимулюванням продажів, розробкою нової продукції й політикою ціноутворення, послугами торговельних агентів і витратами на рекламу; для фірм, що діють у сфері сервісу, – із зусиллями торговельних агентів, рекламними темами, обслуговуванням споживачів і стимулюванням збуту.

Загальним правилом, якого дотримуються при конкретизації цілей, є таке: необхідно формулювати не лише результат, який вважається бажаним, а й дії, які ведуть до цього результату. Даний спосіб дозволяє значною мірою позбавитися від прожектерства, оскільки він змушує обмірковувати не лише те, чого потрібно досягти, але й як досягти. До того ж з'являється можливість висунання різних альтернатив, у результаті чого нерідко вдається знайти зовсім несподіване та оптимальне за ефективністю рішення.

Вибір цілей маркетингу слід здійснювати в прямому взаємозв'язку зі специфікою людської психології. Це означає, що персонал підприємства повинен бути з ними широко ознайомлений адміністрацією, оскільки люди працюють з максимальною продуктивністю й якістю, коли вони чітко уявляють себе не лише з позиції того, що їм слід зробити, а й з точки зору того, заради чого, в які строки, при яких витратах слід виробляти. Тому одним з правил висунання цілей є таке: співробітники фірми повинні чітко уявляти собі свою роль у діяльності фірми і досягненні її довгострокових і короткострокових цілей, для чого повинні бути відповідним чином інформовані.

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміється систематизована інформація про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження.

Стан інформації визначає ступінь обґрунтованості міжнародного маркетингового рішення.

Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії [28, с. 52]:

- релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно тільки конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);
- точність (недвозначність, можливість чіткої диференціації);
- надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних та технічних помилок);
- зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків);
- актуальність (своєчасність представлення, швидкість отримання);
- гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження);
- кількість (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

В якості джерел інформації при дослідженні національних ринків використовують:

1. Інформацію з друкованих видань:

- періодичні видання (газети, спеціальні журнали, економічні бюлетені);
- спеціалізовані видання (монографії, публікації торгових палат і союзів підприємців, збірки торгових угод, огляди ринків, видання банків, рекламних агентств, окремих фірм, збірки державних організацій, що відображають урядові закони і пропозиції по питаннях зовнішньої торгівлі);
- статистичні довідники як загального, так і спеціального характеру окремих країн, ООН, різних міжнародних організацій;
- інформація крупних брокерських контор;
- бюлетені телеграфних агентств.

2. Комп'ютерну інформацію, мережі Інтернет та ін.

3. Спеціальні довідки:

- урядових установ і організацій;
- консульського апарату;
- торгових палат;
- асоціацій і федерацій відповідних галузей;
- спеціальних приватних інформаційних агентств;
- науково-дослідних установ і фірм;
- кредитно-довідкових контор.

4. Соціологічні дослідження і опити:

- на ярмарках, виставках, біржах;
- конференціях і симпозіумах;
- ділових бесідах;
- по телефону, телефаксу;
- по розсилці адресній інформації.

При цьому в процесі дослідження ринків складається комплекс питань, на які необхідно отримати відповіді для обґрунтування заходів в міжнародному маркетингу.

Фірма, що прагне оволодіти міжнародним ринком (сегментом) повинна мати високі показники виробничо-господарської діяльності. А саме:

- відсутність простроченої заборгованості постачальниками по кредиту;
- зростання показників ефективності;
- наявність грошових коштів на розрахунковому рахунку в розмірах, достатніх для першочергових платежів;
- виконання договірних зобов'язань;
- високий рівень оборотності засобів цільового призначення.

Аналізу результатів експортної діяльності за попередній період піддаються наступні показники:

- загальний обсяг продажів в грошових одиницях;
- загальний обсяг продажів в натуральних одиницях;
- співвідношення обсягу експортних продажів до загального обсягу продажів;
- загальний валютний прибуток і витрати;
- відсоток загальних маркетингових витрат;
- відсоток витрат за окремими компонентами маркетингу;
- просування товару, в тому числі реклама, доставка товару споживачеві;
- після продажне обслуговування;
- підготовка кадрів;
- обсяг продажів на кожному з ринків;
- частка ринку;
- невігідні замовники;
- невігідні ринки;
- невігідні товари.

На низький рівень експортної діяльності впливають наступні чинники:

- обмежена номенклатура та низька якість товару;
- низький рівень маркетингових досліджень;
- несвоєчасний вихід на ринок;
- слабка орієнтація підприємства на маркетинг;
- слабка координація елементів комплексу маркетингу;
- висока ціна;
- невдалі контракти;
- несприятливі умови, що склалися на ринку;
- низький рівень праці окремих співпрацівників маркетингових служб.

При проведенні міжнародних маркетингових досліджень необхідно зосередити увагу на наступних напрямках досліджень міжнародного ринку:

- товари (асортимент товару на ринку, що досліджується, споживацькі якості товару та товарів конкурентів, стадія життєвого циклу товару, реакція споживачів на оновлення товару, фактори, що впливають на споживацьку поведінку, якість товару, форма та колір товару, відповідність якісним та кількісним вимогам ринку і т. ін.);

- ринки (сегментування ринків за комерційною ефективністю та іншими критеріями, частка товару фірми на ринку, кон'юнктура кожного ринку, можливі зміни кон'юнктури, реальна та потенційна місткість ринків та їх сегментів, реакція ринку на нові товари, фактори, за якими визначають попит, частота купівель, тестування та пробні продажі і т. ін.);

- ціна (співвідношення ціни товару до цін конкурентів на кожному з ринків, вплив якості та споживацьких характеристик на ціну товару, включення додаткових та після продажних послуг у вартість товару, вплив вартості транспортування на вартість товару, цінова політика і т. ін.);

- зовнішнє середовище маркетингу (врахування особливостей політичних умов в різних країнах, державний захист інтересів іноземних підприємств, особливості соціально-економічного середовища зовнішніх ринків збуту продукції, географічні, кліматичні і соціокультурні особливості, можливість використання місцевих ресурсів і т. ін.);

- конкуренти (наявність і кількість конкурентів за кожним з товарів, частка ринку кожного з конкурентів, товари-конкуренти, що користуються підвищеним попитом, конкурентна цінова політика, рекламні заходи, що використовують конкуренти, якість товарів конкурентів, сильні і слабкі сторони конкурентів, якість і швидкість обслуговування і т. ін.);

- система просування товарів (фірмовий стиль, система рекламування товару, якість та вартість рекламних заходів, ефективність кожного з видів реклами, яким чином проходять відбір ЗМІ і т. ін.);

- після продажне обслуговування та PR (організація виставок і ярмарків, наявність товарного знаку, привабливість етикетки, відповідність заходів мовним та культурним вимогам і т. ін.);

- пакування (відповідність кольору та змісту написів вимогам країни-споживача, збереження товару від пошкоджень за допомогою пакування, спрощення роботи продавців завдяки пакуванню, відповідність пакування експортним вимогам, використання пакування в якості реклами і т. ін.);

- мережа товаророзподілу та збуту товарів (система постачання кожного товару на ринок, оптимізація схеми транспортування товарів, оптимізація розташування складів і магазинів, місткість складів, прямі продажі або за допомогою посередників, підготовка документів для відправлення товарів за кордон, якість роботи працівників відділу збуту,

наявність інформації для посередників, стимулювання роботи посередників і т. ін.);

- комплексний контроль маркетингової діяльності (щорічний плановий контроль, аналіз потенційних ринків і їх сегментів, аналіз обсягів продажів, аналіз конкурентів, аналіз ніші у співвідношенні до конкурентів, аналіз номенклатури товарів на зовнішніх ринках, аналіз співвідношення обсягів збуту до витрат, споживацькі якості, оцінка прибутків і витрат за різними товарами по різних ринках, цінова політика, оцінка ефективності рекламної діяльності, оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому, стратегія ведення маркетингової діяльності).

При вивченні правової системи країни-ринку необхідно мати на увазі, що фірми в іншій країні можуть пред'являти судовий позов по наступних питаннях: конструкція виробу; якість і безпека; назва; етикетка; торгова марка; патентна чистота; порушення термінів гарантії. Юридична властивість матеріальних об'єктів, що охороняються або не охороняються патентами, можуть бути використаними в певній країні без порушення документів виняткового права, що діють на її території.

Отже, як показує практика маркетингових досліджень зарубіжних ринків, слід перш за все отримати відповіді на наступні питання:

1. Яка місткість ринку?
2. Який потенціал ринку?
3. Який попит на даний товар?
4. Яка пропозиція даного товару?
5. Яка доступність ринку з погляду на можливості реалізації комплексу міжнародного маркетингу?
6. Яка існує конкуренція на ринку даного товару?
7. Які перспективи розвитку зовнішнього ринку?
8. Як можна охарактеризувати показники макrorівнів досліджуваного ринку?

Вивчаючи відповіді на вказані питання, слід одночасно виявити можливості фірми і провести аналіз цих можливостей.

Виявлення маркетингових можливостей фірми є одним з найбільш важливих завдань реалізації міжнародного маркетингу. Його вирішення дозволяє встановити вигідну сферу діяльності і визначити найбільш прийнятну сукупність пропонованих товарів, покликаних більш повно задовольняти встановлені або сформовані потреби.

Виявлення маркетингових можливостей на зовнішніх ринках припускає (рис. 3.2):

- вивчення ринкових умов;
- вивчення маркетингового середовища;
- встановлення потенційних можливостей фірми.

Вивчення ринкових умов припускає визначення місткості і потенціалу ринку окремих регіонів, країн і території в розрізі окремих

видів продукції, галузей і фірм-виробників. Досліджується також співвідношення попиту і пропозиції, вивчається поведінка споживачів окремих видів продукції з урахуванням галузевої приналежності і конкретних фірм-виробників. Вивчаються також можливі перспективи розвитку кожного зарубіжного ринку.

Дослідження маркетингового середовища припускає перш за все вивчення конкурентів і посередників, можливостей виходу на зарубіжний ринок з урахуванням правової бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності фірми.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ		
<p>Вивчення ринкових можливостей</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Місткість ринку ▪ Потенціал ринку ▪ Співвідношення попиту та пропозиції ▪ Поведінка покупців і споживачів ▪ Перспективи розвитку ринку 	<p>Вивчення середовища міжнародного маркетингу</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Наявність та рівень конкуренції ▪ Доступність каналів розподілу ▪ Прийнятність факторів макrorівня ▪ Правове середовище міжнародного маркетингу 	<p>Визначення потенційних можливостей фірми</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Аналіз господарської діяльності ▪ Аналіз комерційної діяльності ▪ Аналіз конкурентоспроможності ▪ Оцінка можливостей фірми

Рис. 3.2. Маркетингове дослідження зарубіжного ринку [2, с.99]

Нарешті, вивчаючи зарубіжний ринок, слід співвідносити перспективи, що відкриваються, для фірми з можливістю їх використання в її зовнішньоекономічній діяльності. Для цього необхідно проводити аналіз виробничої і комерційної діяльності фірми, рівень конкурентоспроможності продукції й фірми і з урахуванням цього оцінювати можливості на зарубіжному ринку, що досліджується.

Якщо такий аналіз проводиться на належному рівні і встановлюються слабкі і сильні сторони фірми в даній країні, а також виявляються можливості і погрози в маркетинговому середовищі, то це дозволяє побудувати обґрунтовані стратегії міжнародного маркетингу, реалізація яких багато в чому гарантує успіх зовнішньоекономічної

діяльності і визначає величину прибутку, що отримає фірма на даному ринку.

Основною метою маркетингових досліджень на міжнародному ринку є зниження ризиків в процесі ухвалення комерційних рішень. У зв'язку з цим маркетингове дослідження на міжнародному ринку можна сформулювати як інформаційну систему збору, реєстрації і аналізу отриманих даних з метою адаптації фірми до вимог міжнародного ринку, що змінюються.

Область додатку маркетингових досліджень практично не обмежена, але в той же час мають місце основні напрями досліджень міжнародного ринку, що вживаються в світовій практиці.

Більшість крупних зарубіжних фірм вважають за краще мати власні відділи маркетингових досліджень. Види досліджень, що проводяться ними, вельми різноманітні і мають свої особливості. Напрями маркетингових досліджень міжнародного ринку можна згрупувати у блоки:

- дослідження ринку (Market Research);
- дослідження збутової діяльності (Sales Research);
- економічний аналіз (Business Economics Research);
- дослідження реклами (Advertising Research);
- вивчення споживацької поведінки (Motivation Research).

Принципової відмінності в маркетингових дослідженнях, що проводяться, в країні знаходження фірми і в зарубіжних країнах не існує. В той же час при проведенні міжнародного маркетингового дослідження в кожній з країн слід враховувати властиву даній країні специфіку. Крім того, необхідно враховувати особливості процесу міжнародного маркетингового дослідження, які обумовлені відмінностями кабінетного і польового досліджень і мають свою специфіку при вирішенні конкретних проблем міжнародного маркетингу.

В практиці зовнішньоекономічної діяльності міжнародним маркетинговим дослідженням надається особливе значення. Багато фірм мають спеціальні відділи маркетингових досліджень. Крім того, в світі налічується більше 5000 різних комерційних організацій, що надають послуги в сфері маркетингових досліджень. Обсяг таких послуг щорічно складає близько 20 млрд. дол. США. Основні правила проведення міжнародних маркетингових досліджень містяться в Міжнародному кодексі по практичному застосуванню маркетингових досліджень, що діє з 1976 р.

Одним з основних завдань проведення маркетингових досліджень є виявлення можливостей фірми зайняти відповідну нішу (свої позиції) на реальному секторі ринку шляхом вибору і реалізації ефективної маркетингової стратегії, що може бути досягнуте тільки шляхом комплексного дослідження й аналізу міжнародного ринку. Практика

застосування міжнародного маркетингу показала, що вибіркоче використання окремих складових, наприклад вивчення товару або прогнозування ринку, не дає належного ефекту. Тільки комплексний підхід до дослідження міжнародного ринку дозволить фірмі зміцнитися на цільовому міжнародному ринку.

Міжнародному маркетинговому дослідженню передують аналіз загальних відомостей про країну, що цікавить, зокрема: чисельність населення; розміри території; національні ресурси; державний устрій; структура економіки; грошова система; соціально-культурні особливості. Незалежно від масштабів міжнародних маркетингових досліджень можна виокремити наступні основні етапи проведення будь-якого з них:

- 1) визначення мети маркетингового дослідження;
- 2) розробка плану міжнародного маркетингового дослідження;
- 3) визначення вимог до інформації;
- 4) відбір та групування джерел інформації;
- 5) збір та аналіз вторинної інформації;
- 6) вибір методики збору первинної інформації;
- 7) аналіз даних, розробка висновків та рекомендацій;
- 8) розробка інструкцій для практичного використання результатів дослідження.

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

Без чіткого і однозначного формулювання проблеми не може бути знайдено прийнятне її рішення. Тому слід перш за все сформулювати проблему і визначити завдання, які слід вирішити в процесі здійснення міжнародного маркетингового дослідження. Одночасно слід зробити початкові пропозиції про сам процес маркетингового дослідження, необхідні витрати, очікувані труднощі. Доцільно також обумовити часові інтервали, в рамках яких слід сформулювати і представити результати міжнародного маркетингового дослідження.

В цілях чіткішого формулювання проблеми міжнародного маркетингового дослідження і однозначної постановки завдань можна скористатися консультацією спеціалізованої маркетингової організації. Ухваливши таке рішення, слід з усіх можливих маркетингових організацій обрати ту, що буде більшою мірою відповідати конкретному завданню. При цьому необхідно враховувати:

- напрями маркетингової діяльності, що здійснює дана організація;
- наявність фахівців в даній області досліджень;
- популярність організації серед фахівців міжнародного маркетингу;
- відкритість організації для засобів масової інформації і замовників дослідження;

- наявність в організації власного технічного і програмного забезпечення міжнародних маркетингових досліджень;

- рівень ділової і комунікаційної взаємодії організації з замовниками.

Виходячи з цілей міжнародного маркетингового дослідження, доцільно скласти план його проведення. Для цього перш за все слід отримати відповіді на наступні питання:

1. Яку і в якому обсязі інформацію необхідно отримати дослідникам?

2. Які джерела є носіями необхідної інформації?

3. Чи може бути отримана необхідна інформація в процесі кабінетного дослідження або потрібно проводити польове дослідження?

4. Хто і яким чином необхідну інформацію збиратиме?

5. Яким чином буде оброблена зібрана інформація і які методики при цьому будуть використані?

6. Які фінансові витрати необхідні для проведення міжнародного маркетингового дослідження і в які терміни воно буде виконано?

Вивчаючи відповіді на вказані питання, слід встановити, чи зможе фірма самостійно забезпечити досягнення сформульованих цілей міжнародного маркетингового дослідження або їй необхідно скористатися послугами спеціалізованих маркетингових організацій, які дозволять отримати більш обґрунтовані результати міжнародних маркетингових досліджень.

При цьому необхідно враховувати, що підключення до маркетингового дослідження спеціалізованих організацій припускає узгодження з ними формулювання проблеми, вирішуваних завдань і вимагає складання узгодженого плану проведення даного міжнародного маркетингового дослідження.

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

В разі необхідності проведення комплексного маркетингового дослідження (наприклад, з метою розробки міжнародної стратегії та організації всіх складових міжнародної маркетингової діяльності) формується основна мета, яка розпадається на конкретні цілі, а останні, в свою чергу, – на завдання. В цьому разі визначення вимог до інформації відбувається одночасно як зверху-вниз, так і знизу-вверх.

Процес збору даних має такі складові:

- інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі);

- збір вторинної інформації (оновлення банку даних згідно з визначеними вимогами до інформації);
- планування дослідження (розробка плану проведення польових досліджень з метою отримання первинної інформації);
- проведення дослідження (отримання первинної інформації за допомогою інтерв'ю, розсилання опитувальних листів, спостережень, телефонного опитування тощо) [28, с.53].

Міжнародне маркетингове дослідження може бути виконане на більш високому рівні, якщо при його проведенні скористатися *послугами Інтернету*. Це перш за все стосується тільки такого етапу міжнародного маркетингового дослідження, як збір необхідної інформації.

Застосовуючи сервіси Інтернету, можна провести самостійне маркетингове дослідження, обмежившись лише інформацією, наявною в цій мережі. В окремих випадках це можливо і дає позитивний результат, проте він не завжди відповідає реальним умовам. Використовуючи Інтернет, фірма може отримати додаткову інформацію, що дозволяє забезпечити ухвалення і реалізацію більш обґрунтованих маркетингових рішень, це може бути як вторинна, так і первинна інформація.

Що стосується вторинної інформації, то основним її джерелом в мережі Інтернет є Web-сервери. Завдання полягає в тому, щоб знайти ті з них, які представляють безперечний інтерес для даного маркетингового дослідження. Щоб виявити такі сервери, можна:

- скористатися пошуковими системами, наявними в мережі Інтернет і що дозволяють за ключовими словами знаходити необхідні масиви інформації;
- звернутися до Web-каталогів, які мають організовану тематичну структуру і виконують аналогічну пошуковим системам функцію;
- скористатися «жовтими сторінками», міськими каталогами й електронними довідниками, щоб визначити фірми, що цікавлять дослідника, дізнатися адреси їх Web-сторінок. Ці ресурси по суті є довідниками, що містять інформацію про фірми і їх підприємницьку діяльність. На цих сторінках указано адреси електронної пошти і Web-сторінок, якщо такі є у фірми;
- використовувати тематичні Web-сторінки, які містять достатньо широку інформацію в певній галузі знань і дозволяють цю інформацію розширити за рахунок посилань на інформаційні ресурси з даної тематики;
- скористатися архівами серверів, що містять як результати маркетингових досліджень, що раніше проводяться, з проблеми, що вивчається, так і накопичену інформацію в процесі обов'язкових опитів користувачів окремих Web-серверів, що проводяться, використовуючи сервіси Інтернету.

Крім вторинної інформації, яка знаходиться безпосередньо в мережі, можна отримати й первинну інформацію, тобто можна провести польове

дослідження. При такому дослідженні можуть бути використані наступні методи збору інформації:

- спостереження за користувачами електронної пошти, соціальних мереж та інше. Такі методи активно використовуються власниками пошукових систем, що дозволяє надавати користувачеві інформацію і рекламу відповідну його інтересам.

- провести анкетування по електронній пошті з використанням списків розсилки фірми;

- провести анкетування користувачів Web-ресурсів (своїми силами або замовити подібну послугу);

- провести опит користувачів серверів, доступ до яких припускає обов'язкову реєстрацію його клієнтів. В даному випадку в анкету додаються додаткові питання, що цікавлять дослідника;

- провести опит в телеконференціях. Дослідникові слід вибрати конференції, що цікавлять його, постійно стежити за їх роботою, самому брати безпосередню участь в них, а також розмістити відповідні питання на серверах новин, що цікавлять користувача.

Зібрана за допомогою вказаних вище, а також інших методів інформація, що цікавить дослідника, повинна бути оброблена.

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

На останньому етапі дослідницький колектив представляє результати та рекомендації (у випадку виконання дослідження на замовлення).

Основні результати, отримані в процесі виконання міжнародного маркетингового дослідження, повинні бути представлені керівництву фірми для ухвалення на їх основі відповідних управлінських рішень. Формою такого представлення може бути або короткий виклад проблеми з вказівкою можливостей її рішення, або розгорнений звіт про проведене міжнародне маркетингове дослідження. Складаючи докладний звіт про виконане міжнародне маркетингове дослідження, дослідник, як правило, обумовлює:

- мету дослідження, адресність дослідження, завдання, що вирішувались, наявні обмеження, відомості про виконавців;

- методологію дослідження;

- отримані результати, міру їх достовірності;

- висновки і рекомендації, що містять конкретні пропозиції за рішенням даної проблеми;

- наявність документів, що підтверджують достовірність отриманих результатів і обґрунтованість зроблених висновків і рекомендацій.

При підготовці звіту про проведене міжнародне маркетингове дослідження слід враховувати, що в більшості своїй його користувачі основну увагу приділяють наочності інформації, що представляється. Тому дослідникові необхідно приділити особливу увагу рішенням цієї задачі. Йому доцільно, наприклад, використовувати існуючі можливості комп'ютерної графіки і анімації.

Якщо дослідження проводилося власними силами (працівниками маркетингового підрозділу), то цей колектив несе відповідальність і за остаточне впровадження, тобто використання під час прийняття управлінських рішень.

Кабінетне, або вторинне, дослідження припускає вивчення й узагальнення вже наявної (вторинної) інформації, що відноситься до предмету дослідження, і, як правило, опублікованої. Вказана інформація може бути частково або повністю отримана у власній країні. Але, як правило, необхідний також аналіз вторинної інформації за кордоном. З кабінетного дослідження, як правило, і починається вивчення конкретної проблеми. Воно не завжди може дати відповідь на всі питання, що цікавлять дослідника і що відносяться до даної проблеми. В більшості своїй кабінетне дослідження дозволяє лише зробити висновок про доцільність проведення подальших польових досліджень. При цьому первинне кабінетне дослідження проблеми, що існує на закордонному ринку, доцільно проводити у власній країні, а потім у разі потреби це дослідження слід продовжити на зовнішніх ринках. Всі такі дослідження починаються з пошуку і обробки вторинної інформації.

В якості *джерел вторинної інформації* при проведенні кабінетних досліджень можуть бути використані перш за все дані внутрішньої звітності фірми. Крім того, можна ознайомитися з джерелами зовнішніх даних. До них, зокрема, відносяться:

- матеріали державних органів управління окремих країн, міністерств і відомств;
- публікації в пресі;
- спеціалізовані видання науково-дослідних організацій, вузів, банків, фінансових і маркетингових організацій, а також інших структур, що містять зведення по питаннях зовнішньоекономічної діяльності;
- матеріали наукових семінарів, конференцій і симпозіумів;
- статистичні збірки як загального, так і спеціального характеру, що видаються в окремих країнах, а також ООН і різними міжнародними організаціями;
- матеріали міжнародних бірж, аукціонів, торгів, а також брокерських контор, телеграфних та інформаційних агентств;
- різні звіти і довідки фірм по питаннях зовнішньоекономічної діяльності;
- інформаційні матеріали торгових палат, посольств і консульств;

- інформація в Інтернеті;
- результати маркетингових досліджень, що проводилися раніше.

Особливого значення останніми роками набуває таке джерело інформації, як Інтернет. Використання його забезпечує доступ до тисяч розташованих по всьому світу баз даних і дозволяє отримувати найрізноманітнішу інформацію. Проте використання Інтернету не може замінити інші джерела вторинної інформації.

Переваги і недоліки кабінетних досліджень. Здійснення кабінетних досліджень забезпечує фірмі ряд переваг в порівнянні з використанням інших маркетингових досліджень. Ці переваги перш за все обумовлені:

- швидкістю отримання вторинної інформації;
- достатньо низькою вартістю вторинних даних;
- легкістю і доступністю використання вторинної інформації;
- створенням умов для ефективнішого використання первинної інформації.

Разом з перевагами використання вторинної інформації є і певні недоліки. Наприклад, ця інформація може бути неповною або застарілою, не завжди можна оцінити міру її достовірності. Багато з таких недоліків може бути усунено завдяки проведенню польових досліджень.

Польове, або первинне, дослідження припускає безпосередню участь дослідника в зборі необхідною йому первинній інформації, що безпосередньо відноситься до проблеми, яку досліджують. Щоб отримати вказану інформацію, дослідник вступає в безпосередній контакт з можливими її носіями, використовуючи в цих цілях різні методи збору даних. В якості методів збору інформації як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках використовуються:

- опитування (індивідуальне, поштою, в Інтернеті, телефоном);
- спостереження (просте, побічне);
- імітація (комп'ютерна, ігрова);
- експеримент (лабораторний, польовий);
- якісні методи (фокус-групи, проектні методи, поглиблене інтерв'ю).

У всіх країнах незалежно від того, які з вказаних методів використовуються для збору інформації про зовнішні ринки, слід враховувати специфічні особливості, властиві конкретним умовам середовища міжнародного маркетингу.

Опитування є найбільш ефективним методом збору інформації на зовнішніх ринках. Його використання зазвичай припускає наявність анкет з розташованими в певному порядку питаннями і можливими на них відповідями.

Кожен з видів опитування має як свої переваги, так і недоліки. Значущість цих видів різна для окремих країн. При цьому найбільш складним при проведенні опитувань на зовнішніх ринках є:

- формування вибірки;

- складання анкети;
- аналіз та інтерпретація даних.

Формування вибірки.

Для того, щоб сформувавши вибірку, слід встановити, яка кількість людей і кого конкретно слід опитувати. З цією метою використовуються ймовірнісні або не ймовірнісні методи.

При встановленні величини вибірки на зовнішніх ринках перевага віддається статистичним методам. При цьому кожен з дослідників хотів би використовувати одні й ті самі методи формування вибірки в різних країнах. Проте подібний підхід не завжди забезпечує репрезентативність вибірки для різних країн.

Складання анкети.

При складанні анкети дуже важливо сформулювати питання з урахуванням специфічних особливостей поведінки споживачів в окремих країнах, визначених перш за все різним ступенем чутливості останніх до змісту деяких питань. Наприклад, питання про розмір доходу, вік респондента, про його сексуальне життя, віросповідання можуть бути сприйняті далеко неоднозначно. У зв'язку з цим зазвичай розглядають відкриті і закриті питання і відповіді до них. Це означає, що питання, які можна задавати безпосередньо респондентам в одних країнах, повинні приймати завуальовану форму для респондентів інших країн. При складанні анкети зазвичай керуються наступними загальними принципами:

- питання повинні бути конкретними, чіткими й однозначними;
- слова, що використовуються, не повинні робити який-небудь вплив на респондентів;
- кількість питань повинна бути оптимальною;
- на кожне з питань респондент повинен бути здатний дати обгрунтовану відповідь;
- кожне з поставлених питань має бути прийнятним для респондента.

Виходячи з наведених принципів, при формулюванні питань анкети слід враховувати рівень розвитку культури в даній країні і перш за все один з її елементів - мова або мови, що використовуються. Це особливо важливо для правильного розуміння і тлумачення озвученого або представленого письмово питання.

В деяких країнах можуть використовуватися декілька різних мов. Наприклад, в Швейцарії в окремих регіонах говорять німецькою мовою, в інших - французькою, використовується також і італійська мова.

Одні й ті самі слова можуть мати різний зміст в окремих країнах. Наприклад, в США під терміном «сім'я» мається на увазі первинний осередок суспільства, що складається з батьків та їх дітей. У Південній Європі і в багатьох країнах Латинської Америки до складу сім'ї можуть входити дідусі і бабусі, дядьки, тітки, кузини і так далі.

Аналіз і інтерпретація даних. Після того, як завдяки проведеному опитуванню отримано певні відомості з проблеми, що досліджуються, їх необхідно обробити, сформулювати отримані результати і дати їх інтерпретацію. Дані результати можуть виявитися не відповідними реальній дійсності через невірне розуміння запропонованих відповідей дослідниками. Тому доцільно для проведення досліджень на зовнішніх ринках привертати фахівців місцевих маркетингових фірм. Більш того, окремі маркетингові дослідження на зовнішніх ринках слід передати дослідницьким організаціям, що спеціалізується на цьому аспекті.

Разом з іншими методами збору первинної інформації в більшості своїй застосовується спостереження. Воно дає можливість певною мірою встановити, що роблять індивіди, що досліджуються, проте не дозволяє пояснити, чому вони здійснюють ті або інші дії. В окремих випадках спостереження є єдиним способом, що дозволяє отримати необхідну інформацію на зарубіжних ринках. В той же час воно не завжди може бути використане дослідником. Наприклад, відчуття, відношення або мотиви людини не піддаються спостереженню.

Найчастіше спостереження проводиться в цілях встановлення дій споживачів в процесі купівлі товарів і їх споживання. Воно також має важливе значення для встановлення можливого впливу маркетингу на поведінку покупців і споживачів.

Залежно від участі в процесі спостереження дослідники підрозділяються на співучасників і простих спостерігачів.

В першому випадку дослідник сам безпосередньо бере участь в даному процесі, а в другому він спостерігає всі події зі сторони. В обох випадках дослідник може здійснювати спостереження або відкрито, або непомітно для покупця. Якщо дослідник обрав відкритий спосіб спостереження, наприклад, в якому-небудь магазині в Європі, то про це він повинен інформувати керівництво і персонал магазину.

Спостереження може проводитися як лабораторним, так і польовим способом. В процесі його здійснення можуть використовуватися різні технічні засоби.

Метою проведення окремих експериментів є встановлення причинно-наслідкових зв'язків між вхідними і вихідними параметрами, що характеризують об'єкт, що досліджується, при зміні значень вихідних параметрів, наприклад при зменшенні обсягів продажів даного товару із збільшенням його ціни.

Залежно від того, в яких умовах проводиться експеримент, його прийнято вважати польовим або лабораторним. Польовий експеримент проводиться в звичайному найбільш поширеному стані середовища міжнародного маркетингу. Лабораторний експеримент здійснюють в спеціально створених для нього умовах. Найчастіше експеримент як спосіб збору інформації при польовому дослідженні використовується при

реалізації на зовнішніх ринках пробного методу міжнародного маркетингу (тесту). В даному випадку товар як об'єкт дослідження поступає на ринок деякої країни і після цього відстежується відношення до нього покупців і споживачів в процесі покупки і споживання. Отримана в результаті цього інформація, разом з іншими відомостями, є своєрідним орієнтиром для ухвалення фірмою рішень про можливі перспективи її діяльності на ринку, що досліджують.

Для імітації реальних процесів і явищ на зовнішніх ринках необхідні побудова і аналіз моделей, що описують конкретні ситуації в окремих країнах або регіонах. Такі моделі в основному можуть бути створені і проаналізовані з використанням комп'ютерної техніки.

Конкретні ситуації можуть бути змодельовані і шляхом проведення відповідних ділових ігор. Перевага методу імітаційного моделювання, як і експерименту, полягає в тому, що він дозволяє бачити причинно-наслідковий зв'язок явищ, що вивчаються. Проте великі витрати, складність, залежність від окремих припущень обмежують сферу його застосування.

Вище розглянуті кількісні методи отримання первинної інформації при проведенні польових досліджень. Разом з ними можуть бути використані і якісні методи.

Основна відмінність якісних методів від кількісних полягає в тому, що вони дозволяють провести комплексний аналіз проблеми, що досліджується, при невеликій кількості респондентів. В той же час кількісні методи припускають наявність значного числа респондентів. Якісні методи зазвичай використовуються в тих випадках, коли мова йде про отримання первинної інформації, яка є досить складною або недостатньо визначеною, що може викликати невірне розуміння окремих питань респондентами. Дані методи використовуються також і в цілях повнішого розуміння проблеми, що вивчається, побудови обґрунтованих планів її подальшого дослідження.

Основними якісними методами, що використовуються при проведенні польових досліджень, є: інтерв'ю цільових груп (фокус-груп), поглиблені інтерв'ю, проектні методи.

Інтерв'ю цільової групи є неформальне відкрите обговорення проблеми, що досліджується, під керівництвом ведучого. До складу групи зазвичай входить 10-12 респондентів, добре поінформованих про стан наявної проблеми. Такі групи можна розглядати як свого роду джерело інформації, використання якої дозволяє більш обґрунтовано визначити хід подальших досліджень.

В тому випадку, коли інтерв'ю проводять не з окремими групами, а на індивідуальній основі, говорять про поглиблене інтерв'ю.

При використанні проектних методів респондентам надають деякі не цілком визначені матеріали з метою отримання від них відповідних

підсвідомих відчуттів і установок. Якщо інформація носить вельми особистий характер або ставить респондентів в неприйнятне для них положення, то їм пропонують малюнок, деяке зображення або фразу і просять висловити думку, що склалася. Як правило, цю думку спроектують дійсне відчуття респондентів, оскільки питання не поставлені прямо.

Використання одночасне якісних і кількісних методів при проведенні одного і того ж польового дослідження називають триангуляцією. Використовуючи кількісні і якісні методи при проведенні польового дослідження, можна отримати більш обґрунтовані результати вирішення даної проблеми.

Однак, при проведенні польових досліджень на зовнішніх ринках можуть виникнути певні проблеми, які обумовлені специфічними особливостями окремих країн. Такі особливості створюють певні труднощі для дослідників, що знаходять свій вираз:

- у неможливості зробити вибірку представників;
- у недоступності окремих респондентів;
- у неможливості забезпечення однакової системи вимірювання.

В багатьох країнах, особливо в тих, що розвиваються, не представляється можливим зробити представницьку вибірку респондентів. Якщо вона і створюється, то не завжди вдається отримати необхідну інформацію. Неможливість отримання необхідних відомостей обумовлена як недоступністю відібраних респондентів, так і їх небажанням іти на контакт у разі потреби. Перше обумовлене тим, що з відібраними респондентами деколи неможливо здійснити необхідні комунікації зважаючи на їх постійну зайнятість. Друга ж причина обумовлена наявністю відповідних звичаїв і традицій, розвитком культури в суспільстві в цілому. Наприклад, відповідно до культурних традицій країн середземноморського побережжя і більшої частини Південно-Східної Азії фактично забороняється спілкування жінок з іноземцями, існують певні обмеження і для чоловіків. Крім того, в багатьох країнах не прийнято ділитися з дослідниками інформацією про перевагу до окремих видів товарів, що є дуже особистим.

Існують й інші обмеження в можливих комунікаціях дослідників в окремих країнах. Важливою причиною, що обумовлює певні труднощі проведення польових досліджень, є відсутність єдиних методів вимірювання. Метод, що використовують в одній країні, може виявитися неприйнятним в іншій. Тому дуже важливо забезпечити прийнятний рівень надійності і валідності вимірювання. При цьому повинна бути забезпечена як внутрішня, так і зовнішня валідність. Остання обумовлена можливістю узагальнення і розповсюдження результатів польових досліджень в окремих країнах на об'єкти, що досліджуються, в інших країнах.

3.2. Міжнародна маркетингова сегментація: підходи, критерії, цілі та умови

При розробці концепції маркетингу принципове значення для вибору зарубіжного ринку має сегментація. Загальне уявлення про сегментацію ринку як розподіл його за певним критерієм на однорідні групи споживачів (сегменти ринку), які визначають область діяльності і представляють собою точку відліку при формуванні програми цієї діяльності, в принципі може бути поширене і на міжнародний маркетинг. Особливістю тут є те, що в якості сегментів виступають не лише певні групи споживачів, а й ринки цілих країн. Суто абстрактно можна було б передбачити, що для завдань сегментації слід досліджувати світовий ринок у цілому і визначити на ньому найприйнятніші для підприємства райони свого бізнесу. Практично ж такий підхід буває неприйнятним, оскільки потребує великих витрат і багато часу. Тому часто обирається двоступінчастий метод, при якому на першому етапі здійснюється укрупнений вибір ринків, а в подальшому вивчаються можливості одиничних ринків.

Отже, в міжнародному маркетингу вибір ринку є багатоступінчастою формою сегментації, в рамках якої спочатку формуються сегменти в розрізі країн, а потім здійснюється диференціація всередині обраних країн між різними сегментами споживачів. У всіх випадках сегментація здійснюється відповідно до певних критеріїв.

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

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

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

Сегментація – це функція стратегічного маркетингу, тому що в її процесі визначаються області діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках.

Сегментація ринку не є самоціллю. Вона представляє собою лише певний етап планування міжнародного маркетингу. Тому сегментація повинна здійснюватися таким чином, щоб на подальших етапах вона стала органічною частиною досягнення кінцевого результату. В конкретному розумінні її слід орієнтувати перш за все на завдання обробки зарубіжних ринків.

Вихідним пунктом сегментації ринку виступає вибір критеріїв. Вимоги, які вони повинні задовольняти, різні. Найважливіші з них полягають у необхідності:

- виявити взаємозв'язки у способах дій покупців;
- бути вимірними;
- давати характеристику ступеню стабільності у часі;
- враховувати претензії сегменту стосовно доцільності розробки щодо нього маркетингової політики;
- допускати утворення досить великих сегментів (аспект витрат).

В процесі сегментації має бути певна послідовність дій, яка складається з трьох стадій:

- виділення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристиками їх можливої кількості;
- визначення розміру сегменту та його місткості;
- оцінка ефективності сегменту.

Більшість виробників та торговельних посередників на світовому ринку орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти світового ринку), тобто дотримуються сегментаційної стратегії маркетингу в протилежність стратегії масового маркетингу (без виділення сегментів). При цьому фірми ставлять перед собою певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації.

Наявність суттєвих та усталених відмінностей між споживачами необхідна для реальної диференціації ринку.

Можливість моніторингу параметрів сегменту – наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників і характеристик сегменту в майбутньому.

Прибутковість – сегмент повинний бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів фірми.

Доступність сегменту – можливість здійснення маркетингового впливу на сегмент, який вимагає наявності відповідних каналів розподілення продукції та можливості організації ефективного процесу маркетингової комунікації.

Перспективність сегменту – сприятливий прогноз розвитку параметрів сегменту, отриманий за результатами маркетингового дослідження.

Існують три різні підходи до міжнародної сегментації [28, с.46].

1. Ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари.

Сутність цього підходу полягає у виділенні груп однорідних країн за схожих кліматичних, мовних інфраструктурних, комерційних інформаційних умов. Основними недоліками даного підходу є те, що високий ступінь однорідності, часто уявний, за даного підходу нехтується можливість існування однорідних сегментів за межами групи,

характеризуються країни, а не покупці. Проте простота й традиційність є безумовними перевагами.

2. Ідентифікація сегментів існуючих в усіх або в багатьох країнах.

Сутністю підходу є виділення універсальних сегментів, що можливе лише за умови існування груп споживачів з однаковими характеристиками. До недоліків можна віднести невеликий розмір сегменту в кожній країні та порівняно великі витрати для виходу на ринок. Серед переваг слід відзначити стабільність іміджу, економію на масштабах та ефектах досвіду, загальний обсяг реалізації.

3. Вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах.

В основі цього підходу лежить необхідність виділення в кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни. Умовами застосування виступають адаптація стратегії продажів та комунікацій, диференційований оперативний маркетинг. Серед недоліків можна виокремити можливість погіршення іміджу фірми, але перевагою постає адаптація до місцевих умов.

Спрощена схема сегментації зовнішніх ринків припускає наявність наступних чотирьох основних етапів:

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

Початковим при сегментації зовнішніх ринків є формування загального списку країн, які надалі можуть бути досліджені з погляду можливостей виходу фірми на їх ринки. Після визначення такого списку проводиться попередній відбір країн, а потім оцінюється привабливість кожної з них. З урахуванням останнього обираються країни, найбільш прийнятні для зовнішньоекономічної діяльності фірми. Після цього досліджується можливість фірми використовувати наявні маркетингові умови в окремих обраних країнах і визначається остаточний вибір зовнішніх ринків. На обраних зовнішніх ринках проводиться сегментація споживачів за відомими методиками, що використовуються на внутрішньому ринку і розглядаються в курсах класичного маркетингу.

Наведений вище підхід базується на припущеннях, що на фірмі приймається ряд послідовних рішень, направлених на вибір найбільш прийнятних сегментів на зовнішніх ринках. Проте в реальній практиці нерідко вибір цільового ринку й окремих його сегментів визначається особливими якостями менеджерів фірми.

Зупинимося детальніше на окремих етапах сегментації зовнішніх ринків.

Попередній відбір зарубіжних ринків. На стадії попереднього відбору зарубіжних ринків доцільно охопити дослідження якомога ширший

спектр регіонів і країн. Процедура відбору, що використовується при цьому, повинна бути достатньо простою і ґрунтуватися на аналізі цілком доступних параметрів.

Першорядне значення на цьому етапі слід віддавати обліку можливих ризиків, які понесе фірма при виході на зарубіжні ринки. При цьому особливу увагу необхідно звернути на політичні ризики. Як один з параметрів, що характеризують ризики, достатньо часто використовується індекс ризиків ділового середовища. Такий індекс розраховується за 15 економічними, політичними і фінансовими чинниками, значення яких поміщені в інтервалі від 0 до 4. Загальне значення індексу зростання найдоцільніше використовувати на рівні загального менеджменту фірми, проводячи при цьому додаткові дослідження, що слід передбачити на другому етапі сегментації зарубіжних ринків.

Основним результатом першого етапу є відбір ринків (країн), що підлягають подальшому глибшому дослідженню на наступних етапах.

На кожному наступному етапі число параметрів сегментації зростатиме, а інформація, яку використовуватимуть, стане більш деталізованою і об'єктивнішою.

Відбір привабливих країн (ринків). На даному етапі сегментації зарубіжних ринків проводиться їх відбір з урахуванням стану середовища міжнародного маркетингу. Тому як основні параметри сегментації зарубіжних ринків зазвичай використовуються політичні, економічні, правові, соціально-культурні, науково-технічні, демографічні, природні, географічні чинники.

Застосування будь-якого з можливих вказаних критеріїв часто приводить до вибору однієї як правило, сусідньої країни. Це і зрозуміло, адже в більшості своїй ринок сусідніх держав багато в чому схожий з ринком країни місцезнаходження фірми. Тому слід обрати декілька критеріїв, прийнятних і важливих для фірми і послідовно відбирати ті країни, які найповніше відповідають цілям і завданням діяльності фірми на зовнішніх ринках. Остаточним результатом даного етапу є виявлення країн, найбільш відповідних для фірми з погляду середовища міжнародного маркетингу.

Вибір цільових сегментів (країн). Обрані на попередньому етапі країни можуть бути непридатні для фірми з ряду причин. Наприклад, може бути недостатньо велика місткість ринку, незначна або навіть може бути негативною динаміка зростання, дуже сильна конкуренція на ринку. Тому слід провести маркетингові дослідження окремих країн і виявити маркетингові можливості фірми на кожному із зовнішніх ринків.

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

Таким чином, на перших трьох етапах сегментації зовнішніх ринків використовуються географічні ознаки, а саме: на кожному етапі виключаються з розгляду окремі країни з властивими ним особливостями. В результаті виявляються країни, ринки яких є найпривабливішими для фірми і сегментацію яких необхідно провести на останньому, четвертому етапі.

Встановлення цільових ринків. Після того, як фірма вибрала конкретну країну для здійснення своєї зовнішньоекономічної діяльності, слід провести сегментацію ринку даної країни і визначити цільовий ринок (рис. 3.3). Для сегментації можуть бути використані змінні, які, в принципі, використовуються на внутрішньому ринку. Як приклад на рис. 3.3 вказані змінні, які можуть бути застосовані для сегментації ринку споживчих товарів.

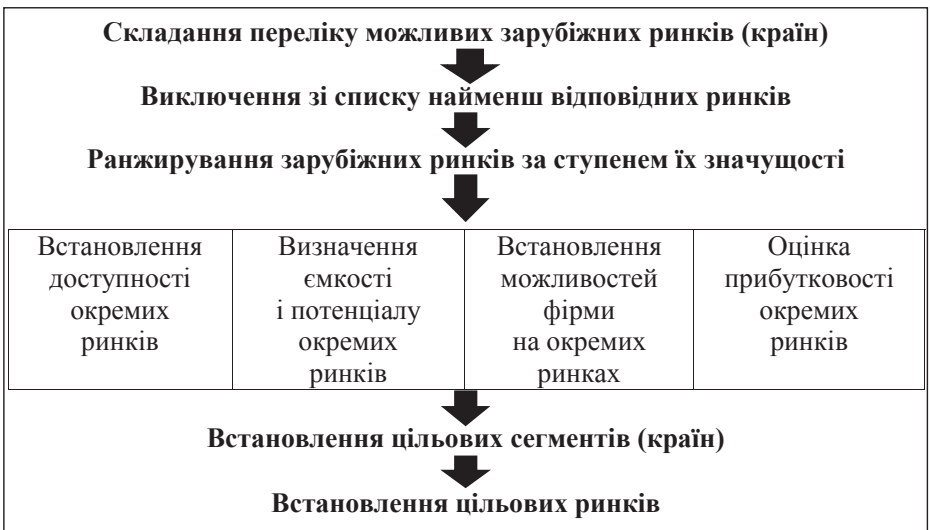


Рис. 3.3. Змінні, які застосовуються для сегментації ринку споживчих товарів

Виходячи з відповідних змінних, фірма визначає підсегменти в кожній конкретній країні і на основі їх аналізу визначає цільові підсегменти, сукупність яких визначає цільовий ринок.

Після вибору цільового ринку в кожній з країн слід ухвалити рішення, які товари або послуги необхідно фірмі запропонувати в окремих країнах.

Нарешті, доцільно провести позиціонування товарів і фірми на цільових ринках.

При сегментації зарубіжних ринків, орієнтованої на формування груп держав з близькими умовами бізнесу, відбираються критерії, що забезпечують опис середовища, в якому належить здійснювати свою діяльність. Вони повинні також дати загальне уявлення про те, чи може певний продукт знайти збут на ринку і в якому обсязі. При цьому в дослідженні мають бути задіяні соціально-економічні, природничо-технічні, політико-правові, соціокультурні та інші критерії.

В таблиці 3.3 систематизовані вихідні основи сегментації світового ринку на базі групування країн. Вона застосована для формування маркетинг-міш.

Таблиця 3.3

Вихідні основи сегментації світового ринку, орієнтовані на групування країн

Критерії групування країн	Склад і кількість країн у групі
1	2
Дохід на одного мешканця на рік	1. Нижче 200\$ 33 країни 2. Від 200\$ до 499\$ 42 країни 3. Від 400\$ до 1999\$ 64 країни 4. Від 2000\$ до 4999\$ 29 країн 5. Від 5000\$ і вище 19 країн
Соціально-економічні й соціокультурні характеристики	1. Least developed countries (LDS) напр., Верхня Вольта, Чад 2. Medium developed countries (MDS) 3. Threshold countries (TC) (країни, що прискорено розвиваються), напр., Мексика, Бразилія 4. Developed countries (DC), напр. Італія, Туреччина 5. Super developed countries (SDC), напр., США, Швеція, ФРН
Стан розвитку в соціально-економічному і соціокультурному відношенні	1. Традиційні суспільства 2. Такі, що перебувають на етапі прискорення розвитку 3. Такі, що перебувають на етапі економічного піднесення (take off) 4. Такі, що перебувають на етапі зрілості 5. Масові споживацькі

1	2
Стан розвитку у політико-правовому відношенні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Майже безкласові країни (скандинавські) 2. Країни достатку (США, ФРН, Швейцарія) 3. Країни у перехідній стадії (Італія) 4. Революційні країни 5. Країни з національними конфліктами (колишня Югославія, Росія) 6. Примітивні країни (Уганда) 7. Країни, що розвиваються, які сповідують принципи нейтралітету (Саудівська Аравія) 8. Країни із державним управлінням власністю і зовнішньою торгівлею (Куба) 9. Реформістські країни (Україна, Болгарія)
Соціально-економічні й соціокультурні критерії: 12 критеріїв, 88 країн; 29 критеріїв, 91 країна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Most highly developed countries (16) 2. Developed countries (13) 3. Semi-developed countries (16) 4. Underdeveloped countries (17) 5. Very underdeveloped countries (26) <p>Cluster, що назв без прив'язки до змісту критеріїв "стану економічного розвитку"</p>
Соціально-економічні, політико-правові критерії	<p>ЄС (Європейське співтовариство – 10 країн); ЕФТА (Європейська асоціація вільної торгівлі – 6 країн); ГАТТ (Генеральна угода з митних тарифів і торгівлі); ОЕСД (Організація економічного співробітництва і розвитку, ОЕСР – 23 країни); СНД (Союз Незалежних Держав – 11 країн)</p>
Політико-правові, соціокультурні критерії	<p>Commonwealth of Nation (колишні колоніальні області) Communité Francaise (колишні колоніальні області)</p>
Політичні критерії	<p>Ступені політичного ризику за суб'єктивно даними оцінками у пунктах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мінімальний ризик (0–19 пунктів) (ФРН, США) 2. Прийнятний ризик (20–34 пункти) (Бразилія, Угорщина) 3. Високий ризик (35–44 пункти) (Росія, Казахстан, Іран) 4. Неприйнятний ризик (Азербайджан, колишня Югославія)

1	2
Географічні соціокультурні критерії	1. Англосаксонський Cluster (Англія, США, Австралія, ПАР) 2. Класичний європейський Cluster (країни ЄС). 3. Іберійський Cluster (Іспанія, Португалія, Бразилія) 4. Скандинавський Cluster (Данія, Швеція, Норвегія, Фінляндія) 5. Японія 6. Східнослов'янський Cluster (Україна, Росія, Білорусь)

При цьому для одних критеріїв вихідні дані містяться в офіційній статистиці, а у випадку використання інших критеріїв необхідна обробка ринку.

Визначення загальної типології, яка характеризує ринок тієї чи іншої країни, визначає наступний якісний етап сегментації. На цьому етапі постає завдання визначення цільової групи, тобто потенційних споживачів продукції й послуг. Воно вирішується шляхом виділення двох типів ринків у країні: ринку споживчих товарів і ринку засобів виробництва. Нерідко до системи міжнародного маркетингу включаються також ринок державних служб і ринок послуг.

Для сегментації ринку споживчих товарів у даний час є велика кількість ознак. Відбір їх стосовно міжнародного маркетингу слід здійснювати таким чином, щоб вони забезпечували глибоке вивчення особливостей чужої країни. Такий підхід міститься в деяких роботах. Їх систематизація дає основи для виділення двох груп критеріїв. Одна з них включає критерії, що забезпечують вивчення і виділення сегментів на основі безпосереднього вивчення та виміру ринкових характеристик. Друга передбачає непрямий підхід.

Критерії, що забезпечують виділення сегментів шляхом безпосереднього вивчення та виміру ринкових характеристик, становлять таку групу:

1. Географічні критерії типу регіон, місце розташування, кліматичні особливості і т. ін.

2. Соціально-демографічні й соціально-економічні критерії: вік, стать, житлове забезпечення, дохід, професійна група, рівень освіти, місце народження, раса, національність, приналежність до певного соціального кола, соціальні ролі, контрольні соціальні механізми і т. ін.

3. Відношення покупців, зміст відгуків стосовно продукції даного вигляду, комунікаційних заходів, шляхів і методів збуту, заходів в області політики цін та інше.

Остання група критеріїв потребує дещо докладнішого висвітлення. Хоча вона наведена третьою в переліку, її значення ніяк не третьочергове,

оскільки її використання дозволяє "завоювати" покупця, справити на нього враження. Тому фахівець з міжнародного маркетингу повинен знати принципову позицію щодо продукту тих, хто користується таким виробом і тих, хто не користується ним. Це необхідно встановлювати незалежно від того, чию продукцію купував або знає покупець даної або конкуруючої фірми. Відповідно необхідно встановити звички й звичаї щодо використання інформаційних джерел; надання переваг, що стосується форм реалізації, місць, видів і методів здійснення покупок; силу реакції на ціни й якість.

Група критеріїв, яка забезпечує виділення сегментів методом непрямого вивчення та виміру ринкових характеристик, складається з таких чотирьох напрямів:

1. Основні соціальні й психографічні характеристики типу відчуття приналежності до певного соціального класу, відчуття свого статусу; усвідомлення ролі й потреби; життєвий стиль; риси особистості й якості характеру.

2. Домінантні якості особистості, які вирішальним чином визначають імовірність прийняття рішення про купівлю. До них належать життєві відчуття (молодіжне динамічне, консервативне тощо), орієнтири в житті (спрямованість на кар'єру, орієнтація на вільний час, виражено стурбований збереженням здоров'я тощо), структура мотивації (прагнення до приналежності, безпеки, самореалізації, визнання тощо). Можливі й інші риси.

3. Установки носія потреби щодо суттєвих аспектів збуту і маркетингу. Наприклад, особливості очікуваного і запитуваного; структура претензій, переконання; судження про якість; упередження ("Якість завжди коштує дорого!", "Вітчизняні вироби – кращі!").

4. Типові особистісні риси й принципи поведінки, що відображають попит на продукт включаючи й аналогічні вироби конкурента, до них належать насамперед співставлення, якими керується споживач, приймаючи рішення про купівлю даного й аналогічного товару конкурента (якість, прийнятна ціна, сервісні послуги); статус покупця (такий, що купує вперше; экс-покупець; потенційний покупець; покупець, що повторює покупу; регулярний покупець і т. ін.); наслідування вибору попередніх покупців (низьке, середнє, високе); лояльність (довірливе ставлення до порад попередніх покупців і клієнтів: немає, низьке, середнє, сильне, необмежене); стан інформованості (невідомо, відомо інформований, зацікавлений, має потребу, бажає купити, вирішив купити); установка на одиничну марку продукту (захоплено, позитивно, нейтрально, негативно, недобррозичливо, повністю відмовився).

Діяльність на світовому ринку передбачає включення в процес реалізації відповідних посередницьких фірм. Їх вибір залежить від специфіки продукту, що виробляється, й умов, які визначають міжнародну

діяльність у своїй і чужій країнах (див. рис 3.4). В кінцевому підсумку це повинні бути такі експортні імпорتنі, оптові, роздрібні та інші посередники, які при мінімумі проміжних ступенів дозволяють охопити за можливості більшу кількість потенційних споживачів.

При проведенні досліджень із сегментації ринку торговельних посередників насамперед формують чітке уявлення про кінцеві цільові групи. Суттєвим є також питання про торгові надбавки, які здійснюються кожним посередником із тим, щоб кінцева ціна могла бути прийнята кінцевим споживачем. З урахуванням цього виконується сегментування за такими найважливішими критеріями:

1. Приналежність до галузі, мається на увазі, що задоволення однорідних потреб можуть різною мірою і в різних формах здійснювати посередники, які спеціалізуються в різних галузях діяльності. Природно, що їх працівники можуть мати неоднакову професійну компетенцію для того, щоб подавати продукт споживачеві. Та й самі фірми можуть сприйматися покупцем на ринку з однією й тією самою продукцією порізному.

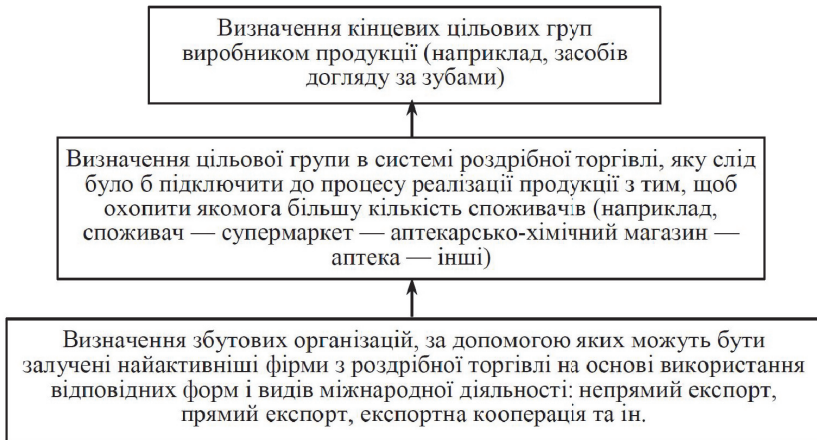


Рис.3.4. Піраміда визначення цільових груп

2. Приналежність до певного економічного рівня або форми торгівлі. Мова йде про оптову торгівлю, комерційних посередників, роздрібну торгівлю в таких формах, як спеціальна роздрібна торгівля, спеціалізована роздрібна торгівля, універмаги, торгові будинки та ін.

3. Географічні критерії, особливо наближеність до покупців і географічна протяжність області збуту продукції.

4. Приналежність до купівельної кооперації і ступінь залежності від постачальників.

5. Співвідношення, які можуть бути між проміжними цільовими групами і кінцевою цільовою групою. Враховується кількісний і якісний потенціал клієнтів, його можливості щодо активізації наступної цільової групи.

6. Відношення між підприємством-виробником, постачальницькою організацією і торговельною фірмою, в тому числі їх колишнє ділове партнерство, його тривалість і можливість поліпшення.

7. Функції, що виконувалися торговельним підприємством раніше і можливості їх пристосування до завдань, які виникають у зв'язку з роботою на ринку з відносно новим товаром і специфічними, цільовими групами.

8. Порядність у питаннях розрахунків і платоспроможність.

9. Суб'єктивні фактори в процесі здійснення акту купівлі-продажу, особливо стиль і методи діяльності керівників і апарату управління.

Основною відмінністю сегментації ринку засобів виробництва є те, що структурувати рішення щодо купівлі тут значно складніше. Ця особливість зумовлена головним чином тим, що покупцем виступає не персону, а організація, представлена певним числом осіб, правомочних приймати рішення. Можна говорити про свого роду Buying-Center (центр закупівель). Він представляє собою комітет із закупівель, який складається з групи відповідальних осіб підприємства або організацій, що відповідають за операції із закупівлі товару і на який в організації покладена відповідальність за придбання матеріальних цінностей.

В літературі з міжнародного маркетингу критерії сегментування ринку засобів виробництва нерідко подаються у вигляді емпіричного підходу. Так, Вальдорф перелічує набір факторів, що належать до місця підприємства в системі поділу праці, його величини, місця розташування і попередніх стосунків із клієнтами [81, с.156-157]. Становить інтерес систематизація, яку запропонували Вебстер і Вінд, що була розвинена в ряді робіт [82, с.53]. Вона ґрунтується на тому посиланні, що на рішення про придбання засобів виробництва впливають три групи факторів, які лежать у трьох площинах: організація, колектив Buying-Center та індивідуум. Розглянемо з цих позицій фактори сегментації ринку засобів виробництва, що впливають на утворення критеріїв.

Вивчення структури ринку засобів виробництва в організаційному аспекті дає змогу виявити можливість реалізації та її орієнтацію на галузі, підприємства, сфери виробництва та управлінські рівні, а також здійснити прив'язку до відповідних географічних районів.

Сегментація ринку засобів виробництва за Buying-Center здійснюється на основі визначення ступеня впливу пропозиції на економічний розвиток.

Це потребує спеціальних розрахунків для яких, у свою чергу, необхідне добре інформаційне забезпечення. У тих випадках, коли в країні більша частина статистичної та іншої інформації закрита, сегментація за критеріями Buying-Center недоцільна.

Сегментація ринку з орієнтацією на індивідуальних носіїв рішень здійснюється насамперед шляхом прив'язки її до тих осіб у системі управління, які вирішальним чином визначають прийняття рішення. Для цього необхідно вивчати особливості оцінок і надання переваг так званим центральним, або ключовим, фігурам.

Ринок державних служб характеризується участю державних органів та організацій у системі виробництва. Найпоширенішою формою включення державного капіталу в розширене товарне виробництво є оголошення відкритих конкурсів при розміщенні замовлень, торгів або передплати на цінні папери.

Сегментація ринку державних служб базується на особливостях, які пов'язані з їх впливом на структуру попиту і пропозиції. Ці особливості зумовлені значною мірою статусом державних органів і частково особистісними даними посадових осіб, а також існуючими вказівками та інструкціями. Наприклад, якщо мова йде про постачання лікарням та установам, слід мати на увазі, що у деяких країнах вони здійснюються адміністративним директором. Зокрема, такий порядок передбачений в Німеччині законом про фінансування державних лікувальних клінік.

Сегментація ринку державних служб може проводитись з орієнтацією на країни і продукти. Зі складу специфічних критеріїв, які можна прийняти при сегментації, порівняно часто використовуються такі:

1. Функції, які виконуються за рахунок громадських коштів (наприклад, освіта, адміністративне управління, органи захисту та ін.).

2. Місце всередині системи (народні школи, реальні школи, гімназії, вищі навчальні заклади; районні, обласні, республіканські адміністративні органи; поліція, пожежні команди, армія).

3. Спеціалізація всередині певного функціонального рівня (вищий навчальний заклад, факультет, кафедра, дисципліна; завідуючий актами громадянського стану, управляючий кладовищем, керівник адміністративним органом з нагляду за будівництвом, посадова персона з дорожньої і транспортної справи).

4. Попередні відношення купівлі-продажу.

5. Психологічні риси, що характеризують партнера після переговорів і його установки щодо зарубіжного покупця. Ці критерії можуть бути пов'язані з самою особою або ж бути сформульованими системою.

Ринок послуг у сучасному світі інтернаціоналізується прискореними темпами. Його сегментація здійснюється згідно з критеріями, що характеризуються особливістю країни і послуг. Вона може поглиблюватися залежно від галузі, географічного місця розташування, попередніх відношень купівлі-продажу і шляхом використання психологічних критеріїв.

3.3. Позиціонування на зовнішніх ринках

Вибір країни і цільового ринку частково вирішує питання про позиціонування товару. Для його остаточного вирішення слід в свідомості потенційних покупців і споживачів створити думку про те, що запропонований ним товар володіє цілим рядом достоїнств і переваг в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів. Іншими словами, товар, що пропонується, повинен асоціюватися в свідомості його споживачів з можливістю отримання певних переваг в процесі його споживання.

Отже, *позиціонування* – розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, яке відрізняє його від товарів-конкурентів.

Товари і послуги, які не мають певних позицій в свідомості потенційних покупців і споживачів, не представляють для них якогонебудь інтересу і навряд чи можуть бути успішними. Тому одним з основних завдань фірми на кожному із зовнішніх ринків є створення в розумах потенційних покупців відповідної думки про товар, здатної в процесі його споживання втілитися в ряд переваг.

В реальній практиці позиціонування товару полягає у встановленні однієї або декількох характеристик (властивостей) товару або його марки, використання яких в процесі відповідних комунікацій дозволяє забезпечити конкурентні переваги товару в розумах споживачів. Як такі характеристики зазвичай розглядаються:

- вигоди споживача;
- особливий спосіб споживання;
- особлива якість товару;
- ціна товару;
- інші.

Американський маркетолог Бінг сформулював шість альтернативних типів позиціонування марки [28, с.49]:

- позиціонування, яке ґрунтується на якості товару;
- позиціонування, яке ґрунтується на перевагах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, яке ґрунтується на особливому засобі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування щодо конкуруючої марки;
- позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів.

Основне завдання позиціонування товару полягає в тому, щоб виявити одну або декілька характерних властивостей, найповніше відповідних запитам цільової аудиторії. Необхідно знайти в свідомості

потенційних покупців і споживачів товару певну нішу, яка могла би бути заповнена завдяки пропозиції даного товару. Щоб це зробити, необхідно:

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

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

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

При *конкурентному* позиціонуванні товару фірма виділяє найбільш виражені властивості або характеристики товару і починає виконувати необхідні заходи для завоювання відповідних позицій на ринку.

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

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

1. Перш за все необхідно встановити, який вид товару і на якому зовнішньому ринку слід позиціонувати. Один і той же вид товару може порізно позиціонуватися на різних ринках.

2. Обравши конкретний вид товару, необхідно з'ясувати, які запити і потреби стосовно даного товару і його властивостей існують на цільовому ринку.

3. Після цього слід провести дослідження конкурентів на обраних ринках, вивчити їх можливості задоволення виявлених потреб, що зумовили наявність виду товару, що позиціонувався.

4. Дослідження конкурентів дозволяють виявити й оцінити декларовані ними основні властивості пропонованих товарів і порівняти їх з властивостями даного товару.

5. Визначивши й оцінивши такі властивості, доцільно побудувати карту позиціонування.

6. На основі аналізу карти позиціонування і з урахуванням переваги окремих конкурентів в позиціях, що вони утримують, встановлюються найбільш перспективні конкурентні переваги і позиції для товару, що пропонується.

7. Після цього формуються і презентуються цільовій аудиторії властивості, що характеризують товар і що дозволяють завоювати конкурентні переваги в розумах споживачів.

8. Після цього проводять моніторинг позиції товару.

9. Завершальним етапом є аналіз положення товару на ринку і дослідження можливостей його перепозиціонування.

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

- ідея позиціонування повинна бути чітко виражена для кожного цільового ринку завдяки добре зрозумілим споживчим перевагам товару, що запам'ятовуються споживачеві;

- декларовані переваги повинні бути правдоподібними для потенційних споживачів;

- властиві товару характеристики повинні відрізнитися від аналогічних характеристик товарів конкурентів і представляти відповідну споживчу цінність для покупців і споживачів;

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

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

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

Встановлені позиції товару на цільовому ринку з часом можуть змінитися, що обумовлене перш за все змінами, що постійно відбуваються, в маркетинговому середовищі. Тому необхідно здійснювати контроль за положенням товару на цільовому ринку і в разі потреби проводити *перепозиціонування товару*.

Ключові поняття

Стратегічне планування Bottom-Up, стратегічне планування Top-Down, національне планування, міжнародне планування, групи цілей при плануванні міжнародної активності фірми, дерево цілей, критерії відбору інформації, джерела інформації, напрями дослідження міжнародного ринку, маркетингове дослідження зарубіжного ринку, напрями маркетингових досліджень міжнародного ринку, джерела первинної інформації, джерела вторинної інформації, кабінетні дослідження, методи отримання інформації, міжнародна маркетингова сегментація, сегмент міжнародного ринку, підходи до сегментації, етапи сегментації зовнішніх ринків, маркетинг-міх, критерії сегментації,

піраміда визначення цільових груп, позиціонування, підходи до позиціонування, етапи позиціонування.

Запитання для самоконтролю

1. Для чого потрібне маркетингове дослідження міжнародних ринків?
2. Що таке планування в міжнародному маркетингу?
3. Які існують моделі стратегічного планування?
4. Чим відрізняються міжнародне та національне планування?
5. В чому полягають особливості стратегічного планування?
6. Які існують класифікації цілей стратегічного планування міжнародного маркетингу?
7. Що таке дерево цілей в міжнародному маркетингу?
8. В чому полягає мета міжнародного маркетингового дослідження?
9. Які джерела інформації використовують при дослідженні національних ринків?
10. Які питання слід розглянути під час маркетингового дослідження міжнародних ринків?
11. Які основні напрями міжнародних маркетингових досліджень?
12. Як визначити можливості фірми на зовнішніх ринках?
13. Які існують види маркетингових досліджень на міжнародних ринках?
14. Які існують етапи міжнародних маркетингових досліджень?
15. Яким чином визначають проблеми і формулюють цілі міжнародного маркетингового дослідження?
16. Як розробити план міжнародного маркетингового дослідження?
17. Яким чином збирають інформацію для дослідження?
18. Що таке кабінетне дослідження?
19. Що таке польове дослідження?
20. Що таке спостереження в міжнародному маркетинговому дослідженні?
21. Яким чином здійснюють експеримент?
22. Що таке імітація в міжнародному маркетинговому дослідженні?
23. В чому полягає особливість якісних методів дослідження?
24. Які основні проблеми виникають при проведенні польових досліджень на зовнішніх ринках?
25. Що таке міжнародна сегментація?
26. Які основні умови сегментації?
27. Які існують підходи до міжнародної сегментації?
28. В чому полягають особливості сегментування міжнародних ринків?
29. В чому полягає необхідність та завдання позиціонування товару та фірми на зарубіжному ринку?
30. Які основні підходи до позиціонування товару?
31. Які основні етапи позиціонування товару можна виокремити?
32. Як забезпечити обґрунтоване позиціонування товару?

ЧАСТИНА II. МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

4.1. Конкуренентоспроможність фірми і її продукції на зарубіжному ринку

Конкуренція в світовому господарстві — це економічний важіль стимулювання виробництва і підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одна з об'єктивних умов функціонування і розвитку фірми на базі міжнародного розподілу праці. Конкуренція є ключовою ланкою у функціонуванні всього механізму ринку і ринкової економіки в цілому. *Конкуренція* припускає суперництво між окремими фірмами на цільових ринках. Конкуренція дозволяє створити умови для:

- появи можливості виникнення нових конкурентів;
- появи нових продуктів і послуг;
- суперництва постачальників;
- суперництва покупців;
- боротьби між конкурентами.

Перераховані умови дозволяють формувати ціни; рівень необхідних витрат; масштаби інвестицій, необхідних для переваг над конкурентами.

Конкуренентоспроможність є порівняльною характеристикою товару і відображає комплексну оцінку його споживчих і вартісних якостей, що відображають перевагу даного товару перед конкурентним товаром.

Конкуренентоздатний товар — це продукт з вищою цінністю для споживача в порівнянні з товаром конкурента.

Конкуренентоспроможність компанії — це її реальна здатність постачання на ринок більш затребуваної споживачем продукції високої якості з якнайкращими характеристиками.

Конкуренентоспроможність підрозділяється на декілька рівнів:

- товару (КСТ);
- товаровиробника;
- галузева;
- країни.

Відзначимо, що три останні рівні прийнято називати похідними від КСТ [18, с.128]

Слід враховувати, що з двох однорідних товарів покупець завжди вибирає той, який дешевше, а з двох однорідних товарів з однаковими цінами — той, чий споживні властивості вищі. Тому в боротьбі за покупця продавець (виробник) повинен або знижувати ціни, або підвищувати якість запропонованих товарів.

Слід зазначити, що постійних лідерів в конкурентоспроможності не може бути. Конкуренція — процес складний і вельми динамічний, тому своє лідерство на ринку фірма повинна доводити практично щодня, постійно працюючи над підвищенням конкурентоспроможності своєї продукції.

Існує декілька підходів і методів оцінки конкурентоспроможності. До них слід віднести:

- матричний;
- порівняльних переваг;
- за теорією рівноваги фірми і галузі;
- за методом "профілів" і якості продукції;
- за ринковими позиціями фірми (структурний і функціональний методи).

При використанні цих методів КСТ може бути розглянута з трьох точок зору:

- комерційної;
- нормативно-правової;
- техніко-економічної.

Одним з широко відомих методів оцінки конкурентоспроможності фірм на міжнародному ринку є метод «багатокутник конкурентоспроможності», що базується на уніфікованому підході до кожного конкурента і що дозволяє провести порівняльний аналіз конкурентоспроможності. Даний метод був вперше застосований швейцарськими вченими в 1981 р.

Суть методу. Накладаючи розроблені для різних фірм схеми одна на одну, можна отримати так званий радар конкурентоспроможності і наочно побачити сильні і слабкі сторони однієї фірми по відношенню до іншої. В процесі порівняння площ, що утворюють «радари» різних однотипних товарів, можна робити висновки про конкурентні переваги кожного з них [3, с.82].

Ретельне вивчення поведінки покупців показує, що в процесі порівняння і відбору виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту (Р) до витрат на його придбання і використання (С) максимальне в порівнянні з іншими аналогічними товарами. У найзагальнішому вигляді умови конкурентоспроможності можна представити таким чином:

$$\text{КСТ} = (P : C) > \max.$$

Для визначення КСТ конкретного потенційного експортного товару необхідно порівняти його з іншими товарами, що представлені на ринку, що в свою чергу вимагає додаткових досліджень та розрахунків.

Фірми по-різному підходять до проблем конкурентоспроможності, використовують різні принципи для побудови своїх маркетингових стратегій. Навіть короткий огляд основних стратегій конкурентної

боротьби достатній, щоб переконатися в тому, наскільки реальний ринок далекий від спрощеної картини «лобової» конкуренції на виживання.

Спостерігається не стільки «війна всіх проти всіх», скільки співіснування і взаємодоповнення фірм різних типів. В даному випадку розділ ринків ґрунтується не на монополістичній змові, а на розмежуванні, диференціації ніш. Остання полягає в прагненні фірм (через їх неоднакову пристосованість до діяльності в різних ринкових умовах) працювати тільки на тих сегментах, де вони сильніші за конкурентів. У зв'язку з цим практичне значення має класифікація фірм по типах стратегії конкурентної боротьби, розроблена швейцарським експертом Х. Фрізевінкелем. Кожен з даних типів стратегії орієнтований на різні умови економічного середовища і різні ресурси, що знаходяться у розпорядженні фірм.

Патієнтна (нішова) стратегія – є типовою для фірм, які займаються вузькою спеціалізацією. Вона передбачає виготовлення особливої, незвичайної продукції для певного (вузького) кола споживачів. Вироби компаній-патеєнтів стають в тій чи іншій мірі незамінними для відповідної групи покупців. Компанії такого типу намагаються завоювати максимальну частку маленького ринкового сегменту. Свою, як правило, дорогу та високоякісну продукцію вони адресують тим, кого не влаштовує стандартна продукція. Сутність цієї стратегії полягає не просто у спеціалізації, але й у зосередженості зусиль на продукції, яка користується саме обмеженим попитом.

Патієнти намагаються ухилитися від прямої конкуренції з лідируючими компаніями. Натомість при врахуванні спеціальних запитів споживача переваги на стороні тієї фірми, яка займається їх вивченням та задоволенням. Дані фірми-патієнти називають «хитрими лисицями» економіки [18, с.133].

Комутантна (прилаштувальна) стратегія – переважає при звичайному бізнесі у місцевих, тобто локальних масштабах. Сила дрібного неспеціалізованого підприємства полягає в його кращому прилаштуванні до задоволення невеликих за обсягом і короткострокових потреб конкретного клієнта. Такі нечислені дрібні підприємства, що створюються кожен раз для даного конкретного випадку, виконують з'єднувальну функцію в економіці. Тільки комутанти готові використовувати кожну можливість для бізнесу, тоді, як інші підприємства чітко дотримуються свого виробничого профілю. Однак вони також мають і притаманні тільки їм переваги. Їм легко йти на різкі зміни сфери комерційної діяльності, на які нездатні інші фірми, а підвищена гнучкість стає джерелом сили комутантів у конкурентній боротьбі.

Саме комутантна стратегія переважає серед нових українських приватних фірм. Компанії-комутанти з'являються там, де:

- інші підприємства є неефективними;
- місця для інших конкурентів немає фізично;

▪ інші фірми не забезпечують достатньо індивідуального підходу до клієнта

За свою непомітність і рухливість комутанти отримали назву «*Cірі миші*» [18, с.133].

Експлерентна (піонерна) стратегія конкурентної боротьби використовується при освоєнні нових або під час радикального перетворення старих сегментів ринку. Мова йде не про звичайне удосконалення товарів, а про доволі ризикований пошук нових революційних ідей.

Головний фактор сили експлерентів, що порівнюються з «*першими ластівками*», пов'язаний із випередженням конкурентів у впровадженні принципових нововведень. Така фірма намагається створити новий ринок та отримати якомога більше вигод від первісної одноосібної присутності на ньому. Однак, у чистому вигляді спостерігати піонерську стратегію у світі бізнесу дуже важко із-за її короткостроковості. Справа у тому, що до того моменту, коли вдається досягти успіху, така фірма скоріше нагадує групу ентузіастів, ніж комерційне підприємство. А після довгоочікуваного прориву потреба у піонерській стратегії відпадає: перед підприємством постають інші завдання (утримання частки на ринку, підвищення рентабельності тощо). Навіть у вдалому випадку, коли експлерент долає всі труднощі і закріплюється у створеній ним ринковій ніші, він змушений переходити на інший тип стратегії.

В Україні експлерентів дуже мало, проте є непогані перспективи розвитку такого типу підприємств.

Віолентна (силова) стратегія характерна для фірм, що діють у сфері крупного стандартного виробництва товарів і послуг. Віоленти використовують переваги, що створюються широкомасштабними науковими дослідженнями, розвиненою збутовою мережею і крупними рекламними кампаніями. Стратегія віолента проста: спираючись на свою силу, фірма прагне домінувати на ринку, за можливості витісняючи з нього конкурентів завдяки залученню покупців порівняльною дешевизною і добротністю своїх виробів. Причому, піклуючись про покупця, вона не забуває законів масового попиту: поганий або дорогий товар такого попиту не породжує. Фірми-віоленти підрозділяються на декілька типів, три найважливіших з яких отримали назви, що запам'ятовуються: «горді леви», «могутні слони» і «неповороткі бегемоти» [18, с.134].

«*Горді леви*» — перша стадія в розвитку гігантських фірм-віолентів. Така фірма швидко росте завдяки ринковому успіху своєї продукції і майже не має побічних виробництв; як правило, очолює технічний прогрес в своїй галузі.

«*Могутні слони*» — друга стадія розвитку віолента. Ці фірми відрізняються особливо крупними розмірами; середнім за темпом, але дуже стійким зростанням; наявністю мережі зарубіжних філій. За

сприятливих обставин у такому благополучному стані фірми можуть перебувати вельми тривалий час.

«Неповороткий бегемот» — заключна стадія розвитку віолента. Фірма зберігає великі розміри, але втрачає динамічність розвитку. Для неї характерні зайві витрати сил по різних напрямках і поступове наростання технічного відставання.

Для реалізації поставлених фірмою перспективних цілей формулюється маркетингова стратегія.

Стратегія міжнародного маркетингу — деталізація маркетингової частини стратегії фірми, що являє собою сукупність кількісних і якісних показників та напрямків її діяльності на зовнішньому ринку і відповідно принципових рішень, що орієнтують окремі заходи маркетингу на можливо більш повну реалізацію стратегії фірми.

В зв'язку з цим зміст і напрями конкретних маркетингових стратегій можуть бути різними. Види маркетингових стратегій фірми з освоєння міжнародного ринку:

- стратегії обхвату ринків та ринкових сегментів;
- конкурентні стратегії;
- стратегії виходу на новий ринок;
- стратегії виходу на ринок з новими товарами;
- цінові стратегії;
- маркетингові стратегії, що використовуються в залежності від частки на ринку, ринкового попиту, товарної політики.

Їх зміст багато в чому залежить від прийнятої фірмою тієї або іншої загальної стратегії ринкової діяльності.

Для ув'язування міжнародних маркетингових стратегій в єдину систему використовуються різні класифікації. Однією з прийнятних є багатофакторна класифікація ринкової стратегії, в якій враховуються наступні фактори:

- географія ринку і відповідно виокремлюються стратегії місцевого ринку, регіону, внутрішнього ринку, зовнішнього ринку, змішаного ринку;
- масштаб ринку і відповідно — стратегії одиночного ринку, кількох ринків, загального ринку;
- час виходу на ринок і відповідно — стратегії піонера на ринку, раннього вступу на ринок, пізнього вступу на ринок;
- стратегія інвестицій в маркетинг та відповідно — стратегії малих вкладів, середніх вкладів, великих вкладів.

В залежності від поставлених цілей і засобів їх досягнення можна виділити кілька видів ринкових стратегій:

- стратегія завоювання або розширення частки ринку;
- стратегія інновації;
- стратегія інноваційної імітації;
- стратегія диференціації продукції;

- стратегія очікування;
- стратегія зниження витрат виробництва;
- стратегія індивідуалізації споживача.

Стратегія завоювання частки ринку або її розширення до певних показників здійснюється за допомогою випуску і впровадження на ринок нової продукції, формування нових запитів у споживачів, проникнення в нові сфери застосування продукції. Розширення частки ринку традиційної продукції в умовах, коли всі товарні ринки так чи інакше поділені, можливо лише за рахунок виходу з ринку конкурента, придбання у конкурента його частки ринку, зниження під впливом конкуренції частки конкуруючої фірми і тому подібне. Це досягається шляхом модифікації і впровадження на ринок нових моделей, застосування як прямих, так і прихованих методів конкурентної боротьби.

Стратегія інновації припускає створення виробів, що не мають аналогів на ринку. До таких виробів відносяться перш за все принципово нові продукти, орієнтовані на нові потреби.

Стратегія інноваційної імітації припускає можливість копіювання нововведень, розроблених конкурентами, і перш за все принципово нових ідей, закладених в новій продукції. Таку стратегію проводять фірми, що володіють значними ресурсами і виробничими потужностями, необхідними для швидкого освоєння і масового випуску скопійованого виробу і збуту його на тих ринках, які ще не завойовані піонерною фірмою.

Стратегія диференціації продукції припускає модифікацію і вдосконалення традиційних виробів, що випускаються міжнародною фірмою, за рахунок реалізації в продукції нових технічних принципів, внесення до виробу таких змін, які можуть викликати нові потреби або створити нові сфери використання товару.

Стратегія зниження витрат виробництва вимагає масового впровадження економічного устаткування і технологій; встановлення контролю над прямими і накладними витратами; зниження витрат на НДДКР і рекламу; створення сприятливих умов доступу до сировинних ресурсів; орієнтації системи збуту на широкі групи споживачів на багатьох національних ринках.

Стратегія очікування використовується, коли тенденції розвитку кон'юнктури і купівельного попиту невизначені. В цих випадках крупна фірма вважає за краще утримуватися від впровадження продукту на ринок і вивчати дії конкурента. Можливість такого очікування і подальшого ривка ставить крупні фірми у виняткове положення і дає їм певні переваги в конкурентній боротьбі. Проте, вони, як правило, відносяться до ухвалення рішень про нововведення дуже обережно, вимагаючи проведення всебічних маркетингових досліджень, перспективних розрахунків прибутковості і контрольованої частки ринку.

Стратегія індивідуалізації споживача широко застосовується виробниками устаткування виробничого призначення, орієнтованого на індивідуальні замовлення покупців.

В практичній діяльності попит, що склався на ринку, на товари (послуги), що випускаються (що реалізуються) фірмою, далеко не завжди відповідає бажаному його стану. Для доведення цього стану до норми фірми застосовують наступні стратегії, залежно від стану попиту і маркетингових завдань, що вирішуються.

Конверсійний маркетинг застосовується в ситуації, коли переважне число потенційних покупців на даному ринку відштовхує товар незалежно від його якості. Конверсійний маркетинг полягає в розробці такого плану рекламної роботи і просування товару, який допоміг би сформувати попит, протидіючий негативним тенденціям.

Стимулюючий маркетинг використовується при байдужому відношенні потенційних покупців до товару, що пропонується. Програма стимулюючого маркетингу розрізнятиметься залежно від конкретних причин, за яких відсутній попит на ті або інші товари.

Розвиваючий маркетинг застосовується за наявності потенційного попиту, який необхідно зробити реальним.

Здійснити таке «перетворення» можна головним чином шляхом створення нових товарів, що задовольняють потреби на якісно новому рівні.

Ремаркетинг застосовується для відновлення попиту, що знижується. Принципи ремаркетингу полягають в пошуку нових можливостей поживлення попиту шляхом модернізації товару, додавання йому ринкової новизни, переорієнтації фірми на нові ринки і т. ін.

Синхромаркетинг застосовується з метою стабілізації попиту, що коливається. Такий попит має місце, як правило, при торгівлі товарами сезонного споживання, а у випадку з продукцією виробничого призначення — коли потреба в них змінюється під впливом циклічного коливання кон'юнктури. Фірма, що застосовує синхромаркетинг, свідомо закладає циклічність ринкового попиту в свої плани і при прогнозуванні старається якомога точніше визначити амплітуду коливань попиту.

Підтримуючий маркетинг використовується для стабілізації попиту, відповідного можливостям фірми. Для протидії негативним впливам з боку конкурентів маркетингова служба фірми повинна особливо уважно проводити політику цін, гнучку рекламну роботу, систематично і ретельно перевіряти доцільність витрат на маркетингові операції.

Демаркетинг використовується для зниження надмірного попиту. Нemoжливість задовольнити дуже високий попит веде до негативних наслідків: виникненням негативних емоцій, що асоціюються з назвою і торговою маркою фірми. Виходячи з цілей демаркетинга, збільшують ціни, скорочують або взагалі припиняють рекламну роботу. Щоб уникнути

втрати клієнтів і частини прибутку, в окремих випадках виявляється вірним рішення про продаж іноземним виробникам ліцензії на право виробництва даних товарів під торговою назвою фірми-ліцензіара. В цьому випадку зразкове двократне скорочення обсягу можливого прибутку, безумовно, краще, ніж повна його відсутність на даному ринку.

Контрмаркетинг (протидіючий маркетинг) застосовується для максимального скорочення або ліквідації ірраціонального попиту. Попит визначається як ірраціональний з погляду на благополуччя суспільства в цілому і його членів при споживанні того або іншого товару (наркотики, спиртні напої, тютюнові вироби та ін.) Протидіючий маркетинг нерідко пов'язаний з припиненням випуску товару, вилученням його з торгової мережі і проведенням пропагандистської кампанії, направленої проти його споживання.

4.2. Форми і методи виходу на міжнародний ринок

Вибір ринку та 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.

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку [28, с.38].

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

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих для фірми показників розвитку ринку або інших критеріїв.

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

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

В даний час існують різні способи просування продукції на міжнародний ринок. Просування товару на міжнародний ринок здійснюється через власну дистрибутивну мережу або через широко розвинену мережу посередників.

Фірми з управління експортними операціями є незалежними організаціями з експорту продукції, що виконують відносно різних компаній-клієнтів агентські послуги в розвитку культурних відносин із зарубіжними країнами, міжнародній політиці, податковій політиці і

законодавстві і беруть на себе турботи стосовно забезпечення експортних операцій виробника.

Агенти з експорту товару здійснюють послуги, що і компанія з менеджменту експорту, але діють у вузькому діапазоні сегменту ринку. Їх діяльність носить зазвичай недовготочасний характер.

Комісіонери виконують замовлення іноземного клієнта щодо закупівлі експортної продукції.

Торговці експортною продукцією виконують послуги із закупівель безпосередньо у виробників під їх ім'ям, беручи на себе всі ризики.

Кооперативні експортери — це компанії, що мають власну розвинену дистрибутивну мережу з перевезення власних товарів і надають логістичні послуги іншим фірмам за кордоном на кооперативній основі.

Фірми з оптових закупівель дешевого товару для експорту спеціалізуються на закупівлі товарів низької якості, а також запасів, які накопичилися в результаті перевиробництва для подальшої їх дистрибуції за кордоном.

Агенти з продажу товарів функціонують на комісійній основі за контрактами, укладеними на певний період часу, і не беруть на себе ніяких ризиків.

Брокери з купівлі-продажу товарів на експорт здійснюють посередницькі послуги між покупцем і продавцем, працюють за гонорар або комісійні. Вони, як і агенти з продажу товарів, не несуть ніяких ризиків.

Дистриб'ютори експортної продукції здійснюють закупівлі товарів у виробника з найбільшою можливою знижкою і перепродають, отримуючи прибуток. В їх зобов'язання входять обслуговування покупців запчастинами і деталями, надання послуг з ремонту і супутнього сервісу послуг.

Торгові компанії приватної і державної форм власності. Слід мати на увазі, що в ряді зарубіжних країн державні компанії є єдиним засобом здійснення ділових операцій. Вони заповнюють нішу між різними типами ділової діяльності і місцевими традиційними формами торгівлі [18, с.76-78].

Існуючі способи виходу компанії на зовнішні ринки зазвичай об'єднують в три групи (рис. 4.1.):

- експорт;
- спільне підприємництво;
- пряме інвестування [2, с.119].

Для кожної з вказаних груп способів виходу фірми на зовнішні ринки властиві як свої переваги, так і недоліки. При здійсненні експорту фірма має високу міру гнучкості і має низький рівень ризику. Проте вона не має можливості здійснювати дієвий контроль за діяльністю на зовнішніх ринках.

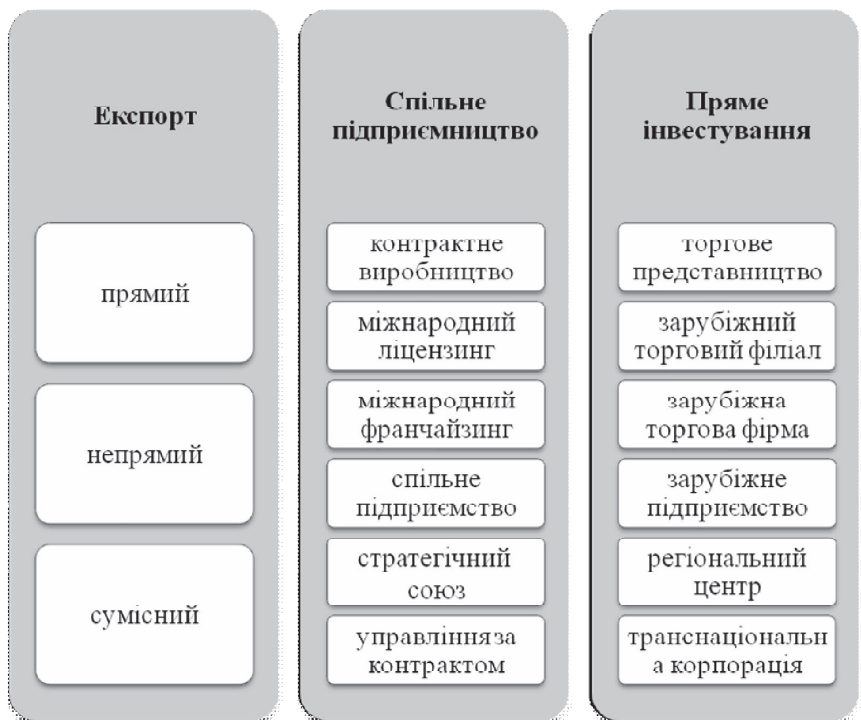


Рис. 4.1. Способи виходу компанії на зовнішній ринок

При спільному підприємстві фірма бере пайову участь в здійснюваному бізнесі, вона розділяє зі своїми партнерами ризик підприємницької діяльності на цільових ринках і спільно проводить контроль. Нарешті, при прямому інвестуванні за фірмою зберігається право повної власності на створені нею структури. Вона може здійснювати в повному обсязі контроль за усіма сферами, включаючи і реалізацію міжнародного маркетингу [2, с.119].

Найбільш поширеною формою виходу фірми на міжнародний ринок є експорт.

Експорт — це вивіз товару, робіт, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, зокрема виняткових прав на них, з митної території країни за кордон без зобов'язання про зворотне ввезення.

В залежності від використання фірмою посередників, виокремлюють: прямий, непрямий та сумісний експорт.

Прямий експорт припускає вивіз, реалізацію товарів (послуг) за кордоном без участі посередників. Даний вид експорту пов'язаний з великим ступенем ризику в порівнянні з непрямим експортом, і його

організують в основному за класичною схемою: *прямий експорт > структурний підрозділ підприємства > торгові представництва > власні торгові агенти > дочірні компанії*.

Непрямий експорт — це реалізація за кордоном виробленого в своїй країні товару через посередників (агенти, брокери, і т. д.) Даний вид експорту прийнятний в основному для невеликих компаній (фірм), а також у тому випадку, коли у підприємців на зарубіжному ринку немає міцних позицій.

Сумісний експорт – це коли два або більше товаровиробників об'єднуються для виходу на зарубіжний ринок.

Експорт є однією з найважливіших стратегій виходу фірм на зарубіжний ринок.

Форма спільних підприємств, на відміну від експорту, ґрунтується на партнерстві, що передбачає створення за кордоном різних комерційних виробничих структур, що діють на основі контракту в різних формах ведення виробничої діяльності.

Підприємства сумісного володіння створюються в основному з метою зниження витрат і розподілу комерційних ризиків. *Контракт на виробництво* означає, що фірма погоджується з тим, щоб іноземна компанія виробляла свою продукцію в даній країні. Фірма ж здійснює маркетинг самих виробів і надає управлінський досвід. У разі *контракту на управління* фірма виступає лише як консультант іноземних компаній.

Зарубіжний інвестор може купити собі частку в місцевому підприємстві, місцева фірма може купити собі частку в уже існуючому місцевому підприємстві зарубіжної компанії або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити абсолютно нове підприємство.

Як правило, сумісне володіння є обов'язковою умовою, при дотриманні якого іноземний уряд допускає фірму на ринок своєї країни.

Пряме володіння — це найбільш повна, але і більш ризикована форма залучення до діяльності на зарубіжному ринку. Фірма займається виробництвом, маркетингом і тому подібне в інших країнах без участі яких-небудь партнерів. Переваги цієї форми полягають в економії витрат праці і транспортних витрат, самостійному визначенні довгострокових перспектив діяльності, кращому пристосуванню товарів і планів маркетингу до місцевих особливостей, можливості створення сприятливого іміджу в країні-партнеріві.

Міжнародна торгівля ліцензіями є достатньо ефективною формою виходу на зарубіжний ринок.

Ліцензія в міжнародній практиці — це дозвіл, на підставі якого власник виняткового права на винахід, товарний знак, послугу та інші види діяльності (*ліцензіар*) дає можливість іншій особі (*ліцензіату*) за відповідну винагороду відповідно до договору користуватися об'єктом цього права або власності.

Ліцензійна угода — це договір між сторонами, що поширюється також і на додаткову конфіденційну інформацію особливого характеру, яку називають *ноу-хау* («знаю як»).

Під *ноу-хау* в міжнародній практиці розуміють технологічні і конструкторські секрети виробництва, що не захищені патентами.

Під постачаннями продукції *ноу-хау* слід розуміти:

- різні види продукції, виробничі лінії, заводи, що здаються «під ключ»;
- різні види виробничих послуг (сервісу послуг);
- невиробничі послуги;
- інтелектуальні послуги, винаходи і ін.

Слід звернути увагу на те, що передача *ноу-хау* — це один з видів міжнародної торгівлі. За даними джерела [4, с.102], в міжнародній практиці торгівлі ліцензіями більше 50% угод припадає на передачу винаходів і *ноу-хау* одночасно, 30% — тільки на *ноу-хау*, останні — це чисто патентні ліцензії.

Відзначимо, що ліцензії за наявності правової охорони можуть бути *патентними і безпатентними*.

До основних видів ліцензій можна віднести:

- прості ліцензії;
- виключні ліцензії;
- повні ліцензії;
- субліцензії;
- ліцензії, що повертаються;
- крос-ліцензії;
- чисті ліцензії.

Прості ліцензії зберігають право видачі аналогічних ліцензій третім особам, а також право самому використовувати об'єкт ліцензії на тій же території, що не захищає ліцензіата від конкурентів.

Виняткові ліцензії забезпечують ліцензіату виняткові права використання об'єкту даної ліцензії в межах, обумовлених в угоді, а також ліцензіар відмовляється від права самостійного використання об'єкту на території даної угоди і надання ліцензій третім особам.

Повна ліцензія в повному обсязі передає права на винахід на весь термін дії патенту, що залишився. На практиці використовується вельми рідко, оскільки по суті аналогічна до передачі прав на патент.

Субліцензія надається третій особі ліцензіатом, що володіє винятковою або повною ліцензією. Вона за обсягом прав відповідає простій ліцензії, а винагорода за неї розподіляється між ліцензіатом і ліцензіаром.

Ліцензія, що повертається надає ліцензіару право користуватися вдосконаленнями об'єкту ліцензії, додатково створеними ліцензіатом.

Крос-ліцензії дають можливість взаємного обміну правами на використання об'єктів інтелектуальної власності.

Чисті ліцензії є предметом передач неупредметнених відомостей.

Відзначимо, що в процесі здійснення операції по ліцензіях потрібно завжди мати на увазі, що ліцензійна угода підлягає продажу лише в тому випадку, якщо дохід ліцензіара від продажу ліцензії буде більший, ніж від інших форм освоєння ринку об'єктом ліцензії, а прибуток ліцензіата від реалізації купленої ліцензії буде вищий, ніж прибуток його конкурентів, навіть з урахуванням виплати ліцензійних платежів [4, с.156].

Для розрахунку ціни ліцензії використовуються різні методики розрахунку. Як приклад приведемо одну з них.

$$\text{Цл} = N * T * B * \text{BL} \quad (4.1.)$$

де Цл — розрахункова ціна ліцензії;

N — середньорічний обсяг випуску продукції за весь термін дії угоди;

T — термін дії угоди;

B — додатковий прибуток ліцензіата від реалізації ліцензії;

BL — частка ліцензіара в додатковому прибутку ліцензіата.

Одним з найбільш поширених способів виходу на зовнішні ринки є франчайзинг. Це право діяти від імені великої фірми (франчайзі), яке отримує дрібна фірма або приватний підприємець (франчайзер) на зарубіжному ринку в результаті укладення між ними контракту. У відповідності з таким контрактом франчайзі передає в загальному випадку франчайзеру право на використання його імені, торгової марки, технології, а також системи управління бізнесом (більш докладно ця форма буде розглянута нижче).

Міжнародні спільні підприємства (СП) є однією з форм організації підприємницької діяльності двох або кількох фірм з різних країн.

Стратегічний союз, як і спільне підприємство, є однією з форм організації партнерських відносин між двома або декількома сторонами. Формально відмінність між спільним підприємством і стратегічним союзом полягає в тому, що останній не передбачає об'єднання власності партнерів.

Серед власних структур, що створюються фірмою, при виході на окремі зовнішні ринки в рамках *прямого інвестування*, звичайна перевага віддається:

- торгівельним представництвам;
- зарубіжним торгівельним філіям;
- зарубіжним торгівельним фірмам;
- зарубіжним підприємствам;
- регіональним центрам;

- транснаціональним корпораціям.

Торгівельне представництво є найбільш простим способом виходу на зовнішні ринки при прямому інвестуванні. У міжнародному маркетингу зазвичай виділяють два варіанти такого представництва. У першому випадку торгівельним представником є робітник фірми, що проживає в країні її місцезнаходження і що здійснює свою діяльність на вибраному ринку. Він періодично відряджається в країну його безпосередньої діяльності, здійснюючи там контроль за збутовими операціями. У другому випадку фірма користується послугами місцевого торгового представника.

Зарубіжна торгівельна філія є структурним підрозділом фірми на конкретному зовнішньому ринку. Вона в більшості своїй керується місцевими менеджерами. Торгівельний персонал зарубіжної філії також в основному укомплектовується за рахунок фахівців місцевого населення.

Зарубіжна дочірня торгівельна фірма є власним комерційним підприємством, що здійснює свою діяльність під загальним управлінням материнської фірми і відповідно до місцевого законодавства.

Наступна форма – це створення *зарубіжного підприємства*. Воно, як правило, створюється у відносно стабільній з політичної точки зору країні, і передбачається, що воно довгий час буде присутнє на вибраному ринку для забезпечення умов досягнення фірмою її стратегічних цілей.

Регіональний центр. Останніми роками відбувається глобалізація світової економіки, що приводить до регіоналізації світового ринку. Останнє зумовлює створення фірмами регіональних центрів. Кожен такий центр є дочірнім підприємством фірми і його повноваження поширюються на певний регіон, що включає декілька країн.

ТНК. Своє становлення ТНК почали із створення міжнародних компаній. Вони забезпечили свій розвиток завдяки: орієнтації на диференційовану виробничу, комерційну і фінансову діяльність; утворенню мережі дочірніх підприємств на зарубіжних ринках; використанню дешевшої робочої сили, недорогої сировини, скороченню транспортних і інших витрат в результаті створення дочірніх філіалів в країнах, де ці витрати дешевші.

Дуже часто до перерахованих способів виходу компаній на міжнародний ринок додається ще й аукціонна торгівля, міжнародні торги та міжнародна оренда.

Розглянемо їх докладніше.

Міжнародні товарні аукціони — це спеціально організовані, періодично діючі в певних місцях ринки, що проводять реалізацію заздалегідь оглянутих покупцем товарів, які переходять у власність покупця, що запропонував найбільш вигідну ціну.

Відзначимо, що на аукціонах, на відміну від біржової торгівлі, продаються тільки реальні товари із строго індивідуальними

властивостями і особливостями: чай, тютюн, квіти, прянощі, овочі, фрукти, риба, тварини, художні твори, антикваріат, хутровина й інші товари.

Аукціонна форма міжнародної торгівлі для окремих товарів є найважливішою в їх реалізації на міжнародному ринку. Наприклад, через міжнародні аукціони в США, Канаді і Росії реалізується до 80% усієї хутровини що продається цими країнами, в Швеції і Норвегії — близько 90%.

Слід зазначити, що на практиці використовується і так званий голландський тип, або «вейлінг», при якому в процесі торгу відбувається не підвищення, а пониження ціни.

Для кожного аукціонного товару історично склалися свої центри аукціонної торгівлі [3, с.86]. По хутряній сировині в світі щорічного проводиться більше 150 аукціонів, головними центрами проведення яких вважаються Нью-Йорк, Санкт-Петербург, Лондон, Осло, Монреаль. Серед найважливіших центрів аукціонної торгівлі чаю — Лондон, Коломбо, Калькутта, Найробі (Кенія), Гамбург; прянощами — Амстердам, Лондон, Сінгапур; тютюном — Нью-Йорк, Амстердам, Бремен, Лусака (Замбія); кіннями — Довіль (Франція), Москва (Успенське).

Аукціони бувають відкриті і закриті.

Відкриті аукціони здійснюють торги при безпосередній участі самих покупців. Ці аукціони спеціалізуються на торгівлі хутровиною, тваринами, предметами мистецтва.

Закриті аукціони організують спеціалізовані брокерські фірми, що займаються перепродажем на умовах комісії, тобто самі продавці і покупці в таких аукціонах не беруть участь, а їх доручення виконують брокери.

Міжнародні торги (тендер) — це комерційна операція, що є особливим методом продажу специфічного товару шляхом укладення договорів купівлі-продажу або розміщення замовлень на умовах покупця. Після порівняння отриманих пропозицій покупець підписує контракт з продавцем, який запропонував йому товар на найбільш вигідних умовах. Міжнародні торги набули достатньо широкого розповсюдження в пошуку і відборі контрагентів для постачань машин, устаткування, виконання проектних і дослідницьких робіт, будівництва доріг, мостів, трубопроводів, інших промислових і соціальних об'єктів. До 80% міжнародних торгів припадає на частку країн, що розвиваються. В багатьох країнах, що розвиваються, чинне законодавство зобов'язує імпортерів купувати за кордоном товари що коштують більше певної вартості тільки через торги. В цілому державними організаціями країн, що розвиваються, від 20 до 50% всіх товарів (за вартістю), які імпортуються, ввозяться через проведення торгів. Широко застосовують цю форму країни Латинської Америки, Єгипет, Індія, Пакистан, Іран та ін.

Суть міжнародних торгів полягає в наступному: покупці, що ухвалили рішення про розміщення замовлень через торги, створюють

тендерні комітети, до складу яких входять технічні і комерційні експерти, представники адміністрації. Головами тендерних комітетів, як правило, призначаються керівники організацій, що проводять закупівлі.

Торги бувають *відкриті* (гласні) і *закриті* (негласні).

У *відкритих торгах* беруть участь всі бажаючі фірми й організації. На них в основному розміщують замовлення на стандартне й універсальне устаткування, а також невеликі за обсягом підрядні роботи.

До *закритих торгів* притягуються певні фірми за запрошеннями. На закритих торгах розміщуються замовлення на складне й унікальне устаткування і подібні товари для підприємств.

Для успішного проведення торгів велике значення має своєчасне і надійне забезпечення покупців і продавців необхідною інформацією на всіх етапах проведення торгів.

Відзначимо, що міжнародні торги мало використовуються українськими бізнесменами. Основні причини — відсутність професіоналів цього напрямку; недосконалість законодавчо-правової бази; фіскальна податкова політика держави та інші чинники.

Міжнародна оренда — це процедура надання в тимчасове користування товарів, що перетинають кордон країни орендодавця. Предметами міжнародної оренди можуть бути найрізноманітніші товари виробничо-технічного призначення, устаткування, транспортні засоби і т.п.

Лізинг є досить широко поширеною формою міжнародних орендних операцій (лізинг, хайринг, рентинг) і припускає надання в тимчасове користування товарів, що перетинають межу країни орендодавця з можливістю наступного придбання.

Існують наступні види лізингу:

- експортний лізинг;
- імпортний лізинг;
- транзитний лізинг;
- зворотний лізинг;
- лізинг постачальника;
- складний лізинг.

Експортний лізинг здійснює лізингова фірма, що знаходиться в країні виробника. Лізингоотримувач знаходиться в іншій країні.

Імпортний лізинг має на увазі, що лізингова фірма і лізингоотримувач знаходяться в одній країні, а фірма-виробник — в іншій.

При *транзитному лізингу* всі учасники лізингових операцій знаходяться в різних країнах.

Зворотний лізинг передбачає придбання лізинговою фірмою у власника устаткування, і здачу йому ж цього устаткування в оренду.

При *лізингу постачальника* лізингова фірма придбає у виробника продукцію і здає її в оренду цьому ж виробникові, який у свою чергу здає продукцію в суборенду лізингоотримувачу.

Складний лізинг припускає участь в даному лізингу декількох лізингових фірм, розташованих в різних країнах.

В процесі укладення лізингової угоди необхідно враховувати позитивні і негативні аспекти лізингових операцій.

Переваги лізингу:

1) від орендаря не вимагається надання застави або інших гарантій, як це відбувається у разі банківського кредиту;

2) орендареві не потрібно вирішувати проблеми реалізації устаткування після закінчення терміну оренди;

3) орендар, на відміну від власника, може застрахувати себе від морально застарілого устаткування.

Недоліки лізингу:

1) орендар не може повною мірою використовувати податкові пільги на нові інвестиції, оскільки не є власником устаткування;

2) після виплати повної вартості устаткування орендар не може продати його в кінці терміну використання не дивлячись на достатню високу залишкову ціну [18, с.86].

4.3. Міжнародний франчайзинг, іноземні інвестиції та міжнародний факторинг в міжнародному маркетингу

В даний час однією з найбільш ефективних форм просування товарів як на міжнародному, так і на національному ринку є франчайзинг.

Нагадаємо, що франчайзинг широко поширений в США і Західній Європі. В даний час знаходить все більше застосування серед підприємців країн СНД.

Суть франчайзингу — крупна материнська фірма (франчайзер) надає право дрібному підприємству (франчайзі) протягом певного проміжку часу й у визначеному місці вести підприємницьку діяльність з використанням її торгової марки, технологій виробництва, ноу-хау в формі, яка визначається умовами договору.

Як правило, материнська фірма бере на себе зобов'язання з навчання персоналу, постачання устаткування і сировини, надає допомогу в організації справи, налагодженні системи управління. Також фірма-франчайзер надає фінансову підтримку своєму франчайзі (прямо — надаючи кредити, або побічно — у вигляді поручальництв і гарантій).

Мета франчайзингу — здійснення крупними компаніями експансії при освоєнні нових ринків з мінімальними ризиками.

Приклад: «Макдоналдс». Компанія має понад 10 тис. франчайзі по всьому світу, обслуговуючи більше 20 млн. чоловік. Американськими

фірмами укладено по всьому світу більше 20 000 франчайзингових угод із зарубіжними фірмами.

Починаючи вести власний бізнес фірма за допомогою франчайзингу може швидко почати свій бізнес, а постійна підтримка материнської фірми дозволяє швидко подолати проблеми, що виникають на початковому етапі створення підприємства. Прагнучи завоювати і укріпити свої позиції на ринку, фірми можуть йти на надання значних пільг і знижок своїм франчайзі.

Відзначимо, що франчайзинг інтенсивно почав свій розвиток в США після Другої світової війни, даючи можливість підприємцям почати свою справу.

Найбільшого поширення франчайзинг набув в роздрібній і оптовій торгівлі, в сфері послуг, у виробництві напоїв. Створюються ресторани і закусочні, будівельні фірми, служби автосервісу, доставки, продуктові магазини, консультаційні фірми, надаючи аудиторські, юридичні та інші послуги.

У країнах СНД система франчайзингу раніше всього з'явилася у виробництві напоїв (в кінці 70-х і на початку 80-х рр. минулого століття в Новоросійську та Москві були побудовані заводи по виробництву пепсі-коли). На таких же умовах виробляється і кока-кола. По суті, це міжнародний франчайзинг, який викликаний, крім усього іншого, бажанням крупних фірм звести до мінімуму ризик і обмеження, пов'язані з іноземною власністю і контролем, подолати недолік знань особливостей місцевого ринку.

Діяльність франчайзингу ґрунтується на наступних принципах:

- високий ступінь довіри партнерів;
- єдина збутова стратегія та цінова політика фірми;
- спільне освоєння ринку;
- взаємна підтримка та обмін інформацією;
- розвиток підприємницької ініціативи;
- спільна політика на сегментах ринку, що освоюється;
- прогноз розвитку системи;
- конкурентна перевага;
- налагоджена система постачань.

Дана форма ведення бізнесу забезпечує ряд переваг для сторін, що беруть участь.

До переваг для франчайзера можна віднести:

- розширення ринку збуту товарів і послуг;
- посилення контролю на ринку;
- обмеження конкуренції між франчайзі;
- контроль за якістю ведення бізнесу;
- здійснення єдиної цінової політики;
- розширення сфери бізнесу;

▪ забезпечення стабільного додаткового доходу від надання прав на використання товарного знаку.

Існує також ряд переваг для франчайзі, серед яких слід виокремити наступні:

- незалежність при прийнятті рішень;
- входження до готового бізнесу;
- можливість постійної підтримки з боку франчайзера;
- використання товарного знаку компанії;
- гарантоване отримання товарів та послуг;
- гарантія для франчайзі визначеного рівня захищеності;
- ведення самостійних фінансових переговорів;
- розширення сегменту ринку за рахунок популярності франчайзера;
- зниження ризику банкрутства;
- економія ресурсів і часу на рекламі;
- відпрацьована технологія ведення бізнесу.

В той же час ефективнішому розвитку системи франчайзингу в країнах СНД перешкоджають специфічні особливості розвитку ринкових взаємин, що створюють певні ризики для підприємців, а саме:

- недовершена законодавчо-нормативна база з питань франчайзингу;
- відсутність кваліфікованих спеціалістів з франчайзингу;
- відсутність сучасних учбово-освітніх програм;
- регіональні, територіальні і географічні особливості більшості країн СНД;
- недосконалість податкової політики;
- наявність значної долі тіньового бізнесу;
- інфляційні процеси.

Не дивлячись на зазначені чинники ризику реальна ситуація розвитку франчайзингу в країнах СНД має позитивну тенденцію. Інтенсивніший розвиток спостерігається в сфері послуг.

В міжнародній практиці знайшли розвиток наступні напрями франчайзингу: товарний франчайзинг; виробничий франчайзинг; сервісний франчайзинг; франчайзинг бізнес-формату.

Товарний франчайзинг ґрунтується на реалізації товарів, маркірованих товарним знаком франчайзера.

Відзначимо, що франчайзі, як правило, здійснює після продажне обслуговування товару і працює за наступною схемою (рис. 4.2.).

Товарний франчайзинг характерний для фірм, що спеціалізуються на конкретній групі товарів, при цьому продавець організовує продаж товарів конкретній фірмі, він має можливість привести свій імідж у відповідність з іміджем виробника і таким чином бути впізнаним на цільовому ринку.

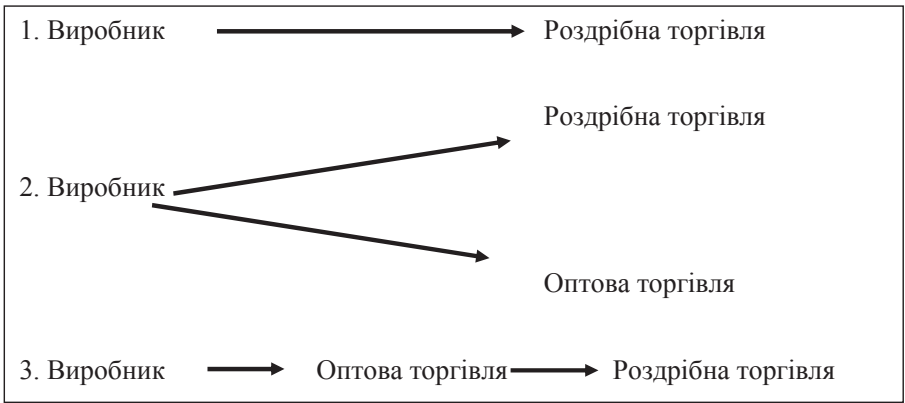


Рис. 4.2. Схема відносин при товарному франчайзингу

Найбільш яскравим прикладом ефективної праці за цією схемою є провідна зарубіжна компанія «Дженерал моторс», що утримує передові позиції на світовому автомобільному ринку.

Однією з головних причин, що перешкоджають успішному веденню бізнесу підприємців Україні та багатьох інших країн СНД, є відсутність єдиної маркетингової і цінової стратегії на національному ринку.

При виборі товарного франчайзингу повинні бути проаналізовані:

- особливості ринку товарів та їх заміників;
- характеристики товару;
- життєвий цикл товару;
- способи просування товару;
- реклама і маркетингові комунікації;
- політика ціноутворення;
- інформація про контроль якості товару на всіх стадіях виробництва і реалізації товару.

Виробничий франчайзинг розвивається за трьома варіантами (рис. 4.3).

Дана форма є найбільш ефективною організацією виробництва певного виду продукції. Суть виробничого франчайзингу полягає в наступному. Підприємство, що має патент на технологію виробництва готового виробу, здійснює забезпечення кінцевого виробника необхідною сировиною і передає право користування технологією.

Одним з прикладів успішного використання виробничого франчайзингу є компанія «Коса-Кола». Характерна особливість діяльності компанії полягає в тому, що предметом продажу є рецепт виробництва і торгова марка.

При виробничому франчайзингу аналізується наступне:

- інформація про ринок товарів і їх заміників;
- опис індивідуальності товару;

- характеристика життєвого циклу товару;
- дані про виробництво товарів і їх замінників;
- вимоги до технічного рівня виробництва;
- перелік вимог до якості готової продукції;
- вимоги щодо упаковки готової продукції;
- політика ціноутворення;
- перспективні дистрибутивні системи збуту продукції;
- дані про контроль якості товару на стадії виробництва і збуту;
- вимоги стосовно організації сервісного обслуговування.

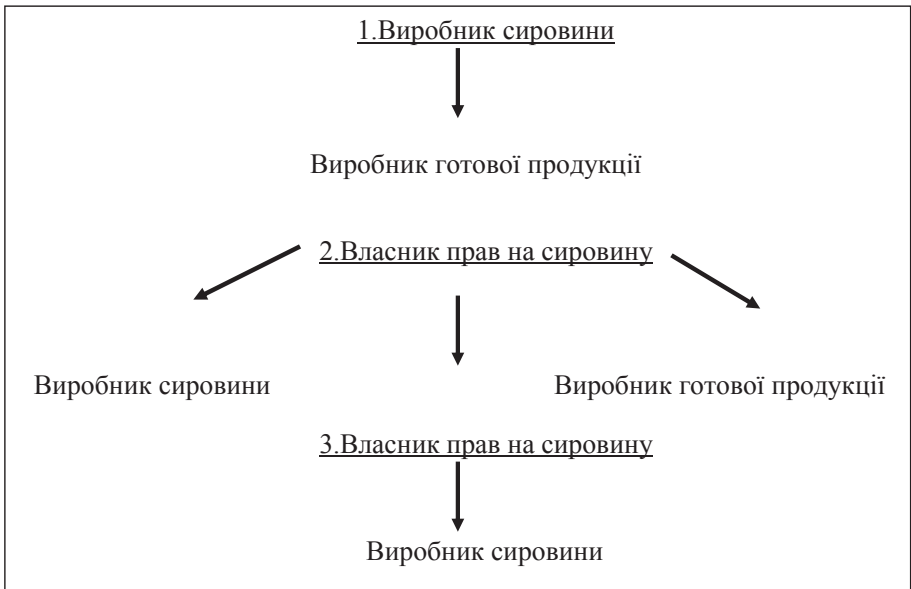


Рис. 4.3. Схема відносин для виробничого франчайзингу

Сервісний франчайзинг займає середню позицію між товарним і виробничим франчайзингом (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Схема відносин при сервісному франчайзингу

Даний вид франчайзингу є чимось середнім між двома вказаними вище видами. Сфера його діяльності — послуги і сервіс послуг.

Франчайзі на договірних умовах купує право на розвиток певного виду послуг під торговою маркою франчайзера.

Приклади сервісного франчайзингу: «McDonalds», компанія «Marriott Grand Hotel».

Мета сервісного франчайзингу — забезпечення високого рівня обслуговування за рахунок розширення спектру послуг і підвищення їх якості.

Слід зазначити, що багато зарубіжних сервісних компаній продають українським та російським підприємцям «франшизу» з набором комплексного пакету прав, технологій і різних послуг.

Сервісний франчайзинг в багатьох країнах СНД інтенсивно розвивається в туристичному бізнесі, в області нерухомості, освіти та ін.

При аналізі сервісного франчайзингу повинна бути вивчена наступна інформація:

- інформація про ринок послуг, що пропонуються;
- інформація про системні стандарти;
- аналітичні дані цінової політики;
- дані про контроль якості послуг, що надаються.
- маркетингова діяльність франчайзі в сфері його впливу на ринку послуг;
- інформація про конкурентів та ін.

Франчайзинг бізнес-формату найширша і розвиненіша форма франчайзингу, що включає всі види діяльності франчайзера. Охоплює всі напрями діяльності франчайзера і мов би є копією й одночасно корпоративною складовою компанії.

Характерною особливістю франчайзингу бізнес-формату є те, що для його освоєння і впровадження потрібні великі витрати і значний проміжок часу.

Франчайзинг бізнес-формату має свої особливості. Материнською фірмою також передається дочірній компанії (франчайзі) технологія організації і ведення бізнесу, що дозволяє їй стати частиною корпоративної системи, що працює на єдиній методологічній основі з дотриманням загальних інтересів.

Дана форма франчайзингу дозволяє значною мірою розширювати бізнес компанії за рахунок високого іміджу фірми.

Приклад: Розширення сфери послуг при АЗС (магазини, кафе, телефон, кімната відпочинку, невеликий готель та інше).

Підводячи підсумок можна констатувати, що *товарний, виробничий і сервісний франчайзинг* — це технологія ведення бізнесу, а *франчайзинг бізнес-формату* — стратегія ведення бізнесу.

До основних положень франчайзингового договору можна віднести:

- умови договору;
- умови платежів;
- вигляд франчайзингу;
- територіальну діяльність;
- систему управління;
- взаємну підтримку та взаємодопомогу партнерів;
- умови розторгнення договору.

В процесі підготовки і укладання договору сторони особливо ретельно проводять обґрунтування і вибір одного з видів франчайзингу на основі фундаментальних маркетингових досліджень.

При виборі фірмою виду діяльності франчайзингу доцільно враховувати зарубіжний досвід. Тому наведемо основні рекомендації зарубіжних фахівців:

- 1) критичне (аналітичне) відношення до франчайзингу;
- 2) об'єктивна оцінка прогнозних розрахунків із залученням незалежних експертів;
- 3) експертна оцінка контрактів;
- 4) аналіз і вивчення досвіду контрактів, що діють;
- 5) ретельний аналіз фінансових умов договірних відносин з урахуванням специфіки франчайзингу;
- 6) вивчення, аналіз і об'єктивна оцінка франчайзера (пильна увага порядку, технології і вимогам до експлуатації устаткування відносно до конкретних умов діяльності фірми);
- 7) аналіз фінансової діяльності франчайзера, особливо за останній період;
- 8) аналіз захисту прав ведення даного бізнесу на конкретній території;
- 9) проведення власних об'єктивних маркетингових досліджень по всіх напрямках цільового ринку;
- 10) перевірка реєстрації товарної марки в країні і патенту на товар;
- 11) уточнення зобов'язань за видами реклами, витратами на рекламу з обох боків, а також цілей візитів франчайзера на фірму;
- 12) надання взаємодопомоги у важких ситуаціях, форс-мажорних випадках, виходу з ладу устаткування і т. ін.;

Слід зазначити, що перераховані заходи повинні бути проведені в обов'язковому порядку до укладання договірних відносин.

Наступне, що слід розглянути: це роль іноземних інвестицій в завоюванні міжнародного ринку.

Під зарубіжними інвестиціями розуміють вкладання капіталу в різноманітних видах і формах зарубіжними інвесторами: державою, іноземними банками, фірмами, компаніями, фондами і приватними особами в економіку іншої країни. Залучення коштів зарубіжних

інвесторів припускає наявність сприятливого інвестиційного середовища (сприятливого інвестиційного клімату) в країні, в яку повинні прямувати інвестиції.

Інвестиційне середовище є сукупністю правових, політичних, економічних і соціальних умов для здійснення інвестиційної діяльності. Вона істотно впливає на рівень прибутковості, ризику і ліквідності інвестицій.

Зарубіжні інвестиції можуть здійснюватися в різноманітних видах і формах. До найбільш поширених видів і форм зарубіжних інвестицій слід віднести:

- створення спільних підприємств з пайовою участю іноземного капіталу;
- створення підприємств, представництв і філій, що повністю належать іноземним інвесторам;
- придбання у власність підприємств, будівель, споруд, а також доль участі в підприємствах, корпораціях і т. д.;
- придбання облігацій, акцій та інших цінних паперів в тій або іншій країні;
- надання позик, кредитів, майна, майнових прав та ін.;
- придбання прав користування землею й іншими природними ресурсами, якщо це не обмежено чинним законодавством.

Зарубіжний капітал може притягуватися у формі приватних і державних інвестицій, а також у формі державних і приватних позик і кредитів. До іноземних інвестицій відносяться також позики і кредити або інші форми позикового капіталу, що надаються міжнародними організаціями: Міжнародним валютним фондом (МВФ), Європейським банком реконструкції і розвитку (ЄБРР), Лондонським клубом, Паризьким клубом та ін.

Зарубіжні інвестиції здійснюються у вигляді *прямих і портфельних інвестицій*.

До *прямих зарубіжних інвестицій* за американськими стандартами відносять інвестиції, які забезпечують володіння пакетом голосуючих акцій в розмірі не менше 10% і дозволяють здійснювати повний контроль над діяльністю підприємства. В США в публічних акціонерних суспільствах пакет в 10% в більшості своїй є або контрольним, або близьким до контрольного. Відзначимо, що прямі зарубіжні інвестиції грають вельми важливу роль особливо для країн, що розвиваються, для країн з перехідною економікою. При розміщенні капіталу в країні зарубіжні компанії привносять в економіку нові технології, прогресивні способи і методи організації виробництва і сприяють прямому виходу на світові ринки.

Під *портфельними інвестиціями* маються на увазі вкладення коштів в акції зарубіжних підприємств, корпорацій, які не дають права контролю

над ними, а також придбання облігацій та інших цінних паперів іноземної держави, міжнародних фондів та ін.

Портфельні іноземні інвестиції не припускають захоплення керівництва компаній. Іноземний інвестор при здійсненні портфельних інвестицій розраховує на отримання в майбутньому стабільного доходу у вигляді дивідендів.

Абсолютно інша ситуація складається при здійсненні прямих зарубіжних інвестицій. Країна, що привертає прямі зарубіжні інвестиції повинна перш за все керуватися інтересами економічної безпеки своєї держави. Не випадково в законодавствах багатьох країн світу передбачені обмеження на залучення прямих зарубіжних інвестицій. Як правило, вони розповсюджуються на видобувні, промислові галузі, енергомережі, трубопроводи, телекомунікації, супутниковий зв'язок.

Альтернативним варіантом залучення іноземного капіталу в ці галузі є зарубіжні кредити і позики. В процесі проведення ринкових реформ в Україні передбачалася активна участь іноземного капіталу в приватизації. З цією метою намічалася встановити єдиний правовий режим для іноземних і вітчизняних інвесторів.

Проте насправді ці права були помітно обмежені, і участь іноземного капіталу в приватизації виявилася мінімальною.

До України іноземний капітал притягується в основному в формі прямих, портфельних інвестицій, позикових капіталовкладень, а також шляхом розміщення облігаційних позик на міжнародному ринку капіталів.

Серед різних форм зарубіжних інвестицій домінуючими залишаються прямі інвестиції.

До переваг *прямих зарубіжних інвестицій* належить те, що багато крупних підприємств, які контролюються іноземним капіталом, здійснюють інвестування своїх проектів, не привертаючи капітал з боку, тобто за рахунок власних коштів. Інвестиційні ресурси, що завдяки цьому вивільняються, можуть прямувати в інші галузі.

Збільшення притоку прямих зарубіжних інвестицій в економіку України безпосередньо залежить від сприятливого інвестиційного клімату. Тому в міру створення сприятливих умов для інвестування і зниження ризику обсяг іноземних інвестицій у всі сектори економіки наростатиме.

В процесі розробки Урядом України стратегії економічного й інвестиційного розвитку були виявлені недоліки, пов'язані з прямими зарубіжними інвестиціями в українську економіку. Серед них:

- деформація галузевої структури прямих зарубіжних інвестицій, що виражається в їх концентрації в сировинних галузях, в той час як дуже мало уваги приділено інвестуванню високотехнологічних, наукомістких галузей;

- обмеженість круга країн-інвесторів, що не дозволяє задіювати інвестиційний потенціал найбільш перспективних компаній-інвесторів інших країн;

- нерівномірність розподілу потоків прямих зарубіжних інвестицій між регіонами України, в результаті більшість суб'єктів України виявляються в стороні від них;

- послаблений контроль за забезпеченням економічної безпеки країни, що виражається в неспівпадінні інтересів держави і інвестора, орієнтованого на нерівномірність розподілу потоків прямих іноземних інвестицій між регіонами України;

- отримання прибутку за мінімальних первинних витратах.

Для ліквідації даних «перекосів» Урядом України заплановано наступні заходи:

- вдосконалення нормативно-правової бази в сфері діяльності іноземних інвесторів з урахуванням стратегічних інтересів України;

- стимулювання сприятливої для України галузевої структури прямих зарубіжних інвестицій;

- активна участь в міжнародному регулюванні прямих зарубіжних інвестицій;

- розвиток політики залучення прямих зарубіжних інвестицій в регіони, включаючи питання координації регулювання прямих зарубіжних інвестицій на державному і регіональному рівнях.

В рамках запропонованої політики намічено здійснити комплекс першочергових заходів, найважливішими серед яких є:

- формулювання базових принципів політики залучення прямих зарубіжних інвестицій;

- розробка принципів і підходів стимулювання інвесторів;

- розробка структурних, галузевих, регіональних, геополітичних пріоритетів залучення прямих зарубіжних інвестицій;

- створення системи страхування інвестиційних ризиків;

- законодавча підтримка залучення прямих зарубіжних інвестицій.

Для остаточного ухвалення рішення про вибір схеми фінансування потрібна всебічна оцінка наслідків інвестування з урахуванням ступеня ризику. Оцінка зовнішніх джерел фінансування включає облік часу можливого користування джерелами, витрат, пов'язаних з ними, а також ступеня втрати контролю над фірмою.

Відзначимо, що до форм фінансування інвестиційних проектів на міжнародному ринку відносять:

- державне фінансування;

- боргове фінансування;

- самофінансування;

- кредитне фінансування;

- фінансовий лізинг;

- змішане (пайове) фінансування.

Нижче наведемо їх коротку характеристику.

Державне інвестування характеризується цільовим призначенням використання бюджетних ресурсів. Джерелами бюджетного інвестування є засоби державного бюджету, бюджетні кошти органів місцевого самоврядування.

Бюджетні кошти виділяються на часткове фінансування інвестиційних проектів, що пройшли конкурсний відбір, до того ж даний порядок розповсюджується на всіх інвесторів незалежно від форм власності.

Правом на участь в конкурсі і надання державної підтримки користуються проекти, що задовольняють наступним критеріям:

- ідея інвестиційного проекту повинна бути пов'язана з «точкою зростання» економіки;
- інвестор зобов'язаний вкласти не менше 20% власних коштів (акціонерний капітал, амортизація, прибуток) в реалізацію проекту;
- термін окупності проекту, а також термін здачі об'єкту «під ключ» не повинен перевищувати двох років;
- коефіцієнт абсолютної ліквідації встановлюється не менше 0,33;
- в складі інвестиційного проекту повинні бути бізнес-план і висновок державної екологічної експертизи.

Проекти, документи до конкурсного відбору за значимістю підрозділяються на категорії. В категорію А включають проекти з виробництва продукції, що не має зарубіжних аналогів і захищена відповідними патентами, в категорію Б — проекти з виробництва експортних товарів несировинних галузей на рівні світових стандартів, що мають попит на світовому ринку. До категорії В відносять проекти з виробництва продукції, що замінює імпорт і що має нижчі ціни в порівнянні з продукцією, що імпортується. Категорія Г представлена проектами з виробництва продукції, що має термін на внутрішньому ринку.

Частка державної підтримки проектів диференційована залежно від їх категорій (% від вартості проекту) [3, с.94]:

- для категорії А — 50%;
- для категорії Б — 40%;
- для категорії В — 30%;
- для категорії Г — 20%.

Кошти державного бюджету виділяються на зворотній основі або шляхом придбання частки акцій в акціонерному товаристві, що створюється. Це не виключає безповоротного фінансування проектів, пов'язаних з освоєнням принципово нових напрямів у виробництві, з реалізацією конверсійних, оборотних, екологічних замовлень.

Поширеним методом фінансування інвестиційних проектів є боргове фінансування.

Основними джерелами *боргового фінансування* є:

- довгострокові кредити комерційних банків;
- урядові субсидії;
- іпотечні позики;
- приватне розміщення боргових зобов'язань;
- акціонування.

Довгострокові кредити надаються зазвичай комерційними банками у вигляді банківських позик. Для їх отримання в банк надаються наступні документи:

- бізнес-план проекту;
- бухгалтерський баланс за останній звітний період;
- звіт про прибутки і збитки.

У разі позитивного рішення питання про кредитування між позичальником і кредитором укладається кредитний договір, в якому визначені порядок надання, оформлення і погашення довгострокових кредитів.

Необхідно мати на увазі, що чинним законодавством України визначені процедури щодо укладання і виконання кредитних договорів. До них відносять:

1. Кредитні договори повинні бути укладені тільки у письмовій формі, недотримання цього правила веде до недійсності договору, його нікчемності.

2. Кредитор має право відмовитися від надання позичальникові передбаченого кредитним договором кредиту повністю або частково за наявності обставин, що свідчать про те, що надана позичальникові сума не буде повернена в строк.

3. При порушенні позичальником передбаченого кредитним договором обов'язку цільового використання кредиту кредитор має право відмовитися від подальшого кредитування позичальника за договором.

4. Позичальник має право відмовитися від кредиту повністю або частково, повідомивши про це кредитора до встановленого договором терміну його надання, якщо інше не передбачене законом.

Крупні кредити зазвичай видаються частинами в терміни, передбачені договором. Такий спосіб кредитування носить назву кредитної лінії.

Від позичальників банку вимагають виплати позикових відсотків і комісійну винагороду за надання кредиту, яке визначається в кредитному договорі як відсоток від суми кредиту. Довгострокові кредити можуть видаватися не тільки комерційними, але й ощадними банками. Здійснюючи кредитування великомасштабних проектів, комерційні банки пріоритет віддають зазвичай проектам, що передбачають технічне переозброєння і

модернізацію виробництва, що вже діють, без додаткового капітального будівництва у великих обсягах. Тому вони практично не надають кредити, пов'язані з фінансуванням впровадження принципово нових технологічних розробок.

Одним з джерел боргового фінансування інвестиційних проектів є *урядові субсидії*.

В багатьох країнах створені державні агентства, завданням яких є оцінка і відбір пропозицій про заплановані дослідження для фінансування. Агентства розробляють теми і публікують оголошення про свою зацікавленість у певних дослідженнях і розробках. Підприємства направляють в агентства свої пропозиції, які потім оцінюються і при позитивному рішенні надаються субсидії.

Одним з джерел фінансування інвестиційних проектів є *приватне розміщення боргових зобов'язань*, яке може здійснюватися в таких формах, як:

- боргові зобов'язання з варрантами;
- субординарні конвертовані облигації.

Боргові зобов'язання з варрантами є зобов'язаннями повернути кредиторів певну грошову суму через обумовлений заздалегідь термін з узгодженою премією.

Варранти в даному випадку є додатком до цінного паперу у вигляді проектного договору, що надає власникові цінного паперу права і пільги — покупку акцій підприємства за фіксованою ціною.

Субординарні конвертовані облигації — це особливий тип боргових зобов'язань. Вони погашаються раніше всіх зобов'язань по акціях, але пізніше за інші види боргів: по банківських кредитах, податках. Тому утримувачі звичайних акцій мають право на отримання коштів тільки після виконання зобов'язань перед власниками субординарних конвертованих облигацій.

Акціонування як метод фінансування інвестиційних проектів використовується зазвичай на початковому етапі їх освоєння. З цією метою оголошується відкрита підписка на акції підприємства, що створюється, для юридичних і фізичних осіб. Акціонерний капітал підприємства формується за рахунок емісії і продажу акцій на ринку цінних паперів.

Випущені акції можуть бути привілейованими і звичайними.

Перевагою акціонування є те, що основний обсяг фінансових та інших ресурсів у вигляді устаткування, технології, права на використання національних природних ресурсів та інше поступає на початку здійснення проекту. Завдяки цьому накопичені грошові суми дозволяють перенести погашення позовної заборгованості на пізніші терміни.

Наступною формою є *самофінансування*.

Відзначимо, що в ринкових умовах самофінансування представляє найбільш надійний спосіб здійснення інвестиційних проектів. Так, інвестиційна діяльність може фінансуватися суб'єктами за рахунок

формування власних інвестиційних фондів. Джерелами інвестиційних фондів служать фінансові ресурси і внутрішньогосподарчі резерви: прибуток, амортизаційні відрахування, грошові накопичення і заощадження громадян і юридичних осіб, засоби страхування у вигляді відшкодування втрат від аварій, стихійних лих та інші засоби.

Знайшовши фінансову самостійність і незалежність, підприємства можуть самі вирішувати питання про розподіл чистого прибутку, що залишився після виплати податків до бюджету і виконання інших боргових зобов'язань. Ніхто не має права втручатися в процес розподілу і використання чистого прибутку.

Отриманий чистий прибуток підприємство може прямувати на фінансування робіт, пов'язаних з реконструкцією, технічним переозброєнням і модернізацією виробничих потужностей, проведенням наукових досліджень, поліпшенням якості продукції та ін.

З чистого прибутку покриваються витрати на соціальні потреби підприємства: премії, надбавки до пенсій, виплати дивідендів по акціях, матеріальна допомога, в якій є потреба, оплата житла та інше.

За рахунок чистого прибутку виплачуються штрафи за порушення чинного законодавства: недотримання вимог з охорони довкілля, незаконне отримання прибутку, порушення санітарно-гігієнічних умов та ін.

Для проведення ризикових *операцій*, пов'язаних з можливими втратами, на підприємствах створюється фінансовий резерв у вигляді ризикового фонду. Його розмір повинен бути не менше за 15% статутного капіталу. Джерелом поповнення резервного фонду служать щорічні відрахування в розмірі 5% від чистого прибутку підприємства.

Резервний фонд використовується не лише на відшкодування втрат, але і на заповнення недостачі або приросту власних оборотних коштів, розширення виробництва і його модернізацію, поліпшення культурно-побутових умов працівників та ін.

Певна частина прибутку може бути направлена на надання спонсорської допомоги та інші цілі. В ринкових умовах підтримка високої конкурентоспроможності підприємства є його стратегічною метою. Тому прибуток повинен сприяти її реалізації. Виходячи з цього пріоритет при розподілі прибутку повинен віддаватися розвитку виробництва, що в перспективі сприятиме вирішенню соціальних проблем підприємства.

Крім прибутку, найважливішим джерелом самофінансування на підприємстві виступають *амортизаційні відрахування*. Основні засоби в процесі їх експлуатації поступово зношуються фізично і застарівають морально, тобто втрачають свої первинні параметри. Вартість їх зносу погашається за допомогою нарахування амортизації, яка включається у витрати виробництва, і після реалізації продукції поступає підприємству в грошовій формі. Проте основні виробничі фонди не вимагають відшкодування їх натуральної форми після кожного виробничого циклу. В

результаті на підприємстві утворюються вільні грошові кошти, які можуть накопичуватися або використовуватися на розширення виробництва і його модернізацію. Амортизаційні відрахування проводяться згідно до певних норм, що отримали назву норми амортизації.

Крім прибутку і амортизаційних відрахувань підприємства, для самофінансування можуть використовувати продаж частини своїх активів, привертати інших інвесторів на основі пайової участі.

Кредитне фінансування.

Основними формами кредитного фінансування виступають інвестиційні кредити банків та цільові облігаційні позики.

Інвестиційні кредити банків виступають як одна з найбільш ефективних форм зовнішнього фінансування інвестиційних проектів у тих випадках, коли компанії не можуть забезпечити їх реалізацію за рахунок власних коштів та емісії цінних паперів. Привабливість даної форми пояснюється, насамперед:

- можливістю розробки гнучкої схеми фінансування;
- відсутністю витрат, пов'язаних з реєстрацією і розміщенням цінних паперів;
- використанням ефекту фінансового важеля, що дозволяє збільшити рентабельність власного капіталу в залежності від співвідношення власного і позикового капіталу в структурі інвестованих коштів і вартості позикових коштів;
- зменшення оподаткованого прибутку за рахунок віднесення процентних виплат на витрати, що включаються в собівартість.

Інвестиційні кредити є, як правило, середньо - і довгостроковими. Термін залучення інвестиційного кредиту можна порівняти з термінами реалізації інвестиційного проекту. При цьому інвестиційний кредит може передбачати наявність пільгового періоду, тобто періоду відстрочки погашення основного боргу. Така умова полегшує обслуговування кредиту, але збільшує його вартість, так як процентні платежі обчислюються з непогашеної суми боргу.

Цільові облігаційні позики являють собою випуск підприємством - ініціатором проекту корпоративних облігацій, кошти від розміщення яких призначені для фінансування певного інвестиційного проекту. Випуск та розміщення корпоративних облігацій дає змогу залучити кошти для фінансування інвестиційних проектів на вигідніших, порівняно з банківським кредитом умовах:

- не потрібно необхідне банкам заставне забезпечення;
- підприємство-емітент має можливість залучити значний обсяг коштів на довгостроковій основі при меншій вартості запозичення, при цьому воно отримує прямий доступ до ресурсів дрібних інвесторів;
- погашення основного боргу за облігаціями, на відміну від традиційного банківського кредиту, відбувається, як правило, по

закінченні строку звернення позики, що робить можливим обслуговування боргу за рахунок доходів, що генеруються проектом;

- проспект емісії облігацій містить лише загальний опис інвестиційного проекту, що виключає необхідність подання кредиторам детального бізнес-плану інвестиційного проекту;

- підприємство-емітент не зобов'язано надавати кожному з потенційних покупців облігацій внутрішню фінансову інформацію, крім тієї, що міститься в проспекті емісії, а також звіт про хід реалізації інвестиційного проекту;

- у разі можливих ускладнень, пов'язаних з реалізацією інвестиційного проекту підприємство-емітент може здійснити викуп власних облігацій, причому ціна викупу може бути менше сум, отриманих при первинному розміщенні облігацій;

- в силу роздробленості власників облігацій мінімізується ймовірність втручання кредиторів у внутрішню діяльність підприємства;

- підприємство-емітент отримує можливість оперативного управління заборгованістю.

Разом з тим залучення коштів шляхом випуску цільового облігаційної позики пред'являє ряд вимог до компанії-емітента. Перш за все, компанія-емітент повинна мати сталий фінансовий стан, обґрунтований і раціональний внутрішній бізнес-план інвестиційного проекту, нести витрати, пов'язані з емісією і розміщенням облігацій. Як правило, для проходження складної процедури емісії облігацій компанії вдаються до послуг професійних учасників ринку цінних паперів - інвестиційних компаній і банків, витрати на оплату послуг яких досягають 1-4% номіналу випуску великих обсягів облігаційної позики. Крім того, при випуску облігацій, які є, як і акції, емісійними цінними паперами, емітенти сплачують мито за державну реєстрацію цього випуску.

Лізинг.

Лізинг - це комплекс майнових відносин, що виникають при передачі об'єкта лізингу (рухомого та нерухомого майна) у тимчасове користування на основі його придбання і здачу в довгострокову оренду. Лізинг є видом інвестиційної діяльності, при якому орендодавець (лізингодавець) за договором фінансової оренди (лізингу) зобов'язується придбати у власність майно у певного продавця і надати його орендарю (лізингоотримувачу) за плату в тимчасове користування.

Особливості лізингових операцій у порівнянні з традиційною орендою полягає в наступному:

- об'єкт угоди вибирається лізингоодержувачем, а не лізингодавець, який купує обладнання за свій рахунок;

- строк лізингу, як правило, менше терміну фізичного зносу устаткування;

▪ по закінченні дії контракту лізингоодержувач може продовжити оренду по пільговій ставці або придбати орендоване майно за залишковою вартістю;

▪ у ролі лізингодавця звичайно виступає кредитно-фінансовий інститут - лізингова компанія, банк.

Лізинг має ознаки і виробничого інвестування, і кредиту. Його двоїста природа полягає в тому, що, з одного боку, він є своєрідною інвестицією капіталу, оскільки передбачає вкладення коштів у матеріальне майно з метою одержання доходу, а з іншого боку - зберігає риси кредиту (надається на засадах платності, терміновості, зворотності).

Виступаючи як різновид кредиту в основний капітал, лізинг разом з тим відрізняється від традиційного кредитування. Зазвичай лізинг розглядають як форму кредитування придбання (користування) рухомого та нерухомого майна, альтернативну банківського кредиту. Переваги лізингу перед кредитуванням полягають у наступному:

▪ компанія-лізингоотримувач може отримати майно в лізинг для реалізації інвестиційного проекту без попереднього нагромадження певної суми власних коштів і залучення інших зовнішніх джерел;

▪ лізинг може бути єдиним методом фінансування інвестиційних проектів, що реалізуються компаніями, що не мають кредитної історії і достатніх активів для забезпечення застави, а також компаній, що перебувають у скрутному фінансовому становищі;

▪ оформлення лізингу не вимагає таких гарантій, як отримання банківського кредиту, оскільки забезпеченням лізингової угоди є майно, узятє в лізинг;

▪ використання лізингу підвищує комерційну ефективність інвестиційного проекту, зокрема, за рахунок пільг по оподаткуванню та застосування прискореної амортизації, а також здешевлення деяких робіт, пов'язаних з придбанням майна (наприклад, участь у передпродажній підготовки устаткування, контроль якості, монтаж обладнання, консультаційні, координуючі й інформаційні послуги та ін);

▪ лізингові платежі відрізняються значною гнучкістю, вони зазвичай встановлюються з урахуванням реальних можливостей і особливостей конкретного лізингоодержувача;

▪ якщо банківський кредит на придбання обладнання видається зазвичай у розмірі 50-80% його вартості, то лізинг забезпечує повне фінансування капітальних витрат, причому не вимагає негайного початку виплат лізингових платежів.

Проектне фінансування.

Під проектним фінансуванням розуміється фінансування інвестиційних проектів, що характеризується особливим способом забезпечення повернення вкладень, в основі якого лежать інвестиційні якості самого проекту, ті доходи, які отримає створюване або

реструктуруєме підприємство в майбутньому. Специфічний механізм проектного фінансування включає аналіз технічних і економічних характеристик інвестиційного проекту і оцінку пов'язаних з ним ризиків, а базою повернення вкладених коштів є доходи проекту, що залишаються після покриття всіх витрат.

Особливістю цієї форми фінансування є також можливість суміщення різних видів капіталу: банківського, комерційного, державного, міжнародного. На відміну від традиційної кредитної угоди може бути здійснено розосередження ризику між учасниками інвестиційного проекту.

Проектне фінансування характеризується широким складом кредиторів, що обумовлює можливість організації консорціумів, інтереси яких представляють, як правило, найбільш великі фінансові інститути - банки-агенти. Фінансування капіталомістких проектів пов'язано з підвищеними ризиками. Як правило, можливості окремих банків у кредитуванні таких проектів обмежені, і вони рідко беруть на себе ризики їх фінансування. Діючи в рамках системи управління ризиками, банки прагнуть диверсифікувати ризики своїх інвестиційних портфелів, використовуючи різні організаційні схеми, в рамках яких зниження ризиків досягається шляхом їх розподілу між банками.

Зупинимося детальніше на суті факторингової послуги. Перш за все дамо трактування основним поняттям факторингу.

Факторинг — операція, відповідно до якої фактор (банк) здійснює фінансування *продавця* під переуступання грошових вимог (дебіторської заборгованості) на умовах і в порядку, визначених договором і *додатковими угодами* до нього, а також надає *продавцеві* інші послуги, а саме:

- облік поточного стану грошових вимог до дебіторів і контроль за своєчасністю їх оплати (адміністративне управління дебіторською заборгованістю);
- інші фінансові послуги, пов'язані з грошовими вимогами, що стали предметом переуступки.

Серед переваг для продавця можна виокремити:

- миттєве отримання більшої частини платежу;
- гарантії повного погашення заборгованості;
- зниження витрат по веденню рахунків.

Продавець для отримання фінансування поступається фактору грошовими вимогами, що з'являються з надання продавцем товарів, виконання ним робіт або надання послуг третім особам (дебіторам). Фінансування — надання фактором продавцеві грошових коштів в рахунок грошових вимог продавця до дебіторів. Фінансування здійснюється в порядку і на умовах, передбачених цим договором і додатковими угодами до нього.

Ліміт фінансування — максимальна сума фінансування, що виплачується фактором продавцеві. Ліміти фінансування встановлюються на дебіторів (групи дебіторів) і продавця.

Невикористана частина ліміту фінансування — величина, що дорівнює різниці між лімітом фінансування і сумою фактично наданого продавцеві фінансування.

Контракт — означає договір купівлі-продажу товарів, виконання робіт або надання послуг між продавцем і дебітором.

Відстрочення платежу покупця за поставлений товар або надані послуги спричиняє за собою в більшості випадків нестачу оборотних коштів, необхідних для закупівлі сировини, розрахунків з постачальниками, розширення асортименту і ринків збуту. При цьому надання або збільшення відстрочення платежу є серйозною конкурентною перевагою на ринку, а деколи і єдиним аргументом для роботи з покупцем.

Відзначимо, що факторингове обслуговування є тією послугою, яка найповніше *задовольняє потребу постачальника товарів і послуг в оборотних коштах*.

Багато компаній зі світовою популярністю (такі, як Parmalat, Асер та ін.) використовують для свого розвитку факторингове обслуговування як основний інструмент. При цьому схема роботи досить проста. Відразу після отримання документів про постачання, проведеного з відстроченням платежу, банк виплачує постачальникові від 60 до 85% від суми поставленого товару або наданої послуги. Покупець переводить гроші за постачання на спеціальний транзитний рахунок Банку. Банк погашає виплачене постачальникові фінансування, утримує комісію, а залишок платежу перераховує на розрахунковий рахунок постачальника.

Фінансування постачань товарів при факторингу передбачає, що негайно після постачання продавцеві банк виплачує як фінансування значну частину суми постачання. У різних країнах світу розмір дострокового платежу складає від 60 до 90% від суми постачання.

Залишок (сума постачання мінус сума фінансування мінус комісія банку) виплачується продавцеві в день надходження грошей від дебітора.

Слід зазначити, що в ході обслуговування може бути профінансоване постачання на будь-яку, навіть саму незначну суму.

Оскільки факторинг є довгостроковою програмою фінансування оборотного капіталу, договір факторингового обслуговування укладається на невизначений термін і діятиме скільки завгодно довго, поки обидві сторони задоволені взаємною співпрацею.

Для постачальника факторинг вигідно відрізняється від кредиту. Під час факторингового обслуговування немає потреби в забезпеченні та оформленні великої кількості документів. Необхідно лише повідомити покупців про зміну реквізитів для сплати постачань. Кредит передбачає його повернення постачальником в певний термін, для чого необхідно

докладати значних зусиль з акумулювання грошових коштів. Факторинг має на увазі погашення фінансування за рахунок коштів, що надходять від покупців, що означає прийняття коштів на реальний термін товарного кредиту. Постачальник отримує гроші в необхідній кількості та на необхідний термін. Крім того, погашення кредиту не гарантує отримання нового, а факторингове обслуговування носить безперервний характер.

Крім того, співробітники банку супроводжують факторингове фінансування управлінням дебіторської заборгованості, що дозволяє постачальнику скоротити витрати на роботу в напрямку контролю строків сплати поставок, нагадування покупцям про оплату, аналізу звітності та ін. За кожним постачальником закріплено персонального менеджера. Крім того, постачальник має можливість самостійно стежити за фінансуванням (платежами) покупців, станом простроченої заборгованості і т. ін. за допомогою програмної системи стеження за станом поставок, яку банк встановлює постачальнику безкоштовно [6, с. 119].

Таким чином, факторингове обслуговування виступає комплексною послугою, що дозволяє постачальнику зосередити свою увагу на основній діяльності, не звертаючи на проблеми, що пов'язані з нестачею грошових коштів.

За умови факторингового обслуговування, зазвичай, встановлюються ліміти на продавця та дебіторів (покупців).

На момент укладання Генеральної угоди з продавцем на нього встановлюють ліміт фінансування, виходячи з аналізу фінансового стану та платоспроможності, який проводиться по фінансовій звітності продавця. При цьому ліміти фінансування дебіторів встановлюються від 60 до 85% від суми кожного постачання, але не більше 10% ліміту, встановленого на продавця.

За умови накопичення кредитної історії дебіторами (не менше чотирьох сплачених поставок) коректуються їх ліміти фінансування залежно від сум поставок (ліміт фінансування дебітора встановлюється залежно від розміру поставок на його адресу, але не більше 10% від суми ліміту продавця) і термінів їх оплат (коригується відсоток оплати поставок). При великих простроченнях ліміт на дебітора закривається до поліпшення показників. Максимальне прострочення платежу визначається по останніх 6 поставанням, або поставанням за останні 2 календарні місяці.

Отже, *факторинг* — це комплекс фінансових послуг, що надаються банком клієнтові в обмін на переуступання дебіторською заборгованістю.

Основні відмінності факторингової послуги і кредитного обслуговування клієнтів приведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1.

**Порівняльна характеристика факторингового і кредитного
обслуговування**

КРЕДИТ	ФАКТОРИНГ
1	2
Кредит повертається банку позичальником	Факторингове фінансування має бути погашене з коштів, що виплачуються дебіторами клієнта
Кредит надається на фіксований термін	Факторингове фінансування виплачується на термін фактичної відстрочки платежу
Кредит сплачується в день, обумовлений кредитним договором	Факторингове фінансування виплачується в день постачання товару
Кредит, зазвичай, надається під заставу	Для факторингового фінансування не потрібно жодного забезпечення
Кредит надається на суму, обумовлену заздалегідь	Розмір фактичного фінансування не обмежено і він може збільшуватись за умови зростання обсягів продажів клієнта
Кредит погашається в день, що обумовлено заздалегідь	Факторингове фінансування погашається в день фактичної сплати дебітором товару, що було поставлене
Для отримання кредиту необхідно оформлювати велику кількість документів	Факторингове фінансування виплачується автоматично за умови надання накладної та рахунку-фактури
Погашення кредиту не гарантує отримання нового	Факторингове фінансування продовжується безстроково
Витрати на виплату процентів за банківським кредитом віднесені на собівартість в межах ставки рефінансування цінних паперів України	Факторингова комісія цілком відносить витрати на собівартість

Ключові поняття

Міжнародна конкурентоспроможність, конкурентоздатний товар, конкурентоспроможність компанії, методи оцінки конкурентоспроможності, стратегії конкурентної боротьби, "Boston Consulting Group, маркетингові стратегії з освоєння міжнародного ринку, конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг, підходи до вибору зовнішнього ринку, способи виходу компанії на зовнішній ринок, експорт,

спільні підприємства, лізинг, міжнародний франчайзинг, іноземні інвестиції, міжнародний факторинг.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке конкуренція в світовому господарстві?
2. Чим відрізняються поняття конкурентоспроможність і конкурентоздатний товар?
3. Які існують підходи і методи оцінки конкурентоспроможності?
4. Які існують стратегії конкурентної боротьби?
5. В чому полягає суть асортиментної політики на міжнародному ринку?
6. Що таке “Boston Consulting Group”?
7. Які існують товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу?
8. Які існують види маркетингових стратегій міжнародного ринку?
9. Які існують стратегії ринкової діяльності?
10. Які існують маркетингові стратегії, що залежать від стану попиту?
11. Що таке бренд і яка його роль в просуванні товару на міжнародний ринок?
12. Форми і методи виходу на міжнародний ринок
13. Які існують підходи до вибору зарубіжних ринків?
14. Які існують способи просування продукту на міжнародний ринок?
15. Які особливості експорту, як форми виходу на міжнародний ринок?
16. Які особливості спільного підприємництва, як форми виходу на міжнародний ринок?
17. Які особливості прямого володіння, як форми виходу на міжнародний ринок?
18. Що таке лізинг?
20. В чому полягає сутність міжнародного франчайзингу?
21. В чому полягають принципи і переваги міжнародного франчайзингу?
22. Які існують договірні умови сторін при покупці франчайзингу?
23. В чому полягає суть зарубіжних інвестицій?
22. Які існують види, форми зарубіжних інвестицій, і яка їх роль в освоєнні міжнародного ринку?
23. Які існують форми фінансування інвестиційних проектів?
24. В чому полягає сутність і необхідність використання міжнародного факторингу?
25. В чому сутність фінансування постачань товарів при факторинговому обслуговуванні?
26. Чим факторинг відрізняється від кредиту?
27. В чому полягає сутність патієнтної стратегії?
28. В чому полягає сутність комутантної стратегії?
29. В чому полягає сутність експлерентної стратегії?
30. В чому полягає сутність віолентної стратегії?

РОЗДІЛ 5. ТОВАРНА ПОЛІТИКА У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

5.1. Міжнародна товарна політика. Основні товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу

На зовнішніх ринках вимоги до одних і тих самих товарів значно розрізняються для кожної з країн. Ці відмінності багато в чому визначаються існуючим рівнем соціально-економічного розвитку кожної з країн і характерним для неї станом культурного середовища. У зв'язку з цим однією з основних проблем товарної політики на зовнішніх ринках є забезпечення відповідності товарів, що пропонуються, різноманітним вимогам зовнішніх ринків. Для забезпечення такої відповідності, в межах товарної політики слід приймати обгрунтовані управлінські рішення, реалізація яких дозволяє створювати необхідний на зовнішніх ринках товар (експортний товар), який має відповідний рівень якості [27, с. 83].

В якості експортного товару може розглядатися будь-яка продукція у вигляді фізичного об'єкту, послуги або ідеї, яка представлена на зовнішніх ринках для продажу або обміну [2, с. 47]. Такий товар повинен мати товарні марки (асортиментні позиції), найбільш прийнятні для споживачів дизайн, упаковку та маркування. Не менш важливе значення на зовнішніх ринках слід приділити до продажному та після продажному сервісу. Отже, експортний товар має бути призначеним для конкретної цільової аудиторії і найповніше відповідати її запитам.

Все це можливо тоді, коли товар може бути охарактеризований набором окремих показників, достатньо привабливих для його потенційних покупців і споживачів (рис 5.1.).

Кожен з перерахованих чинників впливає певною мірою на ступінь задоволення запитів споживачів даного товару.

Функціональне призначення товару.

Товар, що виготовляється, і який пропонують на зовнішніх ринках, повинен задовольняти всім основним функціональним вимогам. Якщо мова йде, наприклад, про автомобіль, то його використання повинне забезпечити комфортне пересування пасажирів без яких-небудь проблем при експлуатації водієм.

Дизайн товару і вплив моди.

Дизайн впливає як на естетичний вигляд продукції, так і має важливе значення з погляду маси, габариту, ремонту та інших, у тому числі й економічних, вимог. Важливе значення має і вплив моди, значущість якої постійно зростає.

Економічний і технічний рівень товару.

Вищий економічний рівень товару також розширює круг можливих вигод і достоїнств для споживача. До того ж втілення в ньому нових

досягнень науки і техніки є важливим чинником забезпечення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

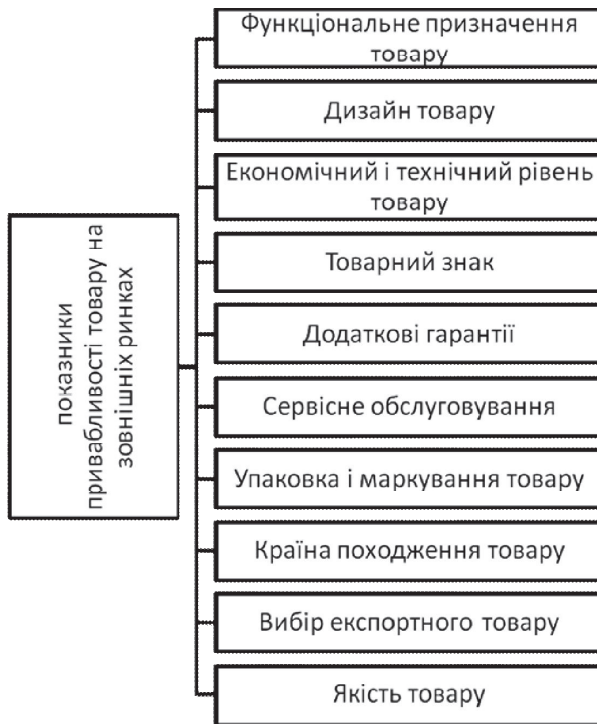


Рис. 5.1. Показники привабливості товару на зовнішніх ринках

Товарний знак.

Наявність широко відомого товарного знаку (бренду) дозволяє привернути увагу посередників, споживачів або покупців до товару, досягти їх постійної прихильності до даної торгової марки.

При цьому постійне підвищення функціональних і емоційних достоїнств торгової марки має особливо важливе значення для фірми, оскільки дозволяє привертати все нових споживачів товару, що раніше віддавали перевагу аналогічним товарам конкурентів.

Додаткові гарантії.

Надання додаткових гарантій стає одним з основних чинників успішної реалізації товарної політики на зовнішніх ринках. Особливо це стосується товарів тривалого користування, і перш за все, верстатів, автомобілів, різної побутової техніки, а також сервісної продукції виробничо-технічного призначення. Стосовно всіх таких товарів число

додаткових гарантій постійно розширюється, а термін дії гарантій збільшується.

Сервісне обслуговування.

Порівняно новим чинником повнішого задоволення запитів споживачів є надання додаткових послуг покупцеві товару. Тут мається на увазі перш за все надання інформаційних, консультаційних, транспортних, кредитно-фінансових, страхових послуг. До вказаних послуг відноситься і технічне обслуговування машин, устаткування, різної побутової техніки після закінчення гарантійного терміну їх нормальної роботи. Відмітимо, що вказане сервісне обслуговування дуже важливе для споживача. Воно також важливе і для виробника, оскільки останній оперативно отримує інформацію про фактичну роботу устаткування, його надійність, ремонтпридатність, простоту технічного обслуговування, що є основою для його подальшого вдосконалення.

Упаковка і маркування товару.

Важливими чинниками, що впливають на задоволення потреб споживачів, є упаковка і маркування товарів. Упаковка повинна як забезпечити збереження продукції при її транспортуванні, зберіганні і споживанні, так і бути засобом просування товару на ринок. Необхідною частиною будь-якої упаковки є маркування, а в окремих випадках і наявність спеціальної друкарської інформації про продукцію, яка поміщається на упаковці або міститься в окремому вкладиші. Така інформація містить попередження про можливі негативні наслідки, обумовлені споживанням даного товару. Зазначаються особливості споживання товару, а також наводяться інші відомості, передбачені законодавчими документами, що існують в місцях продажу товару.

Країна походження товару.

Важливим психологічним чинником, що впливає на покупців і споживачів, є країна походження товару. У кожній країні є своя репутація як виробника певного товару, що володіє низкою найпривабливіших властивостей. Наприклад, вважається, що кращі легкові автомобілі виробляють в Японії і Німеччині, а телевізори - в США, Кореї, Японії, Німеччині.

Вибір експортного товару.

Варіювання вказаними вище характеристиками експортного товару залежно від країни і цільового ринку дозволяє зробити його привабливішим для потенційних споживачів. При цьому можливі наступні підходи:

- основні характеристики товару адаптуються до окремих зовнішніх ринків;
- основні характеристики товару стандартизуються, і на зовнішніх ринках пропонується стандартизований товар;
- для окремих країн розробляються нові товари.

Розглянуті вище характеристики експортного товару визначають його якість. Забезпечення високої якості товару є визначальним чинником здійснення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках, що стало наслідком об'єктивної необхідності розвитку потреб людини. Спочатку мова йшла про доцільність створення високоякісних товарів і технологій, про необхідність наявності висококваліфікованого персоналу, а сьогодні важливе і забезпечення високого рівня якості життя. Жодна фірма, що не приділяє належної уваги якості, не може забезпечити свою ефективну підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках.

Суть якості товару.

Існує доволі багато різних визначень терміну «якість». Це і зрозуміло, адже термін застосовується дуже широко і до різних областей нашого буття. Тим часом найчастіше в практичній діяльності окремих фірм використовується визначення даного терміну, приведене в Міжнародному стандарті ISO 8402 версії 1994 р. Відповідно до цього стандарту якість визначається як сукупність властивостей об'єкту, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби. Тут під об'єктом мається на увазі все те, що може бути індивідуально розглянуте і описане. Зокрема, об'єктом може бути діяльність або процес, продукція, організація, система або будь-яка комбінація з них.

Сформульоване вище визначення якості дещо змінене в версії стандартів ISO серії 9000, прийнятих в 2000 р. Відповідно до останніх стандартів якість характеризує, яким чином сукупність власних характеристик товару задовольняє певним вимогам.

Поняття «якість» дещо розширено у так званій «філософії загального управління якістю» (Total Quality Management) (рис. 5.2.), яка представляє собою новий загальноорганізаційний метод безперервного підвищення якості всіх організаційних процесів, виробництва й сервісу. Цей підхід було впроваджено у 60-ті роки в Японії та США із практики присудження нагород компаніям, які досягли вищої якості виробленої продукції.

Головна ідея TQM полягає в тому, що компанія повинна працювати не тільки над якістю продукції, але й над якістю організації роботи в компанії, включаючи роботу персоналу.

Стосовно експортного товару його якість можна охарактеризувати наявністю сукупності властивостей, що обумовлюють здатність товару задовольняти певні потреби відповідно до його призначення. Вочевидь, що вказані характеристики повинні гарантувати безпеку товару в процесі споживання його людиною, а їх сукупність визначають споживчу значущість, відповідну запитам потенційних споживачів.

Одним з найважливіших напрямів реалізації товарної політики фірми на міжнародному ринку є товарна стратегія.



Рис. 5.2. Піраміда якості

Фірма, що приступає до вибору тієї або іншої стратегії товарів на міжнародному ринку товарів і послуг, стає перед дилемою переважного перед іншими варіанту, а саме:

- купити інформацію про нові товари або послуги у зовнішніх джерел за контрактом або ліцензією;
- винайти (розробити) новий товар або послугу;
- удосконалити конструкцію або зовнішнє оформлення товару, що вже випускається (освоєного);
- привернути іншого партнера до розробки нової продукції.

Незалежно від того, призначений новий товар для внутрішнього або зовнішнього ринку, його створення і організація виробництва обумовлені необхідністю задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів, що змінилися або знов з'явилися. Ці зміни багато в чому визначають ступінь новизни товару. Новий товар може бути як модифікацією товару, що виготовлявся раніше, так і бути інноваційним продуктом.

В теорії міжнародного маркетингу найчастіше в якості нового товару розглядають [6, с.134]:

- модифікований товар фірми в рамках товарної номенклатури виробів, що виготовляється;
- новий товар для фірми;
- новий товар для країни його походження;
- новий товар для окремих зовнішніх ринків;
- новий товар для світового ринку.

Кожен з вказаних товарів має різний ступінь новизни (рис. 5.3).

Найвищий рівень новизни властивий товару, новому для світового ринку. В міжнародному маркетингу зазвичай новими вважаються виведені

на зовнішній ринок оригінальні товари, а також вдосконалені товари і створені торгові марки, якщо споживачі сприймають їх як абсолютно нові або товари, що володіють унікальними властивостями.

Новий товар може бути або розроблений самим товаровиробником, або його може бути отримано завдяки передачі іншим фірмам. Така передача може бути здійснена завдяки придбання патенту або ліцензії на продукт, поглинання іншої фірми або укладання франчайзингової угоди.

Найчастіше нові товари створюються фірмами для країн, що розвиваються. Як правило, розробкою нових товарів займаються крупні транснаціональні корпорації.

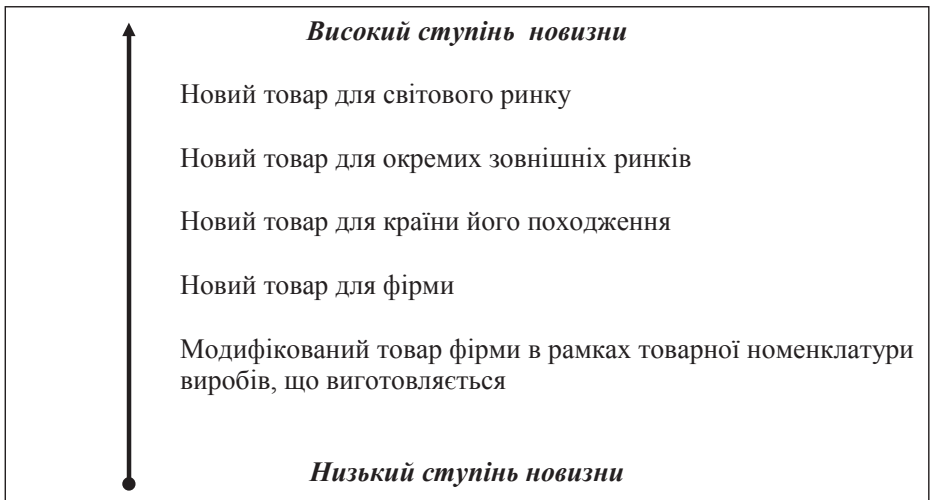


Рис. 5.3. Ступінь новизни товару

Створивши і налагодивши виробництво таких товарів, вони спочатку виводять їх на ринки розвинених країн, а потім на ринки країн, що розвиваються.

Створення і освоєння нового товару вимагає значних витрат. Такі витрати тим більше, чим вище рівень новизни товару. Проте витрати на створення новинки є цілком виправданими, оскільки фірмі надаються широкі маркетингові можливості.

В окремих фірмах процес розробки і комерційного освоєння нових товарів має свої специфічні особливості. Ці особливості найбільш характерні для нових товарів, що походять з різних країн.

Не дивлячись на ці відмінності, зазвичай розглядаються сім етапів розробки, виробництва і комерційного освоєння нових товарів на зовнішніх ринках (рис. 5.4).

Найбільші труднощі при розробці нового товару для зовнішніх ринків викликає формування ідей про товар. Такі ідеї сформувати набагато складніше для зовнішніх ринків, ніж це можна зробити для внутрішнього ринку. При цьому чим вище ступінь новизни товару, тим більш глибокі дослідження зовнішнього середовища міжнародного маркетингу необхідно проводити. Як вже було зазначено, процес розробки нового товару для зовнішніх ринків, а тим більше для світового ринку, є більш трудомістким і вимагає значних фінансових витрат, які не завжди є виправданими. У зв'язку з цим дуже важливо на стадії розробки нового товару провести аналіз і дати оцінку можливих витрат і визначити рентабельність нового товару.

Існує два основні підходи до рішення цієї задачі: підходи європейських і японських фірм.

Підхід європейських фірм до розробки нового товару.

Європейські фірми зазвичай спочатку розробляють і виготовляють прототип товару, а потім визначають його собівартість.

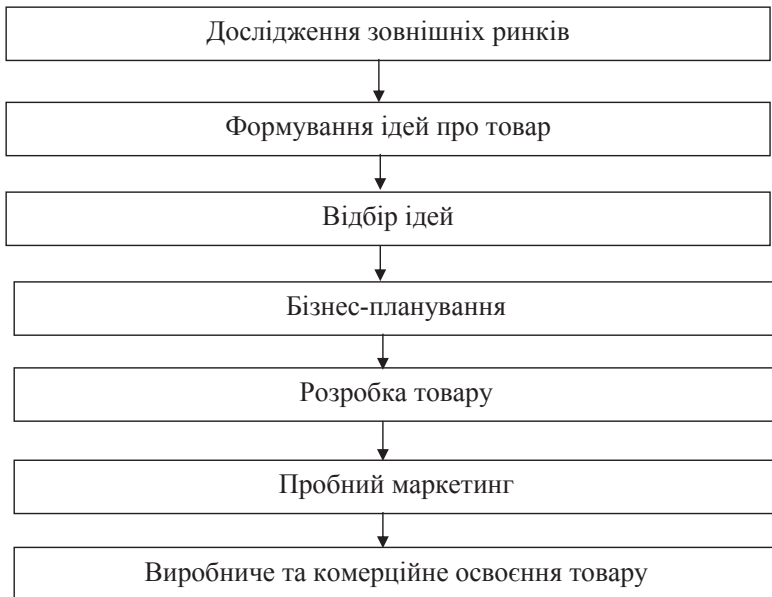


Рис. 5.4. Процес розробки нового товару

З урахуванням цього, використовуючи метод отримання цільового прибутку, встановлюється базова ціна і аналізуються можливості продажу товару за такою ціною. Якщо за даною ціною не можуть бути забезпечені необхідні обсяги продажів товару, то або вносяться відповідні

конструктивні зміни, що дозволяють зменшити ціну товару, або ухвалюється рішення про недоцільність освоювати його виробництво.

Підхід японських фірм до розробки нового товару простіший. На первинній стадії розробки нового товару вони встановлюють можливий діапазон його ціни з урахуванням потреб споживачів і їх вимог до якості товару. На основі цього визначаються обсяги можливих продажів і прибуток. У разі прийнятності останнього встановлюються допустимі витрати на виробниче і комерційне освоєння товару, його розподіл. Щоб такі витрати були прийнятні для фірми, нерідко потрібні численні переговори з різними підрозділами фірми і її посередниками. Підхід до процесу розробки і комерціалізації нових товарів, що використовують японські фірми дозволяє здійснювати розробку в коротші терміни. При цьому новий товар, що виводиться на цільовий ринок, відповідає раніше виявленим вимогам споживачів і має цілком прийнятну ціну. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективну підприємницьку діяльність в умовах постійно зростаючої конкуренції на зовнішніх ринках. Перш за все це стосується товаровиробників технологічно складних видів продукції.

Зауважимо, що тривалість розробки і постановки на виробництво нових товарів постійно скорочується. Це особливо характерно для таких видів продукції, як комп'ютери, телевізори, автомобілі, побутова електроніка.

Дослідження, що проводяться на зовнішніх ринках, показують, що для більш високого рівня новизни товару характерний і вищий ризик можливого неприйняття товару цільовим ринком. Приблизно 80 % всіх споживчих товарів, що вперше виводяться на ринок, не цікавлять їх покупців і споживачів. Для товарів виробничого призначення і послуг цей показник відповідно рівний 30 і 20 %. Не дивлячись на це, в багатьох випадках такий ризик цілком виправданий. Адже до 90 % зростання продажів споживчих товарів на ринках розвинених країн доводиться на нові товари.

Аналізуючи причини невдач нових товарів на зовнішніх ринках, зазвичай виділяють такі з них, як:

- недостатньо повне розуміння потреб і вимог споживачів цільового ринку;
- невірне позиціонування товару;
- незадовільний рівень якості через виробничі і фінансові проблеми фірми;
- скорочення життєвого циклу товару;
- недостатній облік існуючої конкуренції.

Досліджуючи причини успіху окремих товарів на зовнішніх ринках, зазвичай як основні чинники, що визначають його, виокремлюють:

- високий рівень конкурентоспроможності товару;
- розуміння фірмою поведінки споживачів цільового ринку;

- реалізація на високому рівні міжнародного маркетингу;
- високий ступінь синергізму розробки, виробничого і комерційного освоєння товару.

Всі наведені чинники є контрольованими для фірми. Тому успіх фірми на зовнішніх ринках залежить перш за все від самої фірми, і в першу чергу від її управлінського персоналу, здатного на належному рівні здійснювати менеджмент і ефективно використовувати міжнародний маркетинг.

Зауважимо, що не всі фірми вважають за доцільне запропонувати на окремих зовнішніх ринках нові товари. Деякі з фірм дотримуються максимальної стандартизації товарів, які вони пропонують, інші вважають за необхідне адаптувати товар, що пропонується, до конкретних умов країни і цільового ринку.

Стандартизація товару припускає виготовлення і продаж на зовнішніх ринках тих самих товарів, що і на внутрішньому ринку. При цьому жодна з основних характеристик товару не піддається скільки-небудь значним змінам або адаптації до умов окремого зовнішнього ринку. Такий підхід зазвичай використовують фірми, що здійснюють епізодичні продажі своїх товарів на зовнішніх ринках, а також глобальні компанії, що пропонують споживчі товари повсякденного попиту.

Слід зазначити, що багато товарів, що виготовляються, не вимагають якої-небудь їх адаптації до окремих країн або ринків і можуть розглядатися як стандартизовані. До таких товарів, зокрема, відносяться деякі споживчі товари, наприклад фотоапарати або відеокамери, а також товари виробничого призначення: верстати, мікросхеми.

Стандартизацію товару широко використовують такі відомі компанії, як «Phillips» і «Sony», що є лідерами світового ринку побутової електроніки. На ринку ресторанного бізнесу такий підхід частково реалізує фірма «McDonald's».

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

- зменшення витрат, на виробництво і продаж товару зважаючи на збільшення масовості виготовлення виробів;
- скорочення витрат на фізичний розподіл товару на зовнішніх ринках;
- зменшення витрат на маркетинг завдяки можливій стандартизації комплексу міжнародного маркетингу;
- створення сприятливих умов для безперервного й ефективнішого постачання комплектуючими виробами і вузлами їх споживачів в різних країнах;
- формування прихильності споживачів до товару і способів його споживання;
- спрощення процесу управління виробництвом і продажем товару.

Разом із позитивними чинниками використання стандартизації товару можна відзначити і деякі негативні наслідки такого підходу.

Основним з них можна вважати той факт, що, здійснюючи стандартизацію товару, фірма не завжди може врахувати всі запити конкретних споживачів окремих країн і цільових ринків, а отже, і не може повністю використовувати свої маркетингові можливості.

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

Чи буде фірма пропонувати на зовнішніх ринках стандартизований товар, залежить від ряду чинників, і перш за все від того, які стратегії міжнародного маркетингу фірма реалізує, який конкретно товар пропонує, на якому етапі життєвого циклу цей товар знаходиться, а також який ступінь однорідності потреб і вимог потенційних споживачів. Аналізуючи ці та інші чинники, фірма може ухвалити остаточне рішення про стандартизацію товару. При цьому першочергове значення приділяється маркетинговому дослідженню споживачів цільового ринку і аналізу життєвого циклу товару.

Що стосується життєвого циклу товару, то він, як і на внутрішньому ринку, на кожному із зовнішніх ринків включає чотири етапи: впровадження, зростання, зрілість і спад. При цьому багато фірм спочатку виводять свої товари на внутрішні ринки. І лише набувши певного досвіду роботи на ньому, вони виходять зі своїм товаром на найпривабливіші зовнішні ринки [28, с.78].

Проте теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу демонструє, що в різних країнах водночас один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу, тому країни-новатори, які певний час були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають нетто-імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів, займаючи на ринку місце країн-новаторів.

Стандартизація товару на стадії впровадження його на цільовий ринок недоцільна. Не слід цього робити і на другій стадії життєвого циклу товару - на стадії зростання. Проте на цій стадії необхідно вибрати базову модель або різновид товару, який може бути стандартизовано на стадії зрілості. В результаті на стадії зрілості створюється стандартизований товар разом із його окремими асортиментними позиціями, тобто пропонується базова модель товару та її модифікація.

Дотримуючись обов'язкових вимог і зберігаючи переваги стандартизації, в той же час товар можна адаптувати шляхом його диференціації до постійно змінних потреб споживачів. Це поєднання стандартизації і адаптації є основоположним принципом реалізації товарної політики в міжнародному маркетингу.

Адаптація товару припускає зміну характеристик продукції відповідно до умов конкретної країни і переваг, що склалися на цільовому ринку. Можуть також враховуватися релігійні переконання або існуючі забобони. Зазвичай розглядаються декілька рівнів адаптації товару. Фірма може, наприклад, адаптувати конкретну модель товару для західноєвропейського або американського ринку, для ринку Китаю або його окремої провінції.

Ступінь адаптації товару для окремих країн також неоднакова. Наприклад, фірма «Kraft General Foods» англійцям пропонує каву з молоком, для французів виготовляє чорну каву, а латиноамериканцям пропонує каву з цикорієм.

Можливість адаптації товару до умов окремих країн і ринків визначається рядом чинників, основними з яких є:

- необхідність повнішого обліку конкретних побажань споживачів окремих країн і цільових ринків;
- доцільність приведення якості товару у відповідність з купівельною спроможністю споживачів;
- необхідність модифікації товару в цілях задоволення можливості його ефективнішого споживання;
- доцільність створення найбільш прийнятної системи сервісного обслуговування.

Вищенаведені чинники не є обов'язковими для товаровиробника. Безумовно, йому бажано їх враховувати, але він може цього не робити. Разом із тим в ряді інших випадків товаровиробник буде зобов'язаний адаптувати свій товар до умов конкретної країни задля успішного функціонування на ринку.

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

- наявність законодавчої бази, що встановлює особливі стандарти на товари, наприклад встановлення граничної норми забруднення навколишнього середовища автомобільним транспортом;
- існуючими звичаями;
- доцільністю виробництва або збірки товарів в окремих країнах, що обумовлене митною і податковою політикою держави-імпортера (сама така політика і визначає вибір вказаного способу виходу на зовнішні ринки і не вимагає стандартних рішень);
- відсутність технічних можливостей використання товару;
- кліматичні умови (наприклад, суворі кліматичні умови окремих північних регіонів, зумовлюють особливі вимоги до одягу і взуття).

Вказані вище чинники можуть зумовлювати зміни самих різних характеристик товару при адаптації до умов кожної конкретної країни.

Один і той самий товар може мати неоднакове функціональне призначення і задовольняти різні потреби. Наприклад велосипед, який широко використовується в багатьох країнах, в одних країнах є транспортним засобом, а в інших використовується як спортивний інструмент. Тому політика просування такого товару, як велосипед, повинна бути адаптована відповідно до тих вимог, які даний товар повинен задовольняти. В даному випадку мова йде про *подвійну адаптацію*.

Існує також необхідність адаптації комунікаційної політики до умов окремих країн, що обумовлене перш за все існуючими відмінностями в соціально-економічному і культурному розвитку держав.

Товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу, що використовуються у практиці міжнародних фірм можна представити в узагальненому вигляді наступним переліком:

- стратегія «простого розширення»;
- стратегія адаптації продукції;
- стратегія «зворотного розширення»;
- стратегія нових винаходів.

Стратегія «простого розширення» - фірма використовує один і той же товар для внутрішнього і зовнішнього ринку. Цей простий підхід дозволяє мінімізувати витрати, якщо продукція фірми може продаватися за кордоном без змін в дизайні, складі, упаковці і т.п. Такі компанії, як «Coca-Cola» і «Pepsico», використовують цю стратегію.

Стратегія адаптації продукції найчастіше використовується в міжнародному маркетингу. Тут фірма виходить з того, що необов'язково створювати нові товари, а досить внести невеликі зміни до товарів, що вже випускаються, з урахуванням вимог зарубіжних споживачів.

Стратегія «зворотного розширення» — орієнтація фірми на країни, що розвиваються, виробництво більш простої продукції, ніж тієї що продається на національному ринку.

Стратегія нових винаходів — це найбільш ризикований і дорогий план, оскільки фірма розробляє нові товари для своїх ринків з урахуванням їх специфіки. Але такий підхід містить чималий потенціал отримання прибутку, а в деяких випадках — і світового визнання.

Активна товарна політика більшості фірм приводить до того, що щорічно на ринку з'являються мільйони товарів-новинок. Проте лише деякі з них завойовують ринок.

Однією з найважливіших умов завоювання ринку та розширення збуту продукції на зовнішніх ринках є її висока міжнародна конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність експортного товару визначається як сукупність споживчих і вартісних характеристик товару, а також рівень репутації постачальників, що склався, і характер між особових відносин

партнерів, що обумовлюють перевагу даного товару над іншими аналогічними товарами в умовах високої конкуренції.

Конкурентоспроможність — поняття, однозначно співвіднесене з конкретною країною, цільовим ринком і часом продажу, який можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою.

Число параметрів, що порівнюють, характеризують конкурентоспроможність експортного товару, залежно від вигляду і складності виробу в технічних і експлуатаційних відносинах, а також від необхідної точності оцінки, мети дослідження та інших чинників. Разом із тим, найчастіше розглядаючи конкурентоспроможність товару на зовнішніх ринках, враховують такі його характеристики, як [21, с. 501]:

- величина витрат споживача на придбання і споживання товару;
- здатність товару задовольняти потреби конкретних споживачів відповідно до його функціонального призначення;
- ступінь відповідності товару вимогам міжнародних стандартів, а також вимогам нормативних актів, прийнятих в країні-імпортері;
- рівень сервісного обслуговування.

Вказані характеристики по-різному можуть бути сприйняті в окремих країнах. І не завжди вони враховуються при виборі критеріїв оцінки рівня конкурентоспроможності експортного товару. Економісти окремих країн по-різному підходять до формування критеріїв оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Для кожного покупця товару по суті є свої критерії оцінки конкурентоспроможності товару. Немає і не може бути «абсолютної» конкурентоспроможності або не конкурентоспроможності товару: обидва ці поняття пов'язані з цільовим ринком і часом, а також різноманітними чинниками, що впливають на ринок. При цьому немає сумніву в тому, що підвищення рівня конкурентоспроможності товару може бути забезпечене завдяки поліпшенню його якості, що знаходить свій вираз в досягненні максимальної відповідності споживчих і вартісних характеристик товару запитам покупців і споживачів.

В теорії міжнародного маркетингу разом із конкурентоспроможністю товару важливе значення надається і конкурентоспроможності фірми, а також конкурентоспроможності країни походження товару.

Під конкурентоспроможністю фірми розуміється фактична і потенційна її здатність створювати і просувати товари, а також надавати послуги, які по деяких характеристиках найповніше задовольняють запитам споживачів, ніж аналогічні товари і послуги конкурентів.

Для оцінки конкурентоспроможності фірми зазвичай використовують такі характеристики, як:

- здатність здійснювати ефективну виробничу, комерційну і маркетингову діяльність;
- високий рівень репутації в діловому світі;
- стабільне фінансове положення;

- наявність дієвої науково-дослідної бази;
- здатність здійснювати на високому рівні інноваційну діяльність;
- наявність кваліфікованих менеджерів, здатних приймати і забезпечувати реалізацію обґрунтованих управлінських рішень;
- здатність оперативно реагувати на зміни маркетингового середовища, що відбуваються, на зовнішніх ринках.

При оцінці конкурентоспроможності країни походження товару зазвичай враховують такі чинники, як:

- стан соціально-економічної і політичної ситуації в країні;
- стан економіки і темпи її зростання;
- ступінь залучення держави в світові інтеграційні процеси;
- використання досягнень науково-технічного прогресу в процесі виробництва товарів і надання послуг;
- ступінь впровадження різних стандартів, у тому числі і міжнародних;
- собівартість виробництва окремих товарів і послуг, що надаються;
- наявність кваліфікованих кадрів, їх виробнича здатність і якість праці.

Розглядаючи конкурентоспроможність товару, фірми і країни походження товару, слід зазначити, що першорядне значення з погляду міжнародного маркетингу має конкурентоспроможність товару. При цьому головним чинником, що визначає рівень конкурентоспроможності товару на зовнішніх ринках, є його якість. Низькоякісний товар володіє і низькою конкурентоспроможністю.

5.2. Сутність асортиментної політики на світовому ринку

Реалізація товарної стратегії значною мірою залежить від раціонально обраної асортиментної політики фірми.

Асортиментна політика включає в себе набір товарних груп, видів та різновидів товарів, найбільш перспективних для успішного просування та забезпечення конкурентоздатності товару на міжнародному ринку.

Асортиментна політика передбачає також вирішення питання про походження товару, що продається: виробляється товар фірмою або його було придбано зовні.

Широкий асортимент продукції, що пропонує фірма, значно укріплює її позиції на ринку та розширює обсяг продажів. Маркетингова концепція передбачає випуск широкої гами виробів, що включає в оптимальному співвідношенні вироби, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, але одночасно знаходяться на ринку.

Стає очевидним, що немає єдиних рекомендацій стосовно кількості, видів та модифікацій продукції, яка виробляється та продається. Але, одночасно, практика показує, що найбільший результат в міжнародному

бізнесі досягається за умови паралельного просування різноманітних товарних груп на ринок.

Серед товарних груп можна виокремити:

- основну (товари, що приносять основні прибутки фірмі та знаходяться в стадії зростання);
- підтримуючу (товари, що стабілізують виручку від продажів і що знаходяться на стадії зрілості);
- стратегічну (товари, що мають забезпечувати майбутні прибутки фірми);
- тактичну (товари, що мають стимулювати продажі основних товарних груп та знаходяться, зазвичай, на стадії зростання та зрілості).

В реальній діяльності фірм на зовнішніх ринках дуже мало таких, які представлені на цільовому ринку лише одним товаром. Як правило, кожна фірма виготовляє і продає декілька товарів на окремому зовнішньому ринку, а також надає деякі послуги. Сукупність таких товарів і послуг визначає товарну номенклатуру фірми. При цьому товарний асортимент визначається як сукупність всіх асортиментних груп товарів, що виготовляються фірмою, для продажу їх на зовнішніх ринках.

При формуванні товарного асортименту на зовнішніх ринках враховуються дві групи чинників: внутрішні і зовнішні. До внутрішніх чинників слід віднести виробничі можливості фірми, наявність висококваліфікованого персоналу, здатність використання ноу-хау, собівартість виробництва продукції. Серед зовнішніх чинників, що впливають на формування товарного асортименту, зазвичай розглядають правові обмеження на постачання товару на окремі зовнішні ринки, рівень конкуренції, що існує на цих ринках, розвиненість і доступність каналів розподілу, рівень соціального і культурного розвитку окремих країн.

Вказані вище чинники необхідно враховувати при формуванні товарного асортименту для кожного зовнішнього ринку. При цьому слід забезпечити оптимізацію товарного асортименту з урахуванням можливих змін маркетингового середовища в майбутньому. А саме: доцільно враховувати можливі зміни споживчих переваг покупців окремих країн, перспективи розвитку техніки і технології виробництва продукції, зміни життєвого циклу товарів, доцільність зняття з виробництва застарілих товарів і розробки нових. Слід враховувати найбільш прийнятний час виведення нових товарів на зовнішні ринки, доцільність виходу на нові зовнішні ринки. Всі вказані й інші чинники повинні бути проаналізовані і враховані в процесі управління товарним асортиментом. При цьому можливості розвитку товарного асортименту слід розглядати в довгостроковій перспективі, що повинне знайти своє віддзеркалення в стратегічному плані міжнародного маркетингу, складовою частиною якого є господарський портфель, зміст якого визначає сукупність всіх товарів і послуг, що виробляються і що запропоновано для продажу на зовнішніх ринках.

Асортиментна політика включає:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок)
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;
- встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що

знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Управляти товарним асортиментом на зовнішніх ринках - це означає пропонувати кожному цільовому ринку такий асортимент товарів, який найповніше задовольняє покупців з погляду його широти, насиченості, глибини і гармонійності.

Під «шириною» товарної номенклатури розуміють загальну чисельність асортиментних груп товарів, які виготовляються фірмою або продаються.

«Насиченість» товарної номенклатури характеризує чисельність її окремих товарів.

Під «глибиною» товарної номенклатури розуміють варіанти розфасовок у рамках асортиментних груп.

«Гармонійність» товарної номенклатури - це сукупність близькості між товарами різних товарних асортиментів з позиції використання, вимог до організації виробництва, каналів дистрибуції і т. ін. [13, с.153].

Ухвалюючи рішення про широту, глибину, насиченість і гармонійність товарного асортименту, слід постійно аналізувати відповідність товарів, що пропонуються, потребам споживачів кожного зовнішнього ринку і відповідно до цього забезпечити повніше задоволення цих потреб.

Створивши новий товар, фірма організовує його виробництво і продаж. Спочатку товар випускається невеликими партіями і в обмеженому обсязі пропонується цільовому ринку. При цьому кожна фірма хоче, щоб її товар отримав загальне визнання і попит на нього продовжувався якомога довше. Разом із тим всі знають, що товар не продаватиметься вічно. Всі чудово розуміють, що прийде час, коли товар буде знято з виробництва і припинено його продаж. Проте керівництво фірми вірить, що час перебування товару на ринку, тобто життєвий цикл товару, буде тривалим і фірма зможе цілком компенсувати всі свої витрати, пов'язані з розробкою, організацією виробництва і продажем товару.

Життєвий цикл товару може бути розглянутий з урахуванням перебування товару на внутрішньому і на всіх зовнішніх ринках. В цьому випадку говоритимемо про глобальний життєвий цикл товару.

Звичайно, можна аналізувати життєвий цикл товару стосовно окремих країн, регіонів, інтеграційних угруповань тощо.

Кожен товар на окремому зовнішньому ринку представлений у вигляді однієї або декількох асортиментних груп, кожна з яких включає асортиментні позиції або, як їх зазвичай називають, торгові марки. У

зв'язку з цим зазвичай життєвий цикл розглядають стосовно одного виду товару, його асортиментної групи, а також його асортиментної позиції або марки. Може бути також розглянутий життєвий цикл стосовно всієї галузі.

Проте найчастіше досліджуються життєві цикли окремих видів товару і їх торгових марок. Життєвий цикл окремого виду товару є досить тривалим і його основною складовою частиною є етап зрілості. В той же час життєвий цикл торгової марки є менш тривалим, хоча і характеризується типовою кривою життєвого циклу товару.

Виводячи товар на зовнішні ринки, слід враховувати, що час його визнання в окремих країнах різний. В одних країнах обсяг продажів може швидко зростати, тоді як в інших країнах він вже починає зменшуватися. Це означає, що життєвий цикл товару в різних країнах неоднаковий. При цьому один і той же товар може знаходитися на різних етапах його життєвого циклу в окремих країнах. Наприклад, в результаті антитютюнових кампаній, що постійно проводяться, на початку 90-х років споживання сигарет в окремих країнах, зокрема в США, істотно знизилось. Тоді як в більшості європейських країн, Японії, країнах СНД тютюнопаління збереглося на колишньому рівні, а в окремих країнах навіть збільшилось.

Споживання жінками натуральної косметики в таких країнах, як Франція або Угорщина, знаходиться на стадії зрілості через культурні традиції, що склалися. Тоді як в більшості інших європейських країн, де жінки пізніше усвідомили необхідність такого догляду за собою, знаходиться на стадії зростання.

На якій стадії життєвого циклу знаходиться товар у тій або іншій країні, залежить від *ряду чинників*, основними з яких є [3, с.148]:

- рівень економічного розвитку;
- існуючий рівень конкуренції;
- ступінь насиченості цільового ринку;
- особливості споживання товару;
- існуючі національні звичаї.

На цільових ринках промислово розвинених країн життєвий цикл товару, як правило, істотно коротше, ніж на ринках країн, що розвиваються. Разом із тим існує загальна тенденція скорочення тривалості життєвого циклу товару і його поступове вирівнювання для окремих країн.

Глобальний життєвий цикл товару багато в чому залежить від того, яким чином фірма здійснює свій вихід на зовнішні ринки. Тут можливі декілька підходів, проте найчастіше розглядаються два з них. За першого підходу фірма прагне вийти зі своїм товаром одночасно на всі привабливі для неї зовнішні ринки, тоді як за другого підходу фірми вважають за краще послідовно освоювати окремі зовнішні ринки.

1. Синхронний вихід на зовнішні ринки.

Якщо фірма синхронно виходить зі своїм товаром на декілька ринків, тоді життєвий цикл її товару в кожній з країн буде знаходитись на приблизно однаковій стадії. Звичайно, так можуть бути охарактеризовані життєві цикли більшості товарів. У реальних умовах протяжність окремих етапів та інтенсивність переходу від одного етапу до іншого мають істотні відмінності залежно від специфіки товару і цільового ринку.

Відзначимо, що в умовах глобалізації світової економіки все частіше можна виявити окремі сегменти споживачів в різних країнах, для яких властиві схожі вимоги по відношенню до конкретного товару. Тому багато фірм вважають за краще одночасно виходити зі своїм товаром на ринки декількох країн. Наприклад, фірма Microsoft, створивши свій програмний продукт Windows, відразу ж запропонувала його для всіх зарубіжних ринків.

2. Послідовний вихід на зовнішні ринки.

Багато фірм спочатку виводять свої товари на внутрішній ринок, а лише потім послідовно поставляють їх на зовнішні ринки. Таким чином, зазвичай, поступають фірми з обмеженими фінансовими ресурсами, а також фірми, що мають невеликий досвід діяльності на зовнішніх ринках або що поставляють складну продукцію. В цьому випадку глобальний життєвий цикл товару характеризується, тим, що один і той самий товар може знаходитися в окремих країнах на різних етапах його життєвого циклу. Останній факт може бути використаний фірмами для продовження глобального життєвого циклу товару.

Фірми окремих країн по-різному підходять до концепції життєвого циклу своїх товарів на зовнішніх ринках. Зокрема, фірми США, реалізуючи концепцію глобального життєвого циклу товару, послідовно здійснюють наступні заходи:

- спочатку виводять новий товар на американський ринок і, переконавшись в тому, що він має попит на внутрішньому ринку, починають експортувати товар в найпривабливіші для фірми країни;

- отримавши підтвердження про існуючий попит на товар, організовується його виробництво в зарубіжних країнах на умовах ліцензування або створення спільного виробництва;

- вироблена в зарубіжних країнах продукція починає експортуватися в інші країни, у тому числі і в США;

- поступово посилюється конкурентна боротьба за ринки продажу товару у зв'язку з постійно зростаючим числом виробників даного товару. Це продовжується до тих пір, поки не буде ухвалено рішення про зняття товару з виробництва.

Описаний підхід характерний і для багатьох фірм інших країн, зокрема європейських. Деяка специфіка властива японським фірмам, про що детальніше сказано нижче. Відмітимо лише, що, реалізуючи

концепцію життєвого циклу товару на зовнішніх ринках, фірма незалежно від країни її розташування повинна враховувати потенційні можливості свого товару на кожному із зарубіжних ринків.

Розглядаючи роль і значення концепції життєвого циклу товару на зовнішніх ринках, не потрібно перебільшувати її значимість. Слід мати на увазі, що вона має обмежене застосування і не завжди доцільно слідувати її класичним постулатам.

Особливо важливе значення використанню концепції життєвого циклу товару надають японські фірми. Вони здійснюють цілу низку заходів щодо продовження глобального життєвого циклу товару:

- створивши новий товар, фірма починає продавати його на внутрішньому ринку. Вона швидко формує попит, встановлюючи, як правило, високі ціни і, використовуючи маркетингові інструменти, забезпечує збільшення ринкової частки і отримання високого прибутку;

- з появою товарів-аналогів, що виробляють конкуренти, фірма підсилює конкурентну боротьбу на внутрішньому ринку, добиваючись збереження стійкого положення на ринку;

- досягши фази насичення в життєвому циклі товару на японському ринку фірма починає виводити товар на зарубіжні ринки. Найчастіше товар синхронно виводиться на всі привабливі зовнішні ринки. Іноді перевага віддається спочатку розвиненим країнам а, наприкінці, країнам, що мають низький рівень розвитку;

- за деякий час на зовнішніх ринках з'являються товари-аналоги, що виробляються місцевими фірмами. Конкурентна боротьба загострюється, і японські фірми з метою забезпечення прийнятних позицій на зовнішніх ринках максимально використовують інструменти міжнародного маркетингу;

- в міру того як місцеві фірми в силу сприятливіших умов підприємницької діяльності забезпечують собі конкурентні переваги по відношенню до японських фірм, останні створюють власні і сумісні з місцевими товаровиробниками підприємства;

- подальше посилення конкурентної боротьби на зовнішніх ринках приводить до значного скорочення витрат на виробництво продукції дочірніми підприємствами.

В результаті собівартість одиниці товару, що виробляється дочірніми підприємствами в зарубіжних країнах, менша, ніж собівартість даного товару, виготовленого в Японії. Тому починається експорт товарів, що виготовляються дочірніми підприємствами, до Японії. Останніми, як правило, є товари, що вимагають значних трудових, матеріальних і енергетичних витрат.

Описаний підхід до реалізації концепції міжнародного життєвого циклу товару дозволяє японським фірмам отримати максимально

можливий прибуток від реалізації товару перш, ніж він буде знятий з виробництва і продажу.

Зазначимо, що окремі японські фірми мають й інші підходи до реалізації концепції міжнародного життєвого циклу товару. Деякі з них реалізують так званий випереджаючий вид життєвого циклу товару. В цьому випадку фірма спочатку виводить новий товар на зовнішні ринки, а лише потім починає освоювати японський ринок.

В асортиментній політиці при жорсткій конкурентній боротьбі на перше місце виходять різні маркетингові інструменти. Один з них - це брендинг, інший - це власні торговельні марки.

Широко відомий товарний знак, що має довгострокові купівельні переваги на ринку конкуруючих товарів, прийнято вважати брендом.

Бренд (марка) — це образ марки даного товару або послуги, виділеної покупцем серед конкуруючої продукції, який асоціюється в свідомості покупця як фірмовий стиль.

Фірмовий стиль формує у споживача позитивний імідж фірми і включає: товарний знак (марку), логотип фірми, фірмовий блок, фірмовий шрифт і колір, реквізити фірми і її рекламний слоган.

Бренд в свідомості споживачів асоціюється з упевненістю у високій якості товару. Тому його наявність дозволяє покупцеві прискорити процес вибору товару і ухвалення рішення про його покупку.

Процес створення бренду прийнято вважати брендингом.

Брендинг виник в США в 30-і рр. XX ст. в компаніях «Procter & Gamble», «General Foods» і ряду інших компаній. Брендинг здійснюється за допомогою цілеспрямованих прийомів, методів і способів, що дозволяють розроблений бренд довести до покупця з метою донести до його свідомості імідж товару, а також надати допомогу в сприйнятті покупцем позитивних характеристик товару. В зв'язку з цим брендинг допомагає покупцеві вибрати товар.

В різних країнах процес брендингу складається по-різному, що ілюструють рейтингові списки найбільш популярних торгових марок.

Відзначимо основні характеристики бренду:

- віртуальний образ, зміст марки, сприйняття покупцями, що формується рекламою (Brand Image);
- емоційні асоціації, що виникають у покупців та потенційних клієнтів (Brand Attributes);
- мовна частина марки або мовний товарний знак (Brand Name);
- сукупність ознак бренду, що характеризують його індивідуальність (Brand Identity);
- рівень відомості марки у покупців (Brand Power);
- вартісні показники (Brand Value);
- ступінь просунутості бренду (Brand Development Index).

З характеристик бренду витикають основні складові брендингу:

- мовна частина товарного знаку;
- візуальний образ товарного знаку в сприйнятті покупця;
- основний зміст товарного знаку;
- індивідуальність товарного знаку, визначена узагальненою сукупністю його ознак;
- рівень популярності товарного знаку у покупців;
- функціональні й емоційні асоціації існуючих і потенційних покупців товару стосовно товарного знаку;
- ступінь сприйняття товарного знаку;
- вартісні показники товарного знаку.

Необхідність відмінності одних товарів від інших за допомогою різних знаків, якими забезпечують товар виробники або торговці, виникла ще в старовину. Так стародавні римляни, греки і єгиптяни використовували наявні ярлики для вказівки місця походження товарів. Приблизно за 4000 років до нашої ери майстри Ассирії і Вавилону врізали в камені побудованих будівель свої відмітні знаки, які можна вважати попередниками сучасних товарних знаків. Першим же офіційним товарним знаком став товарний знак пивоварної компанії «Bass», створеної в 1777 р. Товарний знак був зареєстрований відповідно до Закону про товарні знаки, прийнятого у Великобританії в 1862 р. Цим товарним знаком був червоний трикутник. Він існує по теперішній час і давно став брендом.

Звичайно, не кожен товарний знак стає брендом. Необхідна велика і багатогранна робота фірми, щоб зробити товарний знак, що використовується, брендом. При цьому в якості товарного знаку може виступати будь-яка назва, знак, символ, малюнок або їх комбінація, що використовуються для позначення товарів фірми і що відрізняють їх від товарів конкурентів.

Згідно з однією точкою зору товарні знаки ототожнюють з поняттям «Торгова марка». Згідно з другою, товарний знак - це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Незалежно від того, який з цих двох термінів використовується, матимемо на увазі, що кожен з них призначається для ідентифікації товарів і послуг одного або декількох продавців і дозволяє відрізнити їх від товарів і послуг конкурентів.

Кожен товаровиробник повинен перш за все ухвалити рішення, чи буде він використовувати для своїх товарів товарний знак чи ні. Відповідь на це питання визначається в результаті порівняння витрат на створення і використання товарного знаку і тих доходів, які можуть бути отримані завдяки його використанню.

Припустимо, що цей баланс цілком влаштовує фірму і вона ухвалила рішення про доцільність використання товарного знаку. Ухваливши рішення про використання товарного знаку товаровиробник може:

- створити власний товарний знак;

- передати товар посередникові, який просуватиме даний товар, використовуючи свій товарний (торговий) знак;
- продати частину товарів з власним товарним знаком, а іншу частину товарів передати посередникам, які продаватимуть ці товари, використовуючи свої товарні (торгові) знаки;
- продавати товар з двома або більше широко відомими товарними знаками.

В реальному житті використовуються всі вказані вище варіанти. При цьому використання того або іншого варіанту багато в чому визначається специфікою кожної з країн.

Багато товарів не мають товарних знаків. До таких товарів, зокрема, відносяться деякі товари повсякденного попиту. Це, наприклад, цукор, сіль, свинина та ін. Товари виробничого призначення також не завжди мають товарні знаки. Наприклад, метал, цемент.

Якщо фірма не використовує товарний знак, вона має нижчі витрати на виробництво товару і його просування. Проте в цьому випадку її товари втрачають свою відмінність від інших аналогічних товарів, що знаходяться на цільовому ринку.

Наявність власного товарного знаку товаровиробника дозволяє останньому вигідніше продавати свої товари, забезпечувати міцні позиції на цільовому ринку, формувати прихильність до товару. В той же час наявність товарного знаку може бути певною перешкодою при продажі товарів через фірми роздрібної торгівлі.

Торгові марки широко використовуються торговими фірмами в багатьох країнах. Зокрема, такі марки особливо часто застосовуються у Великобританії. Широко відома торгова мережа цієї країни «Mark&Spencer» продає свої товари тільки під власною торговою маркою. В той же час в таких країнах, як Іспанія або Португалія, питома вага товарів, що мають торгові марки, в загальному обсязі товарообігу цих країн не перевищує 10 %.

Використання торговими фірмами своїх торгових марок покращує їх репутацію в свідомості споживачів і дозволяє їм отримувати більший прибуток. В окремих випадках використання лише торгових марок доцільно товаровиробникам. Це перш за все стосується середніх і малих фірм, в яких недостатньо засобів для забезпечення ефективного використання своїх товарних знаків [16, с.514].

Множинність товарного знаку.

В багатьох випадках фірми кооперуються у використанні їх товарних знаків. Кооперація двох або більше відомих товарних знаків припускає збереження кожного з них. Останнє досягається завдяки укладанню угод про використання декількох товарних знаків. Основою для укладання подібних угод є те, що кожен з учасників угоди сподівається на

можливість поліпшення своєї підприємницької діяльності завдяки спільним зусиллям.

Єдиний товарний знак.

Виходячи на ринок окремої країни, фірма може використовувати для своїх товарів єдиний товарний знак. Такий підхід може сформувати у споживачів думку про те, що товари фірми відповідають деякому стандарту і володіють однаковою достатньо високою якістю. Реалізація даного підходу забезпечує максимальний ефект дії на покупців. У випадку, якщо ринок даної країни неоднорідний і включає декілька цільових сегментів, фірмі доцільно використовувати декілька товарних знаків.

Локальний і глобальний товарний знак.

Фірми на зовнішніх ринках можуть використовувати як локальні, так і глобальні (універсальні) товарні знаки. Застосування глобальних товарних знаків виправдане тоді, коли товар має високий імідж і йому відповідає висока якість. Прикладами глобальних товарних знаків можуть бути такі товарні знаки, як «Coca-Cola», «Lipton», «Palmolive», «Visa».

Дослідження, що проводяться останніми роками, показують, що багато фірм і, перш за все, транснаціональні корпорації віддають перевагу використанню в окремих країнах локальних товарних знаків. При цьому на одному і тому ж цільовому ринку можуть бути запропоновані товари, що мають різні товарні знаки. Враховуючи відмінності в національних перевагах і стереотипах населення окремих країн, значущість використання глобальних товарних знаків постійно зменшуватиметься. Тому перед кожною фірмою постає дилема, яку частину товарного знаку і яким чином змінити, а яку частину зберегти і стандартизувати з урахуванням національних особливостей кожної з країн.

Правова охорона товарного знаку може бути забезпечена як всередині держави, так і в зарубіжних країнах. Відповідно до існуючих міжнародних правил фірми, що здійснюють свою підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, повинні зареєструвати свої товарні знаки в тих країнах, де вони таку діяльність проводять. Правовий захист товарних знаків забезпечується більш ніж в 160 країнах, до того ж більш ніж в 90 країнах існує законодавча база, що визначає можливості реєстрації і використання товарних знаків.

Для забезпечення охорони товарного знаку в більшості країн досить його зареєструвати у відповідних державних установах. У деяких країнах (наприклад, Великобританії) разом з реєстрацією товарного знаку необхідно, використовуючи його, здійснити декілька продажів.

На міжнародному рівні права власника товарного знаку обумовлені в цілому рядом міжнародних угод і конвенцій. Останні в більшості своїй є складовою частиною існуючих національних законодавств у сфері охорони товарного знаку і в разі виникнення суперечності з внутрідержавними актами мають переважну юридичну силу. Вперше на міжнародному рівні

права власника товарного знаку були обумовлені в прийнятій ще в 1883 р. Паризькій конвенції з охорони промислової власності. В подальшому були прийняті Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (1891 р.), Віденський договір про реєстрацію товарних знаків (1973 р.), Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг з метою реєстрації знаків (1957 р.) та інші угоди, підписані в рамках Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІС) і під її егідою.

Серед всіх конвенцій, угод і договорів, прийнятих і згодом допрацьованих, найбільш важливими є Паризька конвенція з охорони промислової власності від 28 вересня 1979 р., Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків, переглянута в 1979р., Договір про патентну кооперацію в редакції від 3 лютого 1984 р.

Відповідно до Мадридської угоди товарний знак, зареєстрований в одній з країн, що підписали Мадридську конвенцію, представляється через Всесвітню організацію інтелектуальної власності для реєстрації у всіх інших країнах - членах угоди за умови, що він визнаний придатним для реєстрації і його реєстрація не протидіє існуючим положенням про товарний знак в цих країнах.

Кожна фірма зацікавлена в реєстрації свого товарного знаку. По-перше, ціна товарів, що мають товарний знак, на 10-40 % вище в порівнянні з ціною аналогічних товарів, що не мають такого знаку; по-друге, власник товарного знаку може дозволити використовувати його іншим фірмам, отримавши за це значну суму. Так, товарний знак «Coca-Cola» оцінений в 16 млрд. дол. США.

Попереджувальне маркування..

Як додатковий захід, направлений на захист прав власника, передбачена можливість використання застережливого маркування, що характеризує ступінь захищеності товарного знаку.

Може бути використаний символ «ТМ» (Not yet approved), наявність якого свідчить про те, що на реєстрацію даного товарного знаку подана заявка, але товарний знак поки що не зареєстрований. Якщо товарний знак зареєстрований, то зазвичай використовується позначення «R» (Registered Tm approved). Воно є найбільш простим і достатньо часто вживаним. Вигляд і форму попереджувального маркування обирає власник товарного знаку. Разом із вказаними вище позначками він, наприклад, може просто вказати «зареєстрований товарний знак».

Останніми роками багато фірм особливу увагу приділяють створенню візуальної і смислової єдності товарів і послуг, всієї вихідної з фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Таким чином, вони хочуть створити свій фірмовий стиль, що відрізняє фірму і її вироби від конкурентів і їх товарів. Зазвичай фірмовий стиль визначається як набір кольорних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських

постійних елементів, покликаних створити єдиний образ всіх товарів фірми, самої фірми, а також вихідної з неї інформації.

В якості *об'єктів фірмового стилю* можуть виступати:

- упаковка товару;
- ділова документація;
- різні папки і каталоги;
- інтер'єр фірми;
- спецодяг;
- різна сувенірна продукція;
- фірмовий транспорт;
- виставкові експозиції, торгові зали, вітрини;
- атрибути корпоративної культури.

Разом із перерахованими об'єктами фірмового стилю можуть бути й інші. Найчастіше вони визначаються в так званому стандарті фірмового стилю. Такий стандарт є обов'язковим для виконання всіма працівниками, що мають безпосереднє відношення до створення і формування фірмового стилю.

Основними *елементами фірмового стилю* є:

- товарний знак (торгова марка);
- логотип;
- слоган (фірмове гасло);
- фірмовий блок;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи.

Товарний знак і торгова марка. Основна роль у формуванні фірмового стилю належить товарному знаку. Він визначає відношення споживачів до товару. При цьому наявність фірмового стилю підсилює можливість товару бути впізнаним, деколи дозволяє відрізнити справжній товар від підробки.

Логотипом є спеціально розроблене, оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми (можливо також одного товару або групи товарів).

Слоган. Разом із товарним знаком і логотипом елементом фірмового стилю може бути і слоган. Слоган — це девіз фірми. Він може бути зареєстрований як власність фірми, і як товарний знак. Як приклад слоганів можна привести девізи:

- фірми «Philips» – «Змінимо життя на краще»;
- фірми «Tefal» – «Ти завжди думаєш про нас».

Фірмовий блок. Зазвичай товарний знак, логотип і інші написи об'єднуються в графічну композицію, яка називається фірмовим блоком. Серед інших написів можуть бути поштові і банківські реквізити фірми, різні написи пояснень і різні графічні декоративні елементи. Наявність

перерахованих складових фірмового блоку не є обов'язковою. У фірмовий блок може входити тільки частина з них.

Фірмовий колір. Разом з графічними символами для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми може використовуватися фірмова кольорова гамма. При цьому застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів. Класичними прикладами ототожнення кольору і фірми можуть служити:

- білий і чорний колір — фірма «Adidas»;
- червоний і жовтий колір - фірма «McDonald's».

Фірмовий комплект шрифтів. Як і кольорова гамма, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплексу шрифтів. Такі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано.

Як *фірмові константи* зазвичай виступають схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій та інші елементи, яких строго дотримується фірма.

Таким чином фірмовий стиль є своєрідною формою комунікації, за допомогою якої фірма впливає на покупців. Споживач, який хоч би раз придбав товари (послуги) фірми і отримав позитивні емоції від їх споживання, побачивши її фірмові атрибути, захоче зробити повторні покупки.

Разом із тим багато фахівців в області фірмового стилю вважають, що він є складовою частиною брендингу фірми.

В розробці асортиментної політики важливим підходом є поєднання в номенклатурі виробничого асортименту різноманітних товарів з точки зору їх прибутковості. Широкої популярності набула бостонська матриця товарного асортименту, що розроблена «Boston Consulting Group» (BCG), використання якої потребує врахування реальної та потенційної сегментації ринку, елементів конкуренції, різноманітних аспектів прибутковості тієї чи іншої комбінації товарів та послуг.

Фірма одночасно продає на ринку наступні групи товарів:

- 1) *«важкі діти», або «кішки»,* — товари, що тільки виходять на ринок і потребують значного інвестування, оскільки, хоча їх продажі ростуть, вони не дають фірмі істотних прибутків;
- 2) *«зірки»* — товари, що мають попит, який швидко зростає, які вже можуть частково або повністю покривати витрати на їх виробництво і продаж;
- 3) *«дойні корови»* — товари, що активно продаються на ринку і дають фірмі істотні прибутки. За рахунок надходжень від продажів даної групи товарів частково фінансуються інші товарні групи;
- 4) *«невдахи», або «собаки, яких виганяють»,* — товари, що вже не мають підвищеного попиту і що не мають явних перспектив розвитку. Вони

підлягають поступовому виводу з ринку, хоча при визнанні фірмою доцільності спеціальних маркетингових заходів щодо «реалізації» товарів даної групи «собаки» можуть перейти в інші, перспективніші товарні групи.

5.3. Пакування, сервіс та управління якістю товарів

Той самий товар може мати декілька рівнів упакування. При цьому упакування, використання якої призначене для забезпечення на належному рівні завантаження і розвантаження товарів, їх складування і транспортування, прийнято вважати транспортною упаковою або тарою.

Упаковка товару повинна відображати:

- гармонію дизайну упакування з самим товаром;
- вимоги цільового ринку і фірмового стилю фірми;
- відповідність параметрів упакування прийнятним стандартам конкретного національного (міжнародного) ринку;
- відповідність розміру і кольору упакування, розташування, розміру, дизайну і змісту товарних етикеток, а також кількості товару, що поміщається в одну пакувальну одиницю.



Рис. 5.5. Основні функції пакування

Визначальною вимогою до розробки упаковки є її абсолютна і відносна вартість по відношенню до самого товару.

Функції упаковки на зовнішніх ринках багато в чому схожі з тими функціями, реалізація яких забезпечується на внутрішньому ринку (рис. 5.5.). Основні з них — наступні:

- збереження споживчих характеристик товару;
- захист товару від можливих пошкоджень під час його транспортування;
- створення зручностей переміщення і споживання товару;
- формування найбільш прийнятних одиниць товару (за масою і об'ємом) для його продажу;
- здійснення комунікацій в процесі продажу і споживання товару.

Реалізація вказаних функцій має свою специфіку для кожного зовнішнього ринку, що визначається цілим рядом чинників, які безпосередньо впливають на створення і використання упаковки.

Основними чинниками, які слід враховувати при створенні і використанні упаковки на зовнішніх ринках, є:

- відповідність розмірів упаковки вимогам споживачів окремих країн;
- наявність місцевих звичаїв відносно дизайну упаковки;
- існуючі вимоги законодавства в області упаковки;
- необхідність відповідності вартості упаковки купівельній спроможності споживачів товарів;
- доцільність створення умов, за яких товар буде впізнано його потенційними покупцями;
- можливість сприйняття упаковки товару через освітній і культурний рівень споживачів.

Для окремих країн важливе значення має розмір упаковки товару. Це перш за все стосується товарів повсякденного попиту. Для розвинених країн, як правило, такі товари повинні мати великі упаковки, в той час як для країн, що розвиваються, найдоцільніше мати невеликі упаковки за достатньо низькими цінами, що обумовлене недостатньо високою купівельною спроможністю споживачів цих країн.

Слід зазначити, що на всіх зовнішніх ринках існують свої уявлення про форми і розміри товару. Такі уявлення склалися завдяки споживчим перевагам і досвіду споживання окремих товарів у кожній з країн. Змінити ці переваги дещо складно. Тому, виходячи на конкретний зовнішній ринок, слід вивчити існуючу практику продажів і споживання товару і з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності за можливості врахувати форми і розміри товару, що пропонується.

Дослідження, що разом із тим проводяться, показують, що для продуктів харчування найбільшого значення набуває легка упаковка, зміст якої признається для одноразового споживання однією людиною.

Звичайно, така упаковка є більш дорогою, ніж більша в перерахунку на одиницю товару, проте її використання створює певні зручності для споживачів і обумовлює залучення до зовнішньоторговельного обігу все більшої кількості готових до вживання продуктів харчування. При цьому вважається, що найбільш прийнятною упаковкою для твердих продуктів харчування є упаковка продукту масою в 100 г, а для рідких продуктів такою є упаковка об'ємом 250 мл.

Упаковка товарів, що використовується на зовнішніх ринках, повинна відповідати місцевим звичаям відносно її дизайну. Розмір, форма, матеріал, колір, текст, розташування тексту та інших зображень безпосередньо впливають на покупця, створюючи у нього певне відношення до товару. Особливо важливе значення мають мовні особливості країни сприйняття. Наприклад, в Японії і країнах Близького Сходу білий колір асоціюється з трауром. Природно, такий колір при оформленні упаковки в цих країнах слід використовувати мінімально або взагалі не використовувати.

Стосовно мови країни, в якій фірма здійснює свою підприємницьку діяльність, то її слід розглядати на фонетичному, орфографічному, морфологічному і семантичному рівнях.

Також, для країн з невисоким рівнем доходів населення важливе значення має вартість упаковки. Якщо купівельна спроможність населення досить низька, то доцільно використовувати дешевшу упаковку. Ухвалюючи таке рішення, треба враховувати при цьому призначення товару, а також поведінку споживачів цільового ринку.

Для багатьох товарів, і перш за все для товарів повсякденного попиту, доцільно мати стандартну упаковку. Наявність останньої дозволяє впізнавати товар незалежно від того, в якій країні він продається. Прикладами товарів, для яких використовується така упаковка, можуть служити шоколад «Milka», напій «Coca-Cola». Споживачеві достатньо одного погляду на відповідну упаковку, щоб бути впевненим, що це знайомий йому товар, якщо раніше він його вже споживав. Це особливо важливо для туристів, які не завжди знають мову країни перебування.

Здійснюючи постачання і продаж товарів на зовнішніх ринках, слід враховувати, що в багатьох країнах, що розвиваються, не всі потенційні покупці і споживачі товару вміють читати. Тому разом із текстом на упаковці товару доцільно поміщати відповідні знаки, наявність яких дозволяє кожному з покупців зробити відповідні висновки про призначення товару і можливе його використання.

Практично в усіх країнах існує законодавча база, що визначає основні вимоги до упаковки. Як правило, передбачено дотримання національних, регіональних і міжнародних стандартів до упаковки. Найбільш високі вимоги до упаковки товарів пред'являються в промислово розвинених країнах. Не менші, а може навіть і строгіші вимоги існують в

країнах ЄС. У цих країнах реалізується спільно схвалена Директива Ради ЄС «Про упаковку і відходи від неї», відповідно до якої встановлені узгоджені правила і норми упаковки і маркування товарів.

Наявність останніх гармонізує національні норми створення і використання упаковки. Відповідно до даної директиви, зокрема, для упаковки продовольчих товарів передбачено, що:

- до складу пакувального матеріалу повинна входити мінімальна кількість шкідливих для здоров'я людини речовин;
- об'єм і маса упаковки повинні бути мінімальними і забезпечувати збереження товару і безпеку його споживання;
- фізичні властивості товару і дизайн упаковки повинні бути придатні для його використання, а після закінчення терміну споживання товару його основні складові цінні компоненти можуть бути витягнені для їх переробки.

З наведеного вище виходить, що в країнах ЄС особлива увага приділяється питанням обов'язкового дотримання екологічних норм для упаковки. Найближчими роками в країнах ЄС сподіваються дійти 90 % утилізації упаковки, що використовується, за масою і не менше ніж 60 % утилізації окремих компонентів сировинних матеріалів, що входять до її складу.

Маркування товару на зовнішньому ринку є текстом, умовними позначками або малюнком, нанесеними на упаковку і (або) товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, для доведення до споживача інформації про виробників (виконавців), про кількісні і якісні характеристики товару.

Маркування виконує інформативну, ідентифікуючу, емоційну і мотиваційну функції. Її носіями є етикетки, вкладиші, ярлики, бирки, клейма, штампи, контрольні стрічки, цінники, товарні або касові чеки.

Використання маркування припускає наявність в багатьох країнах інформації, що дозволяє ознайомитися потенційним споживачам з окремими характеристиками конкурентоспроможності товару. Наприклад, відповідно до японського «Закону про електротехнічні товари побутового призначення і контроль матеріалів для їх виробництва» закордонний виробник товару зобов'язаний нанести на виріб спеціальне маркування, підтверджуючу його безпеку.

Основними носіями маркування є *етикетки і ярлики*. Вони повинні відповідати історичним, культурним і соціально-економічним традиціям окремих країн. Етикетка повинна відповідати вимогам національних і міжнародних стандартів. Перш за все необхідно враховувати офіційну мову (або мови), на якій повинна бути поміщена інформація на етикетках. В окремих країнах заборонено продавати товари без наявності етикетки на національній мові. Так, в Швейцарії маркування товарів зазвичай містить інформацію на трьох мовах: німецькій, французькій і італійській. У

Норвегії можливими мовами є норвезька, шведська, данська і англійська. Використовуючи допустиму мову інформування потенційних покупців і споживачів товару, на етикетку зазвичай поміщають інформацію, що дозволяє:

- встановити країну товаровиробника, ім'я виробника, а також основні інгредієнти і складові товару;
- виявити термін придатності товару і його якісні характеристики (наприклад, сорт);
- правильно споживати товар;
- уникати негативних наслідків від неправильного споживання товару.

Одночасно з наведеним зазвичай на етикетках поміщаються знаки, що підкреслюють особливі характеристики товару, що роблять його товаром підвищеної якості. При цьому кожна з етикеток адаптується до умов конкретної країни і цільового ринку.

Вимоги до маркування товарів в країнах ЄС мають свою специфіку і за останні роки істотно посилені. Останнє особливо характерно для продовольчих товарів. Для таких товарів етикетки повинні містити за уніфікованою формою такі обов'язкові відомості, як:

- найменування товару;
- маса нетто;
- склад інгредієнтів товару;
- допустимий термін придатності товару;
- назва фірми-виробника або постачальника;
- країна походження товару.

Одночасно з наведеними відомостями обов'язковими є вказівка шифру партії конкретного товару, а також ціни. Наявність шифру партії товару дозволяє в разі потреби швидко його вилучити з ринку.

Обов'язковою є також вказівка калорійності (енергетичної цінності) і хімічного складу окремих продовольчих товарів.

Вказані відомості повинні бути об'єктивними і не вводити в оману споживачів товарів. Маркування товару, що не відповідає вказаним вимогам, не дозволяє власникам товару здійснювати продаж на території ЄС.

Світовою спільнотою розроблений і узгоджений цілий ряд норм і правил упаковки і маркування товарів. Серед таких угод зазвичай виділяють:

- міжнародну угоду про транспортування небезпечних товарів (АТР);
- міжнародний морський код для небезпечних вантажів (IMDG);
- міжнародну угоду з маркування небезпечних вантажів, що перевозяться повітряним шляхом (JATA).

В багатьох країнах, і перш за все в країнах ЄС, широко використовується так зване *екологічне маркування* товару. Його основне призначення полягає в стимулюванні виробництва і споживання екологічно чистої продукції. До останньої відноситься продукція, яка завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу. При оцінці такої шкоди зазвичай враховуються:

- наявність відходів в процесі виробництва продукції;
- рівень забруднення води;
- ступінь забруднення повітря;
- рівень забруднення ґрунту і можливість його ерозії;
- наявність шуму;
- ступінь споживання природних ресурсів;
- кількість енергії, що споживається.

Аналіз вказаних чинників дозволяє зробити висновок про можливість екологічного маркування продукції. При цьому маркування стосується всіх підприємств, що беруть безпосередню участь у виробництві продукції, здійснюють постачання сировини, комплектуючих виробів та ін.

Вперше екологічне маркування було застосовано в Німеччині в 1978 р. У той час збереженням навколишнього середовища займалися окремі групи ентузіастів-екологів. Зараз це організований рух екологів всього світу, що об'єднує екологічні організації багатьох країн. Співпраця фірми з такими організаціями дозволяє створювати позитивний імідж фірми і її здатності розвивати і реалізовувати екологічно прийнятні рішення.

Здійснюючи покупки, кожен з нас неодноразово звертав увагу на маркування товарів, яка в більшості своїй містить чорно-білі або кольорові зображення, що складаються з штрихів і пропусків різної ширини, а також відповідних ним букв і цифр. Це і є штриховий код, що містить інформацію про країну походження, про фірму та її товар.

Завдяки штриховому кодуванню кожному товару привласнюється індивідуальний, такий, що не повторюється ніде в світі код, унікальність якого дозволяє використовувати його не тільки для отримання інформації про виробника, але і як основу для обліку внутривиробничих, внутрискладських, внутримісцевих переміщень. Це є початковою базою для обліку, аналізу і планування виробництва і реалізації товарів і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [16, 418].

В світі існує більше 50 різних систем штрихового кодування. Проте найбільша перевага віддається коду, створеному *Європейською асоціацією товарної нумерації*, - EAN (European Article Numbering), яка була створена в 1977 р. Після вступу в EAN неєвропейських держав на її базі була створена Міжнародна асоціація кодування товарів з штаб-квартирою в Брюсселі.

У основу створеної системи штрихового кодування EAN покладені розроблені на початку 1970-х рр. в США і Канаді підходи до використання універсальних товарних кодів UPC (Universal Product Code). Ці коди використовуються і в даний час. Вони містять 8 або 12 цифр. До того ж цифрова частина коду починається з нуля, а перша і остання цифра коду винесені за розділові штрихи «початку» і «кінця» коду.

Кожен з таких кодів є поєднанням штрихів і пропусків різної ширини. До того ж найвужчий штрих або пропуск береться за певний еталон, відповідно до якого решта всіх пропусків в різне число разів більше, ніж початковий. Кожній цифрі відповідає певне поєднання двох штрихів і двох пропусків.

Створений EAN штриховий код може бути:

- 13-розрядним, тобто містити 13 цифр (EAN-13);
- 8-розрядним (EAN-8);
- 14-розрядним (EAN-14).

Кожен з вказаних штрих-кодів має відповідну сферу застосування. Штрих-код EAN-13 є складовою частиною маркування або упаковки товару, якщо є вільне місце для його розміщення. Якщо габаритні розміри товару не дозволяють розмістити штрих-код EAN-13, то використовується штрих-код EAN-8. Такий штрих-код, зокрема, можна побачити на упаковці шоколадних батончиків Mars, жувальної гумки Dirol.

Штрих-коди EAN-13 і EAN-8 можуть бути використані для внутріфірмових цілей. В цьому випадку штрих-код EAN-8 починається з нуля, а EAN-13 - з двійки. В структурі EAN-13 і EAN-8 перші три цифри вказують країну походження товару. Ці цифри видаються асоціацією EAN, причому для окремих країн виділені відповідні діапазони кодів, а для інших країн вказується трьохрозрядний або дворозрядний код. Країнам, що мають дворозрядний код, надається право доповнювати його до трьохрозрядного.

Відповідно до правил здійснення зовнішньоторговельних операцій, що склалися, наявність штрихового коду є обов'язковою умовою здійснення експортних поставок. Товар, який не має штрихового коду не може бути прийнятий торговою фірмою. Останнє обумовлене тим, що відсутність штрих-кода не дозволяє на належному рівні здійснювати управління рухом товару, що припускає:

- автоматизовану ідентифікацію товарів;
- автоматизований облік і контроль товарних запасів;
- оперативне управління рухом товару;
- вищий рівень культури обслуговування покупців;
- інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Використання штрихового коду на упаковці або етикетці стало обов'язковою умовою здійснення зовнішньої торгівлі. При цьому

застосування штрихового коду є економічно виправданим, якщо його має не менше ніж 85 % товарів, що пропонуються.

Штриховий код широко використовується в багатьох країнах світу. Такий код в США мають близько 90 % всіх товарів, що виробляються, в Німеччині - близько 80 %, а у Франції - більше 70 %.

Забезпечення високого рівня обслуговування є однією з основних умов здійснення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках. Щоб досягти такого рівня, необхідно перш за все виявити оптимальний набір сервісних послуг, котрі слід мати на кожному із зовнішніх ринків, установити, хто ці послуги надаватиме, і організувати ефективну роботу відповідних служб з надання обумовлених сервісних послуг.

Стосовно набору сервісних послуг, то його оптимальний склад неоднаковий для окремих країн і залежить від цілого ряду чинників, серед яких зазвичай виділяють традиції споживання товару, що склалися, рівень культури споживачів, їх купівельну спроможність.

Не дивлячись на існуючі відмінності в необхідному наборі сервісних послуг, найчастіше вважається, що для кожної з країн фірма повинна передбачити можливості надання таких послуг, як:

- транспортування і установка товару;
- навчання і консультування персоналу імпортера;
- техобслуговування і ремонт товару;
- гарантійне обслуговування;
- переробка спожитого товару;
- інші послуги.

Продаючи свої товари в зарубіжні країни, кожна фірма повинна враховувати, яким чином ці товари можуть бути доставлені покупцеві і як останній зможе на належному рівні організувати їх споживання. Це особливо актуально для товарів виробничо-технічного призначення, і перш за все машин, верстатів, різного устаткування. Для таких товарів може статися, що транспортування, установка і організація споживання є вирішальними при ухваленні рішення про покупку. Тому фірмам необхідно звертати увагу на дані чинники і самим брати безпосередню участь у вирішенні подібних проблем. При цьому слід враховувати, що в окремих країнах існують спеціальні консорціуми постачальників, субпідрядників, монтажних фірм, які мають висококваліфікованих фахівців, здатних на належному рівні забезпечувати транспортування і установку продукції.

Багато фірм на зовнішніх ринках приділяють особливої уваги навчанню і консультуванню персоналу імпортера. Рівень таких послуг різний для окремих країн і залежить від кваліфікації персоналу, що використовується. В окремих країнах проводиться повне навчання

персоналу, тоді як в інших – фірма обмежується консультаціями по специфічних питаннях.

Залежно від рівня надання послуг з навчання і консультування персоналу фірма будує свою діяльність в даній області. В одні країни вона посилає своїх фахівців для консультацій і навчання персоналу імпортера, з інших країн приймає фахівців для їх навчання. В третіх країнах проводиться навчання за спеціально розробленими фірмою програмами, що, звичайно, вимагає додаткових витрат. Проте ці витрати цілком окупаються. Завдяки ним підвищується імідж фірми, забезпечується вищий рівень конкурентоспроможності як товару, так і фірми на зовнішніх ринках.

Під технічним обслуговуванням товару зазвичай маються на увазі різного роду огляди товару, що було продано і спожито, проведення профілактичних робіт, заміна окремих деталей, частин і вузлів. Такі огляди і ремонт товару, а також їх поєднання проводяться відповідно до певних термінів, обумовлених початком споживання товару або його останнім технічним обслуговуванням.

Для забезпечення своєчасного і якісного техобслуговування необхідна наявність відповідних запасних частин і матеріалів. Останнє припускає створення в країні товарних складів, на яких можна було б зберігати все необхідне для технічного обслуговування і ремонту даного товару. Як правило, на таких складах зберігаються лише ті деталі, вузли та інші вироби, які використовуються найчастіше. Все необхідне поступає з центрального складу в країні експортера, де завжди є певний запас необхідних деталей, вузлів, матеріалів та іншої продукції.

Розглядаючи питання технічного обслуговування і ремонту товару, кожній фірмі слід вирішувати, яким чином це буде організовано. Можливі три основні варіанти:

- пошук посередників, що вже мають певну базу для надання сервісних послуг, які й беруть на себе обов'язки з технічного обслуговування і ремонту товарів фірми;

- створення власної бази сервісного обслуговування споживачів в окремих країнах;

- пошук посередників для технічного обслуговування і ремонту товарів фірми в одних країнах і створення власної бази сервісного обслуговування в інших країнах.

Найбільш важливим варіантом організації технічного обслуговування і ремонту товарів на зовнішніх ринках, що достатньо часто використовується, є створення станцій технічного обслуговування і різних ремонтних майстерень. Їх основним завданням є забезпечення на належному рівні гарантійного і післягарантійного сервісу для споживачів даного товару.

Гарантійне обслуговування включає всю сукупність робіт, які необхідно виконувати, щоб забезпечити на належному рівні споживання товару в період дії виданих товаровиробником гарантійних зобов'язань. Такі зобов'язання можуть бути як короткостроковими (включаючи декілька днів або декілька місяців), так і довгостроковими (розповсюджуючись на декілька років).

Тривалість терміну гарантійних зобов'язань залежить від виду товару і країни його споживання. Тому товаровиробникові слід визначити для кожної країни найбільш прийнятний обсяг гарантійного обслуговування і виробити найбільш прийнятний варіант його здійснення.

В багатьох країнах важливе значення надається переробці товарів, що вийшли з ладу або вже спожиті. Під переробкою мається на увазі перш за все утилізація товару. Якщо мова йде про машини, верстати та інше устаткування (наприклад, шашличне устаткування), то переробка припускає демонтаж устаткування і вивіз його в країну походження з метою перепродажу або утилізації. Устаткування можна також утилізувати в країні його споживання або в третій країні.

Необхідність переробки товарів обумовлена законодавством багатьох країн. Ці законодавства різні для окремих країн і, як правило, достатньо часто змінюються. Тому фірмам, що працюють на зовнішніх ринках, слід передбачити можливості переробки товарів, що було спожито в окремих країнах, визначивши, хто буде цим займатися. Утилізацію продукції, що не відповідає встановленим вимогам, а також тієї, що вже було спожито слід проводити, як тільки це представляється доцільним. Такий підхід підвищить конкурентоспроможність фірми на зовнішніх ринках [3, с.146].

По суті, в кожній з країн склалася певна думка про рівень сервісу в окремих галузях. Такого або більш високого рівня сервісу слід дотримуватися і зарубіжній фірмі, що виходить на ринок даної країни. Тому кожній фірмі разом із можливими сервісними послугами, що було розглянуто вище, слід з'ясувати доцільність надання додаткових послуг.

Такими послугами можуть бути, наприклад, продаж товару в розстрочку, надання кредиту, лізинг. Набір і обсяг додаткових послуг, природно, є різним для окремих країн і залежить перш за все від виду товару і поведінки споживачів на цільовому ринку. Істотний вплив на набір додаткових послуг надає і зацікавленість фірми в конкретному зовнішньому ринку.

Рівень сервісного обслуговування часто використовується як одна з характеристик позиціонування товару на зовнішніх ринках. Це відноситься як до споживчих товарів, так і товарів виробничого призначення тривалого користування.

Паралельно із тим як якість товару стає визначальним чинником в забезпеченні конкурентних переваг фірми на зовнішніх ринках,

першорядного значення набуває побудова ефективної системи управління якістю.

Сучасні підходи до управління якістю найповніше відображені в роботах американського вченого Вільямса Едвардса Демінга. Його філософія заснована на всеосяжній концепції якості і розуміння природи його мінливості, що обумовлено постійними змінами потреб споживачів.

В основу *теорії загальної якості У. Демінгом* покладено 14 принципів:

1) постійність мети, що припускає постійні, безперервні поліпшення якості продукції, послуг, діяльності фірми;

2) нова філософія, суть якої полягає в сприйнятті необхідності значних фундаментальних змін на фірмі і що припускає лідерство менеджерів в здійсненні змін;

3) виключення залежності від масового контролю як способу досягнення якості шляхом «вбудовування» якості в продукцію;

4) відмова від практики закупівель за дешевою ціною, що означає виключення з числа постачальників одного і того ж продукту тих, хто не зміг забезпечити відповідний рівень якості своєї продукції;

5) поліпшення кожного процесу шляхом пошуку і вирішення наявних проблем;

6) введення в практику діяльності фірми обов'язкової підготовки і перепідготовки кадрів як складової частини процесу якості;

7) встановлення лідерства, що припускає побудову системи управління персоналом, що забезпечує його більш ефективну роботу;

8) усунення страхів шляхом заохочення ефективних двосторонніх зв'язків та інших засобів, що викорінюють різні побоювання і ворожість всередині фірми з метою ефективнішої роботи кожного з працівників;

9) виключення бар'єрів між відділами. Працівники дослідницьких, торгових і виробничих відділів повинні трудитися як одна команда, передбачати виникнення проблем при виробництві і використанні продуктів і послуг;

10) відмова від порожніх закликів і гасел, які вимагають від працівників бездефектної роботи, нового рівня продуктивності праці та ін., проте нічого не говорять про способи досягнення бажаних результатів;

11) усунення довільно встановлених норм і завдань, які існують в окремих робочих інструкціях і стандартах, хоча є необґрунтованими і вимагають їх заміни з метою безперервного поліпшення якості і продуктивності;

12) усунення перешкод, що позбавляють людей професійної гордості. Ці перешкоди слід усунути як для адміністрації і службовців, так і для кадрових робочих. Необхідно виявити і усунути бар'єри, які ускладнюють працю керівників і робочих, позбавляючи їх можливості гордитися своїми результатами;

13) заохочення прагнення до освіти і вдосконалення, що припускає наявність відповідної програми освіти і підтримки самовдосконалення для всіх працівників;

14) доступність здійснення змін, що дозволяють кожному, хто працює, досягати позитивних змін, керівництву фірми координувати ці зміни.

Сформульовані постулати В. Демінга формують основу ефективної системи якості. Відповідно до них будь-яка робота є процесом, в ході якого люди трансформують отримані від постачальників сировину і матеріали в продукцію, що буде запропоновано споживачеві. В результаті здійснення підприємницької діяльності створюється система компонентів, метою функціонування якої є перевершення очікувань споживачів. Щоб реалізувати останнє, необхідно постійно вдосконалювати систему в цілому.

При цьому менеджери повинні розуміти природу варіацій і логічний результат системи - управління процесами, а не людьми. У зв'язку з цим В. Демінг запропонував системний підхід до управління якістю, який відомий як «цикл Демінга» або PDCA.

Відповідно до нього основними елементами циклу управління є:

P — розробка плану або стандарту для досягнення поставлених цілей (визначення цілей і ухвалення рішення про необхідні зміни);

D - реалізація плану або виконання стандарту (здійснення змін);

C - зміна і аналіз результатів (перевірка);

A - проведення необхідних реформ, якщо результати не відповідають запланованим на початку, або стандартизація дій у разі успіху.

Філософія менеджменту В. Демінга заснована на всеохоплюючій концепції якості і розумінні природи мінливості. Його підхід, як і сучасні погляди на проблему управління якістю, концентрується на споживачах.

Наряду с В. Демінгом істотний внесок в подальший розвиток теорії і практики управління якістю зробив також й інший американський науковець Дж. Джуран.

Він одним з перших сформулював комплексний підхід до забезпечення необхідного рівня якості продукції на підприємстві, назвавши його *Company-Wide-Quality Control* (комплексне управління якістю в рамках компанії), на відміну від В.Е. Демінга, який запропонував PDCA (плануй, роби, перевіряй, дій), Дж. Джуран сформулював так звану тріаду якості - плануй, контролюй, покращуй. Дж. Джуран вважав, що управління якістю включає три орієнтованих на якість процеси:

- планування якості;
- контроль якості;
- поліпшення якості.

На думку Дж. Джурана, вказані процеси забезпечують безперервне формування і поліпшення якості продукції. Відповідно до вказаного

підходу він побудував модель системи якості фірми, що отримала назву «Спіралі Джурана».

Модель системи якості Дж. Джурана охоплює всі етапи формування якості і передбачає безперервне поліпшення якості продукції на кожному подальшому витку спіралі.

Суть загального управління якістю (*TQM - Total quality management*) відображає трикутник Бі. Джойнера. Він визначає три основні постулати, покладених в основу TQM.

По-перше, фірма повинна бути одержима якістю, тобто її першорядною і довгостроковою метою діяльності є досягнення високого рівня якості продукції.

По-друге, необхідний рівень якості досягається завдяки реалізації наукового підходу, що дозволяє ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

І, по-третє, колектив фірми повинен бути єдиною командою, кожен член якої усвідомлює свій особистий внесок в досягненні якісних результатів діяльності фірми в цілому.

В сучасній практиці діяльності багатьох фірм існують різні підходи до визначення загального управління якістю. Не зупиняючись детально на таких підходах, відзначимо, що таке управління має місце тоді, коли керівництво фірми направляє всі свої зусилля і зусилля всіх членів колективу на досягнення в довгостроковій перспективі якнайповнішого задоволення потреб споживачів товарів з урахуванням інтересів фірми і суспільства в цілому. Загальне управління якістю включає як управління якістю і забезпечення якості, так і політику в області планування і поліпшення якості.

В основу концепції загального управління якістю TQM покладені наступні основні постулати:

- першоосновою якості є людина, що розглядається як особа, від гармонійного розвитку і дій якої залежить благополуччя фірми;
- успіху досягають ті фірми, функціонування яких ґрунтується на діяльності окремих команд;
- від зацікавленості кожної людини в результатах її діяльності і всього колективу в цілому залежить загальний успіх;
- управління якістю охоплює всі області діяльності фірми;
- для забезпечення високої якості слід не усувати окремі дефекти, а виключити причини, що їх породжують.

До TQM фірми прийшли в результаті поступального розвитку теорії і практики управління якістю. На кожному подальшому етапі з'являлися все нові розробки, існуючі концепції управління якістю, що розвивалися раніше.

Можна виокремити такі основні етапи розвитку системи управління якістю, як:

- перевірка якості;
- контроль якості;
- забезпечення якості;
- загальне управління якістю.

Основні положення TQM знайшли своє віддзеркалення в стандартах ISO серії 9000 в редакції 2000 р.

З розвитком людського суспільства люди прагнули вивчати найбільш вдалі результати своєї праці з метою їх можливого повторення. Це постійно приводило до необхідності використання єдиних норм, правил і характеристик по відношенню до окремих товарів, процесів, послуг. Діяльність, направлена на розробку і встановлення вимог, норм, правил, характеристик, що забезпечують оптимальний ступінь впорядкування в певній області за допомогою встановлення положень для загального і багатократного використання відносно реальних існуючих або потенційних видів і результатів праці, отримала назву стандартизації якості. Вказані вимоги, норми, правила і характеристики обмовляються в деякому нормативному документі (НД), який є безпосереднім результатом стандартизації якості.

Нормативний документ - це документ, що встановлює правила, загальні принципи або характеристики, що стосуються різноманітних видів діяльності або їх результатів. Нормативний документ охоплює різні поняття, у тому числі і таке поняття, як стандарт якості.

Перші п'ять міжнародних стандартів ISO серії 9000 (ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003, ISO 9004) були підготовлені і прийняті в 1987 р. Одночасно також був створений словник термінів і їх визначень (ISO 8402).

Безпосередньою розробкою стандартів займався спеціально створений у складі Міжнародної організації по стандартизації (ISO) Технічний комітет «Управління якістю і забезпечення якості». Основним завданням цього комітету була стандартизація і гармонізація основоположних принципів при створенні і функціонуванні систем управління якістю. В своїй роботі Технічний комітет враховував досвід стандартизації і застосування систем забезпечення якості на національному рівні.

Міжнародна організація зі стандартизації за можливості врахувала їх в новій редакції стандартів ISO серії 9000, опублікованих в 2000 р. В порівнянні з колишньою версією стандартів до нової версії внесений ряд змін, які повинні дозволити фірмам забезпечити вищий рівень якості завдяки розвитку існуючих систем якості. Саме метою розробки нових версій стандартів ISO серії 9000:2000 і було видання керівних матеріалів, що дозволяють фірмам всіх видів діяльності створити і забезпечити ефективне функціонування систем якості.

Четверта версія стандарту вийшла роз'єднано: у 2005 році був випущений стандарт ISO 9000-2005, в 2008 і 2009 роках — стандарти ISO 9001 і 9004. Не дивлячись на повний перегляд версії 2000 року, що очікувався, Технічний комітет вирішив обмежитися незначними правками виправленням неточностей і різночитань. Причинами відмови від істотних змін і затримки з випуском нової версії були названі бажання продовжити термін дії існуючих сертифікатів у організацій (тобто зберегти статус-кво в сертифікаційному бізнесі).

Стандарти ISO 9000, прийняті більш ніж 190 країнами світу як національні, можуть бути застосовані до будь-яких підприємств, незалежно від їх розміру, форм власності і сфери діяльності.

Впровадження нової версії стандартів ISO серії 9000 припускає постійне поліпшення якості в цілях більш повного задоволення потреб як споживачів, так і інших зацікавлених сторін. Це дає впевненість як самій фірмі, так і споживачам, що продукція, яка виробляється, відповідає необхідним вимогам. Очевидно, що останнє матиме місце, якщо система якості розроблена, упроваджена і функціонує відповідно до даних стандартів.

З появою стандартів ISO серії 9000 була створена єдина нормативна база сертифікації. На основі цієї бази в подальші роки було забезпечено широке застосування даних стандартів окремими фірмами і сертифікація систем якості на відповідність ним. А число країн, що мають системи якості, сертифіковані на відповідність міжнародним стандартом ISO серії 9000, досягло 190. В результаті ці стандарти стали найбільш популярними. Вони мають найвищий рейтинг. На базі стандартів ISO серії 9000 сформувався сучасний підхід до створення систем якості.

Вони адаптовані до різних галузей і сфер діяльності. Розвиток міжнародної співпраці і торгівлі зумовив необхідність узгодження стандартів, що діють в окремих державах з міжнародними визнаними стандартами. Така гармонізація необхідна перш за все на продукцію і види діяльності, по яких здійснюються експорт і імпорт. Вона доцільна і по тих видах продукції і послугах, по яких зараз експортні і імпортні операції не здійснюються, проте вони можливі в майбутньому.

Здійснюючи гармонізацію стандартів, слід враховувати, що в окремих країнах вимоги національних стандартів жорсткіші, ніж вимоги, що пред'являються до продукції і послуг, обумовлені в міжнародних або регіональних стандартах. Тому, здійснюючи гармонізацію національних стандартів, а також стандартів окремих фірм, слід враховувати вимоги національних стандартів провідних зарубіжних країн, вимоги стандартів їх фірм, науково-технічних і професійних об'єднань.

В тому випадку, коли положення стандартів, що створено на фірмі, встановлюються і постійно удосконалюються на основі вивчення досвіду ефективної діяльності як провідних компаній галузі, до якої належить

фірма, так і досвіду успішного функціонування організацій інших галузей у всесвітньому масштабі, тоді говорять, що фірма реалізує *бенчмаркінг*.

Терміном «бенчмаркінг», як відомо, позначається один з інструментів вдосконалення діяльності. Назва методу походить від англійських слів «bench» (рівень, висота) і «mark» (відмітка).

Деякі автори [66, с.47] визначають бенчмаркінг як безперервний процес зіставлення продукції, послуг і практичного досвіду по відношенню до найсильніших конкурентів або фірм, які визнані лідерами. При цьому еталон як умовна планка не може залишатися постійним, він повинен відповідати зміні зовнішніх умов і можливостям підприємства.

Вважається, що вперше бенчмаркінг був реалізований фірмою «Хегох» в 80-і рр. минулого сторіччя. У ці роки фірма «Хегох» істотно втратила свої позиції на світовому ринку копіювальної техніки і почала активно шукати причини такого положення. Вона вивчила і проаналізувала досвід підприємницької діяльності компаній лідерів своєї галузі і досвід ефективно функціонуючих фірм інших галузей. На основі цього були зроблені відповідні висновки і пропозиції, реалізація яких дозволила фірмі «Хегох» зменшити витрати виробництва на 50 %, а час розробки нових моделей копіювальних апаратів скоротився майже на 70 % .

Разом із фірмою «Хегох» широко використовують бенчмаркінг і такі компанії, як «Motorola», «Sumsung», «IBM» та інші широко відомі фірми. Використовуючи бенчмаркінг, фірми постійно порівнюють результати своєї діяльності з аналогічними результатами діяльності провідних фірм світу і на цій основі дають свою оцінку і розробляють і реалізують різні заходи, направлені на забезпечення їхньої більш ефективної підприємницької діяльності.

Бенчмаркінг як система являє замкнутий цикл і підрозділяється на певні етапи. Об'єктом бенчмаркінгу є знання, інформація, кращий досвід, а їх одержання і активне застосування для забезпечення конкурентної переваги — його основною метою.

Основні етапи бенчмаркінгу представлені на рис. 5.6.

При визначенні та аналізі об'єкту бенчмаркінгу можуть бути обрані процеси, послуги або продукти організації. На цьому етапі важливо зрозуміти, скільки ресурсів і зусиль організація готова витратити на процес бенчмаркінгу — чи буде це разовий захід або бенчмаркінг стане постійною практикою організації. В якості головних характеристик, за якими буде проводитися бенчмаркінг можуть бути важливі споживчі властивості продукту, послуги або параметри якості процесу. Важливим є формування команди бенчмаркетингу, до неї краще включати фахівців з різних підрозділів організації, щоб була можливість більш широко і об'єктивно оцінити можливості як своїх процесів (продуктів, послуг), так і процесів (продуктів, послуг) партнерів по бенчмаркінгу.



Рис. 5.6. Загальна схема реалізації бенчмаркінга

В якості партнерів можуть виступати організації — лідери, що домоглися успіху. Якщо виконується внутрішній бенчмаркінг, то такими партнерами будуть суміжні підрозділи, процеси або продукти. Щоб провести порівняння може знадобитися представити отриману інформацію в тому ж вигляді, як вона представляється всередині організації. Наприклад, якщо порівнюються технічні характеристики продукту, то у різних виробників набір цих характеристик може відрізнятися. Характеристики необхідно буде привести до єдиної бази. Оцінка може проводитися різними методами, які дозволяють оцінити розрив між роботою власної організації і роботою партнера з бенчмаркінгу. Після зіставлення та аналізу визначають необхідні зміни: це може бути зміна процесів, системи управління, організаційної системи тощо. Далі відбувається реалізація запланованих змін і постійний контроль за ходом перетворень в організації. Після досягнення встановлених цілей та реалізації планів приймається рішення про повторення циклу і реалізації всіх етапів бенчмаркінгу для нових умов.

При здійсненні вказаних етапів, слід постійно виявляти успіхи лідируючих підприємств і адаптувати їх до умов фірми, досягаючи вищих результатів своєї діяльності.

Залежно від об'єктів порівняння бенчмаркінг може підрозділятися на кілька видів:

Внутрішній бенчмаркінг — при цьому виді здійснюється порівняння процесів (продуктів, послуг) всередині організації. В якості об'єктів порівняння вибираються близькі або схожі процеси (продукти, послуги). При внутрішньому бенчмаркінгу досить легко зібрати дані, однак можливості для порівняння обмежені.

Конкурентний бенчмаркінг — порівняння проводиться з прямими конкурентами (по продуктам або послугам), які працюють на місцевому, регіональному чи міжнародному ринку.

Функціональний бенчмаркінг — порівнюються процеси власної організації зі схожими процесами іншої організації.

Узагальнений бенчмаркінг — для цього виду бенчмаркінгу відбираються організації, які володіють кращими в своєму сегменті процесами і підходами. Такі організації відкрито публікують інформацію про діяльність. З цих процесів і підходів вибираються для вивчення і порівняння ті, що найбільше підходять для цілей компанії. Після чого вони адаптуються для умов своєї організації.

Ключові поняття

Експортний товар, показники привабливості товару на зовнішніх ринках, піраміда якості, конкурентоспроможність експортного товару, стандартизація товару, подвійна стандартизація товару, адаптація товару, подвійна адаптація, ступінь новизни товару, процес розробки нового товару, асортиментна політика, управління товарним асортиментом на зовнішніх ринках, життєвий цикл товару, товарний знак, торгова марка, фірмовий стиль, пакування товару, маркування товару, технічне обслуговування товару, теорія загальної якості У. Демінга, «Спіраль Джурана», Total quality management, бенчмаркетинг, етапи бенчмаркетингу, види бенчмаркетингу.

Запитання для самоконтролю

1. В чому полягає специфіка товарної політики на зовнішніх ринках?
2. Що представляє собою експортний товар?
3. Що розуміють під конкурентоспроможністю експортного товару?
4. Що розуміють під конкурентоспроможністю фірми?
5. Що розуміють під конкурентоспроможністю країни походження товару?
6. В чому сутність та необхідність стандартизації товару?

7. В чому полягають переваги стандартизації товару?
8. Які існують можливості стандартизації товару на зовнішніх ринках?
9. В чому полягає сутність та необхідність адаптації товару?
10. В чому полягає сутність та необхідність утворення нового товару?
11. Що включає в себе процес розробки нового товару?
12. Сутність асортиментної політики на світовому ринку
13. Як формується товарний асортимент на зовнішніх ринках?
14. В чому полягають особливості життєвого циклу товарів на зовнішніх ринках?
15. В чому полягає відмінність між товарним знаком і торговою маркою?
16. В чому полягають особливості використання товарного знаку?
17. Що таке фірмовий стиль?
18. Які основні функції пакування на зовнішніх ринках?
19. Для чого потрібне маркування товарів?
20. Яку роль відіграє штриховий код?
21. Що відносять до сервісного обслуговування в товарній політиці?
22. В чому зміст процесів транспортування і установки товару?
23. В чому полягає ефект від технічного обслуговування, ремонту і гарантійного обслуговування товарів в міжнародному маркетингу?
24. Що відносять до сервісних послуг та позиціонування товару?
25. В чому сутність теорії У. Демінга, як сучасного підходу до управління якістю?
26. В чому сутність спіралі Дж. Джурана, як сучасного підходу до управління якістю?
27. В чому сутність загального управління якістю (TQM), як сучасного підходу до управління якістю?
28. В чому полягає сутність стандартизації якості?
29. Для чого потрібні міжнародні стандарти ІСО серії 9000?
30. Що представляє собою бенчмаркінг?
31. Які існують етапи бенчмаркетингу?
32. Які існують види бенчмаркетингу?

РОЗДІЛ 6. ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

6.1. Роль ціни в міжнародному маркетингу

Цінова політика є важливим засобом для досягнення стратегічних цілей маркетингу і умовою прийняття управлінських рішень в області збуту і виробництва товарів, визначаючи такі важливі показники підприємницької діяльності, як обсяг продажів, прибуток, ринкову частку. Навіть невелика зміна ціни одразу й істотно позначається на фінансових та інших показниках підприємництва фірми.

Цінова політика займає в міжнародному маркетингу компанії істотне місце головним чином у тому випадку, якщо:

- покупець більшою мірою реагує на рівень цін, ніж на засоби стимулювання збуту;
- ускладнена диференціація в товарній політиці і в політиці формування каналів товароруку;
- життєвий цикл товару, наблизився до стадії зрілості;
- відзначається високий ступінь залежності рівня продажів від вимог покупців по відношенню до ціни;
- фірма має невеликий досвід роботи на основі колишньої лінії товарних цін та/або фірма опинилася перед необхідністю побудувати нову систему рівнів цін на свої товари;
- фірми-конкуренти одночасно розробляють такий же новий товар і очікується, що вони вийдуть з ним на ринок з незначною різницею в часі та ін.

У цьому випадку цінова конкуренція, тобто політика зниження ціни, здатна створити серйозну конкурентну перевагу на світовому ринку і забезпечити успіх підприємництва компанії в цілому.

Досить часто політику низьких цін у світовій практиці використовують фірми, які вперше виходять на зарубіжні ринки і ставлять у главу кута завдання завоювання ринкової частки, закріплення свого товару на ринку, а отримання прибутків розглядають у довгостроковому та перспективному розрізі.

Серед безлічі даних, що характеризують стан кон'юнктури світового ринку, ціна є найбільш важливим показником. Вільна ціна на міжнародному ринку характеризує як купівельний попит так і пропозицію виробників товарів, дозволяє здійснити баланс попиту і пропозиції. Міжнародна ціна — величина що швидко змінюється. Дану обставину необхідно брати до уваги в процесі дослідження і вибору відповідної цінової політики для фірми і постійно оцінювати її ефективність.

Ціноутворення на міжнародних ринках має певні відмінності від процесу встановлення цін на внутрішніх ринках. Суть і призначення цінової політики в міжнародному маркетингу полягає у формуванні

гнучкої ціни на товари відповідно до вимог споживачів, що постійно змінюються, яка б забезпечила конкурентоспроможність і стабільне положення на ринку цьому товару.

Ціна на міжнародному ринку формується в декілька етапів на підставі так званого «каскаду» собівартості експортного продукту (рис.6.1.).



Рис. 6.1. Формування ціни на міжнародному ринку [9, с.56]

Відзначимо, що необхідною і очевидною умовою успішного функціонування фірми на міжнародному ринку є формування ефективно обгрунтованої гнучкої цінової політики.

Процесу ціноутворення на світових товарних ринках властиві певні закономірності. В зв'язку з цим отримали розвиток різні види цін і цінові показники.

6.2. Система цін та їх класифікація

У практиці міжнародного маркетингу в сфері торгівлі використовують безліч видів цін, пов'язаних з різними особливостями купівлі-продажу товарів (послуг).

Всі ціни в залежності від наявності проміжних ланок на шляху від виробника до споживача поділяються на:

- ціни виробників;
- оптові ціни;
- роздрібні ціни.

Ціни в процесі переходу від цін виробника до оптових і далі до роздрібних цін зростають за рахунок торгової надбавки, що покриває витрати оптової та роздрібною ланок.

Витрати в збутових ланках, включаючи рекламні витрати для товарів споживчого призначення, складають в середньому близько 70 % ціни виробника залежно від кількості посередників, різного роду надбавок і знижок.

В той же час для ринків машин і устаткування виробничого призначення характерні прямі зв'язки. Діють на ринках також внутрішні і експортні ціни залежно від того, де продається товар — на внутрішньому або на зовнішньому ринку.

У зовнішньоекономічній діяльності діють наступні види цін.

Довідкові ціни є одним з регуляторів ринку.

Специфічне місце серед довідкових цін займають так звані офіційні продажні ціни на нафту, що встановлюються країнами ОПЕК.

Різновидом довідкових цін є *ціни-індикатори*, які розраховуються на базі вже здійснених операцій за минулий період і використовуються на практиці як показники рівня і динаміки світових цін.

Ціни каталогів, прейскурантів і проспектів використовуються в комерційній практиці на ринках прокату чорних металів, вугілля, деяких видів дорожньо-будівельного устаткування, металообробних верстатів, побутової електричної і електронної апаратури, простого енергосилового устаткування, автомобілів, промислових товарів широкого споживання. В них представлено короткий опис товару і декілька визначальних характеристик (наприклад, потужність, продуктивність та ін.). Докладніші дані за необхідності висилаються по спеціальних запитах або містяться в техніко-економічних довідниках, каталогах і бюлетенях, що додаються. Ціни прейскурантів є базовими при укладанні операцій залежно від комерційних і технічних умов операції.

Ціни біржові розраховуються і публікуються як офіційні біржові котирування. Біржові ціни по окремих групах товарів є основною базою для визначення цін міжнародних товарних угод.

Ціни пропозицій встановлюються виробниками без узгодження із споживачами і ув'язуються з іншими істотними умовами операції (базисними умовами і термінами постачання, валютою ціни і платежу).

Ціни пропозицій розраховуються в основному залежно від виду товару, а також короткострокових і довгострокових тенденцій на ринку на базі витрат виробництва (повних, середніх, прямих, стандартних і граничних).

Ціни пропозицій не завжди доступні покупцеві, що особливо характерно для оферт (пропозицій), що направляються фірмою-виробником або посередником за запитом конкретних покупців. На відміну від оферт, що носять індивідуальний характер, існують офerti, що розсилаються широкому колу покупців.

Ціни торгів характерні для спеціалізованої форми торгівлі, заснованої на видачі замовлень: на постачання товарів, здачу підрядів на виробництво окремих видів робіт за умовами, що було заздалегідь оголошено в спеціальному документі (тендері). Такі ціни застосовуються для складної і капіталомісткої продукції машинобудування, що володіє яскраво вираженими індивідуальними якісними характеристиками і застосовуються по широкій номенклатурі машин і устаткування. Також вони діють на ліцензії і різні інженерно-консультаційні послуги (типу «інжиніринг»).

Ціни міжнародних товарних аукціонів діють на спеціально організованих на певний термін цільових ринках, які було обумовлено заздалегідь, за максимальною ціною, що було запропоновано, на заздалегідь оглянуту покупцем партію товару (лот). Дані ціни розповсюджуються в основному на продукцію сільського і лісового господарства, рибальства і деякі інші товари (хутрово-хутряні вироби, коштовні і напівкоштовні камені та ін.).

Ціни аукціонів визначаються тільки на наявний товар. Операції спекулятивного характеру, не пов'язаних з передачею товару, на міжнародних аукціонах не проводиться. Ціни аукціонів встановлюються на товари, що було вироблено в певні періоди часу, що підвищує роль сезонного фактора в їх появі і зміні.

На особливості формування цін аукціонів в порівнянні з цінами торгів впливають відмінності в характері конкуренції на цих ринках.

Демпінгові ціни — це штучно занижені міжнародні ціни на товари. Вони переслідують мету витіснення конкурентів зі свого поля діяльності на світовому ринку. Демпінг є агресивною формою конкурентної боротьби з метою зміцнення своїх позицій на світовому ринку.

Для регулювання антидемпінгових дій розроблений і використовується Антидемпінговий кодекс в рамках ВТО. В разі розгляду скарг щодо демпінгу в якості основного критерію демпінгу закладена порівняльна оцінка внутрішніх та експортних цін і передбачена процедура розглядів.

Слід відмітити, що у зовнішньоторговельному ціноутворенні, значне місце займають також й інші ціни:

- вільні ціни;
- ціна покупця;
- ціна продавця;
- ціна виробництва;
- ринкова ціна;
- базисна ціна;
- контрактна (фактурна) ціна;
- тверда ціна;
- рухома ціна;
- ціна, що коває (плинна);
- номінальна ціна;
- питома ціна;
- довідкова ціна.

Приведемо коротку характеристику перерахованих вище цін:

1. *Вільні ціни* встановлюються фірмами самостійно або на договірній основі з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг.

2. *Ціна покупця* — це фактична ціна товарів, операція купівлі-продажу яких здійснюється в умовах ринку покупця; знаходиться нижче за ринкову вартість товару.

3. *Ціна продавця* встановлюється виходячи з фактичної ціни товару, операція з продажу якого полягає в умовах ринку продавця. Вигідно стимулює розвиток виробництва товарів.

4. *Ціна виробництва* визначається витратами виробництва і середнім прибутком на весь інвестиційний капітал.

5. *Ринкова ціна* — грошовий вираз вартості товарів, що реалізуються на ринку; фактична ціна, по якій здійснюється купівля-продаж.

6. *Базисна ціна* — узгоджена між покупцем і продавцем ціна товару певної якості і сорту.

7. *Контрактна (фактурна) ціна* — ціна продажу, що указується у всіх документах пов'язаних з контрактом. Виражається у валюті експортера, імпортера або третьої країни.

Залежно від способу фіксації розрізняють наступні різновиди цін:

8. *Тверда ціна* — встановлюється остаточно в момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом терміну його дії.

9. *Рухома ціна* — фіксується при укладенні контракту, але може бути переглянута наступний період в разі зміни ринкової ситуації і зафіксованих в контракті умов.

10. *Ціна, що ковзає (плинна)* — обчислюється в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної, базисної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва.

11. *Номінальна ціна* — ціна, опублікована в прейскурантах і довідниках. Так само називається біржова котирувальна ціна за товар, по якому на день котирування не було здійснено угод.

12. *Питома ціна* — середня ціна товарної одиниці або одиниці споживної вартості, статистичний показник руху цін в міжнародній торгівлі. Управління статистики ООН щорічно публікує 33 ряди експортних питомих цін.

13. *Довідкова ціна* — ціна, що відображає рівень фактично укладених операцій за який-небудь період і яка використовується в переговорах для визначення базисної ціни.

В процесі формування ціни необхідно пам'ятати, що обґрунтованість встановленої ціни, своєчасність її коригування в значній мірі залежить від професіоналізму цінових експертів, що встановлюють знижки і надбавки.

Усю безліч ситуацій маркетингу, що викликають необхідність формування нової цінової політики або зміни існуючої, можна класифікувати за кількома типами (табл. 6.1.).

Таблиця 6.1.

Вибір виду цін в залежності від ситуації

Тип ситуації	Тип цінового рішення
<ul style="list-style-type: none"> • Введення нового товару на старий ринок • Введення нового товару на новий для компанії ринок • Введення товару, що вже продається на старому ринку, на новий для компанії ринок 	Встановлення первісної ціни
<ul style="list-style-type: none"> • Підготовка разового договору на постачання товару (надання послуги) 	Встановлення разової ціни
<ul style="list-style-type: none"> • Зміна попиту • Зміна виробничо-збутових витрат • Проведення спеціальних акцій з підтримки попиту • Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, коливання валютних курсів тощо) 	Встановлення ціни з ініціативи підприємства
<ul style="list-style-type: none"> • Дії конкурентів • Дії органів державного керування 	Встановлення ціни під тиском конкурентів чи уряду

6.3. Чинники маркетингового ціноутворення

Ціноутворення посідає одне з головних місць у міжнародній маркетинговій діяльності фірми. Перш за все фірма повинна встановити, які переваги може дати її продукція майбутнім покупцям та оцінити ці переваги сумою, достатньою для покриття витрат на розроблення, випуск та доведення продукції до кінцевого споживача. А далі цей комплекс переваг, який надано в товарі, має бути визнаний потенційним споживачем як ціннісний еквівалент з погляду корисності товару, тієї грошової суми, яку йому пропонують заплатити. Тут мета маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити таку комбінацію якості товару, його ціни та організації реклами, яка б надавала товару максимальну привабливість в очах споживача, зберігаючи при цьому встановлену компанією норму прибутку. Але встановити ціну на товар не так просто, на неї впливає низка чинників, якими фірма не може знехтувати, а навпаки, перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма повинна проаналізувати всі чинники, що впливають на таке рішення [7, с.97].

На формування ціни товару на міжнародному ринку впливають наступні чинники:

- рівень розвитку світової економіки;
- громадська ціна виробництва;
- кон'юнктура ринку;
- конкуренція;
- якість товару;
- відносини з покупцями та постачальниками;
- обсяги та базисні умови постачань;
- умови платежів;
- стан грошової сфери;
- змінні курси обміну валют.

Більш розширено класифікацію чинників ціноутворення в системі міжнародного маркетингу можна представити наступним чином:

1. За змістом фактора:

- технічні;
- економічні;
- соціальні;
- психологічні чи впливають на цінову чутливість споживача;
- організаційні;
- політичні.

2. За сферою прояву фактора (рис. 6.1.):

- зовнішні;
- внутрішні.

3. За ступенем впливу на встановлення ціни:

- основні (попит, витрати, конкуренція)

▪ додаткові (ринкова частка, сервіс, державне регулювання, кількість і рівні каналів розподілу).

4 . *За формою прояву факторів:*

- інноваційні фактори;
- уніфіковані і стандартизовані.

5 . *Залежно від стадії життєвого циклу об'єкта :*

- стратегічний маркетинг;
- НДДКР;
- виробництво і споживання.



Рис. 6.1. Чинники, що впливають на ціноутворення

Отже, на формування ціни на міжнародному ринку впливає безліч найрізноманітніших чинників.

Провідні корпорації світу в даний час замість сегментування ринку переходять на єдиний глобальний ринок з уніфікованими, порівняно дешевими товарами високої якості, на якому немає обмежень по обсягу. Додатковим інструментом значущості фактора є залежність між ціною і конкурентоспроможністю товару. Аналіз тенденції цих залежностей показує, що підвищення конкурентоспроможності товару на одну одиницю, вимагає збільшення його ціни на дві одиниці. У практиці ціноутворення все більше враховуються фактори чутливості споживачів до ціни товару.

Цінова конкуренція - це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари. Основна умова ведення успішної конкурентної боротьби за допомогою цін - орієнтація на попит. За умови нецінової конкуренції роль ціни не зменшується, проте на перший план виступають унікальні властивості товару, його технічна надійність і якість. Саме це, а не зниження ціни, дозволяє залучити нових покупців та підвищити конкурентоспроможність товару.

Існує поняття міжгалузева конкуренція. Міжгалузева конкуренція - це конкуренція між підприємствами-монополістами за сферу найбільш вигідного вкладення капіталу. Даний вид конкуренції існує між взаємозамінними і взаємодоповнюючі і галузями. Прикладом міжгалузевої конкуренції може бути боротьба між вугільними і нафтовими монополіями, між виробниками алюмінію та олова, між авіа-, авто- та залізничним транспортом.

Внутрішньогалузева конкуренція - це конкурентна боротьба всередині галузі між власниками капіталу за найбільшу ринкову частку та отримання найбільшого прибутку. Ця конкуренція притаманна конкурентній боротьбі між великими підприємствами-монополістами і фірмами-аутсайдерами.

З позицій маркетингу аналізується конкурентне середовище, в якій фірма здійснює свою діяльність. Залежно від того, хто контролює ціни, розрізняють три види конкурентних середовищ.

Середа, де ціни контролюються ринком, відрізняється високим ступенем конкуренції, а також схожістю товарів і послуг. Саме тут фірмі важливо правильно встановити ціни, бо завищені ціни відштовхнуть покупців, а занижені ціни не забезпечать фірмі умов для діяльності. На цьому етапі важливо не допустити на ринку «цінової війни».

Середа, ціни в якій контролюються фірмою, відрізняється обмеженою конкуренцією, розбіжностями в товарах і послугах. У цих умовах фірмам легше функціонувати та одержувати високі прибутки, бо їх продукція поза конкуренцією. При високих і при низьких цінах фірми знаходять покупців на ринку, причому вибір ціни залежить тільки від

обраної стратегії і цільового ринку.

Середня, де ціни контролюються урядом, поширюється на транспорт, зв'язок, комунальні послуги, ряд продовольчих товарів.

Головним критерієм класифікації типів ринків є ступінь конкуренції, яка вносить суттєві відмінності в процес формування ціни.

Ринок вільної конкуренції. Зовнішніми ознаками ринку вільної конкуренції є:

1) ціни пропозиції товарів, які дорівнюють цінам попиту на ці товари, так що в цілому на ринку сума цін пропозиції дорівнює сумі цін попиту. При цьому, ціни досить вільні і знаходяться в деякому русі;

2) наявність запасів товарів, а також резервних потужностей, які гарантують безперебійну торгівлю;

3) відсутність черг, характерних для дефіцитного ринку. Дефіцит знімається шляхом регулюючої функції цін (за рахунок підвищення цін до рівня, який врівноважує попит);

4) зміна цін безпосередньо позначається на попиті і пропозиції, і навпаки, зміна попиту або пропозиції веде до зміни цін (еластичність цін, попиту і пропозиції);

5) підвищення (зниження) ціни на який-небудь товар веде до зниження (підвищення) цін на інші товари (негативна перехресна еластичність);

6) підвищення (зниження) ціни на який-небудь товар викликає підвищення (зниження) цін на товари, які інтенсивно використовуються в його виробництві або є додатковими до нього (негативна перехресна еластичність);

7) вільний вхід і вихід як на ринок виробників (продавців), так і на ринок споживачів (покупців);

8) ціна при задається ринком, однак існує повна свобода конкуренції, так як виробник вибирає потрібний обсяг виробництва.

Ціни під впливом попиту та пропозиції тяжіють до єдиних цін на конкретний товар в даному місці і в фіксований момент часу, є єдина ціна задається ринком і пристосовується до цін суб'єктів ринку.

Дана ситуація в економічній теорії отримала назву оптимальності Парето. Оптимум Парето існує тоді, коли має місце такий розподіл ресурсів і готової продукції, при якому існує варіант розподілу, що поліпшує становище одного контрагента і не погіршує становища інших.

Ринок вільної конкуренції характеризується трьома умовами: наявністю безлічі фірм, коли жодна з них не має значного впливу на рівень поточних цін, так як кожній з них належить невелика ринкова частка; однорідністю і взаємозамінністю конкуруючих товарів; відсутністю цінових обмежень.

В умовах вільної конкуренції попит на товар повністю залежить від ціни. Справа в тому, що на ринку фігурує безліч фірм і жодна з них не

контролює досить помітну ринкову частку. Тому при розширенні обсягу виробництва фірма, як правило, ціну не змінює. Залежність попиту і ціни проявляється в тому, що зниження ціни буде сприяти збільшенню попиту. У разі, якщо пропозиція товарів зростає, то ціна знизиться, причому це торкнеться всіх фірм ринку незалежно від обсягу їх виробництва. Таким чином, в умовах вільної конкуренції жодна фірма на ринку не грає в ціноутворенні скільки-небудь помітної ролі, а ціни складаються під впливом попиту та пропозиції.

Ринок монополістичної конкуренції складається з великої кількості фірм, які пропонують свої товари за цінами, які коливаються у великому діапазоні. Товари тут не взаємозамінні і відрізняються один від одного не тільки фізичними характеристиками, якістю, оформленням, а також перевагами відносно споживачів. Різниця між товарами виправдує широкий діапазон цін. Ринку монополістичної конкуренції притаманні три характерні риси:

- гостра конкурентна боротьба між фірмами;
- диференціація товарів, що випускаються фірмами-конкурентами за рахунок розходжень в споживчих властивостях, так і внаслідок надання неоднакових додаткових послуг;
- легкість проникнення на ринок.

Особливість маркетингу в цих умовах полягає у виявленні специфічних потреб різних сегментів ринку. Велику роль при цьому відіграє реклама, присвоєння товарам марочних назв (стратегія марок), вдосконалення особистої продукції. В умовах монополістичної конкуренції фірма формує ціну на свою продукцію, враховуючи структуру споживчого попиту, ціни встановлювані конкурентами, а також власні витрати виробництва.

У центрі уваги на ринках монополістичної конкуренції-диференціація товару. Переваги, які споживачі віддають торговій марці, дозволяють отримати прибутки вищі від середньоринкових. В даному випадку, мова йде про *ринкову силу*, яка дає можливість встановлювати ціни вищі, ніж у конкурентів. Ринкова сила більша у диференційованих товарів.

Виміряється ринкова сила *коефіцієнтом ринкової сили*, який визначається як відношення коефіцієнта націнки для марки до середнього на ринку значення цього коефіцієнта:

Коефіцієнт ринкової сили - коефіцієнт націнки для марки/ середнє значення коефіцієнта націнки для ринку.

При цьому коефіцієнт націнки для марки визначається за формулою:

$$\text{Коефіцієнт націнки} = E_c / 1 + E_c \quad (6.1.)$$

Оптимальна ціна марки розраховується за формулою:

$Ц_{опт} = \text{Прямі витрати на одиницю продукції} * \text{Коефіцієнт націнки}$

$$Ц_{опт} = B * E_{ц}/1+E_{ц} \quad (6.2.)$$

де, $Ц_{опт}$ - оптимальна ціна;

B - прямі витрати на одиницю продукції;

$E_{ц}$ - цінова еластичність.

Ринок олігополістичної конкуренції виникає між деякими великими фірмами, товари яких можуть бути як однорідними і взаємозамінними (сталь, одяг, пластмаси), так і відмінними один від одного (електротехніка, автомобілі). На такий ринок новій фірмі проникнути вкрай складно. У цих умовах кожен учасник ринку гнучко реагує на маркетингову діяльність конкурентів і дуже обережно відноситься до зміни цін.

Ринок чистої монополії.

На ринку чистої монополії панує тільки один продавець. Це може бути приватна фірма або державна організація. Використовуючи державну монополію, можна різко збільшити споживання товару тими групами населення, які не зможуть його купити за повну вартість (встановив ціну нижче собівартості), і навпаки, ціна встановлюється високою з метою обмеження споживання продукту.

Володіючи свободою встановлення цін, фірма визначає оптимальний рівень ціни, виходячи з попиту на свою продукцію.

Можна зробити стислі висновки щодо впливу конкуренції на ціноутворення в різних конкурентних ситуаціях: цінова незалежність фірми в умовах монополії — велика, в умовах олігополії та монополістичної конкуренції — часткова, а в умовах чистої конкуренції — мінімальна.

Основний сенс цінової політики в міжнародному маркетингу полягає в тому, щоб на пропонований товар були встановлені такі ціни, які б своєчасно відповідали об'єктивним вимогам мінливої ситуації в своєму сегменті ринку, і на цій основі провести відповідне коригування поведінки фірми на ринку.

Відзначимо, що основними напрямками при дослідженні цін світового ринку є як визначення рівня цін на даний момент з урахуванням змін за аналізований період, так і розробка прогнозу основних тенденцій і закономірностей зміни цін на перспективу. В зв'язку з цим з метою виявлення і розуміння змін, необхідно знати положення справ не тільки на тому конкретному ринку, ціни якого аналізуються, але і основні закономірності розвитку суміжних ринків, а також кон'юнктуру ринку.

Такі умови дозволяють врахувати, яким чином інфляція, конкуренція, ступень завантаження виробничих потужностей та інші чинники впливають на ціни.

Розрахунок прогнозу даних — процес складний і трудомісткий, оскільки в сучасних умовах тенденції розвитку складових попиту швидко

мінються через велику кількість чинників, що визначають цінову динаміку в минулому і в майбутньому.

Враховуючи ту обставину, що при складанні прогнозів використовуються фірми, які часто приховують достовірні дані про вузькі місця свого виробництва або про створення найбільш перспективних товарів, з цієї причини отриману інформацію навіть шляхом найсучасніших методів анкетування не можна вважати достовірною і повною, що веде часто до спотвореного прогнозу.

Для отримання прогнозних даних успішно використовуються різні методи прогнозування. Це — екстраполяція, експертні оцінки, економіко-математичні методи і різні їх поєднання [16, с. 421].

Методи екстраполяції дозволяють провести складання статистичних рядів найважливіших показників, що характеризують кон'юнктуру ринку за минулий період. Також з їх допомогою аналізуються основні причини, що визначили тенденції і темпи розвитку ринку в минулому. На основі цього аналізу складаються статистичні ряди на прогнозований період.

Також існують різні способи перенесення тенденцій минулого на прогнозований період. Слід звернути увагу на той факт, що умови прогнозованого періоду ніколи не відтворюють повністю умови попереднього періоду, що обмежує можливість застосування такої екстраполяції при економічному прогнозуванні.

У зв'язку з цим значного поширення набула екстраполяція, що передбачає коригування показників минулих періодів з урахуванням зміни сили впливу чинників, визначальної динаміки і рівня цін у минулому, а також і можливостей появи нових чинників.

Методи експертних оцінок ґрунтуються на використанні досвіду, знань і інтуїції фахівців, що враховують основні тенденції розвитку ринку за минулий період. Аналізуючи при цьому реальну ситуацію на даний момент, фахівці складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє.

Оптимальна експертна оцінка може бути отримана як в результаті обміну думками між декількома фахівцями і вироблення на цій основі єдиної оцінки, так і методом обробки експертних оцінок незалежними фахівцями, що не спілкуються один з одним. У зв'язку з цим можна відзначити метод «мозкового штурму», коли прогноз розробляється колективно групою фахівців. Крім цього на основі письмових опитів ряду експертів виявляється прогнозна оцінка кожного фахівця. В даному випадку виключається проведення дискусій і обмін думками між експертами, а результати опитів обробляються з урахуванням бальної оцінки компетентності кожного експерта.

Також для оцінки цін на міжнародному ринку досить широко використовуються і *економіко-математичні методи*. На основі даних за ряд минулих років складаються математичні моделі, що відображають більш менш складні функціональні залежності між ціною та іншими кон'юнктурними показниками товарного ринку.

6.4. Світові ціни

Ціноутворення на міжнародних ринках має певні відмінності від процесу встановлення цін на внутрішніх ринках. Перш за все формування цін залежить від рівня світових цін. Світова ціна є грошовим виразом інтернаціональної вартості товару, який реалізується в процесі міжнародної торгівлі.

Інтернаціональна вартість - це суспільно необхідні витрати на виробництво товару при середньосвітових нормативних умовах виробництва та середньосвітовому рівні продуктивності праці. Вона формується під впливом умов виробництва в тих країнах, які є головними постачальниками певного товару на світовий ринок.

В основі формування інтернаціональної вартості товару лежить принцип абсолютних та відносних (порівняльних) переваг.

Принцип абсолютних переваг ґрунтується на використанні природних переваг, які мають країни при виробництві окремих товарів і послуг. Спеціалізуючись на виробництві, в якому вони мають абсолютні переваги і обмінюючись надлишковою продукцією один з одним, країни отримують більше, ніж якби вони намагалися самі виробляти все необхідне.

Принцип порівняльних переваг Давида Рікардо базується на тому, що кожній країні вигідно виробляти і експортувати ті товари, при виготовленні яких вона має переваги у витратах виробництва. Давид Рікардо довів, що у будь-якої країни завжди знайдеться такий товар, виробництво якого буде вигідніше при існуючому співвідношенні витрат, ніж виробництво інших товарів. Цей принцип є базовим при встановленні світових цін і при здійсненні зовнішньоторговельних операцій. Відповідно до нього формується нижня межа світової ціни.

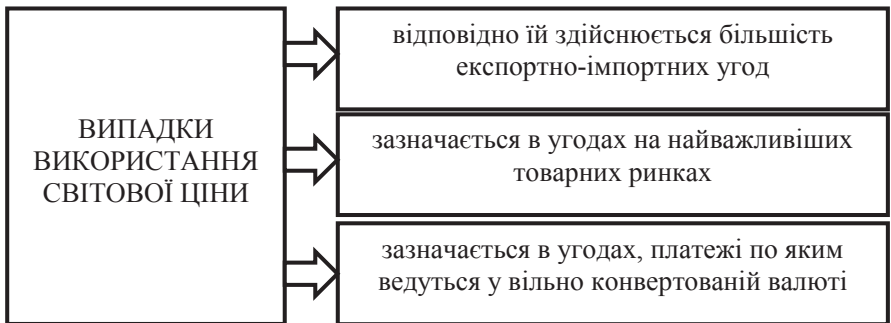


Рис. 6.2. Основні випадки використання світової ціни

Слід також звернути увагу на те, що при аналізі динаміки світових цін і визначенні їх рівня використовується ряд цінових показників, серед яких:

- показники контрактних цін;
- показники біржових котирувань;
- показники довідкових цін;
- показники індексів цін;
- показники преїскурантів цін;
- показники цінників;
- показники цін пропонувань.

Приведемо їх коротку характеристику.

Показники *контрактних цін* відображають дійсний рівень цін на товар певної якості за відповідних умов постачання і платежу. Проте отримати відомості про контрактні ціни не просто, оскільки вони зазвичай складають комерційну таємницю. Іноді дані про укладені контракти, в тому числі і в зовнішній торгівлі, публікуються в пресі, спеціальних журналах, проте без вказівки багатьох істотних деталей операції (наприклад, якісних показників і т. ін.).

В показниках *біржових котирувань* відображені ціни товарів, торгівля якими здійснюється на товарних біржах.

Біржові котирування — це ціни реальних контрактів, що здійснюються на уніфікованих умовах відносно якості, обсягу і терміну постачання, валюти платежу. Ціни біржових товарів чуйно реагують на зміни кон'юнктури, схильні до впливу спекуляції та інших випадкових чинників.

Показники *довідкових цін* визначають ціни, що публікуються продавцями сировинних товарів, а також їх асоціаціями, вони не відображають реальний рівень контрактних цін, від яких відрізняються на величину знижок, що надаються продавцями покупцям. Розмір знижок залежить від стану кон'юнктури, взаємин з покупцем, характеру операції. При погіршенні кон'юнктури знижки, як правило, зростають, а при поліпшенні — знижуються. На відміну від біржових котирувань довідкові ціни публікуються рідше, їх точність як показника реального рівня цін значно нижча.

Індекси цін — це відносні показники, що відображають динаміку цін, але не дають уявлення про їх рівень. У багатьох країнах органи державної статистики публікують індекси внутрішніх і зовнішньоторговельних цін на окремі товари і товарні групи. Індекси цін завжди приводяться з вказівкою базисного року, в якому значення індексу приймається рівним 100.

Індекс цін, що є важливим показником, дозволяє виявити основні тенденції в русі цін і досить широко використовується при аналізі і прогнозі кон'юнктури. За допомогою індексу цін можна також визначати і рівень цін на окремі товари, використовуючи одночасно абсолютні

показники — контрактні ціни, ціни пропозицій. Таким чином, стає можливим «підтягти» дані про абсолютне значення цін, які були, скажімо, рік або два роки тому, до справжнього моменту.

Необхідність застосування індексів для цих цілей виникла у зв'язку з коливаннями інфляції, що приводить до швидкого старіння інформації про реальний рівень цін.

Прейскуранти і цітники є показниками цін готових виробів споживчого і виробничого призначення і по суті аналогічні довідковим цінам сировинних товарів, вони не відображають реальних цін на ринку, що складаються на кожен момент, відстають від їх динаміки. Контрактні ціни відрізняються від преїскурантних на розмір знижок, величина яких може сильно коливатися залежно від стану попиту і пропозиції, відносин продавця і покупця.

Ціни пропозицій. Нагадаємо, що у відповідь на запит покупця, зацікавленого в придбанні товару, продавець направляють пропозицію на продаж, в якій містяться умови постачання, платежу і ціни, що пропонуються.

Ціни пропозицій коригуються в ході переговорів з покупцем, який зазвичай отримує знижки. Таким чином, ціни пропозицій відрізняються від контрактних цін. Проте для багатьох товарів, особливо машин і устаткування, ціни пропозицій по суті єдине джерело інформації про рівень цін на ринку. Ціни пропозицій в цілому точніше відображають рівень реальних цін в порівнянні з преїскурантними і довідковими цінами, оскільки при їх встановленні продавець враховує стан попиту, особливості покупця, специфіку умов операції.

Слід звернути увагу на особливості формування світових цін. Відзначимо, що світові ціни на товари відображають наступні характеристики товару:

- умови постачання;
- терміни постачання;
- походження товару;
- якісні показники;
- упаковка.

Слід мати на увазі, що світові ціни є мегаполісом товарних відносин учасників ринку, що регулюються світовою ціною, яка задовольняє учасників міжнародного ринку.

Світові ціни — це ціни найважливіших експортерів або імпортерів або ціни основних центрів світової торгівлі, що відносяться до звичайних крупних регулярних роздільних операцій з платежем у вільно конвертованій валюті.

У зв'язку з цим формування і рух цін на світовому ринку здійснюється з урахуванням відхилень світової ціни від внутрішніх цін різних країн.

Ціни світового ринку ґрунтуються на витратах провідних країн-експортерів на світовому ринку.

Ціни національних ринків базуються на внутрішній вартості і відображають витрати національних виробників.

Ціни міжнародної торгівлі відрізняються від внутрішніх також через різні обсяги світового і внутрішнього ринків, умови їх функціонування та інших ціноутворюючих чинників.

Ціни фактичних операцій ґрунтуються на реальних ринкових цінах укладених контрактів і фінансових документів. Достовірність і отримання цих даних по операціях ускладнено у зв'язку з комерційною таємницею укладених контрактів. Дані ціни підрозділяються на ціни поточних і ціни довгострокових контрактів, які широко використовуються при міжнародній торгівлі.

Різниця світових і внутрішніх цін в середньому складає близько 30%.

6.5. Цінові стратегії на світових ринках

Ефективна цінова стратегія компанії має являти собою більше, ніж відповідна реакція на зміну ринкових умов. Будь-яке цінове рішення повинно відображати, по-перше, фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, по-четверте, рівень витрат, по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшим ступенем імовірності прогнозувати їх відповідні реакції, які враховуються при розробці цінових стратегій, по-шосте, компетентність керівництва компанії.

У міжнародному ціноутворенні існує певна послідовність маркетингових дій (рис. 6.2.) [28, с.143].

На всі етапи цього процесу впливає сукупність чинників, що визначають довгострокові рішення щодо цін.

Тільки високий професіоналізм, детальне дослідження і вивчення міжнародного ринку дозволить фірмі вибрати найбільш ефективну цінову стратегію, що забезпечує успішне просування товару на міжнародний ринок з найбільшою для себе вигодою.

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

- фінансові, що ґрунтуються на прибутку (досягнення максимального прибутку, отримання задовільного або визначеного прибутку, швидке отримання готівки тощо);

- збутові, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації чи екстенсифікації збуту (зростання реалізації, максимізація частки ринку, ефективна реалізація нового товару тощо);

- ситуаційні, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для підприємства більш прийнятних умов діяльності (запобігання небажаних дій уряду країни, що приймає, мінімізація наслідків діяльності конкурентів,

стимулювання зацікавленості учасників каналів розподілення, стабілізація цін).

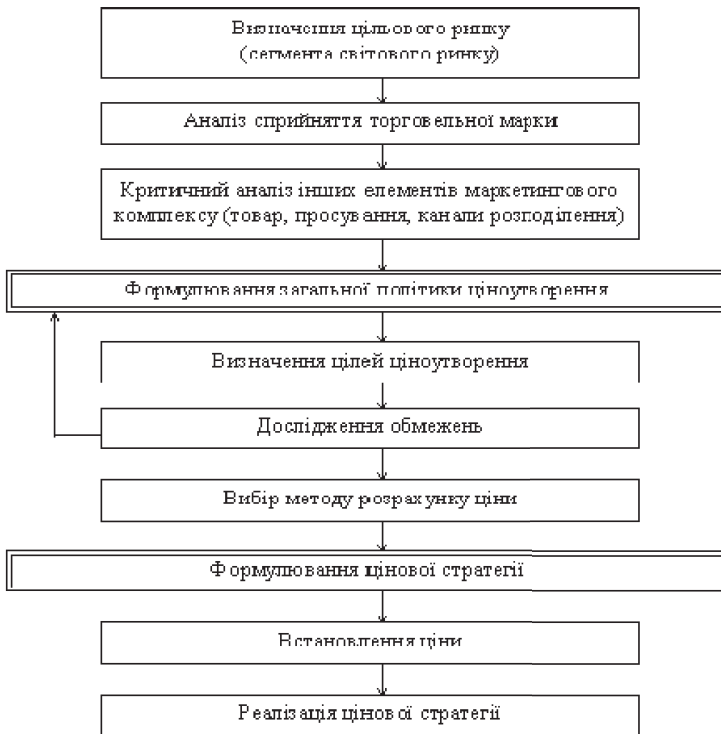


Рис. 6.2. Послідовність ціноутворення в міжнародному маркетингу

Нижче наведені основні цінові стратегії, що використовуються в міжнародному маркетингу, і дана їх коротка характеристика (рис. 6.3.).

Стратегія «зняття вершинок» — реалізація товарів по високих цінах. Ця стратегія доцільна для товарів-новинок, захищених патентами. Даний вид стратегії забезпечує швидку окупність вкладених коштів, і найбільший ефект буде забезпечено для товарів і ринків з достатньо низьким рівнем еластичності попиту від ціни. Застосовується в основному, коли спостерігається деяке перевищення попиту над пропозицією і фірма може зайняти монопольне положення у виробництві і реалізації даного товару.

Стратегія «низьких цін», або стратегія «прориву» — первинний продаж товарів по низьких цінах з метою стимулювання попиту, витіснення конкуруючих товарів і завоювання масового ринку.

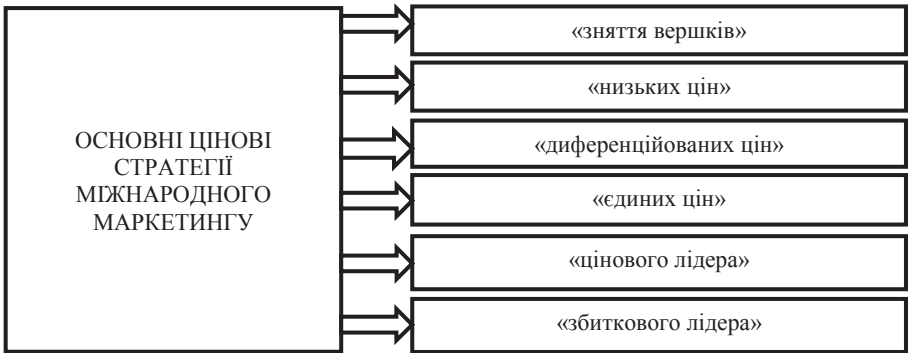


Рис. 6.3. Основні стратегії міжнародного маркетингу

В основному застосовується для товарів з низькою еластичністю попиту. Застосування в сучасних умовах ускладнене через перешкоди на шляху підвищення ціни, що є причиною відмови від укладання операції. Тому в даний час все частіше використовується модифікована форма цієї стратегії: низькі ціни дозволяють фірмі «прорватися» на ринок, але надалі вони не підвищуються, а підтримуються.

Досягти отримання прибутку можна за рахунок масовості продажів. При цьому необхідно, щоб еластичність попиту була високою, а по конкретному товару спостерігалось скорочення витрат на виробництво і обіг у розрахунку на одиницю продукції відповідно до збільшення його виробництва і збуту.

Стратегія «диференційованих цін» стимулює або стримує процес продажу різних товарів на різних ринках, "заохочує" або "карає" різних покупців. Знайшла застосування в торговій практиці фірм, що встановлюють шкалу можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів і покупців. Її різновидами є стратегії пільгових і дискримінаційних цін.

Стратегія «єдиних цін» використовується в основному при реалізації товару по каталогах, зразках, через канали розсилкової торгівлі. Найбільше застосування знайшла при формуванні круга постійних клієнтів.

Стратегія «цінового лідера» здійснює «прив'язку» рівня своїх цін до руху і характеру цін на конкретний товар фірми-лідера, визнаної на даному ринку, або укладення негласної угоди з лідером на даному ринку або його сегменті про те, що в разі зміни ним ціни фірма коригує ціни на свої товари. Вона переважна для фірм, що не мають можливості або бажання проводити свої власні розробки цінової стратегії. Недолік даної стратегії — підвищений ступінь ризику, оскільки обмежено діяльність фірми.

Стратегія «збиткового лідера» (стимулювання комплексних продажів). Суть даної стратегії наступна. Товар-лідер реалізується по низьких цінах, а інші вироби, які входять до комплекту і що володіють новизною, пропонуються по цінах, що включають монопольний прибуток. В результаті фірма отримує цільовий прибуток. Цей вид стратегії використовується на останній стадії життєвого циклу товару, коли застосування інших видів стратегії практично неможливе або недієве.

Цінова політика компанії на міжнародному ринку має вирішальне значення в ухваленні рішень з питань захоплення нових ринків або утримування існуючих. Однак необхідно зауважити, що цінові стратегії, ефективні для нових учасників ринку, не є такими для старожиливі ринку, оскільки цілі, ресурси, сприйняття цін споживачами, ступінь конкуренції, структура витрат, структура цін, правові обмеження, зв'язки з громадськістю старих і нових учасників ринку відрізняються. Існують цінові стратегії, найбільш ефективні для компаній-новачків і найстарших учасників ринку.

Нові підприємства частіше стикаються з проблемою зміни купівельних звичок. Рівень ціни нерозривно пов'язаний для споживача із цінністю товару або послуги, тому залежно від якості товару або послуги ціна фірми-новачка може бути як вище, так і нижче аналога конкурента, що має міцні, усталені зв'язки з ринком. На ринках з високою конкуренцією компанії-новачки охоче занижують ціни на свою продукцію по відношенню до цін найстарших учасників ринку з метою завоювання більшої ринкової частки. Тому зовсім не випадково, як демонструє практика, найпопулярнішою ціновою стратегією серед фірм-новачків є стратегія низьких цін. Така стратегія працює краще, якщо споживачі мають можливість порівняти товари або послуги. Консерватизм і інерція споживачів, навпаки, допомагають компаніям-старожилам ринку. Щоб уникнути напруженості і ризику при зміні постачальників або при швидкому збільшенні їх числа, споживачі віддають перевагу старим компаніям, що займають міцне положення на ринку. Якщо старожил не є монополістом, то він робить все можливе, щоб ускладнити покупцям порівняння цін компаній-конкурентів. Найбільш яскравою ілюстрацією до сказаного служить ринок побутової техніки, схожа ситуація і на ринку побутової хімії, де покупці надзвичайно чутливі до ціни.

Світова практика також показує, що встановлення подвійних цінових тарифів дозволяє компаніям отримати більший дохід, ніж при установці єдиної ціни на свій продукт або послугу, але при цьому не можна забувати, що для використання подвійного ціноутворення компанії необхідна певна влада над ринком. З кожним роком зростає кількість фірм, що успішно використовують систему подвійного ціноутворення. Наприклад, телефонні компанії встановлюють як фіксовану щомісячну абонентську плату, так і щохвилинну оплату розмов.

Світова практика свідчить про те, що чим менше вплив компанії на ринок, тим меншою мірою вона може перешкоджати процесу порівняння цін, а тому тим більш просту систему ціноутворення така фірма повинна

використовувати. На ринках з сильною конкуренцією зазвичай відносно небагато компаній в змозі використати фіксовану тарифну плату за послуги. До того ж компанія, будучи лідером на одному ринку, наприклад регіональному, може займати скромні позиції на іншому ринку, це є перешкодою для розробки ефективної глобальної цінової стратегії компанії, тому структура ціни повинна бути гнучкою і адаптивною, тобто здатної мінятися відповідно з реальним станом компанії на тому чи іншому ринку.

При розробці тактичних цінових рішень фірми часто використовують і знижки, однак не завжди враховують той факт, що застосування знижок пов'язане зі значними ризиками. Прикладом може слугувати стратегія великого американського виробника сигарет, який запропонував оптовим торговцям значну знижку на продукцію. У результаті ж виявилось, що кінцеві споживачі не отримали очікуваної вигоди від зниження цін, оскільки оптовики, скориставшись знижками, не знизили ціни для роздрібних торговців, які купували у них продукцію. У підсумку такої непередуманої цінової тактики кінцеві споживачі не помітили жодних змін цін, а виробник поніс значні збитки, крім того, йому так і не вдалося збільшити свою частку ринку.

Ключові поняття

Міжнародна ціна, чинники формування ціни на зовнішньому ринку, етапи формування ціни на міжнародному ринку, методи прогнозування, види цін, чинники маркетингового ціноутворення, каскад собівартості експортного продукту, типи ринків за ступенем конкуренції, світові ціни, типи цінових стратегій.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке формування ціни і цінової політики?
2. Як відбувається процес прогнозу даних при дослідженні цін світового ринку?
3. Які існують види цін на світовому ринку?
4. Що являє собою «каскад собівартості»?
5. Які існують види ринків за ступенем конкуренції?
6. Як відбувається формування світової ціни?
7. Які існують види і особливості створення міжнародних цін?
8. Які цінові показники використовують для аналізу динаміки світових цін?
9. В чому полягають особливості формування світових цін?
10. Які види цін існують у зовнішньоекономічній діяльності?
11. Які види цін окрім світових впливають на зовнішньоторговельне ціноутворення?
12. В чому полягає послідовність ціноутворення в міжнародному маркетингу?
13. Які існують цінові стратегії на світових ринках?

14. Які цілям підприємства повинна сприяти стратегія ціноутворення?
15. Яка роль додаткових чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу?
16. Які групи чинників впливають на формування цін на міжнародному ринку?
17. Як формується ціна на ринку вільної конкуренції?
18. Як формується ціна на монополістичному ринку?
19. Які тенденції формування цін на олігополістичному ринку?
20. Як відбувається прогноз зміни цін на світовому ринку?
21. Як конкуренція впливає на ціноутворення на міжнародному ринку?
22. Які існують методи прогнозування цін?
23. В чому полягає сутність стратегії «зняття вершків»?
24. В чому полягає сутність стратегії «низьких цін»?
25. В чому полягає сутність стратегії «єдиних цін»?
26. В чому полягає сутність стратегії «цінового лідера»?
27. В чому полягає сутність стратегії «збиткового лідера»?
28. Які характеристики товару відображають світові ціни?
29. В чому полягає сутність ціни пропозицій?
30. В чому полягає сутність преїскуранту та цінників?
31. В чому полягає сутність індексу цін?
32. Що визначають показники довідкових цін?
33. В чому полягає сутність біржових котирувань?

РОЗДІЛ 7. ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК

7.1. Міжнародні канали розподілу продукції

Сукупність фірм, а також окремих фізичних осіб, що беруть на себе право власності або сприяють передачі товару на шляху руху товару від виробника до споживача, утворює *канал розподілу*. Скільки і яких каналів розподілу слід обрати конкретній фірмі, залежить від багатьох чинників, на основі аналізу яких можна обрати найбільш прийнятні канали.

Про такі чинники детальніше буде сказано нижче. Відмітимо лише, що канал розподілу на конкретному зовнішньому ринку включає в собі окремі фірми і фізичних осіб як на внутрішньому, так і на конкретному зовнішньому ринку. Канали розподілу, що розглядаються в міжнародному маркетингу, є різноманітнішими, а управління ними є складнішим.

При цьому, як і на внутрішньому ринку, основним завданням управління каналами розподілу на зовнішніх ринках є забезпечення доставки необхідних товарів в задане місце і відповідний час при мінімальних витратах на створення і функціонування каналів розподілу.

Здійснюючи політику розподілу на зовнішніх ринках, фірма може:

- безпосередньо сама продавати товари за кордоном як кінцевим споживачам, так і посередникам;
- продавати товари посередникам на внутрішньому ринку, які, в свою чергу, перепродаватимуть ці товари на зарубіжному ринку;
- виготовляти товари за кордоном і продавати їх самостійно або за допомогою посередників в країні походження, а також в третіх країнах.

Який з вказаних варіантів обере фірма, залежить від багатьох чинників, і перш за все від цілей діяльності фірми, її розмірів і виду товару. Ці чинники являються визначними при побудові системи розподілу. До *основних завдань системи розподілу* можна віднести:

- забезпечення доступу до зарубіжних ринків;
- визначення цілей діяльності на зовнішніх ринках;
- вивчення і аналіз основних чинників, що визначають політику розподілу;
- визначення структури розподілу;
- виявлення найбільш прийнятних каналів розподілу;
- створення механізму ефективного функціонування каналів розподілу.

Разом із вказаними чинниками фірма повинна враховувати й інші чинники, які не залежать безпосередньо від неї або її товару. До таких чинників відносяться наявність і можливості використання каналів розподілу в окремих країнах; можливий обсяг продажів на цільових ринках; наявність персоналу; можливі витрати та ін.

Слід враховувати, що в деяких країнах фірмі найдоцільніше самій продавати свої товари, в інших країнах слід організувати власне виробництво, а в третіх країнах слід скористатися послугами торгових агентів. Можливі й інші варіанти.

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

Слід враховувати, що кожна країна має свою унікальну систему розподілу, без урахування специфіки функціонування якої не може бути налагоджено ефективний продаж товарів. Відмінності в існуючих системах розподілу в окремих країнах можуть стати істотними. Зокрема, роль основних ланок каналів розподілу – підприємств оптової і роздрібною торгівлі — є різною для багатьох країн. Це, наприклад, відноситься до Великобританії, Франції, Німеччини, Італії. Для Франції й Італії властиві найбільш довгі канали розподілу, що включають оптовиків.

Досить складна структура каналів розподілу в Японії. Для неї характерна наявність значного числа багаторівневих каналів і велике число різних посередників. Між окремими ланками каналів розподілу існують досить сильні зв'язки, що постає однією з перешкод для побудови каналів розподілу при виході на ринок Японії зарубіжних фірм.

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

Формуючи канал розподілу, слід визначити функції, що здійснюють окремі його складові частини.

Ці функції можуть бути реалізовані в різних напрямках діяльності і обумовлені:

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

Реалізація вказаної вище діяльності вимагає наявності відповідних фізичних і юридичних осіб, здатних приймати і виконувати обґрунтовані управлінські рішення в межах своїх компетенцій. Число таких осіб визначає *рівень каналу розподілу*.

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

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

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

Рівень каналу розподілу, що використовується, залежить від виду товару. Так, наприклад, продаючи швидкокопсувні товари, слід віддавати перевагу прямим каналам розподілу. Для порівняно дорогих товарів доцільно мати канали розподілу більш низького рівня, ніж для достатньо дешевих товарів. Для товарів, що вимагають регулярного обслуговування, також доцільно мати канали нижчого рівня. Вибираючи канали розподілу нижчого рівня, товаровиробник бере на себе виконання окремих функцій посередників, які реалізуються посередниками в каналах більш високого рівня.

Найбільш складна структура каналів розподілу характерна для споживчих товарів. Це обумовлено тим, що покупці таких товарів в більшості своїй є численними. Вони, як правило, розосереджені географічно і купують товари в незначних кількостях. При цьому інтенсивність використання споживчих товарів в різних країнах неоднакова і багато в чому залежить від впливу соціальних і культурних чинників. Відрізняються і місця придбання товарів в окремих країнах, а також поведінка покупців і споживачів. Проте в загальному вигляді канали розподілу споживчих товарів, щонайчастіше використовуються на зовнішніх ринках – це [16, с. 537]:

- 1) ВИРОБНИК – СПОЖИВАЧ;
- 2) ВИРОБНИК – оптовий торговець в країні походження товару – оптовий торговець в країні реалізації товару – роздрібний торговець в країні реалізації товару – СПОЖИВАЧ;
- 3) ВИРОБНИК – посередник експортер – посередник імпортер – оптовий торговець в країні реалізації товару – роздрібний торговець в країні реалізації товару – СПОЖИВАЧ;
- 4) ВИРОБНИК – посередник експортер – посередник імпортер – роздрібний торговець в країні реалізації товару – СПОЖИВАЧ;
- 5) ВИРОБНИК – торговий агент в країні походження товару – посередник імпортер – оптовий торговець в країні реалізації товару – роздрібний торговець в країні реалізації товару – СПОЖИВАЧ;

6) ВИРОБНИК – торговий агент в країні походження товару – посередник імпортер – роздрібний торговець в країні реалізації товару – СПОЖИВАЧ;

7) ВИРОБНИК – роздрібний торговець в країні реалізації товару – СПОЖИВАЧ.

З вищенаведеного видно, що найбільш простим каналом розподілу споживчих товарів на зовнішніх ринках є канал нульового рівня. В цьому випадку товаровиробник сам продає свої товари. В решті всіх випадків товаровиробник використовує посередників, які можуть бути розташовані як в країні походження товару або в країні продажу, так і в обох країнах.

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

Прямий розподіл найприйнятніше й найбільш економічно обгрунтовано використовувати для складних технічних виробів, виробництво і споживання яких вимагає тісної взаємодії виробника і споживача. Воно виправдано для інвестиційних товарів і деяких видів сировини.

У загальному вигляді можна представити наступні канали розподілу товарів виробничого призначення [16, с.539]:

1) ВИРОБНИК – КОРИСТУВАЧ;

2) ВИРОБНИК – посередник-експортер – КОРИСТУВАЧ;

3) ВИРОБНИК – посередник експортер – дистриб'ютор (агент) – КОРИСТУВАЧ;

4) ВИРОБНИК – посередник імпортер – дистриб'ютор (агент) – КОРИСТУВАЧ;

5) ВИРОБНИК – посередник експортер – посередник імпортер – оптовий торговець – дистриб'ютор (агент) – КОРИСТУВАЧ;

6) ВИРОБНИК – посередник експортер – посередник імпортер – КОРИСТУВАЧ.

У тих випадках, коли є значне число споживачів (користувачів) або коли вони віддалені один від одного, для спрощення процесу розподілу зазвичай використовуються посередники експортери й імпортери, а також дистриб'ютори і торгові агенти.

Сама природа послуг вимагає безпосереднього контакту між тими людьми, які їх надають, і тим, хто дані послуги купує. Така специфіка обумовлює той факт, що в більшості випадків послуги продаються

безпосередньо їх виробниками.

Проте в окремих випадках для продажу послуг можуть бути залучені торгові агенти або брокери [16, с.542]:

- 1) ВИРОБНИК – СПОЖИВАЧ;
- 2) ВИРОБНИК – торговий агент в країні призначення – СПОЖИВАЧ;
- 3) ВИРОБНИК – торговий агент в країні походження – торговий агент в країні призначення – СПОЖИВАЧ.

Зокрема, багато туристичних організацій привертають торгових агентів для продажу окремих турів. Страхові компанії також використовують страхових агентів для укладення договорів на надання відповідних послуг.

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

7.2. Критерії вибору каналу розподілу продукції

Визначивши можливі канали розподілу, якими товаровиробник може скористатися при продажі своїх товарів на зовнішніх ринках, йому слід вибрати серед них найбільш прийнятні. Іншими словами необхідно встановити, скільки і яких каналів слід використовувати, щоб забезпечити ефективний продаж товарів на зовнішніх ринках.

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

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

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

Вказані чинники, а також стабільність каналів розподілу на зовнішніх ринках безпосередньо впливають на обсяг товарів, що продаються, а отже, і на прибуток. Тому при оцінці альтернативних

каналів розподілу визначають наступні чинники:

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

Одне з основних питань, на яке товаровиробник повинен дати обґрунтовану відповідь, полягає в тому, як зробити товар доступним для всіх потенційних покупців і споживачів кожного зарубіжного ринку.

Останнє характеризується терміном «обхват ринку» і припускає облік географічного розміщення покупців, можливого обсягу продажів, а також наявності необхідного сервісного обслуговування. При цьому залежно від того, яке число посередників бере участь в забезпеченні необхідного рівня обхвату даного зовнішнього ринку, говорять про (рис. 7.1.):



Рис. 7.1. Розподіл в залежності від кількості посередників

Інтенсивний розподіл товару припускає наявність значного числа як окремих видів посередників, так і посередників даного вигляду на кожному зовнішньому ринку. Іншими словами, товаровиробник для продажу своїх товарів прагне використовувати максимально можливе число самих різних каналів розподілу, щоб забезпечити широкий обхват ринку і значний обсяг продажів. Таким способом вважається за доцільне продавати товари повсякденного попиту, різні види сировини, а також послуги, що не вимагають значних витрат.

Зростання обсягів продажів, обумовлених високим рівнем обхвату даного зовнішнього ринку, є, безумовно, позитивним чинником. Разом із тим інтенсивний розподіл товару має і деякі недоліки.

Зокрема, фірма ризикує втратити контроль за маркетинговою діяльністю окремих каналів розподілу, а також не завжди може забезпечити на належному рівні імідж своєї торгової марки.

При *вибірковому розподілі* товаровиробник використовує не всі можливі і доступні для нього канали розподілу на зовнішніх ринках, а

лише деякі з них. Так зазвичай поступають виробники товарів попереднього вибору, окремих престижних товарів і товарів пасивного попиту. Зокрема, так продаються деякі моделі автомобілів, модні моделі одягу, меблі, окремі види продукції виробничого призначення.

Ухвалюючи рішення про вибірковий розподіл на даному зовнішньому ринку, товаровиробник вибирає окремі канали розподілу, враховуючи такі чинники (рис 7.2.):

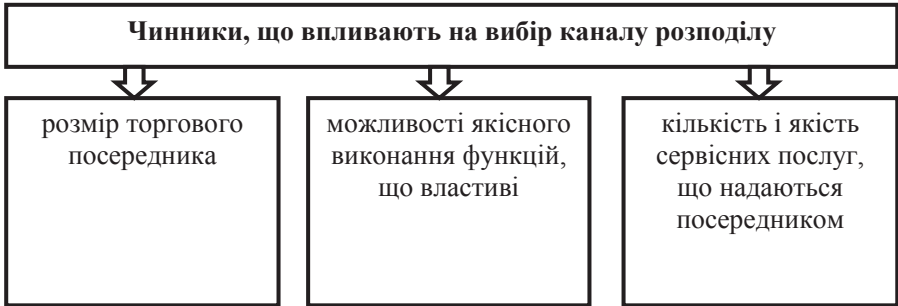


Рис. 7.2. Чинники, що впливають на вибір каналу розподілу товаровиробником

Обираючи лише окремі канали розподілу, товаровиробник свідомо обмежує доступність товару для потенційних покупців. В результаті він може не досягти необхідного рівня обхвату ринку, що може призвести до втрат окремих потенційних покупців. Разом із тим він вважає, що можливі втрати можуть бути компенсовані за рахунок тіснішої співпраці з посередниками і скорочення витрат на політику розподілу.

Слід зазначити, що в окремих випадках використання вибіркового розподілу є вимушеною мірою і обумовлено рядом причин, зокрема відмовою окремих посередників від створення відповідних каналів розподілу. Наприклад, роздрібний торговець може відмовитися від продажу товару, що має обмежений попит, якщо йому не буде надано право ексклюзивного продажу товару в деякому регіоні.

При *ексклюзивному розподілі* один з посередників отримує виняткове право на продаж деякої торгової марки в конкретному регіоні або окремій країні. В цьому випадку посередник, як правило, зобов'язується не продавати аналогічні конкуруючі товари інших товаровиробників.

Ексклюзивний розподіл використовують найчастіше товаровиробники, які хочуть підкреслити винятковість своїх товарів, високий рівень їх якості або сервісного обслуговування. Так, наприклад, продаються окремі моделі модного одягу і взуття, престижні автомобілі.

Ексклюзивний розподіл на даному зовнішньому ринку має ті самі

переваги і недоліки, що і вибірковий розподіл. Тільки тепер ці переваги і недоліки є більш вираженими.

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

Якщо фірма хоче забезпечити повний контроль за діяльністю каналів розподілу, їй слід створити власну систему розподілу. Безумовно, створення кожного власного каналу розподілу вимагає значних витрат, проте використання таких каналів дозволяє забезпечити повний контроль за продажем товарів.

Товаровиробникові слід визначити необхідний рівень контролю за кожним з каналів розподілу даного товару. При встановленні такого рівня товаровиробникові слід враховувати законодавчу базу, регулюючу діяльність іноземних фірм і посередників на кожному зарубіжному ринку, практику використання каналів розподілу, що існує на ньому, а також важливість даного зовнішнього ринку для товаровиробника.

Витрати, що обумовлені політикою розподілу на зовнішніх ринках, включають:

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

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

Канал розподілу, що створюється на зовнішньому ринку, повинен володіти певною необхідною стабільністю в здійсненні ним підприємницької діяльності.

Останнє може бути забезпечене обґрунтованим вибором посередників на зовнішніх ринках, які були б здатні цілком ефективно функціонувати в умовах зміни валютних курсів, посилення митного контролю, обмеження можливостей використання валюти, а також за інших негативних змін, що відбуваються в економічному і політико-правовому середовищі конкретного зарубіжного ринку.

Здійснюючи прямий розподіл, товаровиробник сам продає свої товари споживачам (кінцевим покупцям) на зарубіжних ринках.

Здійснюючи прямий розподіл, товаровиробник:

- більш повно вивчає особливості зовнішніх ринків, виявляючи і

зважаючи на специфіку запитів конкретних споживачів;

- своєчасно виявляє і усуває недоліки у виробничій і комерційній діяльності, удосконалюючи як сам товар, так і форми його продажу;

- знижує ризик і залежність комерційної діяльності від недостатньо ефективної роботи посередників.

Вказані переваги можуть використовувати, безумовно, не всі товаровиробники, як, втім, і реалізувати прямий розподіл на даному зарубіжному ринку. Не завжди є достатні фінансові ресурси для здійснення на належному рівні прямих продажів. Нерідко в компанії немає висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно здійснювати прямий розподіл на зовнішніх ринках.

Здійснюючи прямий розподіл на обраному зовнішньому ринку, товаровиробник порівнює свої витрати на створення і функціонування системи розподілу з отриманими доходами і встановлює вплив прямого розподілу на ефективність підприємницької діяльності. Для цього він аналізує, якою мірою прямий розподіл:

- дозволяє в перспективі забезпечити нижчі витрати на продаж одиниці товару, ніж витрати при продажу товару з використанням посередників;

- дає можливість збільшити обсяг продажів товару завдяки забезпеченню більш високого рівня реалізації міжнародного маркетингу;

- дозволяє отримати своєчасну і повнішу інформацію про стан окремого зовнішнього ринку і перспективи його розвитку;

- дає можливість поліпшити сервісне обслуговування споживачів товару.

Практика здійснення зовнішньоекономічної діяльності показує, що чим більше сконцентрованим є цільовий ринок, тим легше здійснювати прямий розподіл. Такий розподіл доцільно використовувати і тоді, коли незначна кількість покупців купує велику кількість товару.

Використання прямих продажів може виявитися вимушеним для товаровиробника, якщо посередники відмовляються від участі в непрямому розподілі товару. В цьому випадку фірма може створити власну службу продажів, укомплектувавши її персоналом, здатним здійснювати комерційну діяльність на зовнішніх ринках.

В решті решт фірма віддає перевагу такому шляху розподілу товару, який дозволяє за умови обмежених фінансових і людських ресурсів отримувати значніший прибуток від продажу даного товару.

Для здійснення прямого розподілу товаровиробник організовує ефективне функціонування власних структур, покликаних забезпечити необхідну пропозицію товарів на зовнішніх ринках, їх продаж і сервісне обслуговування споживачів. Для вирішення цих завдань:

- створюються експортні відділи фірми, що відповідають за всі етапи переміщення товару від товаровиробника до зарубіжного споживача

(кінцевого покупця);

- здійснюються безпосередні контакти з потенційними покупцями товару через власні експортні контори, комівояжерів та мережу Інтернет;
- створюються торгові філії (фірми) за кордоном;
- відкриваються торгові представництва в окремих країнах;
- створюються власні підприємства за кордоном, що здійснюють виробничу і комерційну діяльність;
- створюються транснаціональні корпорації;
- проводиться фірмова і позамагазинна торгівля.

Разом із тим використання прямих каналів розподілу на зовнішніх ринках не отримало скільки-небудь істотного розвитку. Це обумовлено тим, що під час переходу фірми на прямі продажі її витрати, обумовлені функціонуванням системи розподілу, істотно зростають. Навіть крупні компанії, що досягли успіху в США, Японії, Англії, Франції та інших економічно розвинених державах, використовують прямий розподіл лише в окремих країнах, для яких значні обсяги продажів товарів є стабільним джерелом отримання прийняттого для товаровиробника прибутку.

Для використання непрямого розподілу є ряд причин. По-перше, для здійснення лише прямих продажів на зовнішніх ринках у товаровиробника не завжди є необхідні фінансові і людські ресурси.

По-друге, якщо такі ресурси і присутні, то їх, як правило, доцільніше вкласти у виробництво, а не в обіг.

По-третє, що дуже важливо, товаровиробник може спеціалізуватися на виробництві продукції і не розпилювати свої ресурси на не цілком властиві йому функції.

По-четверте, використовуючи посередників на зовнішніх ринках, можна забезпечити фірмі значні переваги в порівнянні зі створенням власних структур за кордоном.

Враховуючи в кожному конкретному випадку чинники, що наведено вище та інші, товаровиробник ухвалює рішення про залучення посередників до здійснення комерційної діяльності, реалізуючи тим самим непрямий розподіл.

На зовнішніх ринках посередники можуть здійснювати найрізноманітніші функції, обумовлені як переміщенням товарів в просторі і в часі, зміною права власності, так і реалізацією міжнародного маркетингу.

Найчастіше посередники реалізують такі функції, як:

- дослідження реальних потреб і потреб в конкретних товарах;
- доопрацювання товарів відповідно до вимог покупців цільового ринку;
- формування торгового асортименту відповідно до виявлених потреб і побажань;
- відбір, сортування і формування найбільш прийнятних для

покупців і споживачів партій постачань товару;

- формування ціни на товар;
- фізичне переміщення товарів (включаючи транспортування, складування і зберігання);
- фінансування виробничої і комерційної діяльності;
- просування товарів на цільовий ринок;
- розподіл ризиків, пов'язаних з можливими втратами в процесі постачання і продажу товарів;
- встановлення і підтримка контактів з існуючими і потенційними споживачами товарів.

Деякі посередники можуть виконувати всі з перерахованих вище функцій, а можуть лише частково. При цьому можлива реалізація й інших вище не вказаних функцій. Наприклад, страхування товару або сервісне обслуговування споживачів.

На зовнішніх ринках існує значне число посередників, назви яких, а також функції, що вони виконують, не завжди трактується однозначно. Найчастіше мова йде про таких посередниках, як:

- оптові торговці;
- роздрібні торговці;
- оптово-роздрібні торговці;
- експортні будинки;
- міжнародні торгові компанії;
- дистриб'ютори;
- дилери;
- консигнатори;
- агенти;
- брокери;
- комісіонери;
- повірені.

Нижче наведено їх детальнішу характеристику.

Оптовий торговець купує у виробника і перепродає його іншим посередникам. В якості останніх зазвичай виступають фірми роздрібною торгівлі і підприємства, що виготовляють готову продукцію, але можуть бути і оптові підприємства. В даному випадку оптовик отримує право власності на товар і перепродає його іншому учаснику каналу розподілу, що використовується.

Сплативши вартість товару його власникові, оптовик прагне перепродати його за вищою ціною, щоб отримати максимальний прибуток.

Форми організації оптової торгівлі на світовому ринку є достатньо різноманітними. Серед них в першу чергу виокремлюють:

- пряму оптову торгівлю, що здійснює товаровиробник;
- оптову торгівлю через незалежні комерційні структури;
- оптову торгівлю на міжнародних біржах;

- аукціонну оптову торгівлю;
- оптову торгівлю на ярмарках;
- торгівлю на оптових ярмарках.

Особливості організації оптової торгівлі. Кількість оптових фірм, а також число операцій, які вони здійснюють, неоднакове для різних країн. Наприклад, у Фінляндії оптова торгівля найрозвиненіша, і основна частина оптових продажів припадає на чотири оптові фірми. При цьому найбільш крупна фірма KESCO контролює близько 20 % ринку оптових продажів. В той же час в Індії є кілька тисяч оптових фірм, які обслуговують тисячі невеликих роздрібних торговців. Наявність дрібних оптових фірм характерна і для Японії. Приблизно половина всіх оптових фірм цієї країни має в своєму штаті не більше чотирьох працівників. За чисельністю оптових фірм Японію можна співвідносити з США.

Відмінності в організації оптової торгівлі в різних країнах зумовлюють і диференціацію функцій, що реалізуються оптовими фірмами. У зв'язку з цим виділяють оптові фірми з повним обслуговуванням і оптові фірми з обмеженим обслуговуванням. Оптові фірми з повним обслуговуванням виконують весь комплекс основних функцій, що реалізує оптова торгівля. Вони можуть займатися реалізацією як широкого асортименту товарів, так і бути спеціалізованими підприємствами, орієнтованими на відносно вузький асортимент товарів [2, с.126].

Серед оптових фірм з обмеженим обслуговуванням зазвичай виділяють:

- підприємства, що працюють методом самообслуговування «кеш-енд-керри» (cash-and-carry), що припускає вибір покупцем товару на складі, його оплату готівкою і доставку за місцем призначення;
- підприємства так званої поличної торгівлі, що обслуговують в основному роздрібну торгівлю. Вони поставляють певний обмежений асортимент і обумовлюють порядок спільної роботи, включаючи угоди про ризики підприємницької діяльності;
- підприємства прямого постачання, що здійснюють закупівлю товару у виробника і поставляють безпосередньо споживачеві на основі замовлень підприємств оптової і роздрібною торгівлі;
- дрібнооптові підприємства, що здійснюють перепродаж товарів обмеженого асортименту дрібними партіями.

Роздрібні торговці продають товари і надають послуги кінцевим покупцям, які придбають товари в цілях їх споживання. При цьому споживати товар може як сам покупець, так і хтось інший, кому буде на нього передано право.

Специфіка роздрібною торгівлі. Свою діяльність роздрібний торговець здійснює від свого імені і за свій рахунок. Набуваючи права на товар, він продає його за встановлюваною ним ціною. Винагорода, яку він

отримує при цьому, дорівнює торговій націнці, яка виходить як різниця між ціною покупки товару роздрібним торговцем і ціною його перепродажу.

Основні підприємства роздрібною торгівлі. Наявність підприємств роздрібною торгівлі, їх склад і рівень розвитку різні для кожної з країн.

Роздрібна торгівля має свої особливості в кожній з країн. Ці особливості обумовлені рівнем розвитку культури, станом економіки, географічним положенням держави, його історичним шляхом розвитку. Основними відмінними рисами роздрібною торгівлі окремих країн є кількісний склад підприємств і їх розміри. Якщо в окремих промислово розвинених країнах має місце тенденція до створення крупних торгових фірм, все більше з'являється магазинів самообслуговування, то в інших країнах зберігається достатньо велике число малих роздрібних підприємств. Останнє характерне для Японії, Франції, Бельгії. Якщо в США і Німеччині на 1000 жителів цих країн доводиться 6 магазинів, то в Японії - 13, у Франції - 11.

При значній кількості підприємств роздрібною торгівлі середнє число зайнятих у них співробітників залишається невеликим. Так, в Японії і Франції в середньому на одне підприємство роздрібною торгівлі доводиться 3,7 людини, в Бельгії, Південній Кореї і Туреччині відповідно 1,5; 1,7 і 1,8 співробітника. У Великобританії, Австрії і Швеції ці цифри відповідно рівні 7,8; 6,6 і 4,2 чол.

Основною тенденцією розвитку оптово-роздрібною торгівлі за останні роки стало створення крупних підприємств. Ця тенденція була обумовлена необхідністю пропозиції більшої різноманітності товарів за нижчими цінами завдяки підвищенню ефективності роботи підприємств торгівлі. В результаті значна частина продовольчих товарів, що продаються, споживачі почали купувати в супермаркетах і гіпермаркетах. Тенденція до появи крупних магазинів привела до того, що стало менше магазинів за місцем проживання і роботи. В результаті цього розповсюдилася практика, коли більшість покупців почали рідше купувати необхідні їм основні продовольчі товари, але у великих кількостях.

Зміни, що відбулися в структурі торгової мережі в останні десятиліття, характеризуються:

- збільшенням кількості торгівельних точок, що мають більші обсяги товарообігу;
- збільшенням кількості таких типів торгових підприємств, як супермаркети, і появою їх мережових об'єднань (торгових мереж);
- збільшенням вартості разової покупки при скороченні числа відвідин торгових точок;
- поліпшенням якості торгового обслуговування покупців.

Основними типами магазинів стали супермаркети і гіпермаркети, що займають лідируюче положення в структурі торгової мережі. Так, на початку поточного сторіччя в Польщі працювало 67 гіпермаркетів і більше

800 супермаркетів, що пропонують асортимент до 50 тис. найменувань.

По прогнозах найближчими роками в найбільших містах Польщі діятиме 170 гіпермаркетів з торговою площею від 8 до 18 тис. кв. м. У Чехії, де серйозні перетворення торгівлі почалися в 1997 р., на початку нашого століття було 80 гіпермаркетів при населенні в 10 млн. чол.

Значна частина товарообігу припадає на частку крупних магазинів. Так, частка супермаркетів складає близько 75 % внутрішнього товарообігу США. В європейських країнах частка супермаркетів в товарообігу нижча. Вона досягає 45 %, а гіпермаркетів – 34% .

Стандартний супермаркет пропонує найбільш широкий асортимент товарів (до 10 тис. позицій), задовольняючи більш повно потреби покупців. В основу формування його асортименту покладені наступні принципи:

- товар не повинен бути дуже дорогим (оскільки його потенційний споживач не бажає необгрунтовано нести істотні грошові витрати);
- товар повинен бути дійсно якісним по своїх основних споживчих властивостях, саме за них споживач віддає свої грошові кошти, еквівалентні сумі собівартості продукції і нормальній винагороді продавця;
- споживач бажає не просто придбати набір товарів певних властивостей, але і своєрідну гарантію їх якості і факт підтвердження свого соціального положення (саме за це він готовий заплатити додаткову винагороду продавцеві).

Великі магазини, що з'явилися, з непродуктивним асортиментом, що пропонують продовольчі товари як додатковий асортимент, отримали назву гіпермаркету. Сучасний гіпермаркет відноситься до крупних торгових підприємств. Він обслуговує покупців на торгових площах до 10 тис. кв. м.

Разом зі створенням і розвитком крупних магазинів останніми роками можна відмітити значне зростання популярності торгових мереж. Такі мережі вперше з'явилися в Голландії в 30-х р. XX ст. Одна з перших мереж «Spar» об'єднала в своєму складі невеликі магазинчики площею від 30 до 100 кв. м. Основною метою об'єднання магазинчиків було створення умов, що дозволяють успішно конкурувати з крупними підприємствами роздрібною торгівлі. Зараз «Spar» є однією з провідних світових мереж. Вона об'єднує більше 15 тис. різних магазинів. Щорічно вони обслуговують понад 8 млн. покупців. Такі мережі створили багато транснаціональних компаній, що здійснюють глобальну роздрібну торгівлю. Як приклад таких мереж можна назвати «BodyShop» (Великобританія), «Benetton» (Італія), «ІКЕА» (Швеція), «Auchan» (Франція), «Stockman» (Швеція), «McDonald's» (США).

Крупні типи магазинів майже завжди перемагали в конкурентній боротьбі з традиційними дрібними магазинами. Поки у них були слабкіші

суперники, вони уникали безпосередньої конкуренції між собою, проте значний розмах будівництва магазинів привів до того, що ринок незабаром виявився насиченим. Екстенсивний розвиток торгової мережі виявився неможливим. У цих умовах почалася конкурентна боротьба між супермаркетами, гіпермаркетами, торговими центрами.

Щоб вистояти в цій боротьбі, а також у відповідь на зміни у всіх областях життя, типи та види магазинів продовжують змінюватися, набувати нових форм.

У системі розподілу товарів на зовнішніх ринках є канали розподілу, до складу яких включені експортні будинки. Експортний будинок - достатньо широке поняття, що неоднозначно трактується в окремих країнах.

В ширшому сенсі експортний будинок розглядається як оптовий торговець в країні походження товару, що здійснює свою діяльність на зовнішніх ринках. Він виступає як принципал (господар) в здійсненні операції, купуючи та продаючи товар від свого імені і за свій рахунок. Експортний будинок у більш вузькому розумінні може розглядатися як представницький будинок або будинок, що купує. Він може також виконувати функцію експортного агента виробника.

Представницький будинок є принципалом. Він фінансує операцію, приймаючи на себе ризик за короткостроковий кредит, за що покупець оплачує йому комісійні.

Будинок, що купує або замовляє виступає від імені зарубіжного покупця і відповідно до його доручень або специфікацій проводить відповідні закупівлі.

Міжнародні торгові компанії мають найрізноманітніші форми здійснення їх діяльності і займаються як оптовою, так і роздрібною торгівлею. Вони мають ті ж переваги і недоліки, що й експортні будинки. Проте масштаби їх діяльності незрівнянно більші.

Основними оптовими торговцями на міжнародних ринках є незалежні торгові фірми. Такі фірми по-різному називаються в окремих країнах. Найчастіше їх називають дистриб'юторами або дилерами. В Англії і Швеції їх називають торговими купцями, в Німеччині - торговими підприємцями.

Дистриб'юторам, як правило, надаються виняткові або переважні права на покупку або перепродаж товару на території даного регіону або цільового ринку. Такі права обумовлюються в спеціальному договорі, що укладається між принципалом і дистриб'ютором. Свій прибуток дистриб'ютор отримує за рахунок перепродажу товарів за ціною, що перевищує витрати на одиницю товару, які обумовлені його покупкою і продажем.

Взаємини дистриб'ютора з власником товару будуються як відносини принципала до принципала. При цьому більшість дистриб'юторів

отримують необхідну допомогу і підтримку принципала в просуванні товару на ринок.

Дистриб'ютори здійснюють свою підприємницьку діяльність в основному на ринку товарів виробничого призначення. Вони можуть здійснювати оптову торгівлю, пропонуючи як широкий асортимент товарів, так і перепродавати обмежений асортимент реалізуючи вибіркової або ексклюзивний розподіл товару. Вони, як правило, представляють товаровиробника з усіх питань стосовно продажу і споживання товару, включаючи і сервісне обслуговування.

Дилер є одним з посередників, що особливо широко використовуються на зовнішньому ринку. Проте його роль і значимість трактується неоднозначно. На практиці це зводиться до того, що дилером вважається будь-який посередник, що встановив і підтримує тісні господарські зв'язки з товаровиробником. При цьому правова і функціональна основа таких зв'язків не враховується.

Разом із тим в класичній теорії маркетингу дилером прийнято вважати будь-якого посередника, який здійснює роздрібну торгівлю від свого імені і за свій рахунок.

Посередників, що здійснюють свою діяльність на умовах консигнації, прийнято називати *консигнаторами*.

Відповідно до умов консигнації, товари, що поступають на склади продавця-консигнатора, залишаються власністю його володаря (консигнатора) до їх продажу споживачеві. Консигнаторів, що мають власні склади, прийнято називати *стокістами*.

Продаючи товари консигнатор поступово виплачує консигнантові обумовлену грошову суму. Якщо окремі товари не були продані в зазначені в контракті терміни, то вони можуть бути повернені консигнантові. При цьому консигнатор залишає собі комісійні, які компенсують йому понесені витрати і приносять прибуток, що влаштовує його. Консигнатори можуть іноді запропонувати власникові товару кредит, забезпечити доставку товару. Вони здійснюють складування товару і його зберігання. При порушенні умов контракту, Що може призвести до негативного впливу на дохід консигнанта, консигнатори несуть відповідальність за можливі збитки.

На умовах консигнації на зовнішніх ринках зазвичай продається різна машинобудівна продукція, окремі види верстатів, двигуни, а також товари повсякденного попиту.

В багатьох країнах, і перш за все в Західній Європі і США, значного поширення набуло використання посередників, що отримали назву агенти. До таких посередників відносяться як окремі особи, так і різні фірми і організації, які представляють інтереси продавця або покупця і сприяють здійсненню операцій або здійснюють їх від чужого імені і за чужий рахунок.

Агенти не купують товари і не перепродають їх. Вони є лише представниками принципала (власника товару) або покупця, який визначає основні умови продажу, включаючи рівень цін і умови платежу. Існують наступні види агентів:

- агенти виробників;
- повноважні агенти з продажів;
- агенти по закупівлях.

Агент виробників представляє інтереси одного, двох або більше виробників товарів, що не конкурують між собою. Кожен з товаровиробників укладає агентську угоду, що визначає умови постачання і продажу товарів, сервісне обслуговування, а також комісійну винагороду. Залучення таких агентів особливо доцільно, коли здійснюється продаж товарів за каталогами або зразками. Використовуючи їх, агент збирає замовлення на окремі товари і передає їх принципалу, який вже поставляє товари безпосередньо споживачеві.

Повноважні агенти з продажів отримують право на продаж від імені товаровиробника всієї номенклатури продукції, що випускається ним. Вони виконують функції своєрідного відділу продажів товаровиробника, впливаючи значною мірою на ціну товару, умови його постачання, продажу і сервісного обслуговування.

Агенти по закупівлях є представниками покупця і від його імені і за його рахунок купують необхідні товари. Вони отримують товар, перевіряють його якість, складують, зберігають і доставляють його до місця призначення.

Брокером зазвичай вважається агент, який зводить продавця і покупця, але сам безпосередньо участі в здійсненні операції не приймає. Він не має права на товар, не бере участь у фінансуванні операцій і не несе ніяких ризиків.

В якості брокера може виступати як окрема особа, так і певна фірма. Такі структури набули поширення в багатьох країнах Європи. Наприклад, у Великобританії торгівля сировиною, і зокрема лісом, здійснюється в основному із залученням брокерських фірм.

За свої послуги брокери отримують комісійні, які покривають їх витрати і приносять певний прибуток, залежний у кожному конкретному випадку від компетенції брокерської фірми, її положення у діловому світі й активності. Комісійні брокерській фірмі виплачує той, хто безпосередньо звернувся до неї з проханням про надання необхідних послуг.

В практиці посередницької діяльності на світовому ринку досить значного поширення набуло використання *комісіонерів*. Вони знаходять продавців і покупців товарів і здійснюють операції від свого імені і за чужий рахунок. Продавців і покупців прийнято називати *комітентами*. В контрактах, що укладаються з комітентами, на постачання товару, обумовлюються, зазвичай, обов'язки комісіонерів і всі основні вимоги та

умови операцій, що здійснюються. Якщо ці умови порушуються комісіонером, то він несе відповідальність за можливі збитки комітента.

Комісіонери мають право фізичного володіння товаром. Вони поставляють товар на цільовий ринок і продають його за прийнятною ціною. З отриманої виручки комісіонери вилучають суму своїх витрат і комісійні, а суму грошей, що залишилася, передають власникові товару. Комісіонер може бути як оптовим, так і роздрібним торговцем.

Повірені особи є юридичними особами, що здійснюють свою діяльність на основі договорів, що укладаються, з декількома товаровиробниками продукції, що не конкурує між собою. Вони не мають права власності на товар і не несуть відповідальності за можливі ризики підприємницької діяльності. Операції повірені здійснюють від імені і за дорученням товаровиробників на основі повноважень, що надаються ним, обумовлених в договорах доручення.

7.3. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках

Визначивши можливі структури каналів розподілу, товаровиробникові слід вибрати як найбільш прийнятні з наявних в його розпорядженні каналів, так і забезпечити ефективне їх функціонування.

Останнє досягається перш за все завдяки оцінці, контролю, аналізу, мотивації і регулюванню діяльності кожного з каналів розподілу.

До основних функцій управління каналами розподілу можна віднести:

- дослідження і вибір найбільш прийнятних посередників;
- контроль за діяльністю каналів розподілу;
- аналіз діяльності каналів розподілу;
- мотивація ефективної діяльності каналів розподілу;
- регулювання діяльності каналів розподілу.

Зупинимось детальніше на кожній з цих функцій.

На цій стадії управлінського процесу товаровиробникові відомо, якого рівня канали він використовуватиме, і завдання полягає в тому, щоб виявити найбільш прийнятних для нього учасників таких каналів.

Наприклад, якщо товаровиробник вирішив, що його канал розподілу на обраному зовнішньому ринку повинен включати дистриб'ютора, то завдання полягає у виборі серед можливих потенційних дистриб'юторів якнайкращого з позицій товаровиробника.

Вибрати якнайкращого посередника не складає особливих труднощів, якщо сформулювати критерії їх оцінки і правило визначення узагальнювального показника, що характеризує даного учасника каналу розподілу. Такі критерії залежать від виду товару і встановлюються в кожному конкретному випадку товаровиробником (продавцем) [16, с.541].

Наприклад, якщо фірма виготовляє фасовані споживчі товари, то вважається, що їй слід першочергового значення приділяти таким критеріям відбору дистриб'ютора, як:

- знання ринку;
- фінансова стійкість;
- рівень професіоналізму в реалізації міжнародного маркетингу;
- загальна репутація та імідж;
- здатність забезпечити відповідний обсяг продажів товару.

Якщо фірма виготовляє товари виробничого призначення, то вважається, що найбільш прийнятними критеріями вибору дистриб'ютора є:

- знання споживачів;
- рівень технічних знань персоналу;
- сумісність товару з асортиментом, що вже пропонує дистриб'ютор;
- рівень технічного оснащення;
- здатність на належному рівні організувати сервіс.

Обравши найбільш прийнятні критерії і визначивши на основі узагальнювального показника можливих посередників, товаровиробник підписує з ними відповідні угоди (контракти) про розподіл.

У кожному такому контракті зазвичай обмовляються планований обсяг продажів і термін, протягом якого цей показник (обсяг) буде досягнуто.

Ретельно відбираючи учасників каналу розподілу, товаровиробник зменшує значущість здійснення контролю за його діяльністю. Проте контроль необхідний, і його проведення на належному рівні дозволяє своєчасно виявити і усунути наявні недоліки і проблеми і забезпечити ефективнішу діяльність каналів розподілу.

Очевидно, що контроль за діяльністю каналів розподілу можна здійснювати тоді, коли є набір контрольних показників, що характеризують діяльність кожного каналу розподілу. Такий набір показників обмовлено в угодах, що укладаються, між власником товару і посередниками і, як правило, він визначає:

- обсяг продажів у певний період;
- темпи зростання продажів;
- впровадження на ринку нових товарів;
- рівень обслуговування покупців;
- виконання обумовлених зобов'язань.

В результаті контролю проводиться зіставлення фактичних результатів роботи посередників з показниками, обумовленими в укладених угодах, і виявляються наявні відхилення, що є основою для аналізу діяльності посередників.

Встановивши відхилення фактичних результатів діяльності посередника від запланованих, слід з'ясувати причини, по яких ці відхилення були допущені.

В деяких випадках такими причинами можуть бути, наприклад, економічний спад, або загострення конкурентної боротьби, або якісь інші, не залежні від діяльності посередника, чинники.

Наявність вказаних чинників не завжди дозволяє виконати умовлені в угодах зобов'язання. Разом із тим при постійних незадовільних результатах діяльності посередника угода з ним може бути переглянута або, навіть, анульована.

Для того, щоб діяльність каналу розподілу на зовнішньому ринку була ефективною, необхідно постійно мотивувати роботу посередників. Така мотивація може бути досягнута як завдяки використанню стимулюючих чинників, так і встановленню і розвитку партнерських відносин.

До стимулюючих чинників відносяться різні спонукальні заходи, покликані зацікавити посередників в їх участі у продажу даного товару. Найбільш поширеними з таких заходів є:

- надання ексклюзивних прав на продаж товару на цільовому ринку або на певному регіональному ринку;
- встановлення знижок за оплату готівкою;
- надання кількісних знижок за великі обсяги товарів, що купуються;
- сумісне просування товарів на ринок.

У разі незадовільної роботи посередника надані йому знижки або переважні права можуть бути зменшені або зовсім скасовані. Можуть бути скорочені й обсяги постачань або взагалі припинені постачання.

Разом із стимулюючими чинниками на ефективність діяльності посередників безпосередній вплив роблять партнерські відносини, що склалися між ними і товаровиробниками. За наявності таких відносин учасники каналу розподілу найкращим чином розподіляють між собою необхідні види діяльності і забезпечують максимальну ефективність каналу розподілу в цілому.

В процесі функціонування каналів розподілу на зовнішніх ринках можуть виникати конфлікти як усередині окремих каналів розподілу, так і між окремими каналами розподілу. В першому випадку говорять про вертикальні конфлікти, а в другому мова йде про горизонтальних конфліктах.

Основними причинами виникаючих конфліктів є:

- неминуче зіткнення інтересів окремих учасників каналів розподілу, кожен з яких прагне отримати від своєї діяльності максимальний прибуток;
- неузгодженість в роботі окремих учасників каналів розподілу;
- низький рівень роботи окремих учасників каналу розподілу;
- примушення з боку одного з учасників каналу розподілу по відношенню до іншого його учасникові;
- особисті конфлікти між менеджерами різних каналів розподілу.

Враховуючи вказані, а також інші причини виникнення конфліктів в каналах розподілу на зовнішніх ринках, слід заздалегідь передбачити можливість їх появи і розробити механізм розгляду і усунення конфліктів. Останнє значною мірою досягається завдяки створенню і функціонуванню вертикальних і горизонтальних маркетингових систем.

Для подальшого підвищення ефективності систем розподілу товарів на зовнішніх ринках важливе значення має інтеграція всіх ланок системи розподілу. Така інтеграція знаходить свій вираз в створенні вертикальних і горизонтальних маркетингових систем.

У вертикальних маркетингових системах товаровиробник і інші учасники каналів розподілу на зовнішніх ринках координують всі свої зусилля на здійснення ефективної політики розподілу, діючи як єдине ціле. При цьому залежно від ступеня взаємодії учасників каналів розподілу розглядають три види вертикальних маркетингових систем:

- корпоративні вертикальні маркетингові системи;
- керовані вертикальні маркетингові системи;
- договірні вертикальні маркетингові системи.

Створення вертикальних маркетингових систем на зовнішніх ринках дозволяє значно знизити витрати, обумовлені функціонуванням систем розподілу.

При цьому найповніше використовуються досвід і знання комерційного персоналу і істотно зменшуються конфлікти між різними учасниками каналів розподілу.

В корпоративних маркетингових системах вся політика розподілу на зовнішніх ринках знаходиться під контролем одного з учасників даної системи, який є її власником. Останнім може бути як товаровиробник, так і один з посередників. Наприклад, взуттєва фірма «Бато» володіє і управляє цілою мережею своїх магазинів, має свої оптові бази і бере участь в інших каналах розподілу в багатьох країнах. Данська торгова компанія «С&А» має власне виробництво і оптову базу, обслуговуючу мережу її підприємств роздрібною торгівлі на багатьох зовнішніх ринках.

У керованих вертикальних маркетингових системах інтеграція каналів розподілу на зовнішніх ринках забезпечується завдяки високій репутації власника торгової марки або його здатності на високому рівні здійснювати комерційну діяльність. Таким чином, якщо в корпоративних вертикальних маркетингових системах узгоджена політика розподілу має місце завдяки наявності єдиного власника такої системи, то в керованих вертикальних маркетингових системах така політика забезпечується одним з учасників системи, який володіє достатніми можливостями для створення умов співпраці всередині каналів розподілу на зовнішніх ринках. Можливостями такого впливу може володіти як сам товаровиробник, так і оптовий або роздрібний торговець. Прикладом керованої вертикальної маркетингової системи на зовнішніх ринках може

служити система розподілу, створена широко відомою фірмою «Procter&Gamble».

На основі укладання і виконання договорів про сумісну реалізацію політики розподілу на зовнішніх ринках будують свою діяльність учасники договірних вертикальних маркетингових систем. Незалежні фірми, що входять до складу таких систем, вважають, що координація їх спільної роботи дозволяє їм здійснювати ефективнішу підприємницьку діяльність.

Зазвичай розглядають наступні три види договірних вертикальних маркетингових систем на зовнішніх ринках (рис. 7.3.)



Рис. 7.3. Види договірних вертикальних маркетингових систем на зовнішніх ринках збуту

Так, *контрактні мережі* здійснюють свою діяльність під управлінням оптового торговця, що уклав контракти з дрібними роздрібними підприємствами з метою забезпечення ефективних продажів товарів; *кооперативи роздрібних торговців* – це об'єднання окремих незалежних роздрібних фірм; *франшизні системи* здійснюють свою діяльність на основі контрактів, що укладаються, між франчайзером і франчайзі.

Найбільш широке розповсюдження серед трьох вказаних договірних вертикальних маркетингових систем на зовнішніх ринках отримали франшизні системи.

Горизонтальну маркетингову систему на зовнішніх ринках можуть створити дві або декілька незалежних фірм, які об'єднуються на тимчасовій або постійній основі для здійснення сумісної політики розподілу.

Як форма вказаного об'єднання може бути, наприклад, асоціація або спільне підприємство. Наявність таких об'єднань дозволяє передати їм окремі функції політики розподілу на зовнішніх ринках, які реалізуються в централізованому порядку.

Створення горизонтальних маркетингових систем на зовнішніх ринках дозволяє товаровиробникам знизити витрати на політику

розподілу. До того ж вони дістають доступ до нової інформації і технологій. За рахунок використання каналів розподілу інших фірм з'являються сприятливі можливості виходу на нові зовнішні ринки.

Горизонтальні маркетингові системи широко застосовуються товаровиробниками різних галузей. Такі системи, наприклад, використовують широко відомі автомобільні фірми «Toyota» і «General Motors».

Міжнародні торги є комерційними заходами змагального вигляду, покликаними забезпечити фірмі закупівлю необхідних товарів або виконання певних робіт при збереженні заданих вимог до якості, термінів і вартості товарів (робіт).

Міжнародні торги набули значного поширення під час пошуку і вибору постачальників машин і устаткування, комп'ютерів, запасних частин, підрядчиків на будівництво промислових підприємств, мостів, залізних і автомобільних доріг, трубопроводів, портових споруд, електростанцій, інших промислових та соціальних об'єктів.

Фірми, що прийняли рішення про проведення міжнародних торгів (тендерів), створюють тендерні комітети, головами яких, як правило, призначаються керівники фірм, що здійснюють тендерні закупівлі.

До складу тендерних комітетів входять відповідні експерти, а також представники адміністрації фірми. Після ухвалення рішення про проведення міжнародних торгів необхідно проінформувати їх потенційних учасників про місце проведення торгів, про необхідні товари або види робіт. У зв'язку з цим слід визначитися, чи будуть торги відкритими або закритими.

При відкритих торгах до їх участі запрошуються всі зацікавлені у продажу даного товару фірми. На таких торгах в основному розміщуються замовлення на стандартне і універсальне устаткування, а також замовлення на виконання невеликих за обсягом робіт.

У разі закритих торгів до їх участі допускаються лише окремі особи, що мають імідж надійних постачальників або виконавців робіт фірми. Виключно таким фірмам і прямують запрошення на участь в міжнародних торгах, що проводяться. На закритих міжнародних торгах в основному укладають контракти на складне і унікальне устаткування, розміщують замовлення на будівництво підприємств і виконання інших складних комплексів робіт.

Для потенційних учасників міжнародних торгів розробляються і розсилаються так звані тендерні пропозиції, в яких висловлюються умови, місце і час проведення торгів, основні вимоги, пред'явлені до товарів або робіт, що виконуються, терміни виконання замовлення, форма платежу і інші умови, обумовлені продавцем і споживанням товару.

З урахуванням вимог тендерних пропозицій продавці товарів або можливі виконавці робіт представляють до певної дати свої конкретні

пропозиції (оферти).

Зібравши всі оферти, тендерний комітет їх вивчає і вибирає найбільш прийнятну оферту. З володарем такої оферти і укладається контракт на постачання обумовленого товару або виконання необхідного комплексу робіт.

Міжнародними торгами широко користуються підприємці різних країн. У багатьох країнах, що розвиваються, існуюче законодавство дозволяє здійснювати закупівлі на зовнішніх ринках окремих товарів, вартість яких перевищує певну величину тільки на міжнародних торгах. Приблизно від 20 до 50 % товарів, що купуються, на зарубіжних ринках державними організаціями країн, що розвиваються, доводиться на товари, придбані на міжнародних торгах.

Передумовою успішної участі фірми в міжнародних торгах є її здатність запропонувати товар, що задовольняє вимогам тендерної пропозиції за ціною нижче за ціну товарів, пропонувані конкурентами.

Для цього фірма, що бере участь в міжнародних торгах, повинна добре знати стан світового ринку товару, що виставляється на торги, і обгрунтовано позиціонувати як сам товар, так і фірму.

Міжнародні аукціони є спеціально організованими торгами, що діють в заздалегідь обумовлений час і в певних місцях, на яких проводиться продаж заздалегідь оглянутих покупцем товарів. При цьому товар переходить у власність покупця, що запропонував найбільш високу ціну.

Аукціонна торгівля може бути як оптовою, так і роздрібною. В усіх випадках її організація припускає:

- огляд товару потенційними покупцями;
- безпосереднє проведення торгів, під час яких, завдяки конкуренції за право покупки товару, присутніми покупцями забезпечується найбільший прибуток продавцеві;
- оформлення і виконання досягнутих під час аукціонів угод.

На аукціонах продаються тільки реальні товари, з унікальними властивостями і характеристиками. В якості таких товарів зазвичай пропонуються: хутровина, овочі, фрукти, чай, тютюн, художні вироби, предмети антикваріату, вироби з дорогоцінних металів, коні.

Товари на аукціонах може продавати як безпосередній їх власник, так і від його імені посередницька організація, що спеціалізується на торгівлі відповідними товарами. У зв'язку з цим говорять про відкриті і закриті аукціони. При відкритих аукціонах безпосередню участь в них беруть самі покупці.

Найчастіше на відкритих аукціонах продаються такі товари, як хутровина, коні, предмети мистецтва.

На закритих аукціонах безпосередньо самі покупці і продавці не беруть участь. За їх дорученням операції з купівлі-продажу здійснюють їх повноважні представники.

Для окремих товарів аукціони є основною формою їх продажу на світовому ринку. Так, зокрема, в Норвегії через міжнародні аукціони реалізується близько 95 % всієї хутровини, що продається в країні. В США, Канаді і Росії приблизно 80 % всієї хутровини, що продається в країнах, також реалізується через міжнародні аукціони.

В практиці міжнародної торгівлі історично склалися аукціонні центри продажів окремих товарів. Так, основними центрами аукціонних продажів хутровини і хутряної сировини є: Санкт-Петербург, Лондон, Осло, Нью-Йорк, Монреаль. Найважливішими аукціонними центрами продажів коней стали Франція (Довіль) і Москва (Успенське). Основними аукціонними центрами торгівлі чаєм є Лондон, Коломбо, Калькутта, Гамбург.

З розвитком сучасних технологій удосконалюється сам процес проведення аукціонів і з'явилася, зокрема, можливість проведення їх в мережі Інтернет. Використовуючи Інтернет, продавці поміщають на сайтах свої товари і організовують їх аукціонний продаж споживачам, що знаходяться в різних країнах світу.

Міжнародними біржами є *ринкові структури*, функціонування яких покликане забезпечити укладання договорів купівлі-продажу. Вони володіють правами юридичної особи, що організує *біржову торгівлю*, яка здійснюється в формі явних публічних торгів, що проводяться за певними правилами у встановлений час і в заздалегідь обумовленому місці. Операції, що здійснюються на біржах, не можуть укладатись від їх імені.

Угоди на біржі укладають брокери, які є представниками покупця і продавця. Брокери виступають від імені і за рахунок своїх клієнтів. Від імені своїх клієнтів вони і укладають контракти, отримуючи за це певну винагороду (маржу).

До моменту укладання контрактів брокери збираються в спеціально відведеному місці, яке називається біржовим кільцем (ring) або біржовою ямою (pit). Обговоривши і визначивши найбільш прийнятні цінові умови продажу, брокери укладають контракти від імені своїх клієнтів.

Торгівля в біржовій ямі ведеться в строго певний час, який називають біржовою сесією. Як правило, цей час узгоджений між біржами, що знаходяться в різних країнах і здійснюють біржову торгівлю відповідними товарами.

На міжнародних біржах, як правило, діють стандартизовані правила ведення торгівлі стосовно заздалегідь обумовлених біржових товарів, визначені процедури виконання замовлень, порядок розрахунку по операціях, що здійснюються, та ін.

Стосовно біржового товару, то в період зародження бірж в якості основного біржового товару виступав перець. Це було обумовлено тим, що він достатньо однорідний і за однією пробою можна було судити про всю партію товару. До таких товарів відносяться і прянощі, які згодом також

стали біржовими товарами. Розвиваючи біржову торгівлю подібними товарами, поступово були сформульовані основні вимоги до них. Вони, зокрема, передбачають наступне:

- товар виготовляється багатьма виробниками в достатньо великому обсязі і призначається для закупівель значним числом покупців;
- товар може бути описаний певним набором параметрів, що дозволяють визначити його кількість, встановити рівень якості, виявити можливості складування, зберігання і транспортування;
- товари однієї асортиментної групи володіють взаємозамінністю;
- товар не схильний до швидкого морального старіння;
- ціна на товар формується під впливом реального співвідношення між попитом і пропозицією;
- товар може бути виставлений на торги у визначеній його кількісній величині - у вигляді лота.

На лоб біржової торгівлі припадає близько 20 % всієї міжнародної торгівлі. Кожна біржа має право встановлювати перелік товарів, які є об'єктом біржового торгу.

Проте біржі враховують практику біржової торгівлі і обмежуються в основному лише тими товарами, які відповідають вимогам біржової торгівлі. Це близько 70 різних товарів, до яких, зокрема, відносяться:

- кольорові метали (мідь, олово, цинк, свинець, нікель, алюміній) і дорогоцінні метали (срібло, золото, платина);
- зернові (пшениця, кукурудза, овес, ячмінь, жито, рис);
- масляне сім'я (льняне і бавовняне сім'я, соя, боби, соєве масло, шрот);
- текстильні товари (бавовна, джут, шерсть, натуральний і штучний шовк, пряжа, льон);
- продовольчі товари (цукор, кава, какао-боби, м'ясо, рослинні масла, прянощі);
- нафта і нафтопродукти;
- каучук, пиломатеріали, фанера.

Залежно від того, які товари представлені на міжнародній біржі, всі біржі підрозділяють на універсальні і спеціалізовані. На *універсальних* біржах ведеться торгівля різнорідними товарами, а для *спеціалізованих* бірж характерна товарна спеціалізація, яка має тенденцію до постійного її поглиблення. Найбільш крупними універсальними біржами є американські біржі Chicago Board of Trade і New York Commodity Exchange, а також англійська біржа London Commodity Exchange.

До найбільш крупних спеціалізованих бірж відносяться: англійська біржа шерсті, американська біржа пшениці, японські біржі цукру, каучуку і зернобобових.

Практично всі основні міжнародні біржі зосереджені в США, Англії і Японії. На біржі цих країн припадає близько 90 % всього світового

обороту біржової торгівлі.

Невід'ємною складовою більшості міжнародних бірж стало проведення на них електронних торгів, які останніми роками отримали широкого розвитку.

Які б канали розподілу на зовнішніх ринках не вибрав товаровиробник, йому слід вирішити, яким чином буде здійснено фізичне переміщення його товарів до споживача. Таке переміщення товарів на зовнішніх ринках слід належним чином організувати і практично здійснити своєчасну доставку необхідних товарів від виробника до споживача.

Вказане переміщення товарів прийнято називати *фізичним розподілом*, а управлінські завдання, що виникають при цьому, прийнято вважати завданнями *міжнародної логістики*.

Основними завданнями міжнародної логістики є:

- прогнозування можливих продажів товару в майбутньому;
- формування і обробка замовлень;
- організація транспортних потоків;
- організація складування і зберігання запасів;
- управління запасами.

Рішення за кожним з перерахованих завдань знаходиться і реалізується на відповідному етапі фізичного розподілу.

Ці завдання слід розглядати як складову частину процесу управління рухом товару на зовнішніх ринках.

Щоб товаровиробник був у змозі своєчасно враховувати можливі зміни обсягів продажів його товару в перспективі, він повинен мати обґрунтований прогноз зміни потреб в товарі в майбутньому. Такий прогноз дозволяє товаровиробникові контролювати потік товарів, своєчасно виготовляючи і відвантажуючи їх в такій кількості, яка найповніше відповідає потребам кожного зовнішнього ринку.

Формування і обробка замовлень припускають виконання цілого ряду дій, обумовлених надходженням і обробкою замовлень, здійсненням розрахунків і постачанням товарів. Така діяльність, зокрема, припускає:

- перевірку кредитоспроможності клієнтів;
- обґрунтування доцільності здійснення операції;
- підготовку і оформлення супровідних документів;
- пошук необхідних товарів;
- аналіз запасів;
- підготовку товару до постачання;
- отримання товару.

На транспортування доводяться основні витрати, обумовлені фізичним розподілом товару на зовнішніх ринках. Обраний спосіб транспортування безпосередньо впливає на величину товарних запасів, що створюються, вартість товару, сервісне обслуговування покупців і

споживачів.

Обираючи транспортні засоби необхідно перш за все враховувати, які види транспорту доступні для переміщення товару. Серед останніх слід вибирати найбільш прийнятні. В якості критеріїв вибору зазвичай враховуються:

- відстань до місця призначення;
- вартість перевезення одиниці вантажу;
- частота перевезень;
- надійність перевезень;
- цінність вантажу, що перевозиться.

Найбільш швидким видом транспорту є повітряний транспорт. Це і найдорожчий транспорт. Найбільш надійним є трубопровідний, а найдоступнішим вважається автомобільний транспорт. За здатністю перевозити різні види вантажів пріоритет має водний транспорт. Такий транспорт є і найдешевшим.

Автомобільний транспорт є найдоступнішим транспортом з погляду вибору маршруту і часу переміщення вантажу. Він використовується для перевезення практично всіх товарів. Найбільш ефективний при переміщенні вантажів на невеликі відстані, особливо цінних. Проте постачання товарів автомобільним транспортом на тривалі відстані, що вимагають неодноразового перетину державних кордонів, зменшують його привабливість як засобу пересування товарів на зовнішні ринки. Не сприяють його використанню і водні перешкоди.

Водний транспорт є основним засобом пересування вантажів на зовнішні ринки. Такий вид транспорту, залишаючись достатньо дешевим, використовується перш за все для транспортування зерна, нафти, вугілля, калійних солей та інших вантажів значного об'єму. Проте цьому виду транспорту властиві свої недоліки. Час перевезення вантажів є достатньо тривалим, до того ж можливості використання водного транспорту дуже схильні до впливу погодних умов.

Перевезення водним транспортом зазвичай припускають використання додаткових інших видів транспорту, що обумовлене необхідністю доставки вантажів до портів відправлення і від портів прибуття до місця призначення вантажів.

Залізничний транспорт є достатньо зручним засобом пересування товарів на тривалі відстані сушею. Останніми роками актуальність використання залізничного транспорту особливо зросла завдяки широкому розповсюдженню контейнерних перевезень. У контейнерах перевозять продовольчі товари, тютюн, чай, будівельні матеріали, оргтехніку, алюміній, автодеталі, шини, папір, машинобудівне устаткування, продукцію нафтохімії та інші види товарів.

Використання контейнерів дає можливість комбінувати різні види транспорту при найменшій вартості і тривалості вантажних і

розвантажувальних робіт.

Привабливість залізничного транспорту зростає останніми роками завдяки використанню високошвидкісних поїздів для вантажних перевезень. Такі поїзди широко використовуються в США, Європі, Японії. Їх швидкість досягає більше 300 км/г, що дозволяє за короткі проміжки часу доставити вантаж в необхідні пункти призначення.

Значущість повітряного транспорту в міжнародних перевезеннях постійно зростає. Хоча вартість таких перевезень і висока, значна частина вантажів, що транспортуються промислово розвиненими країнами, припадає на повітряний транспорт. З його використанням перевозяться перш за все високоцінні товари, а також товари, для яких час доставки має першорядне значення.

Найбільш сучасним видом транспортних засобів є трубопровідний транспорт. З його допомогою здійснюється транспортування нафти, природного газу, води, вугільної пульпи. При цьому транспортування трубопроводом обходиться дешевшим, ніж залізницею, але дещо дорожче, ніж водою.

Для багатьох товарів необхідне їх розміщення і зберігання протягом деякого часу на складах. Разом із розміщенням і зберіганням нерідко потрібне здійснення інших операцій, обумовлених подальшим переміщенням товарів і підготовкою їх до апробації і споживання покупцями відповідно до їх конкретних запитів.

У світовій практиці складування використовується два види складів. Це склади загального користування і приватні склади. Склад загального користування використовується перш за все фірмами, що виготовляють сезонні товари, попит на які є циклічним. Такі склади здаються в оренду їх користувачами.

Приватні склади зазвичай належать виробникам, оптовим продавцям, а також торговим мережам.

При виборі місця складування товару зазвичай враховуються місце розташування споживачів, існуючі і передбачувані потреби в товарі, необхідний рівень обслуговування споживачів товару.

Метою створення необхідних товарних запасів на зовнішніх ринках є забезпечення безперебійних поставок товарів покупцям, покликаних своєчасно і в повному обсязі задовольняти потреби, що існують в них. Для здійснення останнього необхідно визначити оптимальний обсяг постачання кожного товару і виявити час здійснення таких поставок.

Встановити оптимальний обсяг замовлення товару і відповідну йому частоту замовлення товару не викликає особливих труднощів, якщо мова йде про товари, які мають стійкий попит. До таких товарів, наприклад, відносяться зубна паста, дезодоранти, окремі споживчі товари.

Разом із тим встановити оптимальні запаси для товарів, що мають непередбачуваний попит, досить складно, а деколи і неможливо. Це,

зокрема, відноситься до модного одягу, взуття, різних аксесуарів. У таких випадках створюються мінімальні запаси, а замовлення на їх поповнення подаються на основі ретельного відстеження попиту, що складається.

Слід зазначити, що управління запасами товару на зовнішніх ринках може бути використане їх власниками в цілях захисту коливань курсу валют або інфляції.

Використання сервісів Інтернету дозволяє як удосконалити існуючу систему розподілу шляхом розвитку традиційних каналів розподілу, так і створювати принципово нові канали розподілу.

В якості останніх виступають канали, наявність яких обумовлена створенням так званих віртуальних структур. Для таких структур існує віртуальна точка присутності, де і здійснюється взаємодія продавця і покупців. Ця точка може знаходитися на деякому Web-сервері в Інтернеті і бути певною сукупністю Web-сторінок, а може бути представлена повністю сервером. З урахуванням цього в подальшому йтиме мова про Web-сервер.

Web-сервер може бути створений як безпосередньо товаровиробником, так і іншими учасниками каналів розподілу, що використовуються. При цьому можливі наступні варіанти:

- Інтернет використовується тільки для інформування про товар;
- Інтернет застосовується тільки товаровиробником для продажу товару;
- Інтернет використовується тільки посередниками для продажу товару;
- Інтернет служить для продажу товару як товаровиробником, так і іншими учасниками створених каналів розподілу.

Окремі товаровиробники не вважають за потрібне здійснювати самостійно продаж своїх товарів через Інтернет, вважаючи, що цим самим вони можуть створити конфліктні ситуації у каналах розподілу, які вони використовують. Такі фірми самі не продають товари, що виготовляють, в мережі і не дозволяють це робити їх посередникам.

Використання Інтернету в даному випадку зводиться до *інформування потенційних покупців про товар*, що є передумовою для здійснення комунікацій між споживачами товару і учасниками їх каналів розподілу.

Деякі товаровиробники вважають, що *продаж своїх товарів через Інтернет* їм слід здійснювати тільки власним персоналом. Як правило, такі фірми після закінчення деякого проміжку часу переконуються, що такий підхід не завжди виправданий. Про це свідчить досвід прямих продажів через Інтернет цілого ряду широко відомих фірм, наприклад «Sony» і «Compaq». При здійсненні власними силами продажу товарів через Інтернет фірми зіткнулися з цілим рядом проблем, створили конфліктні ситуації в каналах розподілу, які вони використовували.

Деякі товаровиробники вважають за доцільне відмовитися від прямих продажів своїх товарів через Інтернет, надавши таку можливість *посередникам*.

Це зазвичай має місце тоді, коли посередник отримує ексклюзивне право на продаж товару на деякому цільовому ринку або у відповідному географічному регіоні.

В даному випадку будь-які посилання на Web-сайт товаровиробника так чи інакше ведуть до регіонального посередника. Це не завжди позитивно сприймається потенційними покупцями і може негативно позначитися на рівні продажів.

За відсутності ексклюзивного права на продаж товару посередником на цільовому ринку або в географічному регіоні надання виняткових прав на продаж товару посередниками через Інтернет може привести до посилення конкуренції, що часто створює небажані для товаровиробника конфлікти.

Багато товаровиробників вважають, що через Інтернет вони можуть продавати товари самостійно і надати таку можливість їх посередникам. В цьому випадку торгівля товарами стає прозорішою, і кінець кінцем ефективніший продаж здійснюватиме той, хто працюватиме на більш високому рівні.

7.4. Міжнародні маркетингові комунікації

Міжнародні маркетингові комунікації обумовлені необхідністю просування товарів на зовнішні ринки. Результатом їх здійснення є створення привабливого образу товару і фірми в цілях спонуки потенційних покупців до здійснення покупок.

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

Будь-яка маркетингова комунікація припускає наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії і засобів обміну інформацією.

В якості джерела повідомлення (або комунікатора) виступає певна фірма, що здійснює необхідні комунікації. Вона визначає цілі комунікації, розробляє повідомлення і кодує їх для передачі можливій цільовій аудиторії на конкретному зовнішньому ринку. При цьому кодування може бути доручене як відповідному підрозділу фірми, так і певному незалежному посередникові. Закодоване повідомлення доводиться до цільової аудиторії на обраному зовнішньому ринку. В результаті здійснюється передача повідомлень. Як правило, існує декілька подібних повідомлень, що належать до різних комунікаторів, які конкурують між

собою. Це створює певні перешкоди при передачі таких повідомлень, що прийнято називати *шумом*.

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

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

Завдяки декодуванню повідомлення споживач отримує деяке сприйняття об'єкту, що було описано. Безумовно, комунікатор хотів би, щоб це сприйняття відповідало цілям комунікації. Наскільки воно їм відповідає, комунікатор і прагне оцінити завдяки зворотному зв'язку. При цьому одним з підходів оцінки ефективності комунікацій, що використовується найчастіше, є встановлення ступеня обізнаності, розуміння і запам'ятовування повідомлень, що було передано.

В якості основних інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках використовуються по суті ті ж засоби комунікацій, що і на внутрішньому ринку, хоча останні і мають свою специфіку. До основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках відносяться (рис. 7.4.):



Рис. 7.4. Основні інструменти просування товару на зовнішніх ринках

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

Крім перерахованих основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках досить часто самостійно розглядаються можливості використання комунікацій в ході проведення міжнародних виставок і ярмарків.

Кожен з інструментів політики просування товару на окремому зовнішньому ринку має свій ступінь значущості і робить неоднаковий вплив на ефективність здійснення такої політики. Це обумовлено рядом чинників, основними з яких є:

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

В якості цілей просування товару на зовнішніх ринках можуть бути найрізноманітніші кінцеві результати, які хоче досягти фірма на цільовому ринку тієї або іншої країни. Наприклад, забезпечення обізнаності про марку товару, створення мотивів, що спонукають до апробації товару або ініціація здійснення повторних покупок.

Обираючи одну з вказаних або якусь іншу мету просування товару на конкретному зовнішньому ринку, фірма виходить з того, що її досягнення повинно вплинути певним чином на споживача і спонукати його до здійснення покупок. Якщо марка товару вперше з'являється на ринку конкретної країни, то необхідно забезпечити обізнаність потенційних покупців і вселити позитивне відношення до неї. З цією метою найдоцільніше використовувати рекламу.

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

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

Для визначення загальної суми витрат на реалізацію політики просування товарів на кожному із зовнішніх ринків, а також для

встановлення витрат на використання окремих інструментів існує декілька методів.

Як правило, однакові методи використовуються як в першому, так і в другому випадку. Серед цих методів в практичній діяльності найчастіше фірмами використовують:

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

Обираючи найбільш прийнятний метод, можна розрахувати витрати на політику просування товару в розрізі окремих країн. Знаючи бюджети, можна обрати найбільш прийнятні політики просування товару з погляду на витрати на окремі інструменти.

Так, при достатньому бюджеті можна віддати перевагу дорожчому інструменту просування товару – рекламі на телебаченні. А при існуючих обмеженнях на фінансові ресурси можна скористатися зв'язками з громадськістю, що не вимагають великих витрат.

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

Вид товару. Найбільшу значущість для просування споживчих товарів повсякденного попиту на зовнішніх ринках мають реклама і стимулювання продажів. На ринку декількох споживачів дорогих складних товарів перевагу доцільно віддати особистим продажам. Для товарів виробничого призначення першорядне значення мають особисті продажі і стимулювання продажів. Що стосується послуг, то фірми, що їх надають, першочергове значення віддають особистим продажам.

Як вже підкреслювалося, один і той же товар в один і той же час може знаходитися на різних етапах життєвого циклу в окремих країнах. Відповідно до цього в кожній з країн слід віддавати перевагу відповідним інструментам політики просування товару. На стадії виведення товару на цільовий ринок найбільшу значимість для ефективного просування мають реклама, в основному інформативна, і громадські зв'язки. Реклама зберігає свою значущість на етапі зростання, при цьому особливе значення тут має пояснювальна реклама.

На етапі зрілості першорядного значення набуває стимулювання продажів, а міжнародна реклама використовується лише для нагадування про існування даного товару. І, нарешті, на етапі спаду найбільше значення має стимулювання продажів, практично не використовуються зв'язки з

громадськістю, мінімум уваги приділяється особистому продажу і для нагадування про існування даного товару використовується реклама.

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

За першого підходу - так званого залучення споживачів до товару (або витягування товару) – фірма орієнтує заходи щодо просування товару, що проводяться нею, на покупця. Серед вказаних заходів фірма віддає перевагу рекламі і стимулюванню покупців. Останні формують попит на товар, «витягуючи» його з каналів розподілу. Фірма вважає, що за такого підходу зможе підштовхнути торгових посередників до торгівлі її товарами.

За другого підходу фірма віддає перевагу стимулюванню торгових посередників з метою спонукати їх купувати і продавати її товари. Здійснюючи стимулювання торгових посередників і торгового персоналу, а також беручи участь в рекламних кампаніях, фірма «проштовхує» товар через канал розподілу до кінцевого споживача.

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

Найчастіше першорядне значення проштовхуванню товару на ринок надають виробники товарів виробничого призначення. Вони впливають на покупців через посередників або за допомогою власного торгового персоналу.

Багато досить відомих фірм, що пропонують широко відомі торгові марки, вважають, що їм не слід займатися проштовхуванням своїх товарів на зовнішні ринки. Така думка нерідко є помилковою.

Здійснюючи політику просування на зовнішніх ринках, необхідно перш за все встановити, які інструменти просування товару найдоцільніше використовувати в кожній з країн і які витрати при цьому слід передбачити. Як вже підкреслювалося вище, для кожної з країн значущість окремих інструментів просування різна і залежить від раніше розглянутих чинників. Всі такі чинники необхідно проаналізувати і ухвалити відповідні управлінські рішення [16, с.673].

Процес ухвалення рішень включає:

- встановлення цілей просування товару на зовнішніх ринках;
- аналіз чинників, що впливають на політику просування товару на цільових ринках;
- визначення значущості окремих інструментів просування товару;

- складання кошторису витрат на політику просування товару в розрізі окремих країн і інструментів;

- здійснення політики просування товару на зовнішніх ринках;

- оцінка і аналіз ефективності здійснення політики просування товару в окремих країнах.

Отже, перш за все слід сформувані цілі просування товару для кожного зовнішнього ринку. Потім необхідно оцінити чинники, які можуть вплинути на можливість використання окремих інструментів просування товару в кожній з країн.

З урахуванням останнього слід визначити значущість кожного з обраних інструментів і встановити необхідні витрати на окремі інструменти і на політику просування товару в розрізі окремих країн.

Реалізуючи політику просування товару, необхідно проводити оцінку її ефективності і відповідно до цього ухвалювати певні управлінські рішення, покликані забезпечити більш високий рівень дієвості політики просування товару на кожному зовнішньому ринку.

Міжнародна реклама визначається як платна форма неособистого представлення товару, ідеї або послуги на зовнішньому ринку. Вона виходить від товаровиробника або від торгового посередника.

Як інструмент політики просування товару реклама має особливо важливе значення для просування на зовнішньому ринку споживчих товарів. Це обумовлено тим, що купують такі товари велика кількість дрібних покупців, і саме реклама дозволяє здійснювати з ними необхідні комунікації. За невеликої кількості покупців, як відбувається на ринку підприємств, міжнародній рекламі відведено не таку важливу роль в просуванні товару. В цьому випадку перевага віддається персональним продажам.

Основні завдання міжнародної реклами виходять зі сформульованого Льовісом правила «AIDA». В основу цього правила покладено чотири ступені сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire), дія (Action). Відповідно до даного правила зазвичай як основні завдання міжнародної реклами розглядають:

- забезпечення обізнаності про товар;

- інформування потенційних покупців про товар, його властивості і достоїнства;

- спонука потенційних споживачів товару до здійснення покупок;

- нагадування про товар, його місце продажу.

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

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено

тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості. Такі відмінності визначаються перш за все:

- рівнем розвитку культури;
- використання мови;
- станом економіки;
- існуючим законодавством;
- наявністю засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- рівнем конкуренції, що склався.

Рівень розвитку культури безпосередньо впливає на життя людей. Він визначає погляди, норми і цінності, які виховуються сім'єю, школою, релігією, іншими суспільними інститутами. Все це знаходить свій вираз перш за все в тому, які товари в даній країні отримуються відповідною цільовою аудиторією, яке значення товарам надається в процесі споживання. Тому для кожного зовнішнього ринку слід обрати найкращий (найцікавіший) варіант слогану, необхідно знайти відповідні стиль, тон, слова і форму його втілення в реальному обігу. Слід також підібрати найбільш відповідні слова, створити відповідні ілюстрації, символи, обрати кольори і відтінки. Іншими словами, потрібні такі стилістичні, графічні і колірні рішення, які найкращим чином відповідатимуть досягненню сформульованих цілей рекламної діяльності в кожній з країн.

Необхідно враховувати, що слоган або текстова реклама, яка є ефективною за умов використання однієї мови, може бути зовсім неприйнятною при перекладі її іншою мовою. Наприклад, слоган «Хочеш уникнути збентеження - використовуй Parker Pens» в Латинській Америці був переведений як «Хочеш уникнути вагітності – використовуй Parker Pens». Очевидно, що такий переклад був не зовсім вдалим. Можна привести й інші приклади, які показують, що назви торгових марок слогани і різні рекламні звернення, які використовуються на внутрішніх ринках, не можуть бути чисто формально перекладені іншими мовами. Всі вони повинні бути адаптовані до реальних умов кожної конкретної країни.

Різний рівень економічного розвитку окремих країн визначає неоднозначну купівельну спроможність населення, їх неоднакову забезпеченість товарами і послугами. Як наслідок цього, неоднакова доступність окремих засобів розповсюдження міжнародної реклами.

Наприклад, в деяких країнах, що розвиваються, широкі верстви населення можуть бути охоплені лише радіомовленням, тоді як телебачення недоступне. Так само в промислово розвинених країнах широкого поширення набув Інтернет, в той же час у ряді інших країн його застосування неможливе, або обмежене.

В багатьох країнах існує законодавча база, що регламентує рекламну діяльність. Відповідно до таких законів в окремих країнах є різні обмеження на зміст рекламних повідомлень, використання мови. Існують

також обмеження на рекламу окремих товарів, наприклад, в Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччині обмежена реклама лікєро-горілочаних виробів. Вказані та інші обмеження більшою мірою властиві промислово розвиненим країнам. Це обумовлено тим, що в багатьох країнах, що розвиваються, рекламна діяльність ще не досягла високого рівня її розвитку.

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

Засоби розповсюдження міжнародної реклами різні для окремих країн. В промислово розвинених країнах, як правило, представлені всі класичні засоби розповсюдження реклами (телебачення, радіо, журнали, газети). Разом із тим ступінь доступності не завжди достатній, до того ж нерідко його обмежено існуючим законодавством.

Чинники, що визначають специфіку рекламної діяльності в окремих країнах, створюють певні проблеми товаровиробникам і торговим посередникам при її здійсненні.

Ці проблеми торкаються перш за все:

- створення обґрунтованого рекламного повідомлення;
- обирання найбільш прийнятеного засобу розповсюдження міжнародної реклами;
- вибору найбільш прийнятеного рекламного агентства.

Вирішення вказаних проблем можна значною мірою спростити, якщо на належному рівні використовувати можливості стандартизації і адаптації рекламної діяльності до умов окремих країн, а також забезпечити оптимальне поєднання стандартизації та адаптації.

Повна стандартизація міжнародної реклами для різних країн практично неможлива навіть тому, що цього не дозволять зробити мовні відмінності. Тому, кажучи про стандартизацію міжнародної реклами, мова зазвичай йде про загальну творчу ідею, наявність загальних рекламних повідомлень, засобів розповсюдження реклами, а також загального підходу до здійснення рекламної діяльності.

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

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

- скорочення витрат на міжнародну рекламу.

Стандартизація міжнародної реклами припускає велику ідентичність смаків і переваг споживачів товару в різних країнах. Вона доцільна в тому випадку, коли під час рекламування товару можна використовувати єдині символи і образи. Золоті арки «McDonald's», ковбой «Marlboro» і пляшка Coca-Cola – це приклади універсальних символів, що використовують фірмами для віддзеркалення загальних потреб відповідно в галузі швидкого живлення, сигарет і безалкогольних напоїв.

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

Стандартизація міжнародної реклами бажана для кожної фірми, що працює на зовнішніх ринках, проте є певний ризик, що при цьому не будуть враховані ідентичність смаків і переваг споживачів різних країн. Тому більшість фірм, що віддають перевагу стандартизації міжнародної реклами, стараються хоча б якимось чином адаптувати її до місцевих умов.

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

- доцільність повнішого обліку особливостей і запитів споживачів товару в різних країнах;
- різне позиціонування товару на цільових ринках окремих країн;
- різні умови і способи споживання товару в окремих країнах;
- правові обмеження на рекламну діяльність в окремих країнах;
- знаходження товару на різних етапах його життєвого циклу в окремих країнах;
- наявність істотних відмінностей в структурі і можливостях використання засобів розповсюдження міжнародної реклами в кожній з країн.

Розглядаючи можливості стандартизації або адаптації міжнародної реклами, слід перш за все враховувати вид товару, його відповідність вимогам одного з цих підходів. Так, єдина реклама для всіх зовнішніх ринків електричного пристрою для кип'ятіння води може бути цілком прийнятною, оскільки потреба в кип'ятку у всіх країнах однакова. В той же час можливості використання єдиної міжнародної реклами продуктів харчування достатньо проблематичні, що обумовлене звичаями, що склалися, і різним рівнем культури окремих народів. Саме тому багато фірм для одних товарів прагнуть використовувати за можливості стандартизовану міжнародну рекламу, а для інших – адаптують її відповідно до кожної з країн.

Процес здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках є окремим випадком розглянутого вище процесу просування товару. Він включає ті самі основні етапи, тільки тепер вони конкретизовані стосовно

конкретного інструменту політики просування товару на зовнішніх ринках – міжнародної реклами.

Здійснення рекламної діяльності фірми на зовнішніх ринках припускає участь сторонніх підприємств і організацій і, зокрема, рекламних агентств. Процес здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках містить п'ять етапів, на кожному з яких зупинимось детальніше.

1. *Виявлення цільової аудиторії.* Здійснюючи свою зовнішньоекономічну діяльність і реалізуючи міжнародний маркетинг, більшість фірм вважають за краще проводити сегментацію зовнішніх ринків і визначати цільові сегменти.

Визначення цільових сегментів є початковим етапом позиціонування товару, що у свою чергу безпосередньо впливає на зміст рекламних повідомлень. Отже, рекламні повідомлення на зовнішніх ринках зроблять сильніший вплив на потенційних споживачів товару, якщо їх зміст буде зорієнтовано на конкретну цільову аудиторію.

Тому першим етапом здійснення міжнародної реклами і є виявлення цільової аудиторії.

2. *Формування цілей міжнародної реклами.* Основні цілі рекламної діяльності залишаються по суті однаковими для різних країн. Це перш за все збільшення обсягів продажів товару вже існуючим його споживачам, а також залучення до здійснення покупок товару нових покупців.

3. *Встановлення рекламного бюджету.* Під час обґрунтування бюджету на міжнародну рекламну діяльність можна скористатися тими самими методами встановлення фінансових витрат, що і при визначенні витрат на всю політику просування товару, про що мова йшла вище.

Разом із тим найчастіше витрати на рекламну діяльність в окремих країнах визначаються з використанням:

- методу фіксованого відсотка;
- методу конкурентного паритету;
- методу відповідності цілям і завданням фірми.

Кожен з вказаних методів має як свої переваги, так і недоліки. Більшість фірм віддає перевагу методу відповідності цілям і завданням фірми на кожному зовнішньому ринку. В той же час окремі фірми вважають, що для них цілком прийнятний метод фіксованого відсотка, який вони цілком успішно і використовують.

При цьому значення відсотка від обсягу продажів, що встановлюються, є різними для окремих ринків, і при їх визначенні фірми використовують гнучкий підхід.

Відмітимо, що бюджет міжнародної реклами є складовою частиною загального кошторису витрат, передбачених на політику просування товару на зовнішніх ринках, що і слід враховувати в практичній діяльності кожної фірми.

На даному етапі здійснення міжнародної реклами мова йде про створенні унікальних повідомлень для кожного зовнішнього ринку, здатних вплинути найбільшою мірою на поведінку споживачів в окремих країнах. Розробка таких повідомлень повинна здійснюватися одночасно з обиранням найбільш прийнятних засобів їх розповсюдження. У вирішенні цих завдань значну допомогу фірмам можуть надати рекламні агентства.

При розробці рекламних повідомлень слід враховувати можливості стандартизації і адаптації міжнародної реклами, про що детальніше мова йшла раніше.

Здійснюючи рекламну діяльність на зовнішніх ринках, фірми стикаються з цілим рядом проблем, вирішення яких можуть бути знайдені завдяки залученню висококваліфікованих фахівців, як правило, відсутніх в штаті рекламодавців. До таких фахівців, зокрема, можуть відноситися перекладачі, фотографи, кліпмейкери, дизайнери, укладачі рекламних звернень для зовнішніх ринків.

У разі відсутності вказаних фахівців, а їх в основному мають крупні фірми, рекламодавець вимушений скористатися послугами рекламних агентств. При цьому, звичайно, виникає питання, послугами якого саме рекламного агентства йому слід скористатися.

По-перше, рекламодавець може скористатися послугами національного рекламного агентства, що працює на зовнішніх ринках, що цікавлять фірму. По-друге, рекламодавець може звернутися до крупного міжнародного рекламного агентства, що має свої зарубіжні філії в тих країнах, де фірма здійснює свою зовнішньоекономічну діяльність. По-третє, рекламодавець може звернутися до рекламних агентств окремих країн, що працюють на ринку своїх держав.

Кожен з таких варіантів має як свої переваги, так і недоліки. Аналізуючи їх, фірма перш за все враховує:

- вид товару, що буде рекламуватись;
- ступінь стандартизації і адаптації міжнародної реклами до умов окремих країн, що вже передбачено;
- стан цільової аудиторії.

Якщо фірма проводить міжнародну рекламу стандартизованого товару і при цьому дотримується стандартизації рекламної діяльності, то їй доцільно звернутися до послуг міжнародного рекламного агентства. Послугами такого агентства слід скористатися і тоді, коли фірма працює в декількох країнах, а її цільова аудиторія містить достатньо великі сегменти. При незначних цільових сегментах перевагу необхідно віддавати послугам місцевих рекламних агентств.

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

Обираючи засоби розповсюдження рекламних повідомлень, слід враховувати:

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

Обираючи ті або інші *засоби розповсюдження рекламних звернень* на зовнішніх ринках, фірми зазвичай віддають перевагу:

- телебаченню;
- радіо;
- газетам;
- журналам;
- кіно;
- зовнішній рекламі.

Телебачення. Основним засобом розповсюдження рекламних повідомлень на багатьох ринках є телебачення. Це найбільш дорогий засіб, проте він дозволяє охопити крупні національні ринки і передати розроблені повідомлення в необхідному колірному і звуковому супроводі, представити товар в найпривабливішому для цільової аудиторії вигляді.

В більшості країн не викликає особливих труднощів розміщення рекламних повідомлень на телебаченні. Разом із загальнонаціональними телестанціями, як правило, існують місцеві телестанції. Використання останніх дозволяє охопити певні географічні ринки і забезпечити вибірковість по відношенню до цільових аудиторій.

Разом із тим телебачення є одним з найбільш підконтрольних державі засобів розповсюдження інформації, що обмежує можливості його використання в окремих країнах.

Радіо. Радіо як засіб розповсюдження рекламних повідомлень на зовнішніх ринках володіє властивістю гнучкості, охоплюючи різні цільові аудиторії. Воно дозволяє заповнити місцеві або регіональні пропуски при здійсненні реклами на загальнонаціональному рівні.

Газети. Практично у всіх країнах існує доступ населення до щоденних газет. Як правило, існують загальнонаціональні і місцеві газети. До того ж окремі загальнонаціональні газети розповсюджуються в багатьох країнах. У щоденних газетах містяться самі різні рекламні повідомлення про пропозицію товарів, їх ціну, про стимулювання продажів.

Розміщенню рекламних повідомлень в газетах надається досить істотне значення багатьма фірмами. Це обумовлено перш за все тим, що:

- активні читачі бізнес-газет є, як правило, заможними людьми, а отже, мають вищу купівельну спроможність;

▪ газети дозволяють більш цілеспрямовано впливати на потенційних покупців товару на регіональному рівні;

▪ вартість рекламних повідомлень в газетах достатньо низка.

Журнали. Журнали як засіб розповсюдження рекламних повідомлень на зовнішніх ринках мають більш вузьку читацьку аудиторію. Вони можуть бути галузевими і міжгалузевими і охоплювати читачів як окремих, так і декількох країн. Основними перевагами журналів як засоби розповсюдження рекламних повідомлень є:

▪ багатократність використання журналу, що дає можливість одне і те ж рекламне повідомлення прочитати кілька разів багатьом читачам;

▪ можливість привертання уваги до товару завдяки використанню барвистих ілюстрацій і помітних заголовків;

▪ вибірковість обхвату цільових аудиторій з урахуванням їх інтересів і демографічних характеристик;

▪ можливість гнучкого позиціонування як споживчих товарів, так і товарів виробничого призначення.

Ступінь значущості журналів як носіїв рекламних повідомлень неоднакова для окремих країн. Наприклад, в Італії журнали є одним з основних засобів розповсюдження реклами, тоді як в Австрії їм відводиться незначна роль.

Кіно. В окремих країнах важливим засобом розповсюдження рекламних повідомлень став показ рекламних роликів, що передують демонстрації кінофільмів. Такий засіб найприйнятніший для тих країн, де достатньо високий рівень відвідування кінотеатрів на душу населення. Це, зокрема, характерно для Індії і багатьох країн Азії.

Зовнішня реклама. В окремих країнах, наприклад в Румунії, Китаї, Франції, особливо ефективною є зовнішня реклама. Така реклама зазвичай розміщується уздовж жвавих автотрас, в місцях скупчення людей, а також на транспорті. Основними носіями такої реклами є різні щити, плакати і вивіски. Існують також електрифіковані або газосвітні світлові панно. Використовуються також різні табло нестандартного розміру і форми, виготовлені за особливим замовленням.

Всі вказані носії зовнішньої реклами повинні привернути увагу помітною ілюстрацією і вдалим девізом, оскільки рекламне повідомлення повинне бути доведене до отримувачів протягом двох-трьох секунд.

Значущість зовнішньої реклами постійно зростає, що обумовлене часом знаходження людей в дорозі, що збільшується з кожним роком. Разом із тим в окремих країнах існують законодавчі обмеження на розміщення зовнішньої реклами.

Кожному із засобів розповсюдження міжнародної реклами властиві як свої переваги, так і недоліки. Вибрати найбільш прийнятні з них і перш за все ті, які забезпечують максимальний обхват цільової аудиторії і необхідний вплив на цільову аудиторію за умови прийнятних

асигнуваннях на один рекламний контакт, - одне з основних завдань працівників служби міжнародного маркетингу. Аналізуючи, які засоби розповсюдження інформації найдоцільніше використовувати, слід враховувати:

- специфіку товару, що рекламується. Наприклад, модний жіночий одяг найдоцільніше рекламувати в журналах, а послуги туристичних фірм – за допомогою радіо;

- прихильність цільової аудиторії відповідним засобам розповсюдження інформації. Цільова аудиторія, що складається з любителів спорту, швидше за все дивитиметься спортивні програми по телебаченню;

- специфіку звернення. Наприклад, якщо мова йде про повідомленні, яке повинне бути в короткі терміни доведене до цільової аудиторії, то тоді найдоцільніше використовувати радіо або газети;

- вартість. Найдорожчий засіб розповсюдження інформації — телебачення, тоді як достатньо дешево можна здійснювати рекламну діяльність, використовуючи газети і радіо.

З урахуванням вказаних вище чинників рекламодавець обирає найбільш прийнятний для нього засіб розповсюдження міжнародної реклами.

Оцінка ефективності міжнародної реклами є завершальним етапом її здійснення. Дати таку оцінку набагато складніше, ніж визначити ефективність рекламної діяльності на внутрішньому ринку. Це пояснюється віддаленістю окремих зовнішніх ринків і ускладненням процесу збору інформації про сприйняття рекламних повідомлень і їх вплив на обсяг продажів товару.

Для визначення ефективності міжнародної реклами найчастіше використовуються різні опитування і методи тестування і перш за все:

- тести на впізнання і запам'ятовування рекламних повідомлень;
- опитування, щодо думок і відносин до рекламних повідомлень;
- тести на словесні асоціації;
- тести, опитування про імідж фірми;
- анкетні опитування про якість і ефективність рекламних повідомлень.

Звичайно, більш обґрунтованою оцінкою ефективності міжнародної реклами є встановлення її впливу на збільшення обсягів продажів товару на кожному конкретному зовнішньому ринку. Але зробити це, як і в разі оцінки ефективності використання інших інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках, практично неможливо.

Ключові поняття

Міжнародні канали розподілу продукції, рівні каналів розподілу, критерії вибору каналу розподілу, «обхват ринку», оптова торгівля, роздрібна торгівля, торговельні посередники, функції управління каналами розподілу, вертикальна маркетингова система, горизонтальна маркетингова система, міжнародна логістика, міжнародні маркетингові комунікації, інструменти просування товару на зовнішніх ринках, міжнародна реклама.

Запитання для самоконтролю

1. В чому полягає сутність політики розподілу на зовнішніх ринках?
2. В чому полягає специфіка політики розподілу на зовнішніх ринках?
3. Як визначити рівень каналу розподілу?
4. Які існують канали розподілу споживчих товарів?
5. Які існують канали розподілу товарів виробничого призначення?
6. Які існують канали розподілу послуг?
7. Критерії вибору каналу розподілу продукції
8. В чому полягає специфіка організації прямих продажів?
9. Чи доцільно використовувати посередників?
10. Які основні функції посередників?
11. В чому полягає сутність управління каналами розподілу?
12. Що таке вертикальні маркетингові системи розподілу?
13. Що таке корпоративні вертикальні маркетингові системи розподілу?
14. Що таке керовані вертикальні маркетингові системи розподілу?
15. Що таке договірні вертикальні маркетингові системи розподілу?
16. Що таке горизонтальні маркетингові системи розподілу?
17. Які основні завдання міжнародної логістики?
18. Які існують особливості складування?
19. В чому полягає специфіка управління запасами?
20. Які існують можливості використання електронної комерції?
21. В чому полягає суть маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках?
22. Які основні інструменти просування товару?
23. В чому сутність міжнародної реклами?
24. Які основні завдання міжнародної реклами?
25. Які специфічні особливості міжнародної реклами?
28. Які існують відмінності засобів розповсюдження міжнародної реклами?
29. Які основні проблеми здійснення міжнародної реклами?

30. Для чого потрібна стандартизація міжнародної реклами?
31. Коли необхідна адаптація міжнародної реклами?
32. Як відбувається здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках?
33. Які існують особливості розробки рекламного повідомлення?
34. Як здійснити вибір рекламного агентства?
35. Як обрати засоби розповсюдження рекламних повідомлень?
36. Які критерії відбору засобів розповсюдження міжнародної реклами?
37. Як зробити оцінку ефективності міжнародної реклами?

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Азарян Е.М., Шубин А.А., Жукова Н.Л. Международный маркетинг: Учеб. пособие. К.: НМЦВО МО и Н Украины. Студцентр, 2005.- 344 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие /И.Л. Акулич. - Мн.: Выш. шк., 2006. — 544 с.
3. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учеб. пособие. М.: ИТК «Дашков и К°», 2004.— 160 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999.— 416 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с.
6. Буров А.С. Международный маркетинг. Учеб. Пособие для вузов.— М.:ИТК «Дашков и К°», 2004.— 284 с.
7. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 393 с.
8. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Навч. посібник / Заред. Козака Ю.Г. — К.: ЦНЛ, 2010.
9. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. – 152 с
10. Карпова, С.В. Международный маркетинг / С.В. Карпова. М., 2005. – 288 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сандерс, В.Вонг. – Пер. с англ.– 2-е европ. изд. —М.: Вильямс, 1998. – 1149 с.
12. Куриляк В.Є. Міжнародний менеджмент. — Тернопіль: Карт-Бланш, 2004.
13. Маркетинг: Підручник / За ред. Турченко М.О., Швець М.Д.— К.:Знання, 2011.—318с.
14. Международная экономика: Учебное пособие /Под ред. Козака Ю.Г. — Киев: ЦУЛ, 2012.
15. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Шарова Ф.Л.. – М.: МИЭП, 2005. – 122 с
16. Міжнародні стратегії економічного розвитку. Навч. посібник. / За ред. Козака Ю.Г. — К.: Освіта України, 2011.
17. Міжнародна торгівля. Навч. посібник. / За ред. Козака Ю.Г. — К.: ЦНЛ, 2011.
18. Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006.— 152с.

19. Мочерний С. Економіка. – Економічна енциклопедія: У трьох томах. – Т. 1/Ред кол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія»; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. — 382 с.
20. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — Киев: Изд. Дом «Либра», 1994. – 191 с.
21. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник/ Р.Б.Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005. — 990 с.
22. Паламарчук І. Комерція. – Економічна енциклопедія: в трьох томах. – Т. 1/ Ред кол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія»; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. – 796 с.
23. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. Издательский центр "Анkil". Москва, - 1993. –92 с.
24. Притыченко Т. И. Международный маркетинг: Учебное пособие/ Харьк. нац. экон. ун-т.– Х., 2005.– 207 с.
25. Савельев Є.В. Європейська інтеграція і маркетинг. Наукові нариси. – Тернопіль: Карт – бланш, 2003. – 482 с.
26. Савельев Є.В. Міжнародний маркетинг. Ч.1.: Навч. посібник/ пер. з рос. – К.: \СДО, 1995. – 96с.
27. Сак А.В. Международный маркетинг. – Мн.: БГУИР, 2007.
28. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
29. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
30. Albers S., Clement M., Petrs K. Marketing mit interaktiven Medien, Strategien zum Markterfolg. – Frankfurt am Main, 1998. — p. 145-149.
31. Atac O. Marketing to the Third World Countries / O. Atac, S. T. Cavusgil // Thoreli Y. B., Cavusgil S. T. – 1990. (174 Bilkey W. J. Counry-of-Origin Effects on Product Evaluation / W. J. Bilkey, E. Nes // Journal of International Business Studies. – 1982. – Vol. 1, Spring-Summer. – P. 89–99.
32. Becker J. Entwicklungen im internationalen Informations- und Kommunikations-sektor / J. Becker // In: Meckel M, Kriener M. – 1996.
33. Berekoven L. Internationales Marketing / L. Berekoven. – Berlin.: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe. Herne, 1985. – p. 59.
34. Beutel W., Simmerte J., Escherie J. Entscheidungsverhalten bei Auslandsakflvitacten. – Muenchen, 1980.
35. Biswas A./ Olsen J. E./ Carlet V.: A Comparison of Print Advertisements from the United States and France. In: Journal of Advertising. 1992. 21(4), p. 73–81.
36. Blieme, F., Fassott, G., Theobald A.: Einleitung – Das Phänomen Electronig Commerce, in:Bliemel F.; Fassott G.; Theobald A. (Hrsg.): Electronig Commerce: Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2000. – p.10-11.

37. Can Japan Compete? / M. Porter, H. Takeuchi, and M. Sakakibara: MacMillan (in English), 2000
38. Cateora P. R. International Marketing. Boston, 1990.
39. Chisnall P. Marketing: A Behavioural Analysis / P. Chisnall. – 2nd Edition. – London: McGraw-Hill Book Company, 1985. (203)
40. Darling J. B. Competitiv Profile of Products and Associated Marketing Practicies of Selected European and Non-European countries / J. B. Darling, F. A. Kraft // European Journal of Marketing. – 1977. – Nr. 7. – P. 519–537.
41. Deutsch M.: Electronic Commerce. Zwischenbetriebliche Geschäftsprozesse und neue Marktzugänge realisieren. – Wiesbaden, 1998. – p.117
42. Douglas S. P. Life Style Analysis to Profile Women in International Markets / S. P. Douglas, C. D. Urban // Journal of Marketing. – 1977. – Vol. 41, July.
43. Gaul W/Both M. Computergestutztes Marketing. – Berlin u a 1988. – p. 26-31.
44. Glowik, M. & Smyczek, S., International Marketing Management: strategies, concepts and cases in Europe. Oldenburg Verlag, Monachium 2011, 323 s.
45. Hall E. T. Hidden Differences. Doing Business with the Japanese / E. T. Hall, V. R. Hall –New York: Doubleday, 1987. – P. 137. (239)
46. Hall E. T. Understanding Cultural Differences. German, French and Americans / E. T. Hall, M. R. Hall. – Yarmourth: Intercultural Press, 1990. (240)
47. Hermanns A, Flegel V. Wettbewerbsvorteile durch Datenbanksysteme, in Marktforschung & Management, Nr 3/1993. – p. 99 – 108.
48. Inglehart R. Kultureler Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt /R. Inglehart. –Frankfurt a. M.: Campus Verlag, 1989.
49. Jeannet J.P. Global Marketing Strategies / J.P. Jeannet, H. D Hennessey. – 3rd Edition. – Boston, 1995.
50. Kotler P. Marketing management, fifth edition. – New-York: Englewood Cliffs, 1984.
51. Kotler P. Principles of Marketing: Prentice Hall International / P. Kotler, G. Armstrong. – Englewood Cliffs. – NJ, 1994. – 281 p.
52. Kroeber-Riel W. Zukünftige Strategien und Techniken der Werbung / W. Kroeber-Riel // zfbf.42. 6/90. 1990. –S. 481–491. (283)
53. Kux B. Marketing im globalen Wettbewerb / B. Kux, Rall. – Stuttgart u.a., 1990. – S. 73–84. – (In: Welge, V. K. (Hrsg.) Meffert, H./Althans, J. Internationales Marketing).

54. Laurent A. The cultural diversity of western conceptions of management? / A. Laurent // In: International studies of management and organizations. – 1983. – Spring-Summer. – P.75–96. (301)
55. Lin, J./Hildebrand V. (1993): Database Marketing und Computer Aided Selling. – München, 1993.
56. Lipson H. A. Marketing Policy Decisions Facing International Marketers in the Less-Developed Countries / H. A. Lipson, D. F. Lamont // Journal of Marketing. – 1969. – Vol.33, Nr. 4.
57. Meffert H., Althans J. Internationales Marketing. – Stuttgart; Berlin; Koeln; Meinz: Verlag W. Kohlhammer, 1982. – S. 54.
58. Meffert H. Internationales Marketing-Management / H. Meffert, J. Bolz. – Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer Verlag, 1988. (34)
59. Meisner H.B. Aussenhandelsmarketing. – Stuttgart, 1981.
60. Müller B. International Advertising. Communication Across Cultures / B. Müller. – USA: Belmont, 1996.
61. Nagashima A. A. Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products / A. A. Nagashima // Journal of Marketing. – 1970. – Vol. 34, Jan. (326)
62. Nevett T. Differences Between American and British Television Advertising: Explanations and Implications / T. Nevett // Journal of Advertising. –1992. – P. 61–71. (328)
63. Onkvist S. International Marketing. Analysis and Strategy / S. Onkvist, J.J. Show. – New York: Macmillan Publishing Company, 1990. (332)
64. Phatak A. V. Managing Multinational Corporations. – New-York; Washington; London, 1974.
65. Porter M. E. Globaler Wettbewerb. Strategien der neuen Internationalisierung / M. E. Porter. – Wiesbaden: Gabler, 1989.
66. Ramamurthy Ramabadron, James W. Dean Jr. and James R. Evans (1997) "Benchmarking and project management: a review and organizational model" in Benchmarking for Quality Management & Technology, Vol. 4 No. 1, 1997, pp. 47-58.
67. Robock S. H. International Business and Multinational Enterprises. The Irwin Series in Management and the Behavioral Sciences / S. H. Robock, K. Simmonds. – Boston, Irwin. (360)
68. Roth R. F. International Marketing Communications / R. F. Roth. – Chicago: Crain Books, 1982. (361)
69. Seidel H. Erschliesung von Auslandsmaerkten. – Berlin, 1977. – S. 55.
70. Schmi, B. (1997): Electronic Commerce: Per Knopfdruck Geschäfte machen, in: Gablers Magazin, Nr. 10/1997. – S. 18 – 21.
71. Schroeder M. Internationale Markt- und Managementstrategien für Print-Medien / M. Schroeder. – München: Fischer Verlag, 1994. (369)

72. Slahr G. *Auslandmarketing II.* – Stuttgart, 1979.
73. Smyczek, S., *Internationalization of financial services market and its influence on consumer ethnocentric attitudes: case study of Poland.* W: Larimo, J., (red.), *Perspectives on Internationalization and International Management.* Vaasan Yliopiston Julkaisuja, Vaasa 2008, s. 232-247.
74. Smyczek, S., *Globalizacja rynku finansowego w warunkach integracji europejskiej.* W: Limański, A. & Sztefanycz, D. (red.), *Ukraińsko-Polska współpraca ekonomiczna: doświadczenie i perspektywy.* IEiP i WSZMiJO, Ternopil-Katowice 2004, s. 51-60.
75. Stahr G. *Auslandmarketing. 2 Teilbaende.* – Stuttgart usw., 1979. – S. 24.
76. Steffen S. *Werbepolitik multinationaler Unternehmen / S. Steffen.* – Berlin: Duncker & Humblot, 1982.
77. Stapenhurst, T. (2009) *The Benchmarking Book: Best Practice for Quality Managers and Practitioners.* Butterworth-Heinemann.
78. Theobald A.: *Marktforschung im Internet,* in: Bliemel, F./Fassott G./Theobald A. (Hrsg.), *Electronic Commerce, Herausforderungen-Anwendungenperspektiven,* 3. Aufl., Wiesbaden 2000. – S. 295 – 314.
79. Thome R., Schinzer H. (2000): *Anwendungsbereiche und Potentiale,* in: Thome R.; Schinzer H. (Hrsg.) (2000): *Electronic Commerce: Anwendungsbereiche und Potentiale der digitalen Geschäftsabwicklung,* 2., überarb. und erw. Aufl. – München, 2000. – S. 1–26.
80. Trompenaars F. *Hanbuch globales managen: Wie man kulturelle Unterschiede im Geschäftsleben versteht / F. Trompenaars.* – Düsseldorf, 1993. (387).
81. Walldorf G.E. *Auslandsmarketing: Theorie und Praxis das Auslandsgaeschaefts.* – Wiesbaden: Gaebler, 1987. – (65\1) S. 20–21.
82. Webster F.E., Wind Y. *Organisational Buying Behavior.* – New-York: Englewood Cliffs, 1972.
83. Wamser C.: (2000): *Electronic Commerce – theoretische Grundlagen und praktische Relevanz,* in: Wamser C.: (Hrsg.) (2000): *Electronic Commerce: Grundlagen und Perspektiven.* – München 2000. – S. 3 – 28.
84. Weis H.Ch./Steinmetz P. (2000): *Marktforschung,* 4. Aufl. – Ludwigshafen, 2000.
85. Wildemann H. (2000): *Das Management intelligenter Technologien als Kernkompetenz,* in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 28.02.2000. – S. 35.
86. Williams K. S. *Behavioural Aspects of Marketing / K. S. Williams.* – London, Melbourne, Auckland: Heinemann Professional Publishing, 2001.
87. Wilkes M.W. *Farbe kann verkaufen helfen / M.W. Wilkes // Marketing Journal.* – 1977. – № 2. – S. 112, S. 115

Символіка кольорів у різних країнах світу

Країна	Колір						
	Чорний	Білий	Червоний	Зелений	Голубий	Жовтий	
Австрія	траур	цнотливість	злість, кохання, пристрасть, вогонь	надія	відданість	ревнощі	
Бразилія	траур, смерть, тасмничість	свобода, чистота	теплота, пристрасть, ненависть, вогонь, злість, насильство	надія, свобода, незрілість, хвороба	спокій, холодність, байдужість	радість, сонячність, щастя, заздрість, хвороби	
Данія	траур, переживання	цнотливість, чистота	кохання, безпека, вогонь	надія, недуга	якість	небезпека, фальшивість, заздрість	
Фінляндія	переживання, ревнощі	цнотливість, чистота	злість, кохання, пристрасть, вогонь	надія	голод, безгрошів'я, цнотливість	не має особливого значення	
Франція	переживання, ревнощі, песимізм	чистота, юність	злість, спека, насолода, несміливість	молодість, страх	злість, страх	хвороба	
Італія	депресія	цнотливість, страх, безуспішність, любовна пригода	злість, безпека, вогонь	юність, нестача грошей, депресивна злість	страх	злість	
Пакистан	траур, безпорадність	траур, елегантність, розважливість	злість, згода на одруження (для жінки)	щастя, вічне життя	безгрошів'я		
Португалія	траур, переживання, голод	свобода, невинність, чистота	вічна кров, пристрасть, вогонь	надія, заздрість	ревнощі, труднощі	цнотливість, слабкість, злість	
Швеція	депресія, переживання	добро	злість, вогонь, лють	заздрість, неосвіченість	холод, легковірність	розпач, мука	
Швейцарія	песимізм	чистота, невинність	злість, вогонь	нездоров'я, незрілість	злість, лють, любовні пригоди	заздрість	

Джерело: Wilkes M. W. Farbe kann verkaufen helfen / M. W. Wilkes // Marketing Journal. – 1977. – № 2. – S. 112, S. 115.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Ю.Г.Козак, S. Smyczek, І.Л. Літовченко, S.Lebedeva, A.Gribincea,
T.Shengelia, О.В.Воронова, А.Козак, М.І.Барановська, В.Є.Куриляк,
І.О.Уханова, М.А.Заєць, О.В.Захарченко, В.С. Швагірева, Ю.І.Данько,
В.С.Ніценко

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

За редакцією:
д.е.н., професора Козака Ю.Г.,
д.е.н., професора Смичка С. ,
д.е.н., професора Літовченко І.Л

Підписано до друку 28.02.2013 р. Формат 60x84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 16,5.

ТОВ «Центр учбової літератури»
вул. Лаврська, 20 м. Київ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2458 від 30.03.2006 р.