

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В. Н. КАРАЗІНА

М. С. РАХМАН

# **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

Навчальний посібник  
для студентів економічних спеціальностей  
вищих навчальних закладів

Харків – 2017

УДК 339.138 (075.8)=111=161.2

Р 27

Рецензенти:

**Г. В. Задорожний** – доктор економічних наук, професор кафедри міжнародної економіки і світового господарства (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

**Н. М. Старцева** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна).

*Затверджено до друку Вченою радою  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 8 від 04 квітня 2016 року)*

**Рахман М. С.**

Р 27

Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.

ISBN 978-966-285-437-4

Навчальний посібник укладено з метою надання допомоги майбутнім спеціалістам в області маркетингу, менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, міжнародних економічних відносин та інших економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також фахівцям, зайнятим зовнішньоекономічною діяльністю, в оволодінні основами міжнародного маркетингу.

Основні положення навчального курсу дисципліни викладено двома мовами з використанням схем, рисунків та таблиць; після кожної теми наведено питання для контролю знань. Практична частина містить тести, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання.

Посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів економічного спрямування, що вивчають маркетинг та менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

УДК 339.138 (075.8)=111=161.2

ISBN 978-966-285-437-4

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017

© Рахман М. С., 2017

© Рижова Ю. М., макет обложки, 2017

V. N. KARAZIN NATIONAL UNIVERSITY OF KHARKIV

MAHBUBUR S. RAHMAN

# **INTERNATIONAL MARKETING**

Textbook  
for students of economics specialties

Kharkiv – 2017

UDC 339.138 (075.8) = 111 = 161.2  
R 27

Reviewers:

**G.-Zadorozhnyi** – Doctor of Economics, Professor Department of Economic Theory and Economic Methods of Management (V. N. Karazin National University of Kharkiv);

**N. Startseva** – PhD in Philology, Associate Professor Department of Business Foreign Language and Translation (V. N. Karazin National University of Kharkiv).

*Approved for printing of the Academic Council  
V. N. Karazin National University of Kharkiv  
(Minutes № 8 from April 4 2016)*

**M. S. Rahman**

R 27 International Marketing : textbook / Mahbubur S. Rahman. – Kharkiv : V. N. Karazin National University of Kharkiv, 2017. – 180 p.  
ISBN 978-966-285-437-4

Textbook was created to help the future professionals in marketing, management, foreign trade, international economic relations and other economic specialties of higher educational institutions and professionals engaged in foreign economic activities in learning the basics of international marketing.

Textbook includes theoretical and methodological basis of international marketing in conditions of internationalization and globalization of world and national economies. Key provisions laid a training course subjects in two languages, using diagrams, figures and tables; following each topic are questions to control the knowledge. The practical part includes tests, settlement and analytical and situational challenges.

The manual is intended for the students in higher education of economic direction, studying Marketing and International Management.

UDC 339.138 (075.8) = 111 = 161.2

ISBN 978-966-285-437-4

© V. N. Karazin National University of  
Kharkiv, 2017

© Rahman M. S., 2017

© Ryzhova J. M., cover layout, 2017



## **ЗМІСТ / CONTENTS**

---

ВСТУП.....	9
ТЕМА 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД.....	10
1.1. Вплив інтернаціоналізації економіки на ведення бізнесу.....	10
1.2. Становлення та еволюція типів маркетингу.....	11
1.3. Основні визначення та поняття.....	12
1.4. Мета, суб'єкти функції та принципи міжнародного маркетингу.....	13
Питання для самоконтролю:.....	16
ТЕМА 2. МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.....	18
2.1. Сутність та дослідження міжнародного маркетингового середовища.....	18
2.2. Соціокультурне середовище.....	19
2.3. Політико-правове середовище.....	22
2.4. Економічне середовище.....	24
2.5. Технологічне середовище.....	27
2.6. Ризики при виході на зовнішній ринок.....	27
Питання для самоконтролю.....	29
ТЕМА 3. ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ.....	30
3.1. Етапи та способи виходу на зарубіжний ринок.....	30
3.2. Сутність, мета та принципи сегментації ринку.....	32
3.3. Процес та етапи сегментації зарубіжного ринку.....	33
3.4. Види ринкових стратегій виходу фірм на міжнародний ринок.....	36
Питання для самоконтролю.....	39
ТЕМА 4. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	40
4.1. Напрями та етапи маркетингових досліджень ринку.....	40
4.2. Типологія маркетингових досліджень.....	41
4.3. Методи збору маркетингової інформації.....	42
4.4. Вимоги до інформації.....	43
Питання для самоконтролю.....	44
ТЕМА 5. МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	45
5.1. Міжнародний маркетинговий комплекс.....	45
5.2. Основні елементи товару.....	47
5.3. Класифікація товарів відносно попиту.....	48
5.4. Товарна політика та стратегія фірми.....	49
Питання для самоконтролю.....	51

ТЕМА 6. МІЖНАРОДНА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА .....	52
6.1. Розробка та організація збутової політики .....	52
6.2. Методи та канали розподілу .....	54
6.3. Збутові маркетингові системи .....	56
6.4. Міжнародні стратегії розподілу .....	57
Питання для самоконтролю .....	57
ТЕМА 7. ЦІНОВА ПОЛІТИКА .....	58
7.1. Поняття та особливості світових цін .....	58
7.2. Види світових цін .....	60
7.3. Методи цінової політики .....	61
7.4. Стратегія міжнародного ціноутворення .....	62
Питання для самоконтролю .....	64
ТЕМА 8. КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА .....	65
8.1. Організація та рівні комунікацій .....	65
8.2. Реалізація комунікаційної політики .....	68
8.3. Міжнародні стратегії комунікації .....	68
8.4. Міжнародні ярмарки, виставки та салони .....	69
Питання для самоконтролю .....	70
ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ .....	71
9.1. Загальна міжнародна стратегія .....	71
9.2. Сутність організації міжнародного маркетингу .....	72
9.3. Планування міжнародного маркетингу .....	73
9.4. Контроль міжнародного маркетингу .....	76
Питання для самоконтролю .....	77
INTRODUCTION .....	79
TOPIC 1. INTERNATIONAL MARKETING: GENERAL REVIEW .....	80
1.1. The impact of the internationalization of the economy on business .....	80
1.2. Becoming and evolution of species Marketing .....	81
1.3. Basic definitions and concepts .....	82
1.4. The goal, the subjects, functions and principles of international marketing .....	83
Questions for Knowledge Control: .....	86
TOPIC 2. ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL MARKETING .....	88
2.1. The essence of the research and international marketing environment .....	88
2.2. Socio-cultural environment .....	89
2.3. Political and legal environment .....	92
2.4. Economic environment .....	94

2.5. Technological environment.....	97
2.6. Risks when entering a foreign market.....	97
Questions for Knowledge Control .....	99
<b>TOPIC 3. THE CHOICE OF FOREIGN MARKETS AND SEGMENTATION.....</b>	<b>100</b>
3.1. Stages and ways of entering the foreign market.....	100
3.2. Essence of the, purpose and principles of market segmentation.	102
3.3. Process and stages of segmentation of the foreign market .....	103
3.4. Types of market strategies of firms' international market.....	107
Questions for Knowledge Control: .....	109
<b>TOPIC 4. INTERNATIONAL MARKETING STUDIES .....</b>	<b>110</b>
4.1. Destinations and stages of market research.....	110
4.2. Typology of market studies.....	111
4.3. Methods of collecting marketing information .....	112
4.4. Information requirements.....	113
Questions for Knowledge Control: .....	114
<b>TOPIC 5. INTERNATIONAL COMMODITY POLICY .....</b>	<b>115</b>
5.1. International Marketing Complex .....	115
5.2. Key elements of good .....	117
5.3. Classification of goods depending on consumers' purchasing ...	118
5.4. Commodity policy and strategy firm.....	119
Questions for Knowledge Control: .....	121
<b>TOPIC 6. INTERNATIONAL DISTRIBUTION CHANNELS.....</b>	<b>122</b>
6.1. Development and organization of policy sales.....	122
6.2. Methods and channels of distribution .....	124
6.3. The Marketing Sales System.....	126
6.4. International distribution strategy .....	127
Questions for Knowledge Control: .....	127
<b>TOPIC 7. INTERNATIONAL PRICING POLICY .....</b>	<b>128</b>
7.1. Definition and peculiarities of world prices .....	128
7.2. Types of world prices .....	129
7.3. Methods of pricing policy.....	130
7.4. The strategy international of pricing .....	132
Questions for Knowledge Control: .....	133
<b>TOPIC 8. INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATIONS ...</b>	<b>134</b>
8.1. Organization and communication levels .....	134
8.2. Implementing of communication policy .....	137
8.3. The international communication strategies.....	138

8.4. International fairs, exhibitions and salons .....	138
Questions for Knowledge Control: .....	139
TOPIC 9. INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT .....	140
9.1. Total international strategy .....	140
9.2. Organization of the international marketing.....	141
9.3. International Marketing Planning.....	142
9.4. Control of International Marketing .....	145
Questions for Knowledge Control: .....	146
ТЕСТИ .....	147
TESTS .....	151
Розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання .....	155
Settlement and analytical, situational tasks .....	159
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЗЧИК .....	163
ГЛОСАРІЙ .....	166
Список джерел інформації / List of information sources.....	175

## ВСТУП

---

В умовах глобалізації, інтернаціоналізації та взаємопроникнення господарських зв'язків, інформатизації світового економічного процесу і суспільства, обізнаності споживачів різних країн щодо асортименту та високих стандартів якості товарів та послуг на світовому ринку, складності та нестабільності взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовищ мотивують кожну країну до розширення зовнішньоекономічної комерційної діяльності, а успіх останньої як і успіх будь-якої компанії залежить від перспективності обраного напрямку розвитку. Вибір та прийняття життєво необхідних стратегічних рішень на зовнішньому ринку залежить від знання принципів та особливостей міжнародного маркетингу.

У результаті вивчення міжнародного маркетингу студент повинен знати:

- ключові категорії та терміни;
- зміст та функції маркетингової концепції управління міжнародним маркетингом;
- структуру, принципи та методи управління міжнародним маркетингом;
- відмінності та характерні риси міжнародного маркетингу;
- теоретичні та практичні підходи щодо визначення джерел та механізму забезпечення конкурентоздатності українських компаній на світових ринках;
- особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.

Вміти:

- використовувати інструменти маркетингового дослідження;
- аналізувати стан та тенденції світового ринку і внутрішній потенціал та можливості компанії з виходу на зовнішній ринок;
- враховувати аспекти міжнародного бізнес-середовища при здійсненні маркетингової діяльності;
- розуміти специфіку різних способів проникнення на зовнішні ринки, знати їхні переваги і недоліки;
- виявляти основні інформаційні джерелами для подальшого використання;
- обґрунтовувати та приймати рішення;
- розробляти маркетингові програми та оцінювати їхню ефективність;
- розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару і компанії на закордонних ринках.

## Тема 1

---

# МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

### 1.1. Вплив інтернаціоналізації економіки на ведення бізнесу

Перш ніж вийти на зовнішній ринок (foreign markets), фірма повинна досконально розібратися в особливостях мінливого міжнародного маркетингового середовища, в якому постійно виникають нові проблеми і можливості:

- інтернаціоналізація світової економіки, що знаходить своє вираження в стрімкому зростанні міжнародної торгівлі та капіталовкладень за кордоном;
- поступова втрата домінуючого положення США;
- становлення міжнародної фінансової системи, що забезпечує більш вільну конвертованість валют;
- нафтові кризи 70-х рр. XX ст.;
- зростання кількості торговельних бар'єрів, що створюються для захисту внутрішніх ринків від іноземної конкуренції;
- поступове відкриття нових великих ринків;
- динамічне економічне зростання Китаю, Індії, Росії та Бразилії;
- війни у Перській затоці 1990–1991 та 2003 рр.;
- події 11 вересня 2001 року розкололи світ на багатих і терористів;
- «оксамитові революції» в Центральній та Південно-Східній Європі в 1989–1990 рр.;
- створення Єдиного європейського ринку та його розкол;
- погіршення екології, екологічної рівноваги, загроза парникового ефекту.

Причинами, які змушують національних підприємців та фірми виходити на зовнішній ринок, є:

- зміна кон'юнктури на внутрішньому ринку (падіння попиту на товар, проведення антипідприємницької урядової політики, високі податки,

стимулювання державою виходу підприємців на зарубіжні ринки з метою збільшення надходжень іноземної валюти);

- нарощування темпів виробництва і повне задоволення попиту місцевих споживачів;
- розширення ринків збуту за рахунок закордонних клієнтів, які здатні принести додатковий прибуток;
- привабливість зовнішніх ринків, незважаючи на додаткові витрати і ризики у зв'язку з операціями за кордоном.

## 1.2. Становлення та еволюція типів маркетингу

Після Другої світової війни під впливом лібералізації та співпраці на світовому ринку відбулося перетворення всього світового ринку на єдиний економічний простір, який можна вважати об'єктивною причиною виникнення і розвитку міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг (International Marketing) має розглядатися як складова частина всієї системи знань у галузі маркетингу. Його генетичною основою є чинники просторового й географічного порядку, пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн. Він ніби доповнює національно-державний, «домашній» маркетинг (Domestic Marketing) [22]. Еволюцію міжнародного маркетингу представлено на рис. 1.1 [29].



Рис. 1.1. Етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу [29]

### 1.3. Основні визначення та поняття

Маркетинг – складне, динамічне і багатопланове явище, що робить неможливим дати в одному визначенні повну його характеристику.

В англomовному тлумаченні слово «market» – ринок, всіма мовами слово «маркет» вимовляється однаково з наголосом на першому складі.

На сьогодні існує приблизно 2000 визначень. Так, за Т. М. Чумаченко, міжнародний маркетинг – це певний спосіб мислення, набір рекомендацій до вибору й прийняття коректних комерційно-господарських рішень із позиції найбільш повного й ефективного задоволення всіх вимог як вітчизняних, так й іноземних споживачів товарів і послуг [14].

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів [18], при цьому науковець Т. М. Циганкова [17] поділяє його за ступенями інтерналізації: імпортерний, експортерний зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний та глобальний («Весь світ – мій ринок!»).

У Р. Б. Ноздревої це «ринкова концепція управління міжнародною діяльністю фірми, орієнтована на запити кінцевих споживачів різних країн і формування їхніх переваг у відповідності зі стратегічними цілями оптимізації та розширення бізнесу в глобальних світових масштабах» [23].

Міжнародний маркетинг – спосіб мислення, філософія, підхід компанії до підприємництва з міжнародних, глобальних позицій. Він припускає можливості пошуку і оптимізації на плановій і систематичній основі прибутку в масштабах всієї земної кулі, а не тільки в межах національної ринкової території.

О. В. Федотова підкреслює «комплексне вивчення поточних і перспективних потреб зовнішніх ринків, система планування, організації й управління діяльністю транснаціональної корпорації у розрізі наукових досліджень і розроблення (конструювання) нових видів товарів, їх виробництва, цілеспрямованого формування споживчого попиту і збуту виготовленої продукції з метою ефективного забезпечення довгострокових інтересів і привласнення на цій основі максимальних і стабільних прибутків» [25].

Е. М. Азарян визначає як «системну діяльність підприємства на зарубіжних ринках, що дозволяє сформувати адекватний ринковому середовищу комплекс маркетингу, сприяючий задоволенню потреб споживачів і досягненню стратегічних цілей самого підприємства» [12].

Більшість науковців є прибічниками «комплексу заходів фірми зі здійснення зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни» [18, 26, 27].



Отже, науковці трактують визначення міжнародного маркетингу з точок зору:

- філософії або способу мислення;
- концепції управління (комплекс дій) за межами національних кордонів;
- методології забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [8].

Поєднавши всі визначення в одне, можна сформулювати, що міжнародний маркетинг – це комплексна система управління (планування, реалізації, контролю) та постійного аналізу заходів фірми, що здійснює виробничо-торгову (збутову) діяльність на світовому (глобальному) ринку, щодо впливу та адаптації до кон'юнктури ринкового середовища з метою ефективного забезпечення своїх довгострокових стратегічних інтересів, отримання конкурентних переваг, максимальних та стабільних прибутків [29].

#### **1.4. Мета, суб'єкти функції та принципи міжнародного маркетингу**

З розширенням зовнішньоекономічної діяльності багатьох вітчизняних підприємств та окремих підприємців зростає значення та використання міжнародного маркетингу для досягнення певних цілей.

Суб'єктами міжнародного маркетингу є:

- фізичні особи-підприємці;
- національні юридичні особи;
- міжнародні компанії, спільні підприємства та транснаціональні корпорації форма структурної організації великої фірми, що здійснює прямі інвестиції в різні країни світу;
- інтеграційні угруповання (АТЕС, ЕУ, АСЕАН);
- глобальні (міжнародні) організації WTO, МВР.

Для будь-якого вітчизняного підприємця чи бізнесмена, незалежно від рівня залученості в процеси міжнародного обміну товарами чи послугами, важливо «глибоке розуміння маркетингових цілей компанії, правильної постановка задач, адекватних ситуації міжнародного бізнесу» [14] та володіння методологією та інструментарієм організації та здійснення інтернаціональних комунікативних процесів притаманних міжнародному маркетингу (рис. 1.2).

*Мета (purpose) міжнародного маркетингу* – задоволення споживчого попиту на зовнішньому ринку при економічно вигідних для фірми умовах, і вона також залежить від фази занурення фірми в міжнародний маркетинг.

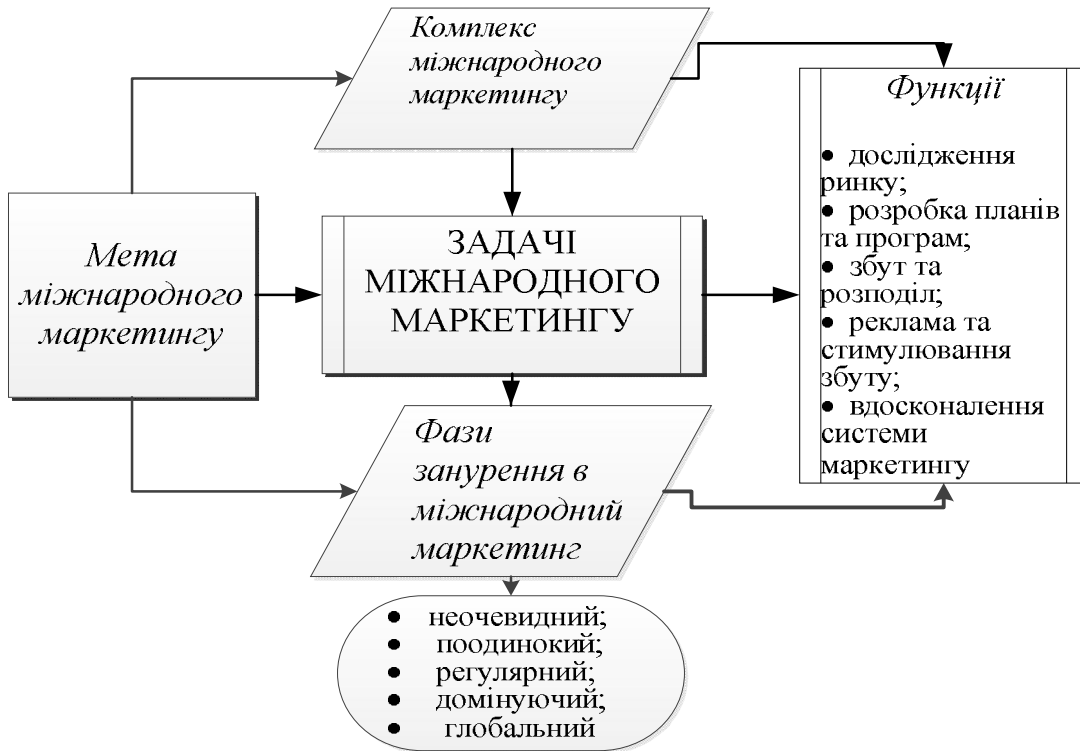


Рис. 1.2. Взаємозв'язок комплексу, мети, задач, фаз та функцій міжнародного маркетингу

Метою суб'єктів міжнародного маркетингу можуть бути як якісні, так і кількісні цілі (рис. 1.3).

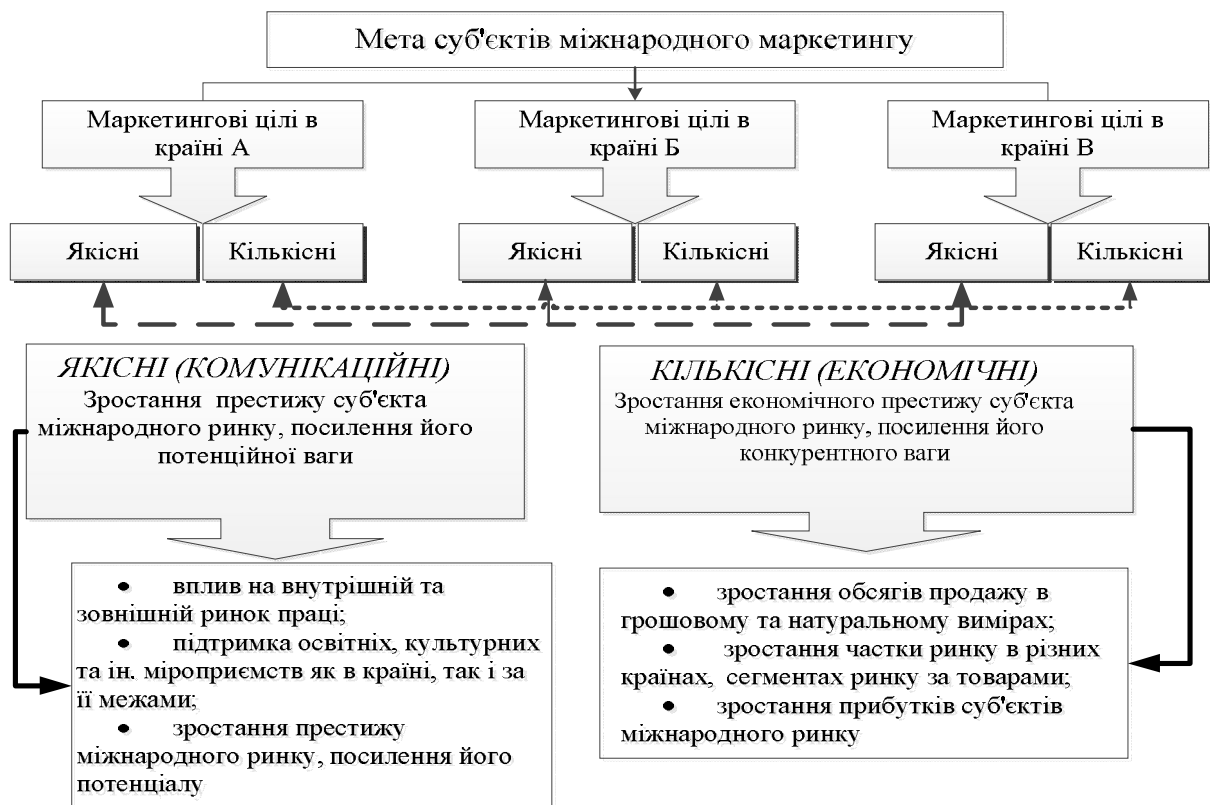
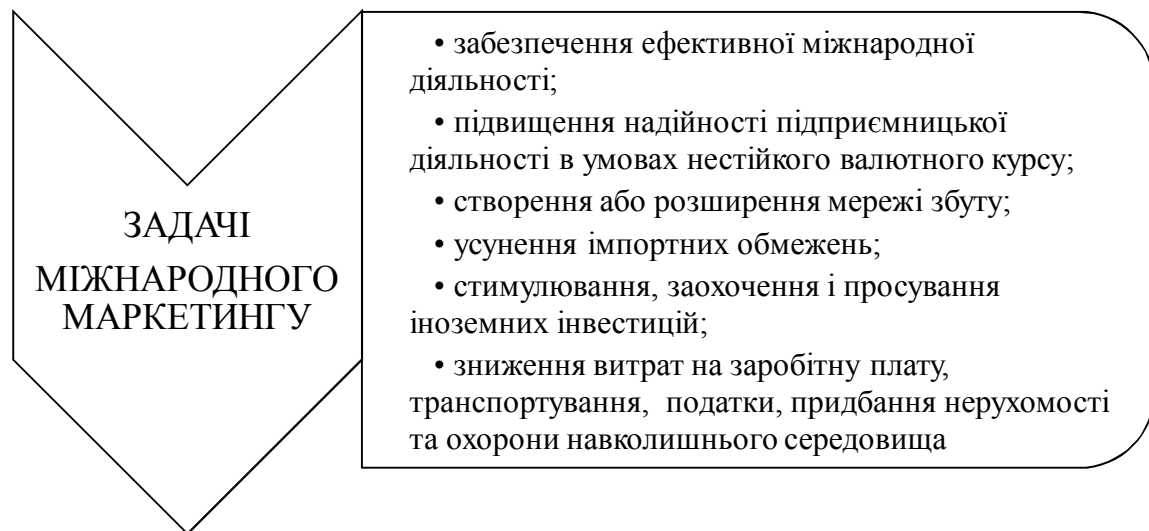


Рис. 1.3. Мета суб'єктів міжнародного маркетингу

Загальні завдання міжнародного маркетингу представлено на рис. 1.4.



*Рис. 1.4. Задачі міжнародного маркетингу*

Функції багато в чому залежать від зануреності фірми в міжнародний маркетинг. П. С. Зав'ялов виділяє п'ять функцій маркетингу: аналітичну, продуктово-виробничу (творчу), збутову, формуючу, управління та контролю (табл. 1.1) [26].

*Таблиця 1.1*

**Основні функції міжнародного маркетингу [26]**

Аналітична (дослідницька)	Виробнича (творча)	Стимулююча	Управлінська та контрольна
<ul style="list-style-type: none"> <li>– вивчення зовнішнього ринку;</li> <li>– споживачів;</li> <li>– фірмової структури ринку;</li> <li>– товару (товарної структури);</li> <li>– зовнішнього середовища міжнародного ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація виробничих процесів, розробка нових технологій;</li> <li>– матеріально-технічне постачання;</li> <li>– управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції найбільш точно відповідає умовам зовнішнього ринку;</li> <li>– розробка оптимальних логістичних схем</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація системи товароруку за міжнародними каналами розподілу;</li> <li>– формування попиту;</li> <li>– стимулювання збуту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація стратегічного та оперативного планування та контролю;</li> <li>– координація виробничо-збутової та фінансової діяльності;</li> <li>– оцінка ризиків, прибутку, ефективності маркетингової діяльності</li> </ul>

*Продовження таблиці 1.1*

Збут та розподіл	Реклама та стимулювання збуту	Розробка планів та програм
<b>ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ</b>		

Міжнародний маркетинг базується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу, але вихід на зовнішній ринок вплинув на:

- відмінності та особливості іноземного та міжнародного законодавства [12];
- обґрунтований вибір та визначення оптимальних шляхів для досягнення стратегічних цілей діяльності та розвитку підприємства;
- спрямованість підприємства не на миттєвий, а на довгостроковий результат маркетингової діяльності;
- кросс-культурний аналіз у визначенні відмінностей у бізнес-культурі та культурі споживання в окремих країнах і регіонах;
- пристосування до закордонного споживача та останніх тенденцій світового ринку;
- підвищені вимоги до товарів чи послуг, які пропонуються на зовнішній ринок відносно їх сервісу, реклами [11] порівняно з товарами конкурентів;
- велику потребу в наявності надійної, достовірної й своєчасної інформації та її обробки для аналізу в процесі маркетингового дослідження;
- зовнішньоторгові та валютні операції;
- наявність нетрадиційних та більш високих ризиків, ніж на внутрішньому ринку;
- організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт для обґрунтування виробництва для створення товару (послуги), що найбільш повно задовольняє вимогам конкретного ринку та споживачів;
- швидку та чітку реакцію щодо поточних змін зовнішнього середовища міжнародного маркетингу.

Особливість міжнародного маркетингу полягає в тому, що його організація і методи проведення повинні враховувати турбулентність ринкових відносин та відмінності зарубіжного ринку, тобто міжнародне маркетингове середовище.

**Питання для самоконтролю:**

1. Назвіть важливі події, що сталися на планеті та впливають на розвиток глобальної економіки.
2. Назвіть причини виходу підприємства на зовнішній ринок.

3. Назвіть етапи еволюції міжнародного маркетингу.
4. Розкрийте сутність та особливості міжнародного маркетингу.
5. Сформулюйте визначення міжнародного маркетингу.
6. У чому полягають відмінності у визначеннях поняття «міжнародний маркетинг»?
7. Сформулюйте мету міжнародного маркетингу.
8. Назвіть якісні та кількісні цілі міжнародного маркетингу.
9. Назвіть основні суб'єкти міжнародного маркетингу.
10. У чому полягає взаємозв'язок мети, задач, фаз та функцій міжнародного маркетингу?
11. Назвіть основні функції міжнародного маркетингу.
12. На яких принципах базується міжнародний маркетинг?

## Тема 2

---

# МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

### 2.1. Сутність та дослідження міжнародного маркетингового середовища

Міжнародне маркетингове середовище (international marketing environment) – це сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, які впливають на життєздатність та прийняття управлінських рішень компанії при здійсненні своєї діяльності на зовнішньому ринку [1, 6–8].

Більшість вчених поділяє маркетингове середовище на:

– внутрішнє (internal environment) – фінансова, технологічна, кадрова, організація системи передачі інформації між різними рівнями управліннями;

– зовнішнє (external environment) – сукупність економічних, правових, політичних, соціально-культурних традицій, природних умов і міжнародних відносин у зовнішньоекономічній діяльності [1, 12–14].

Усе різноманіття факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ поділяють на дві групи:

– контрольовані (controllable) (вибір цільових ринків, цілей маркетингу, організації та структури маркетингу, керівництва планами маркетингу, товарів / послуг, цін, реклами, способу просування, каналів розподілу);

– неконтрольовані (uncontrolled) (поведінка споживачів, конкуренція, політика уряду, загальний стан економіки, соціокультурне середовище; вплив географічних та кліматичних факторів; рівень розвитку технологій) [23].

У міжнародному маркетингу дослідження макро-середовища здійснюється за схемою SLEPT- або PEST-аналізу [17], зміст та їх послідовність представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Зміст та послідовність SLEPT- та PEST-аналізу  
міжнародного маркетингу

Послідовність		Зміст		Зміст
S	Social/cultural	соціально-культурного	P	політичного клімату та його впливу на розвиток бізнесу
L	Legal	правового	E	економічних умов діяльності
E	Economic	економічних умов діяльності	S	соціально-культурного
P	Political	політичного клімату та його впливу на розвиток бізнесу	T	технологічні чинники розвитку бізнесу
T	Technological	технологічні чинники розвитку бізнесу		

Соціально-культурні фактори зовнішнього середовища впливають на всі інструменти маркетингу, змінюючи вид, якість, спосіб піднесення товару, його ціну, рекламу, форму просування і розподілу товару.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення рівня політико-правової стабільності, впливу на бізнес та їх ризиків для розробки стратегії щодо мінімізації.

Розглянемо більш детально кожен з етапів.

## 2.2. Соціокультурне середовище

Культура (culture) – це складне поняття, яке включає в себе знання, віру, мистецтво, мораль, закони і звичаї, особливості в умовах життя, потреби набуті людиною як членом суспільства.

Світові культури перебувають у постійному, хоча й повільному розвитку, пристосовуючись до норм і цінностей та дещо відстаючи від них. Чим глибше проникає фірма на зарубіжний ринок, тим ретельнішого вивчення вимагають соціокультурні (sociocultural) фактори зовнішнього середовища (рис. 2.1).

Фактори соціокультурного середовища міжнародного маркетингу можуть бути представлені такими групами:

### **1. Культурні чинники**, які включають:

- релігію (основні релігійні принципи і їх вплив на населення, яке складає цільовий ринок фірми);
- засоби комунікації (мова, жести, дистанція між людьми, переваги у кольорі, пунктуальність);

- етику і естетику (особливо під час розробки реклами, при реалізації товарів, у процесі спілкування тощо);
- умови життя (звички, типовий раціон харчування, рівень споживання продуктів, їх якість, стиль одягу, житлові умови, традиційні види проведення дозвілля, охорона здоров'я, розвиток спорту тощо);
- науку і мистецтво (середній рівень освіти в країні, забезпеченість населення країни середніми та вищими навчальними закладами, об'єктами культури, довгострокові тенденції розвитку в області культурних цінностей);
- купівельні особливості (традиції споживання товару і особливості сприйняття населенням різних видів товарів тощо);
- традиції ведення бізнесу;
- ставлення людей до навколишнього світу.

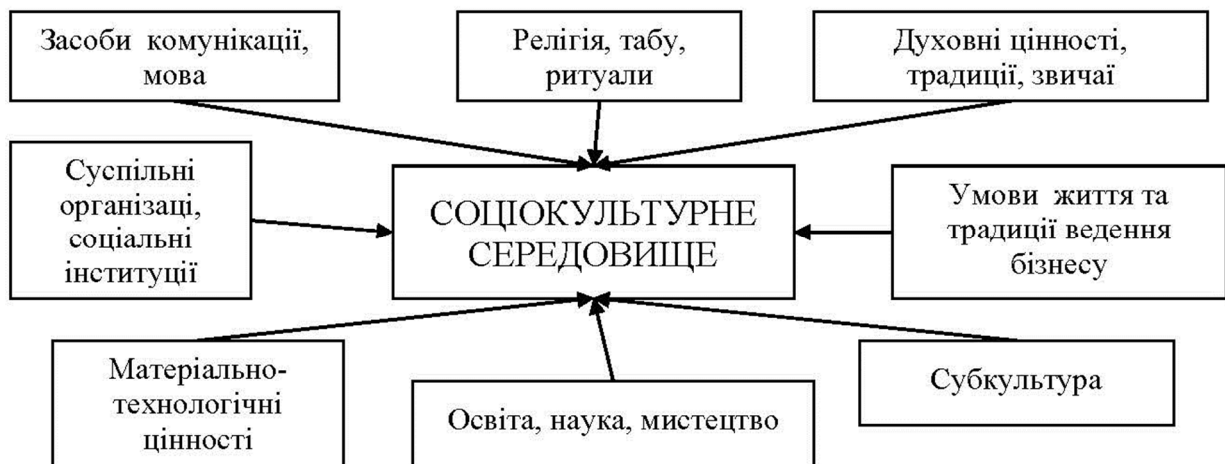


Рис. 2.1. Фактори соціо-культурного середовища

**2. Людські фактори**, що включають фізичні особливості людей (зовнішні дані, особливості нюху і дотику) та специфічні особливості поведінки, що визначаються вихованням, мораллю і приналежністю до тієї чи іншої групи.

Культура визначається як «колективне програмування мислення» [30]. Для розуміння крос-культурних особливостей поведінки споживачів та партнерів по бізнесу використовуються такі схеми, які поділяють за рівнем міжособистих відносин та за критеріями (табл. 2.2).

Поряд з подібністю країн за атрибутами культури (мови, релігії, географічному положенню, етнічній належності, рівнем економічного розвитку тощо) на стику різних культур для успішного керівництва бізнес-підприємством необхідно надавати оцінку власного досвіду:

- визначати мету бізнесу в розумінні керівництва компанією;
- дізнаватися, як визначають цю мету або проблему люди, які знають культурне місцеве середовище та норми ведення бізнесу;



- вивчати відмінності й спробувати пояснити їх у світлі критерію оцінки штаб квартири;
- переглядати цілі та проблеми таким чином, щоб наміри штаб-квартири були виконані найкращим способом.

Для тісного співіснування з представниками інших національностей слід прагнути здатності співчувати і поважати їх культуру, необхідно поводитися, так щоб ваші дії були природними та прийнятними для них.

Таблиця 2.2

## Крос-культурні особливості поведінки споживачів

Міжособисті відносини	Критерії
"Високий контекст"(НС) – важливу роль відіграє інтуїція та ситуація, а також традиції, немає особливої необхідності в письмовому контракті (арабські та азійські країни)	"Довжина ієрархічної градації" (PDI) – відношення до сприйняття рівності між людьми або шарами в суспільстві. Чим більше розрив між «верхами» і «низами», тим довша ієрархічна драбина
"Низький контекст" (LC) – ділові стосунки регулюються контрактами, які повинні бути сформульовані чітко за всіма деталями, щоб їх міг зрозуміти сторонній юрист (індустріально-розвинуті країни Заходу)	"Віддзеркалення стану невизначеності" (UAI) – ставлення людей до свого майбутнього і до спроб взяти долю у свої руки. Чим більше приймається спроб планувати та контролювати її, тим вищий рівень стану невизначеності
	"Індивідуалізм" (IDV) – чим більше перевага у бік особистої свободи та особистої відповідальності, тим вищий ступінь індивідуальності
	"Маскулізм" (MAS) – чим значніше чоловічий початок, тим вище мускулізм

Проникнення на новий ринок вимагає:

- намітити схему можливих бар'єрів (традиції, табу тощо);
- сортування бар'єрів на переборні та непереборні;
- розробка і апробація нашої пропозиції в реальному культурному оточенні (допомога місцевих радників в ухваленні рішення і процесі апробації);
- пошук місцевих гарантів для нової пропозиції (безкоштовні пробні поставки для завоювання ринку);
- мобілізація кращих місцевих фахівців при плануванні довгострокових маркетингових комунікацій (засоби масової інформації та канали розподілу реклами, щоб домогтися доброзичливості та довіри з боку споживачів);

– подолання власних критеріїв оцінок досвіду в маркетингу, отриманого від операцій проведених на внутрішньому ринку.

### 2.3. Політико-правове середовище

Політичне та правове середовище (The political and legal environment) в різних країнах можуть бути представлені наведеними нижче факторами (рис. 2.2).



*Рис. 2.2. Фактори політико-правового середовища міжнародного маркетингу*

До політичних сил країни, які досліджуються при вивченні політико-правового середовища міжнародного маркетингу, належать:

- політичний клімат – статистичний багаторічний режим політичного стану країни;
- уряд;
- вищі органи виконавчої влади;
- національний суверенітет – незалежність держави в зовнішніх і верховенство у внутрішніх справах;
- національна безпека – комплекс заходів, пов'язані з захистом і обороною держави;
- національний дохід – узагальнюючий показник економічного розвитку країни;

– престиж – авторитет, вплив країни на зовнішньому ринку;  
 – лобі – система контор і агентів монополій, різних організацій при законодавчих органах країни, які чинять тиск на законодавців і чиновників.

Правове регулювання інструментів міжнародного маркетингу в узагальненому вигляді представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## Правове регулювання інструментів міжнародного маркетингу

Інструменти	Області правового регулювання
Товар	– стандарти якості; – атрибути упаковки, маркування; – первинна інформація на упаковці; – безпека
Ціна	– верхня і нижня межі руху цін, закріплення або обмеження вільно встановлюваних цін; – розміри націнки торгових організацій; – закони про конкуренцію, антимонопольні обмеження
Просування товару	– забезпечення однакових можливостей суб'єктам підприємництва у галузі зовнішньоекономічної діяльності незалежно від їх форми власності; – закон про рекламу, закон про конкуренцію; – діяльність антимонопольного комітету; – можливість ексклюзивного збуту; – наявність прав споживачів: на безпеку, на вибір, на повну інформативність щодо ризику при споживанні товару
Розподіл товару	основні умови поставки та уніфікації торговельній термінології (Incoterm – 2000)

У правовій практиці країн світу прийнято виділяти:

– загальне право (Common Law) – вирішальну роль відіграють арбітражні суди, (США, Велика Британія та країни, що перебували під їх колоніальним впливом);

– цивільне право (Civil Law) – кодифікована правова система, яка базується на детально розробленому комплексі законів, об'єднаних в кодекс (в більш ніж 70 країнах світу: Німеччина, Франція, Японія, Росія, Україна);

– теократичне право (Theocratic Law), яка ґрунтується на релігійних нормах та вимогах (найкращим прикладом є мусульманське право). Домінуюча система в 19 з 30 мусульманських країн.

## 2.4. Економічне середовище

Економічне середовище (Economic environment) міжнародного маркетингу створюється системою міжнародної торгівлі товарами і послугами. У структурі міжнародного економічного середовища досліджуються:

- тип та структура економіки;
- стан і тенденції розвитку основних макроекономічних показників (ВВП, ВВП на душу населення, інфляція, темпи економічного зростання, структура виробництва тощо);
- ступінь державного втручання в економіку;
- стан платіжного балансу зарубіжної країни;
- зовнішньоекономічна та зовнішньоторговельна політики;
- демографічні показники: населення, народжуваність, зайнятість, безробіття тощо;
- інвестиційний клімат;
- наявність вільних економічних зон;
- вплив міжнародних організацій;
- процеси міжнародної економічної інтеграції (рис. 2.3).

### ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

- рівень розвитку економіки і її галузева структура, участь у зовнішньоекономічній діяльності, частка сировинних ресурсів в експорті країни;
- питома вага конкурентоспроможної продукції країни на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- дефіцит бюджету країни, середньорічні темпи інфляції;
- частка приватної власності у власності країни, наявність стратегії переходу країни на ринкові відносини і їх розвиток;
- показники зовнішньоекономічної діяльності, її динаміка, показники податкової системи, рівень розвитку фінансової сфери країни;
- структура розподілу доходів населення

*Рис. 2.3. Економічні фактори зовнішнього середовища міжнародного маркетингу*

Для врахування економічних чинників, які діють в зарубіжних країнах, необхідно визначити відкритість економіки цієї країни, її вразливість, циклічність міжнародного бізнесу та іноземний вплив на нього, промислову активність країни, рівень цін на товари і послуги, а також загальні умови здійснення міжнародної економічної діяльності.

Державна економічна політика (government economic policy) відображається в стані законодавства, що регулює господарську діяльність та являє собою поєднання двох полярних тенденцій: свободи торгівлі (free trade) та протекціонізму (protectionism). У практиці регулювання зовнішньоекономічної діяльності використовуються такі правові режими: національний та режим найбільшого сприяння.

Основні інструменти та форми зовнішньоекономічної політики держави представлені на рис. 2.4.

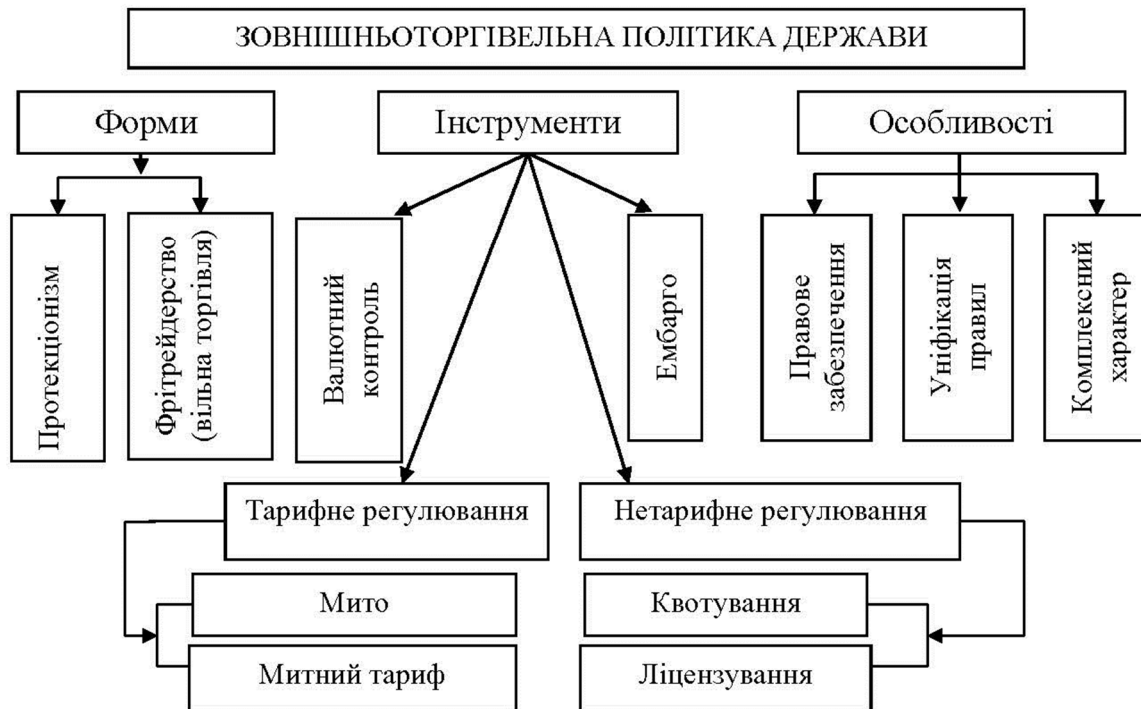


Рис. 2.4. Основні інструменти та форми зовнішньоекономічної політики держави

Під впливом інтернаціоналізації господарської діяльності та в інтересах отримання додаткового прибутку за кордоном збільшується значення і масштаби вивозу капіталу, що являє собою цілеспрямоване переміщення коштів з однієї країни в іншу. Вивіз капіталу здійснюється у формі прямих і портфельних інвестицій та позичкового капіталу.

Прямими іноземними інвестиціями називаються капіталовкладення в закордонні підприємства, що забезпечують інвестору контроль над ними. За умови, коли іноземний власник володіє не менш ніж 25 % статутного капіталу акціонерного товариства (згідно з американським законодавством – не менше 10 %, у країнах Європейського Союзу – 20–25 %, у Канаді, Австралії і Новій Зеландії – 50 %) [8].

Портфельні інвестиції – це вкладення капіталу в іноземні акції, облигації та інші цінні папери, що здійснюються в розрахунок на високі

дивіденди, отримання прибутку на вкладений капітал. Портфельні інвестиції не дають права контролю над підприємством.

Вивіз позичкового капіталу – це надання середньострокових і довгострокових кредитів (грошових або в товарній формі), що здійснюються в розрахунку на отримання прибутку за рахунок високого позичкового, кредитного відсотка.

Вивіз підприємницького капіталу являє собою довгострокові зарубіжні інвестиції в промислові, торгові та інші підприємства. Ступінь привабливості країни для розміщення в ній іноземних капіталовкладень визначається так званим «інвестиційним кліматом» (investment climate), який характеризується:

- характером законодавства про іноземні інвестиції;
- наявністю запасів природних ресурсів та кваліфікованої робочої сили;
- ємністю місцевого ринку;
- конвертованістю національної валюти;
- гарантіями вивезення прибутків, ненаціоналізацією підприємств тощо.

Фактори, що сприяють міжнародному інвестуванню:

- стабільність державної політики стосовно підтримки підприємства;
- пільговий податковий режим;
- заходи, що сприяють притоку фінансових коштів у сферу бізнесу;
- створення інноваційних центрів;
- розвинена мережа фірми для надання фінансової допомоги підприємцям;
- консультативні центри;
- ефективна система захисту інтелектуальної власності;
- спрощення процедур регулювання господарської діяльності;
- підвищення якості робочої сили.
- забезпеченість інформаційною технологією і засобами комунікацій;
- орієнтири на досягнення успіху;
- свобода творчості тощо.

Однією з поширених нових форм зовнішньоекономічних відносин в останні десятиліття є створення на території країни вільних економічних зон (free economic zones) – обмежений район, частина території країни, в межах якої діє пільговий режим господарювання та зовнішньоекономічної діяльності, підприємствам представлена більш широка свобода економічних дій.

## 2.5. Технологічне середовище

Технологічне середовище (Technological environment) є важливим та найдинамічнішим елементом міжнародного середовища, оскільки за сучасних умов темпи науково-технічного прогресу різко прискорились. Технологічний рівень країни, з одного боку, визначає ступінь її економічного розвитку, а з іншого, – є важливим мотивом входу до цієї країни транснаціональних корпорацій. Аналіз технологічного рівня країни або ринку передбачає:

- рівень забезпечення енергетичними, транспортними та інформаційними ресурсами;
- споживання електроенергії;
- ступінь розвитку промислової інфраструктури;
- розвинутість засобів комунікації та зв'язку;
- науково-дослідні роботи, які проводяться у наукоємних галузях, мають мультиплікативний ефект;
- ступінь розвитку науки, структура та витрати у сфері прикладних та фундаментальних досліджень.

Вплив змін технологічного середовища полягає у:

- використанні нових матеріалів та пристроїв (сканерів, лінійних прискорювачів, комп'ютерних томографів тощо);
- застосуванні високих технологій (біотехнології, молекулярні, нанотехнології генної інженерії тощо) у промисловості, торгівлі, охороні здоров'я;
- перехід на нові екологічні джерела енергії;
- штучний інтелект;
- автоматизація та електронізація технологічних, виробничих, управлінських та освітянських процесів;
- електронні розрахунки (E-cash) через Internet;
- телекомунікації, Wi-Fi, 3G.

## 2.6. Ризики при виході на зовнішній ринок

При здійсненні міжнародних проектів підприємства ризикують більш, ніж на працюючи на вітчизняному ринку. Види ризиків:

- ринкові (збутові) – зниження попиту на обраних міжнародних або зниження світових цін;
- політичні (введення обмежень, ембарго тощо);
- комерційні (неплатоспроможність покупця);
- виробничі (непереборні в організації виробництва, його налагодження, підготовці кадрів тощо);

- науково-технічні (ліцензійний обмін, освоєння нових технологій, спільні НДДКР тощо);
- інфляційні (зростання витрат на сировину, матеріали, заробітну плату тощо);
- валютні (зміни валютного курсу);
- інвестиційні;
- форс-мажорні (соціально-економічні, природні лиха, кримінал).

Аналізуючи зарубіжні ринки та оцінюючи ризики, слід передусім брати до уваги такі питання (табл. 2.4) [7].

Таблиця 2.4

Торгово-політична ситуація	<ul style="list-style-type: none"> <li>– торгового договору з країною не існує;</li> <li>– торговий договір існує + обмежені зв'язки;</li> <li>– торгова домовленість + розвинені торгові контакти;</li> <li>– протокол про торгівлю + стабільні, довгострокові зв'язки</li> </ul>
Наявність обмежень на торгівлі (тип зовнішньоекономічної політики щодо цієї країни, компанії, продукту)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– режим найбільшого сприяння;</li> <li>– окремі протекційні заходи;</li> <li>– часткове ембарго;</li> <li>– економічна блокада</li> </ul>
Стосунки з потенційними споживачами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– раніше торгівлі не було (компанія та її продукція на ринку не відомі);</li> <li>– торгівля була незначна, епізодична;</li> <li>– активно розвиваються досить стабільні партнерські відносини</li> </ul>
Можливість ефективної реклами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність реклами;</li> <li>– нерозвинені канали передачі інформації;</li> <li>– існує багато різних та доступних каналів поширення інформації</li> </ul>
Інформація про ринок	<ul style="list-style-type: none"> <li>– практично відсутня та важкодоступна;</li> <li>– фрагментарна і ненадійна;</li> <li>– досить повна і надійна</li> </ul>
Потрібний обсяг ринкових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– великий / середній / малий за часом;</li> <li>– великий / середній / малий за обсягом витрат</li> </ul>

Формальний облік ризиків у техніко-економічних розрахунках може бути здійснено за допомогою методів теорії ймовірностей і математичної статистики. Наприклад, німецьке підприємство Хехст (Hoechst AG) виробляє продукції більш ніж на 50 млрд німецьких



марок: 80 % –реалізується за кордоном, виплати страховим компаніям становлять понад 300 млн марок, 40 % цієї суми залишається у двох власних страхових агентствах.

Методи управління ризиками:

- страхування;
- хеджування;
- форми і методи розрахунково-кредитних відносин;
- аналіз та прогнозування кон'юнктури (попиту, пропозиції, ціни).

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення міжнародного маркетингового середовища.
2. У чому полягає мета дослідження міжнародного маркетингового середовища?
3. На які складові поділяється міжнародне маркетингове середовище?
4. Що входить в поняття «культура»?
5. Назвіть фактори соціокультурного середовища.
6. Чи мають вплив на поведінку споживачів крос-культурні особливості, наведіть приклад.
7. Назвіть фактори політико-правового середовища.
8. Правове регулювання інструментів міжнародного маркетингу включає ... (назвіть їх).
9. При вивченні міжнародного економічного середовища особливої уваги потребує аналіз таких показників ... (перелічіть).
10. За допомогою яких основних інструментів та форм здійснюється регулювання зовнішньоекономічної політики держави?
11. Що входить в аналіз технологічного рівня країни або ринку?
12. Назвіть основні ризики при виході фірми на зовнішній ринок.

## Тема 3

# ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ

### 3.1. Етапи та способи виходу на зарубіжний ринок

Ухваленню рішення про доцільність виходу фірми на зовнішній ринок має передувати:

– проведення аналізу причин, що спонукають фірму виходити на зовнішній ринок (рис. 3.1);

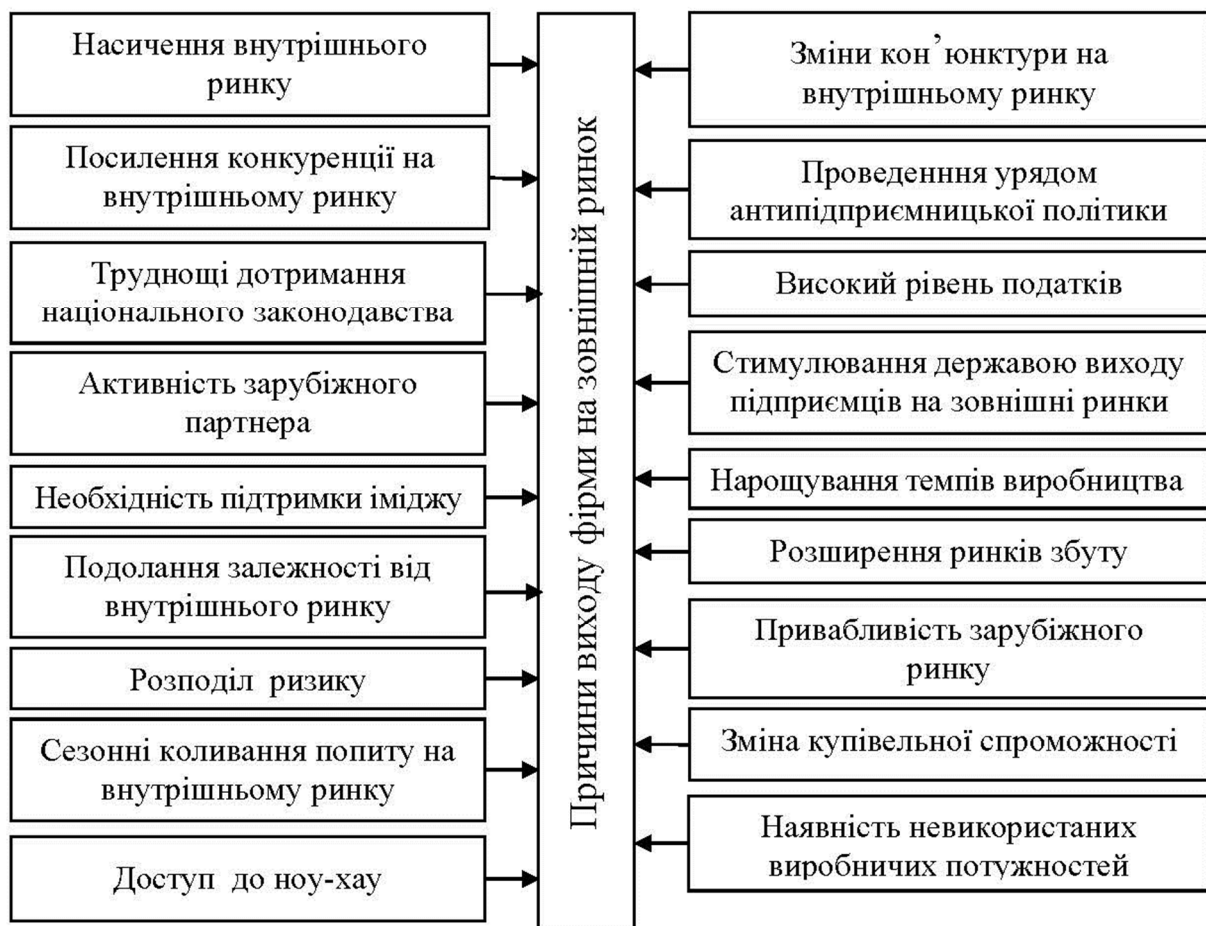


Рис. 3.1. Причини виходу фірми на зовнішній ринок

– визначення експортної частки від загального обсягу власних продажів фірми і обґрунтування питання – чи буде фірма займатися

маркетингом в одній або в багатьох зарубіжних країнах, у тому числі чітко визначення бажаного типу країни зарубіжного ринку [7, 14].

Етапи та способи виходу на зарубіжний ринок представлені на рис. 3.2 та 3.3.



Рис. 3.2. Етапи виходу фірми на міжнародний ринок

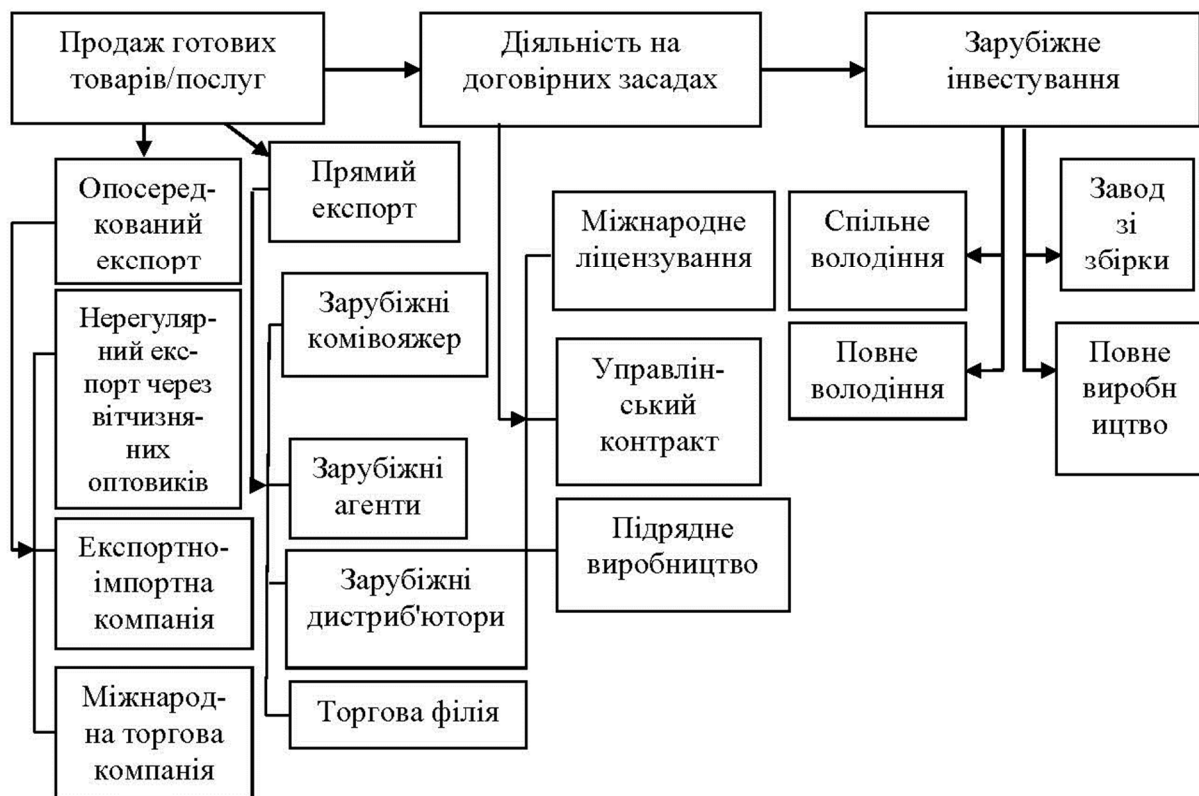


Рис. 3.3. Способи виходу на зарубіжний ринок

### 3.2. Сутність, мета та принципи сегментації ринку

Термін «сегментація ринку» (market segmentation) вперше застосував Уенделл Сміт у 50-х роках у зв'язку з розповсюдженою у США стратегією виробників, які прагнули змінити якісні характеристики своїх товарів відповідно до запитів різних груп потенційних споживачів.

Під сегментацією розуміється процес впорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринку стосовно певних ознак, в результаті чого ринок розділяється на частини (сегменти), кожна з яких вважається однорідною за характером реакції на той чи інший товар або послугу і, отже, вимагає застосування певного інструментарію маркетингу (рис. 3.4) [29].

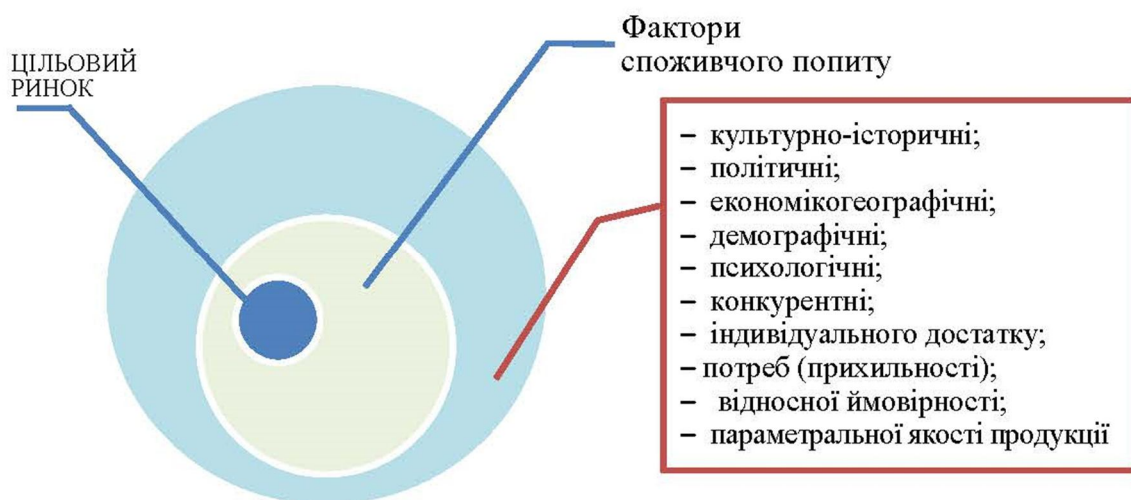


Рис. 3.4. Фактори сегментації зарубіжного ринку [29]

Головна мета сегментації – забезпечити адресність товару, який розробляється для випуску та реалізації. Існують три різні методики міжнародної сегментації:

– у вигляді сегментів груп країн, щодо однорідних у соціально-економічному і культурному плані, що відрізняються попитом на схожі товари (наприклад, країни Скандинавії, іспаномовні країни Латинської Америки тощо). Однак цей підхід має обмеження, оскільки передбачає високий рівень однорідності в межах обраних країн, що не дотримується в дійсності;

– виділення універсальних сегментів споживачів, присутніх у декількох країнах. Тенденції глобалізації світової економіки призводять до того, що багато торговельних марок відомі та прийняті в масштабах світового ринку;

– виділення різних сегментів у різних країнах. Цей підхід вимагає серйозної адаптації стратегії комунікації та продажів і застосовується для легко модифікованих товарів до місцевих умов.

У цілому сегментація ринків здійснюється у відповідності з такими принципами:

- сегменти повинні бути чітко окреслені та забезпечені достатньою, доступною і не занадто дорогою інформацією;
- досить значущими, щоб приносити прибуток;
- доступними для маркетингових дій.

Основними критеріями сегментації зарубіжного ринку є істотність, доступність, помітна відмінність або схожість споживчих переваг, прибутковість, захищеність від конкуренції та сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, вимірність, ефективність роботи на обраному сегменті світового ринку.

### 3.3. Процес та етапи сегментації зарубіжного ринку

Процес сегментації являє собою певну послідовність дій (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Етапи сегментації зарубіжного ринку [1]

За масштабом ринку розрізняють сегментацію:

- світового ринку і його великих частин (груп країн) – глобальний рівень (макрорівень);
- ринку країни та її великих регіонів (економічних районів) – регіональний рівень (мезорівень);
- сегментація ринку невеликого району (області), населеного пункту або конкретного місцевого ринку – локальний рівень (мікрорівень).

Сегментування зарубіжних ринків розкриває можливості різних сегментів ринку, на яких повинен буде функціонувати продавець. Після цього фірмі необхідно вирішити два основних питання:

1. Скільки сегментів слід охопити?
2. Як визначити найвигідніші сегменти?

**Потенціал зарубіжного ринку** (Potential of foreign market) вимірюється показниками:

- **ємність ринку** ( $C_m$ ) (market capacity) – загальний обсяг фактичної або можливої реалізації товарів (послуг) протягом певного відрізка часу:

$$C_m = P + R - E + I + D - M - E_0 + I_0, \quad (3.1)$$

де  $P$  – національне виробництво цього товару в цій країні;

$R$  – залишок товарних запасів на складах підприємств – виробників у цій країні;

$E$  – експорт;  $I$  – імпорт;

$D$  – зниження ( $M$  – збільшення) запасів товарів у продавців і споживачів у цій країні;

$E_0$  – непрямий експорт;  $I_0$  – непрямий імпорт (непрямий експорт / імпорт) – ситуація, коли товар входить складовою частиною і включений у вартість інших товарів, що ввозяться / вивозяться;

- **насиченість ринку** ( $S_m$ ) – показник, що відображає перспективи попиту:

$$S_m = \frac{C_g}{C} \times 100 \%, \quad (3.2)$$

де  $C_g$  – кількість покупців, які вже придбали товар;

$C$  – загальна кількість споживачів.

**Аналіз попиту на душу населення** визначається як:

- **рівень споживання на душу населення** ( $q$ ), вимірюваний у натуральному або вартісному вираженні:

$$q = \frac{Q}{N}, \quad (3.3)$$

де  $Q$  – об'єм покупок;

$N$  – середня чисельність населення;

– **динаміка рівня споживання** ( $I_q$ ) у вартісному вираженні обчислюється у порівнянних цінах:

$$I_q = \frac{\frac{\sum q_1 p_0}{N_1}}{\frac{\sum q_0 p_0}{N_0}}, \quad (3.4)$$

де  $q_0, q_1$  – кількість товарів відповідно базового і звітного періодів;  
 $p_0$  – ціна товару в базисному році;

$N_0, N_1$  – середньорічна чисельність населення в базисному і звітному періодах;

– **коефіцієнт еластичності базисний** ( $E_\delta$ ):

$$E_\delta = \frac{Y_1 - Y_0}{X_1 - X_0} \cdot \frac{Y_0}{X_0}, \quad (3.5)$$

де  $Y_0, Y_1$  – попит відповідно базисному і звітних періодах відповідно;  
 $X_0, X_1$  – факторні ознаки.

– **коефіцієнт еластичності ланцюговий** ( $E_u$ ) для  $i$ -ої групи:

$$E_u = \frac{Y_i - Y_{i-1}}{X_i - X_{i-1}} \cdot \frac{\bar{Y}}{\bar{X}}, \quad (3.6)$$

де  $Y_i$  – попит в  $i$ -ій групі;

$Y_{i-1}$  – попит в попередній групі;

$\bar{Y}$  – середній рівень попиту;

$X_i, X_{i-1}, \bar{X}$  – факторні ознаки відповідно в  $i$ -ій,  $(i-1)$ -ій групах та в середньому у всіх групах;

– **емпіричний коефіцієнт перехресної еластичності** ( $E_{x,y}$ ):

$$E_{x,y} = \frac{\Delta q_x}{\Delta q_y} \cdot \frac{\delta_{\delta}}{\delta_{\delta}}, \quad (3.7)$$

де  $\Delta q_x$  – приріст попиту на товар  $x$ ;

$\Delta q_y$  – приріст попиту на товар  $y$ ;

$p_x, p_y$  – ціни на товар  $x$  и  $y$  відповідно.

**Аналіз конкурентоспроможності товару** ( $C_t$ ) – інтегральний показник корисного ефекта, одержаного від використання товару і витрат, пов'язаних з купівлею та подальшою експлуатацією:

$$C_t = \frac{Q_g + Q_{as}}{P_c} \rightarrow \max, \quad (3.8)$$

де  $Q_g$  – якість товару;

$Q_{as}$  – якість після продажного обслуговування (сервісу);

$P_c$  – ціна споживання, яка складається з ціни товару на ринку і витрат, пов'язаних з після продажною експлуатацією виробу:

$$P_c = P_m + \sum_{i=1}^n p_i, \quad (3.9)$$

де  $P_m$  – ціна товару на ринку;

$p_i$  – кошти, які необхідно витратити по кожній статті витрат,

$n$  – кількість статей витрат.

**Ступінь задоволення потреби покупця** оцінюється за допомогою:

– *зведеного параметричного індексу* ( $I_n$ ) і розраховується за формулою:

$$I_n = \sum_{j=1}^n a_j i_j, \quad (3.10)$$

де  $n$  – число аналізованих кількісних параметрів;

$a_j$  – вага  $j$ -го параметричного індексу;

$i_j$  – параметричний індекс  $j$ -го параметра;

– *зведеного індексу конкурентоспроможності товару за економічними параметрами* ( $I_e$ ):

$$I_e = \sum_{i=1}^m a_i i_i, \quad (3.11)$$

де  $m$  – кількість аналізованих економічних параметрів;

$a_i$  – вага  $i$ -го параметричного індексу;

$i_i$  – параметричний індекс  $i$ -го параметра.

Зведені індекси конкурентоспроможності за споживчими та економічними параметрами дають інтегральний показник порівняльної конкурентоспроможності ( $C_t$ ) цього виробу відносно зразка:

$$C_t = I_n : I_e \quad (3.12)$$

Якщо  $C_t > 1$ , то аналізований виріб перевищує за конкурентоспроможністю зразок;

якщо  $C_t < 1$ , то поступається;

якщо  $C_t = 1$  – знаходиться на однаковому рівні.

### 3.4. Види ринкових стратегій виходу фірм на міжнародний ринок

Залежно від поставлених цілей у теорії міжнародного маркетингу виділяють кілька видів ринкових стратегій виходу фірм на міжнародний ринок:



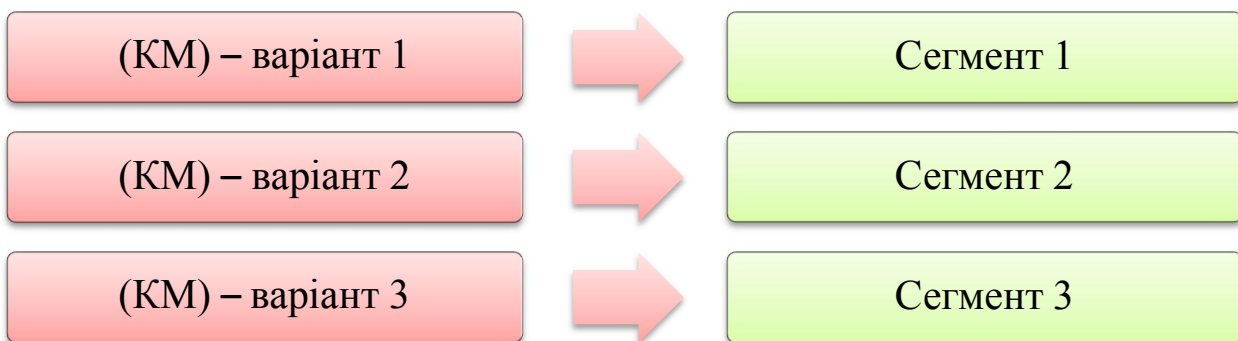
- стратегія завоювання або розширення частки ринку;
- стратегія інновації;
- стратегія диференціації продукції;
- стратегія зниження витрат;
- стратегія вичікування;
- стратегія індивідуалізації споживача.

При виборі певної стратегії важливо враховувати характеристики конкретного ринку: товарну структуру, тип конкуренції, особливості товару, який має продаватися. Існує три стратегії охоплення світового ринку (рис. 3.6).

### НЕДИФЕРЕНЦІЙОВАНИЙ МАРКЕТИНГ



### ДИФЕРЕНЦІЙОВАНИЙ МАРКЕТИНГ



### КОНЦЕТРОВАННИЙ МАРКЕТИНГ

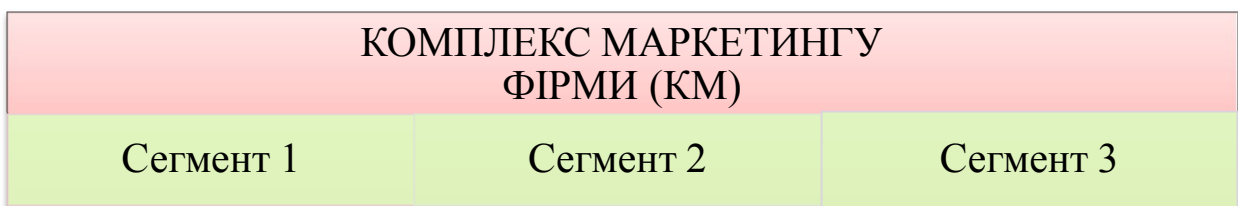


Рис. 3.6. Маркетингові стратегії, спрямовані на охоплення ринку [1]

Стратегія недиференційованого (масового або стандартного) маркетингу дозволяє фірмі нехтувати розбіжностями в сегментах і звертатися до зарубіжних ринків з тією ж пропозицією. Ця стратегія припускає, що фірма пропонує для зовнішнього ринку товари, які продавалися на національному ринку без будь-яких змін і прагне привернути до нього найбільшу кількість покупців у різних країнах, використовуючи стандартну програму маркетингу.

Стратегія диференційованого маркетингу (стратегія диверсифікації маркетингових зусиль) дозволяє фірмі виступати на декількох сегментах світового ринку та розробляти окрему пропозицію для кожного з них. Ця стратегія заснована на аналізі особливостей попиту на товар на різних зарубіжних ринках і готовності фірми модифікувати товари та програму заходів з їх просування з урахуванням специфіки конкретних ринків. Її використання призводить до зростання витрат фірми, але конкуренція зменшується і фірма може сподіватися, що додаткові витрати будуть перекриті зростанням продажів та прибутку.

Концентрований маркетинг (цільовий) дозволяє фірмі концентрувати зусилля на більшій частині одного або декількох субринках. Ця стратегія допускає зосередження зусиль з виробництва та реалізації найбільш багатообіцяючих, але обмежених регіонах світового ринку. Стратегія концентрованого маркетингу обмежує не тільки кількість ринків, а й види пропонованої продукції та послуг і весь комплекс маркетингу. При цій стратегії фірма приділяє увагу одному сегменту ринку (або дуже невеликій кількості сегментів), розуміючи, що цей сегмент найперспективніший. Товар і програма маркетингу пристосовуються до цих умов. Стратегія є характерною для фірм з обмеженими ресурсами.

Альтернативні стратегії проникнення на зовнішні ринки (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Альтернативні стратегії проникнення на зовнішні ринки

При виборі стратегії охоплення ринку враховують такі чинники:

- ресурси фірми (обмежені – концентрований маркетинг);
- ступінь однорідності продукції (недиференційований маркетинг);
- етап життєвого циклу товару (на етапі впровадження – недиференційований або концентрований маркетинг; на етапах зрілості та зростання – диференційований маркетинг);
- ступінь однорідності ринку (якщо у всіх споживачів однакові смаки, то вигідний недиференційований маркетинг);
- маркетингові стратегії конкурентів (якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, то фірма може отримати вигоду від диференційованого або концентрованого маркетингу).

### **Питання для самоконтролю**

1. Основними причинами виходу фірми на зовнішній ринок є ...
2. Дайте визначення поняття «ринкова кон'юнктура».
3. Перерахуйте можливі підходи фірми до прийняття рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.
4. Назвіть основні етапи виходу фірми на міжнародний ринок.
5. До способів виходу фірми на зарубіжний ринок належать ...
6. У чому полягає сутність терміну «сегментація ринку» та хто його застосував вперше?
7. Перерахуйте фактори сегментації зарубіжного ринку.
8. Назвіть основні критерії сегментації зарубіжного ринку.
9. Назвіть основні етапи процесу сегментації зарубіжного ринку.
10. Які показники застосовуються для аналізу потенціалу зарубіжного ринку, наведіть формули.
11. Які показники застосовуються для аналізу попиту споживачів зарубіжного ринку, наведіть формули?
12. Назвіть стратегії виходу фірми на міжнародний ринок.
13. Які види ринкових стратегій Ви знаєте? Дайте їх характеристику?
14. Наведіть чинники, які враховуються при виборі стратегії охоплення ринку.

## Тема 4

---

# МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 4.1. Напрями та етапи маркетингових досліджень ринку

*Міжнародне маркетингове дослідження* (International marketing research) являє собою набір операцій, які зв'язуються за допомогою інформації маркетологів відносно ринків, для прийняття адекватних маркетингових рішень [1].

Процес міжнародного маркетингового дослідження принципово не відрізняється від маркетингових досліджень внутрішнього ринку, проте має великі масштаби, широту охоплення, а значить, потребує великих фінансових ресурсів (рис. 4.1) і глибокого розуміння причин цих витрат.



Рис. 4.1. Структура міжнародного маркетингового дослідження

Найбільш актуальними напрямками досліджень в міжнародному маркетингу є:

- комплексне вивчення зарубіжних ринків;
- вивчення міжнародного маркетингового середовища;
- вивчення поведінки, потреб і переваг іноземних споживачів;
- вивчення товарного асортименту зовнішніх ринків;
- вивчення конкурентів, діючих зовнішніх ринках;
- вивчення каналів товароруку, торгових посередників, що реалізують товари на зарубіжному ринку.

Будь-яке маркетингове дослідження включає такі етапи (рис. 4.2) [3, 10, 12].



Рис. 4.2. Етапи маркетингового дослідження

## 4.2. Типологія маркетингових досліджень

Типологія маркетингових досліджень на зарубіжному ринку представлена чотирма групами:

- загальні та попередні дослідження зарубіжного ринку;
- дослідження, що дозволяють виявити особливості функціонування зовнішнього ринку;
- тести;
- спеціальні дослідження.

Маркетингові дослідження залежно від поставленої мети діляться на поточні (оцінка ситуації на даний момент) і прогностичні (одержання перспективних значень маркетингових параметрів). Результати останніх використовуються для розробки стратегії маркетингової діяльності.

Поточні маркетингові дослідження:

– розвідувальний тип (попередні дослідження) – об'єднує дослідження, спрямовані на збір попередньої інформації, призначеної для уточнення проблем і перевірки висунутих пропозицій (гіпотез), уточнення термінології та пріоритетності завдань дослідження, визначення комерційного інтересу, який може представляти який-небудь зарубіжний ринок;

– описовий (дескриптивний) тип – об'єднує дослідження, які полягають у простому описі тих чи інших об'єктів, явищ або процесів, що впливають на маркетинг. Для проведення цього типу дослідження необхідно дати відповіді на питання, що починаються зі слів: «Хто?» «Що?» «Де?» «Коли?» «Як?» «Скільки?» тощо. Однак ці дослідження не дають відповіді на питання: «Чому?» Вони є лише основою, на якій будуються дослідження наступного типу;

– казуальний тип – об'єднує дослідження, спрямовані на обґрунтування гіпотез, що ґрунтуються на виявлених причинно-наслідкових зв'язках. Фактори, які викликають якісь зміни, називають незалежними змінними, а властивості, що змінюються під дією цих факторів, – залежними змінними. При проведенні досліджень цього типу широко використовуються економіко-математичні методи і методи експертних оцінок.

### 4.3. Методи збору маркетингової інформації

Після визначення типу дослідження слід обрати джерела інформації та методи її збору, які поділяють на первинні та вторинні.

Первинну інформацію («м'яку») отримують у результаті спеціально проведених для вирішення конкретної маркетингової проблеми польових (некабінетних) маркетингових досліджень.

Методи збору первинної інформації можна розділити на дві групи:

– кількісні методи, в ході яких широко використовується математичний підрахунок досліджуваних явищ і процесів з метою подальшого кількісного аналізу отриманих даних: опитування великої вибірки респондентів, що відповідають на одні й ті ж так звані «закриті питання»; панельний метод обстеження – вибіркова сукупність опитуваних осіб, що піддаються повторюваним опитуванням з приводу конкретного предмету дослідження; опитування можуть мати постійний (щоденникові записи) і тимчасовий характер (інтерв'ювання: приватне, поштою, по телефону); експерименти);

– якісні методи: глибинне інтерв'ю, в ході якого кваліфікований інтерв'юер задає респонденту зондувальні питання, що не припускають однозначності та заздалегідь заданих варіантів відповідей, з метою зро-

зуміти, чому інтерв'юйовані поведуться таким чином або що вони думають про проблему, яка розв'язується. Якісні дані потім можуть бути переведені в кількісну форму за допомогою додаткового аналізу.

Вторинну інформацію («жорстку») отримують шляхом проведення кабінетних маркетингових досліджень та являють собою дані, які було вже зібрано раніше для вирішення інших цілей. Її поділяють на:

– внутрішню, яку збирають всередині самої організації;

– зовнішню, яка знаходиться за межами самої організації і характеризує стан зовнішнього маркетингового середовища. В ролі зовнішніх джерел інформації найчастіше виступають звіти міжнародних організацій (ООН, ЮНІДО, ВООЗ, ЮНЕСКО, ГАТТ, Міжнародного валютного фонду, Світового банку тощо); національні статистичні довідники; періодичні видання країни, що містять загальноекономічну і комерційну інформацію; електронні засоби масової інформації, видання торгово-промислових палат і центрів науково-технічної інформації; публікації зовнішньоторговельних і маркетингових організацій; спеціалізовані книги та періодичні видання; публікації громадських організацій, міжнародні виставки, ярмарки, презентації продукції провідних фірм; комерційні бази даних; рекламні публікації.

Зовнішня інформація поділяється на загальнодоступну, яка публікується офіційно, та синдикативну – недоступну для широкої публіки, яка купується та поширюється спеціальними організаціями на замовлення.

Для аналізу документів із вторинними даними використовуються такі методи:

– традиційний аналіз – це ланцюжок розумових логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу, що цікавить дослідника погляду;

– формалізований аналіз (контент-аналіз) – знаходження легко підраховуваних ознак, рис і властивостей документів, які відображають певні суттєві сторони змісту відповідно до завдань дослідження.

#### **4.4. Вимоги до інформації**

У процесі збору інформації необхідно дотримуватися норм і правил «Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень», підготовленого і виданого Міжнародною торговою палатою (МТП) та Європейським товариством з вивчення суспільної думки і маркетингу (ЕСОМАР).

Зібрану інформацію піддають аналізу за допомогою статистичних, економіко-математичних та експертних методів. Найбільш істотними з них у практиці маркетингу є:

- регресійний – статистичний метод аналізу, що дозволяє визначити залежність якої-небудь змінної від однієї (проста регресія) або декількох (багатофакторна регресія) незалежних змінних;
- дисперсійний – метод підтвердження або спростування впливу досліджуваного фактора на певні економічні показники;
- варіаційний – метод перевірки суттєвості впливу зміни незалежних змінних на залежні;
- дискримінантний – метод визначення характеристики об'єкта для віднесення його до тієї чи іншої заздалегідь заданій групі;
- факторний – метод дослідження взаємозв'язку між змінними з метою зменшення кількості досліджуваних факторів впливу до найбільш суттєвих;
- кластерний – метод, що дозволяє об'єднувати змінні або об'єкти в групи (кластери) таким чином, щоб відмінності між об'єктами, що входять в один кластер, були б менше їх відмінностей від об'єктів, що входять в інші кластери;
- метод Дельфі – метод опитування експертів, при якому їх анонімні відповіді збираються і виводиться групова оцінка цікавить процесу.

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає сутність міжнародного маркетингового дослідження?
2. Дайте визначення поняття «міжнародні маркетингові дослідження».
3. Які напрямки міжнародних маркетингових досліджень найбільш часто проводяться?
4. Назвіть цілі міжнародних маркетингових досліджень.
5. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень на зовнішніх ринках?
6. Які основні етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження?
7. З якою метою проводяться попередні маркетингові дослідження?
8. Дайте характеристику спеціальних маркетингових досліджень зовнішнього ринку.
9. Охарактеризуйте основні типи аналізу інформації.
10. Значення мережі Інтернет для проведення міжнародних маркетингових досліджень.
11. Назвіть основні методи прогнозування в міжнародному маркетингу та коли вони застосовуються?



## Тема 5

# МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

### 5.1. Міжнародний маркетинговий комплекс

Товар (Product) є серцевиною всього комплексу міжнародного маркетингу (complex international marketing) [14]. На сьогодні існує велика кількість маркетингових комплексів (табл. 5.1) [30].

Таблиця 5.1

Складові елементи сучасних різновидів комплексу маркетингу

Назва моделі	Складові концепції маркетинг-міксу	Автор
4P	– товар (product); – ціна (price); – просування (promotion); – канали розподілу (place)	Дж. Маккартні
5P	упаковка (Packaging)	Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн
	сприйняття (Perception)	Н. Харт
6P	– суспільна думка (Public opinion); – політика (Politics)	Ф. Котлер
7P	– люди (People – персонал); – процес (Process – процес продажів); – фізичне оточення (Physical Evidence – обстановка фірмовий стиль)	Я. Еллвуд
8P	темп (Pace – координація у часі)	Л. Твіде
12P	– добровільність спілкування (Permission); – парадигма (Paradigm – створення нових правил); – передай далі (Pass along – реклама «із вуст в уста»); – практика (Practice)	С. Годін
12P + 4A	– адресність (Adressability – вибір цільової аудиторії); – вимірність результату (Accoutability); – можливість реалізації (Affordability); – доступність цільової аудиторії (Accessibility)	С. Репп, Ч. Мартін

Закінчення табл. 5.1

4C	<ul style="list-style-type: none"> <li>– цінність, потреби і запити споживача (Customer value, needs and wants);</li> <li>– витрати (Cost);</li> <li>– доступність для споживача (Convenience);</li> <li>– комунікації (Communication)</li> </ul>	Р. Латеборн
4D	<ul style="list-style-type: none"> <li>– управління базою даних клієнтів (Data base management);</li> <li>– стратегічний дизайн (Strategic design);</li> <li>– прямий маркетинг (Direct marketing);</li> <li>– диференціація (Differentiation)</li> </ul>	А. Шромнік
2P + 2C + 3 S	<ul style="list-style-type: none"> <li>– персоналізація (Personalization)</li> <li>– приватність (Privacy);</li> <li>– обслуговування клієнтів (Customer Service);</li> <li>– спільнота (Community);</li> <li>– сайт (Site);</li> <li>– безпека (Security);</li> <li>– стимулювання продажів (Sales Promotion)</li> </ul>	О. Отлакан

У сучасному маркетингу, найбільш поширеними і часто вживаними є концепція marketing-mix «5P», модель «7P» – яка більш сучасна, і найбільшою мірою відповідає нематеріальній сфері діяльності, а також модель «4C».

Фірма, яка виступає на одному або декількох зарубіжних ринках, повинна вирішити питання про пристосування свого комплексу маркетингу до місцевих умов. До типів міжнародного маркетингового комплексу належать адаптація, стандартизація та їх комбінування.

**Адаптація (модифікація)** – пристосування елементів комплексу до специфіки кожного окремого цільового ринку (сегменту). Адаптація може бути вимушеною або необхідною залежно від фізичних характеристик товару.

Переваги **стандартизованого комплексу** міжнародного маркетингу полягають в економії коштів за рахунок великих масштабів виробництва, організації єдиної системи руху товару і сервісу; стандартизації товарів, яка є передумовою глобальної маркетингової стратегії; можливості швидкої окупності інвестицій, вкладених у стандартний товар з подальшою реалізацією на різних зарубіжних ринках; спрощення управління з погляду організації та контролю.

Недоліки представлені відсутністю гнучкості маркетингу через неможливість пристосувати товар до певних місцевих вимог; обмеженням розвитку творчого підходу і прагненням до нововведень.

**Комбінований** – одночасне поєднання методів стандартизації та диференціації.

## 5.2. Основні елементи товару

У теорії міжнародного маркетингу експортним товаром називається товар, який здатен задовольнити вимоги відповідного сегмента ринку тієї країни або групи країн, куди фірма має намір регулярно його поставляти.

Характер товару включає в себе такі особливості (рис. 5.1).

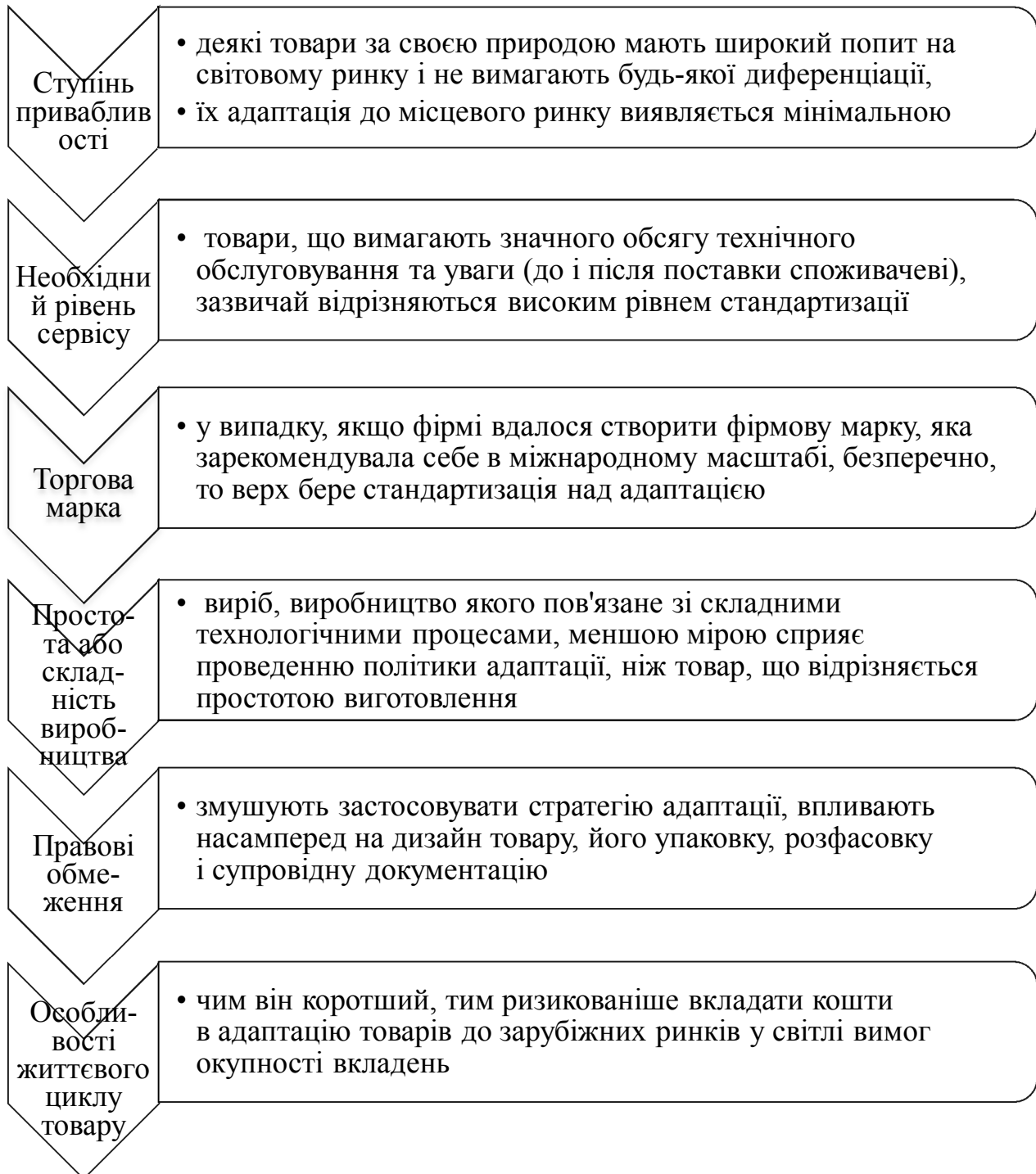


Рис. 5.1. Характерні особливості товару

До основних елементів товару в міжнародному маркетингу належать:

- споживча цінність товару, яка розглядається як сукупність властивостей, пов'язаних безпосередньо і з самим товаром, і з супутніми йому послугами;
- чітка орієнтація товару на заздалегідь виявлену цільову групу споживачів (сегмент ринку);
- комерціалізація товару, тобто успішне завершення всіх необхідних випробувань, включаючи ринкові; отримання відповідних сертифікатів та іншої НТД; освоєння в серійному виробництві; створення мережі обслуговування тощо;
- класифікація товарів за характером споживання;
- конкурентоспроможність товару.

На міжнародному ринку конкурентоспроможність товару визначається сукупністю таких техніко-економічних параметрів:

- ціна споживання товару, що дорівнює сумі придбання (продажу) товару і експлуатаційних витрат у споживача за термін служби товару;
- клас продукції, в рамках якого визначається конкурентоздатність;
- технічні параметри, що характеризують призначення, конструктивно-технологічні особливості, надійність, довговічність, ремонтоздатність виробів;
- нормативні параметри, що показують відповідність товару стандартам і нормам, які визначають патентну чистоту та правову захищеність виробу на передбачуваному експортному ринку;
- ергономічні параметри, що відображають рівень «дружності» товару до користувача;
- естетичні параметри: рівень дизайну, відповідність вимогам моди (для товарів невиробничого призначення);
- організаційні параметри, до яких можна віднести сервісні послуги, гарантії, умови фінансування покупки тощо.

### **5.3. Класифікація товарів відносно попиту**

Залежно від характеру купівельної поведінки споживачів товари поділяють на:

- повсякденного попиту;
- попереднього вибору;
- особливого попиту;
- пасивного попиту.

Розподіл товару на групи за об'єднувальною ознакою наведений на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Розподіл товарів на групи за груповою ознакою

#### 5.4. Товарна політика та стратегія фірми

Міжнародна товарна політика – певний курс дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно, з комерційної точки зору, формування асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку) [17].

Міжнародна товарна політика як складова частина міжнародного маркетингу включає у себе:

- формування асортименту, номенклатури та управління ними;
- підтримку конкурентоспроможності товарів;
- знаходження товарних ніш і сегментів;
- розробку стратегії упаковки, маркування до- і післяпродажного обслуговування товарів.

В рамках товарної політики розробляється:

- інноваційна політика;
- марочна політика;
- політика упаковки і дизайну;

- політика позиціонування товару;
- асортиментна політика;
- сервісна політика.

При розробці міжнародної товарної політики слід мати на увазі:

– цілі фірми – фірма, яка прагне до максимізації прибутку і не ставить за мету глибоке довгострокове проникнення на зовнішні ринки, швидше за все буде тяжіти до стандартизації товару;

– ринки та їхні вимоги – враховується специфіка міжнародного маркетингового середовища: чим більш схожі ринки, тим вигідніша стратегія стандартизації, якщо ринок менш розвинений, використовується стратегія зворотного винаходу;

– ресурси фірми – фірма, яка прагне максимально задовольнити потреби зарубіжних ринків шляхом стратегії адаптації товару, повинна врахувати, що це потребуватиме вкладення значних коштів у різні компоненти системи маркетингу.

Різновидами експортної товарної політики є:

**Концентрична** – в технологічному і ринковому відношенні товар «співзвучний» наявними. Мета залучення нових покупців.

**Горизонтальна** – товар є продовженням того, що випускається, покупці ті ж, виробництво – без змін.

**Конгломерантна** – новий товар, нова технологія, нові ринки.

Вихід виробника на зовнішній ринок, як правило, супроводжується комплексом заходів, що складають поняття стратегії планування товару, або товарної стратегії. При виборі цільових ринків у міжнародному маркетингу фірма може використовувати такі методи зміцнення своїх позицій на міжнародному ринку:

– «старий ринок – старий товар» (проникнення на ринок вглиб) за рахунок скорочення витрат, обігу і виробництва, активізація реклами, зміни цілей за рахунок розширення області застосування виробленого товару;

– «новий ринок – старий товар» (розширення меж ринку за рахунок освоєння не тільки нових географічних ринків, але і нових сегментів ринку, тощо. Здійснюється розширення і поглиблення груп споживачів цього товару);

– «старий ринок – новий товар» – розширення, розробка, освоєння, випуск якісно нових товарів для цього ринку;

– «модифікація» та впровадження на ринок нових товарів в умовах застосування як прямих, так і прихованих методів конкурентної боротьби (зниження цін, продаж товарів кращої якості за тими ж цінами, надання покупцю тривалих гарантій, споживчих кредитів, безкоштовних супутніх послуг тощо);

– «новий ринок – новий товар» вимагає значних ресурсів і виробничих потужностей, необхідних для масового випуску нового виробу та збуту його на ринках, поки ще не захоплених фірмою-конкурентом.

Існують такі рівні новизни продукту, які відображають ступінь нововведень:

– «піонерна продукція» – її завдання – завоювати лідерство на ринку;

– «виробництво нової продукції» – простіше товар, орієнтований на країни, що розвиваються (ручні касові апарати, неелектричні швейні машинки);

– «товар ринкової новизни» – товар, здатний підняти на новий якісний щабель, задоволення звичайної (відомої) потреби відкрити перед одними споживачами можливість задовольнити абсолютно нові потреби, перед іншими – відому потребу на більш високому рівні.

Періодично слід оцінювати існуючу перспективну конкуренцію товару і приймати рішення про подальше виробництво товару на експорт, його модернізацію для перетворення на товар ринкової новизни, зняття або заміну новим товаром.

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте міжнародний маркетинговий комплекс.
2. Скільки елементів входить до комплексу міжнародного маркетингу?
3. Дайте характеристику елементів товару в міжнародному маркетингу.
4. Назвіть групувальні ознаки товару в міжнародному маркетингу.
5. Дайте визначення експортного товару та міжнародної товарної політики.
6. Чи існує зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках? В чому він полягає?
7. Розкрийте сутність і назвіть види товарної політики в міжнародному маркетингу.
8. Назвіть види товарної політики та її особливості.
9. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії.
10. Назвіть типи товарних стратегій.
11. У чому переваги та недоліки стандартизації?
12. Що таке адаптація товару для зарубіжного ринку? Наведіть приклади.
13. Які рівні новизни продукту, що відображають ступінь нововведень Ви знаєте?

## Тема 6

---

# МІЖНАРОДНА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

### 6.1. Розробка та організація збутової політики

Збутова політика фірми товаровиробника нерозривно пов'язана, з одного боку, з розмірами, динамікою, структурою попиту споживачів на цільовому ринку, з іншого – з власними виробничими можливостями.

Політика розподілу (збуту) в міжнародному маркетингу – це сукупність заходів, необхідних виробнику для доставки товарів на зарубіжний ринок прямим або непрямим шляхом (самостійно або за допомогою посередників).

Цілями міжнародної системи розподілу товарів / послуг є:

- максимізація обороту;
- збільшення ринкової частки фірми;
- мінімізація збутових витрат;
- створення та підтримка престижу обраного каналу збуту;
- довгострокові зв'язки усередині каналу товароруху зі збереженням його гнучкості;
- оптимізація кількості збутових посередників, які беруть участь у процесі розподілу товару.

Задачі політики розподілу полягають у виборі:

- системи розподілу (централізований або децентралізований);
- форми організації розподілу (власні або сторонні органи продажу);
- каналу збуту (прямий чи непрямий).

Основна функція збуту – доведення товару до кінцевого споживача.

Підприємство повинно прагнути звести витрати на збут до мінімуму, попередньо пропрацювавши такі питання маркетингу, як визначення потреб покупців, розробка і випуск необхідних товарів, встановлення прийнятної ціни, поширення відомостей про достоїнства товару.

Розробка міжнародної збутової політики (sales policy) має на меті визначення оптимальних напрямків і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу проникнення на зовнішній ринок. У процесі розробки міжнародної політики збуту фірма повинна приймати і реалізовувати рішення про канали або шляхи збуту, тобто розробляти систему фізичного переміщення товару обраним каналом збуту.



Особливості організації міжнародного розподілу товарів з урахуванням глобалізації міжнародного маркетингу представлені на рис. 6.1.



Рис. 6.1. Особливості організації міжнародного розподілу товарів

Розробка й обґрунтування міжнародної збутової політики дозволяє вирішити такі питання стосовно конкретного товару або групи товарів:

- вибір закордонного цільового ринку або його сегмента;
- вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів та методів збуту;
- вибір способу виходу;
- вибір часу виходу;
- визначення системи міжнародного товарообігу і витрат на доставку товару споживачу;
- визначення форм і методів стимулювання збуту та обсягу необхідних для цього витрат [14].

Здійснення збутової політики суб'єктами ринку здійснюється в кілька етапів, а саме:

- постановка завдань збутової політики;
- вибір каналів руху товару;
- вибір методів збуту;
- вибір посередників;
- визначення форми роботи з посередниками.

## 6.2. Методи та канали розподілу

Методи збуту в міжнародному маркетингу поділяються на:

1. Прямий (безпосередній) збут передбачає, що виробник продукції вступає в безпосередні відносини зі споживачами товарів та послуг та не вдається до послуг незалежних посередників (метод поширений на паливному, машинобудівному, сировинному та інших ринках).

Перевагою є повний контроль процесу збуту виробника та можливість швидкого реагування на зміни споживчого ринку.

Недоліком є обмежене коло споживачів товару, причому створення власної збутової мережі на їх обслуговування вимагає великих витрат порівняно з очікуваними обсягами продажів.

2. Непрямий збут передбачає, що виробник товарів користується тільки послугами різного роду незалежних посередників.

3. Комбінований (змішаний) збут, при якому виробник використовує поєднання як прямого, так і непрямого методів збуту.

Канал розподілу в міжнародному маркетингу – це сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товару від виробника до споживача. Канал характеризується такими параметрами, як рівень, протяжність і ширина.

Рівень каналу – це учасник руху товару, що виконує ту чи іншу функцію з наближення товару до споживача. І сам виробник, і споживач, включаються до складу будь-якого каналу як нульовий або останній рівні відповідно, оскільки виконують певну роботу.

У теорії міжнародного маркетингу розрізняють три типи учасників (рівнів) каналів товароруку:

- власні органи збуту;
- сторонні збутові посередники своєї країни;
- збутові посередники за кордоном.

Протяжність (довжина) каналу – це кількість проміжних рівнів (посередників).

Ширину каналу характеризує кількість незалежних учасників збуту конкретного рівня. Міжнародні канали товароруку виглядають, як правило, таким чином (рис. 6.2).

Обрані канали розподілу повинні забезпечити виробнику територіальне охоплення цільового ринку (або сегмента) при найменших витратах руху товару, які розраховуються до формулою:

$$D = T + C + H, \quad (6.1)$$

де  $D$  – сума витрат товароруку;

$T$  – транспортні витрати;

С – складські витрати;

Н – вартість замовлень, невиконаних у гарантовані строки.

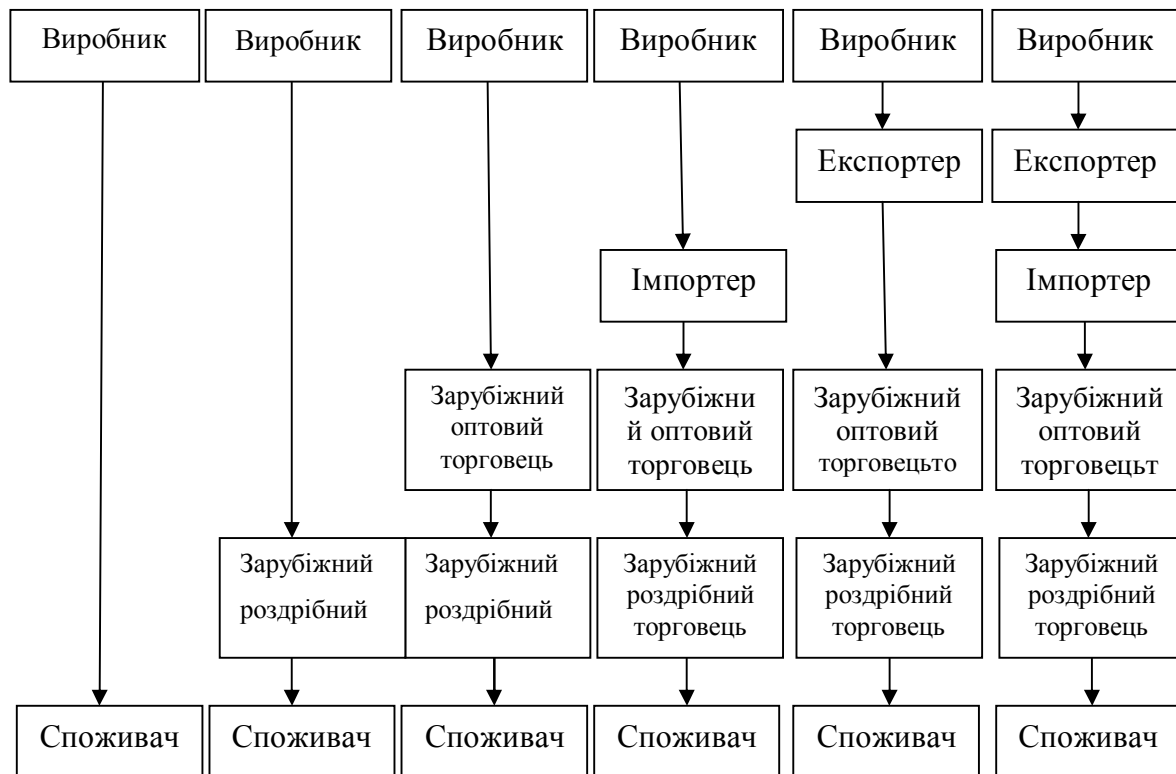


Рис. 6.2. Види каналів руху товарів у міжнародному маркетингу

До найбільш поширених критеріїв вибору каналів збуту, які використовуються при обґрунтуванні стратегії розподілення, належать:

- витрати (оплата поточної діяльності посередників);
- контроль фірми за діяльністю посередника і, відповідно, його контроль за станом ринку;
- охоплення ринку (можливість доведення продукції до певної кількості споживачів).

У міжнародній практиці сукупність цих критеріїв отримала назву концепції «3С» збуту: cost – витрати, control – контроль, coverage – охоплення. Більш ґрунтовний підхід до вибору каналу збуту отримав назву «6С».

У цьому випадку до елементів «3С» додаються:

- capital – необхідні інвестиції для створення (побудови) каналу;
- character – характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми-продавця та ринку;
- continuity – стабільність, орієнтація посередника на довгострокові відносини.

Критерієм ефективного вибору каналів і методів збуту товарів на зовнішньому ринку є швидкість товарообігу, рівень витрат обороту, обсяги реалізації продукції, обрана політика розподілу товару [14].

### 6.3. Збутові маркетингові системи

При взаємодії «виробник–споживач» виділяють маркетингові системи:

1. **Традиційні** передбачають відсутність координаційного центру та/або спеціально створеного механізму узгодження дій учасників каналу розподілу.

2. **Вертикальні маркетингові системи (ВМС)** передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. Існують три форми вертикальної координації:

– *корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи* (які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту;

– *адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи* – форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників систем (L'OREAL, PROCTER & GAMBLE тощо). При цьому лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торговельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту;

– *договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи* – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу.

Особливою формою договірних вертикальних маркетингових систем є **франшизні (франчайзингові) системи** (від франц. franchise – пільга; від англ. franchising) – передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзі, наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

3. **Горизонтальні маркетингові системи (ГМС)** – передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей.

4. **Багатоканальні маркетингові системи** – комбінована маркетингова система яка передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

## 6.4. Міжнародні стратегії розподілу

При виборі непрямого каналу розподілу підприємства-виробники обирають такі стратегії охопту зарубіжного ринку:

– широкого (екстенсивного) збуту – розміщення і реалізація товару на будь-яких фірмах-посередниках, які мають бажання та здатні збувати товар. Саме так найчастіше поширюються технологічно прості, дрібні та недорогі вироби масового попиту;

– вибіркового (селективного) збуту – вибір обмеженої кількості посередників залежно від характеру їх клієнтури, можливостей обслуговування і ремонту продукції, рівня підготовки персоналу. Ця форма застосовується тоді, коли товари вимагають спеціального обслуговування, забезпечення запчастинами, створення ремонтних майстерень або сервісних центрів, спеціально навченого сервісного персоналу. Вона вигідна при збуті дорогих, престижних товарів, що вимагають відповідного оточення;

– виняткового (ексклюзивного) збуту – вибір одного торгового посередника в цьому регіоні, якому надається виключне право продавати продукцію виготовлювача. Особливою формою ексклюзивної стратегії є франчайзинг.

### Питання для самоконтролю

1. У чому полягає роль збутової діяльності міжнародного маркетингу?
2. Дайте визначення поняття «збут» та «збутова діяльність».
3. Дайте визначення поняття «збутова політика».
4. Охарактеризуйте завдання збутової політики і її методи в міжнародному маркетингу.
5. У чому полягає мета та задачі міжнародної збутової політики?
6. Назвіть етапи здійснення збутової політики.
7. Перелічіть види каналів товароруку і методи розподілу в міжнародному маркетингу.
8. Охарактеризуйте канали розподілу в міжнародному маркетингу.
9. Які критерії впливають на вибір каналів і методів збуту?
10. Назвіть види маркетингових збутових систем.
11. Назвіть стратегії, що використовуються у міжнародній збутовій діяльності.

# ЦІНОВА ПОЛІТИКА

## 7.1. Поняття та особливості світових цін

Ціна – це грошовий вираз вартості товару, тобто кількість грошових одиниць певної валютної системи, яке має сплатити покупець продавцю за товар. Ціни і цінова політика є одними з головних складових маркетингової діяльності.

**Зовнішньоторговельна ціна** – ціна товару, за якою він реалізується на зовнішньому ринку.

Основою для розрахунку експортних чи імпортних цін у зовнішньоторговельній практиці виступають ціни основних товарних ринків, які є показниками, що відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації та споживання конкретних товарів. З метою обміну на еквівалентній основі товари оцінюються в цінах світового ринку.

Під світовою ціною розуміють грошове вираження інтернаціональної вартості реалізованого на світовому ринку товару.

На практиці світовими цінами найчастіше вважаються експортні ціни основних постачальників товару та імпортні ціни в найважливіших центрах споживання цього товару, а також ціни торгів на великих біржах або аукціонах. На рівень світових цін впливають валюта платежу, умови розрахунку і поставки, місце та час продажу й інші фактори.

Особливості світових цін:

- світова ціна відхиляється від внутрішньої. Внутрішні ціни ґрунтуються на національній вартості, а світові на інтернаціональній. Як правило, світова ціна нижче внутрішньої (приблизно 30 %), що пов'язано з високим рівнем тарифних і нетарифних бар'єрів при ввезенні готової продукції;

- множинність світових цін на одні й ті ж товари. Це обумовлено різною якістю, різними умовами і термінами поставок, упаковкою тощо;

- швидке «старіння» світових цін, що відображає зрушення в кон'юктурі товарних ринків. Так, на деякі рухливі біржові товари ціни протягом дня іноді коливаються в межах 100 % і більше.

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 цього товару (рис. 7.1).



*Рис. 7.1. Послідовність маркетингових дій*

Інтернаціональна вартість – це суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару при середньосвітових умовах виробництва і середньосвітовому рівні продуктивності праці.

Фактична світова ціна – це ціна у вільно конвертованій валюті, за якою здійснюються великі експортні та імпорتنі операції в основних центрах світової торгівлі на умовах, звичайних для більшості товарних ринків.

## 7.2. Види світових цін

Ціни в міжнародній торгівлі залежно від особливостей ринків, де вони застосовуються, поділяються на ціни вільного ринку і ціни закритих ринків.

До цін вільного ринку належать:

1. Довідкові ціни – офіційно опубліковані ціни товарів у внутрішній оптовій або зовнішній торгівлі зарубіжних країн.

2. Біржові котирування та ціни аукціонів – ціни реальних угод на біржах й аукціонах, що здійснювалися на уніфікованих умовах щодо якості товару, обсягів і термінів поставки, валюти платежу тощо. Застосовуються в світовій торгівлі для широкого кола сировинних товарів мінерального і сільськогосподарського походження.

3. Ціни міжнародних торгів, які застосовуються при торгівлі готовими виробами, особливо машинами та обладнанням.

4. Ціни пропозицій великих фірм, по суті, мають характер довідкових цін і під час переговорів знижуються (зазвичай в межах 10 %). Але вони все ж відрізняються від цін, що наводяться в прейскурантах і каталогах фірм, тим, що орієнтовані на конкретного покупця й їх публікація має менш регулярний характер. З'являються в основному в спеціалізованій галузевій пресі.

5. Ціни фактичних угод, як правило, не розголошуються. Їх можна дізнатися лише регулярно виступаючи на вільному міжнародному ринку в ролі незалежних продавців або покупців. Зіставлення цих цін з довідковими дає можливість більш правильно встановити рівень ціни в контракті.

6. Розрахункові ціни застосовуються тоді, коли відсутня необхідна цінова інформація, аналіз якої дозволяє зробити обґрунтування зовнішньоторговельної ціни по конкретній операції.

Ціни закритих ринків поділяють на:

1. Трансферні ціни (торгові ціни в середині фірми), які застосовуються в угодах, які є у різних країнах підрозділами однієї й тієї ж міжнародної корпорації з метою результуючого виграшу в прибутку за рахунок мінімізації податків і тарифів.

2. Регіональні ціни, які використовуються різними торговими блоками в угодах між країнами, що в них входять.

3. Преференційні (пільгові) ціни, встановлюються міжурядовими угодами щодо поставок певних видів товарів. Особливістю таких цін є їх мінімальний рівень.



### 7.3. Методи цінової політики

Міжнародна політика ціноутворення – це певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційної точки зору підходи до прийняття фірмою цінових рішень стосовно зарубіжних ринків.

Цінова політика фірми полягає у встановленні залежно від кон'юнктури на ринку таких цін на товари та послуги, які повинні забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішення інших стратегічних та оперативних завдань.

Методика ціноутворення фірми, яка вирішила вийти на зарубіжні ринки, як правило, включає такі етапи:

#### 1. Постановка завдань ціноутворення:

– завоювання максимальної частки ринку – у розрахунку на довготривалу прибуток підприємство йде на максимально можливе зниження цін, головним чином, за рахунок зниження витрат виробництва. Реалізується, як правило, на ранніх стадіях ЖЦТ нових товарів;

– завоювання лідерства за якістю товару – щоб покрити витрати на досягнення високої якості та проведення дорогих НДДКР, встановлюється досить висока ціна, але таке підвищення розглядається споживачами як цілком допустима компенсація за якість;

– максимізація поточного прибутку – поточні фінансові показники підприємства ставляться вище довготривалих і вибирається висока ціна, яка забезпечує найбільший прибуток та відшкодування витрат у максимально короткі терміни. Реалізується тоді, коли попит на товар значно перевершує пропозицію або підприємство пропонує унікальний товар, відсутній у конкурентів;

– забезпечення виживання з метою утримати позиції на ринку підприємство встановлює низькі ціни, іноді навіть собі в збиток (але не на тривалий час). Використовується, коли пропозиція значно перевищує попит, на ринку багато конкурентів чи різко змінюються потреби покупців. У таких випадках виживання важливіше прибутку.

#### 2. Облік цінових факторів:

– попит («стеля» ціни) – щоб визначити, наскільки чутливий попит до зміни ціни, слід для кожного товару вивести криву попиту і розрахувати показники еластичності. У разі нееластичного попиту підприємству вигідно підвищувати ціну товару, бо виручка зростає, а в разі еластичного попиту вигідно зниження ціни, бо зростання обсягу продажів збільшує виручку;

– витрати («фундамент» ціни) – якщо попит визначає максимальну ціну товару, то мінімальна ціна визначається витратами виробництва, розподілу та збуту, включаючи норму прибутку за докладені зусилля та ризик;

– пропозиція (конкуренція) – фірма повинна вивчити ціни й якість конкуруючих товарів, пропонованих ринку.

### 3. Державна цінова політика щодо ціноутворення:

– регульовані ціни – держава встановлює правила для підприємств (граничний рівень цін, максимальна рентабельність, граничний рівень разового підвищення цін тощо), відповідно до яких останні самі встановлюють ціни;

– вільні ринкові ціни – держава встановлює правила «ринкової гри», вводячи низку заборон на недобросовісну конкуренцію і монополізацію ринку (заборона змови двох та більше конкурентів про ціну, демпінгу, нав'язування цін тощо).

### 4. Вибір методу ціноутворення на основі цінових факторів:

– на основі попиту здійснюється шляхом суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару, його якості;

– на основі витрат – «середні витрати плюс прибуток»;

– на основі пропозиції, орієнтовно на рівень конкуренції;

– метод поточної ціни – фірма відштовхується від цін конкурентів;

– метод «запечатаного конверту» – встановлення ціни в ході закритих тендерних торгів (щоб домогтися вигідного контракту, фірма встановлює ціну якнайнижче, відштовхуючись від очікуваних пропозицій конкурентів).

### 5. Розробка цінової стратегії.

## 7.4. Стратегія міжнародного ціноутворення

Стратегія ціноутворення – це передбачуваний спосіб зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, який найкраще відповідає цілям виробника:

– стратегія «зняття вершків» – продаж товару спочатку за якомога вищою ціною, що значно перевищує ціну виробництва. У міру освоєння виробу та розширення масштабів випуску його ціна падає (як правило, цю стратегію використовують фірми, які мають унікальний інноваційний товар, випуск якого в силу технологічних причин не можуть швидко освоїти конкуренти);

– стратегія проникнення (міцного впровадження) – спочатку встановлюється порівняно низька ціна для залучення якомога більшої кількості покупців і усунення більшості конкурентів, а на стадії росту

фірма підвищує ціну на товар до нормального рівня (застосування даної стратегії можливе лише тоді, коли підприємство здатне викинути на ринок велику кількість товару з низькою собівартістю та є прийнятною для ринків з високою еластичністю попиту);

– стратегія витіснення – відрізняється від попередньої тим, що компанія застосовує вкрай низькі ціни, практично виключаючи появу аналогічних товарів конкурентів (за рахунок економії на масштабі та налагодження масового виробництва товару низької собівартості з досить високою якістю та застосовується лише великими промисловими фірмами);

– стратегія орієнтації на цінового лідера – облік політики цін лідера ринку, частка якого найбільш значна (використовується фірмами-послідовниками на ринках, де домінує невелика кількість (зазвичай 3–5) фірм-лідерів);

– стратегія престижних цін – продаж товару за високими цінами з розрахунку на сегменти ринку, які звертають особливу увагу на якість товару та товарну марку, а також чутливо реагують на фактор престижності;

– стратегія диференційованих цін – продаж одного і того ж товару за різними цінами для різних споживачів залежно від їх характеристик (наприклад, проживають в різних країнах або належать до різних сегментів). Ця стратегія прийнятна, якщо ринок можна чітко розбити на територіальні або споживчі сегменти з різною ціною еластичністю попиту, розділені між собою певними бар'єрами (тобто сегмент з низьким рівнем цін не перепродаватимуть товар сегменту з високим рівнем цін). В умовах глобалізації торгівлі, підвищення інформованості географічно розрізнених споживачів про товари (особливо за допомогою Інтернет) і посилення міжнародної конкуренції ця стратегія поступово втрачає свою актуальність, за винятком внутріфірмової торгівлі (трансфертного ціноутворення);

– стратегія стимулювання комплексних продажів полягає в призначенні низькою (іноді навіть збитковою) ціни на основний товар при одночасному встановленні високих цін на додаткові компоненти, комплектуючі або витратні матеріали.

Відносно товарів індивідуального споживання на зарубіжному ринку фірма проводить цінову політику, що враховує психологічний вплив цін на покупця, а саме:

– політика «падаючого лідера», коли ціну на один з товарів різко знижують, розраховуючи, що залучені цим покупці придбають якісь інші товари за цінами, які мають монопольний прибуток;

- політика міжсезонних розпродажів, коли зниження цін здійснюється з метою зменшення витрат на зберігання товарів минулого сезону;
- політика «лінії цін» – означає, що всі товари одного виду, незалежно від собівартості, розташовуються за певною шкалою, причому особливе мистецтво полягає у виборі сходинок цієї шкали.

Реалізація цінової стратегії базується на використанні окремих інструментів та в їх комбінації:

- встановлення стандартних або змінних цін;
- використання єдиних або гнучких цін;
- застосування округлених та неокруглених цін;
- використання залежності «ціна – якість»;
- застосування адаптивних інструментів.

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення терміна «світова ціна», «інтернаціональна вартість».
2. Охарактеризуйте ціни міжнародних торгів.
3. У чому полягає суть та призначення цінової політики ?
4. Розкрийте сутність ціни пропозиції великих фірм і ціни фактичних угод.
5. Перерахуйте фактори зовнішнього ринку, що впливають на політику експортних цін.
6. Які завдання переслідує ціноутворення в міжнародному маркетингу?
7. Вкажіть методи ціноутворення в міжнародному маркетингу.
8. Назвіть стратегії міжнародного ціноутворення.
9. Які існують види відкритих торгів?
10. Перелічіть види закритих торгів.

## Тема 8

---

# КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА

## 8.1. Організація та рівні комунікацій

**Комунікативна політика (communication policy)** в системі міжнародного маркетингу – це перспективний курс дій фірми, спрямований на формування попиту і стимулювання збуту товарів (послуг) та їх просування на зовнішньому ринку.

У міжнародному маркетингу виділяють такі рівні комунікацій:

- загальну комунікацію – розробка комунікаційної політики фірми, визначення стратегічної цільової установки і базових інструментів реалізації комунікацій, організація та управління нею покладаються на менеджерів вищої ланки керівництва фірми;

- комунікація структурних підрозділів (реклами, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, внутрішньофірмових комунікацій, спонсорства тощо) – планування та реалізація безпосередніх рішень щодо використання арсеналу засобів (інструментів) реалізації комунікативної політики в рамках прийнятої стратегії та тактики здійснення загальної концепції комунікаційної діяльності фірми. Відповідальність за виконання завдань цього рівня покладається на керівників відповідних підрозділів (відділів, груп).

Важливість комунікаційної політики в міжнародному маркетингу ґрунтується на тому, що:

- комунікації є джерелом і носієм інформації;
- учасники комунікацій отримують інформацію за допомогою спілкування як всередині, так і поза межами своїх організацій;
- комунікації виступають як інструмент стандартизації для отримання високої ефективності при реалізації розроблених стратегій комплексу маркетингу та міжнародного підприємництва.

Завданнями міжнародної комунікативної політики є формування та управління процесами забезпечення суб'єктів міжнародного бізнесу необхідною інформацією, що відображає стан та перспективи внутрішнього та міжнародного ринків збуту.

Процес комунікативної політики в міжнародному маркетингу включає в себе сукупність дій (рішень), виконання яких дає початок

комунікаційній взаємодії між відправником та одержувачем інформації. Як засоби (інструменти) реалізації комунікаційної політики використовуються реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, паблік рілейшнз (ПР) і глобальна комп'ютерна мережа Інтернет.

У міжнародному маркетингу реклама відіграє незрівнянно більшу роль, ніж у внутрішньому маркетингу, залежно від її властивостей виділяють такі її види (рис. 8.1).

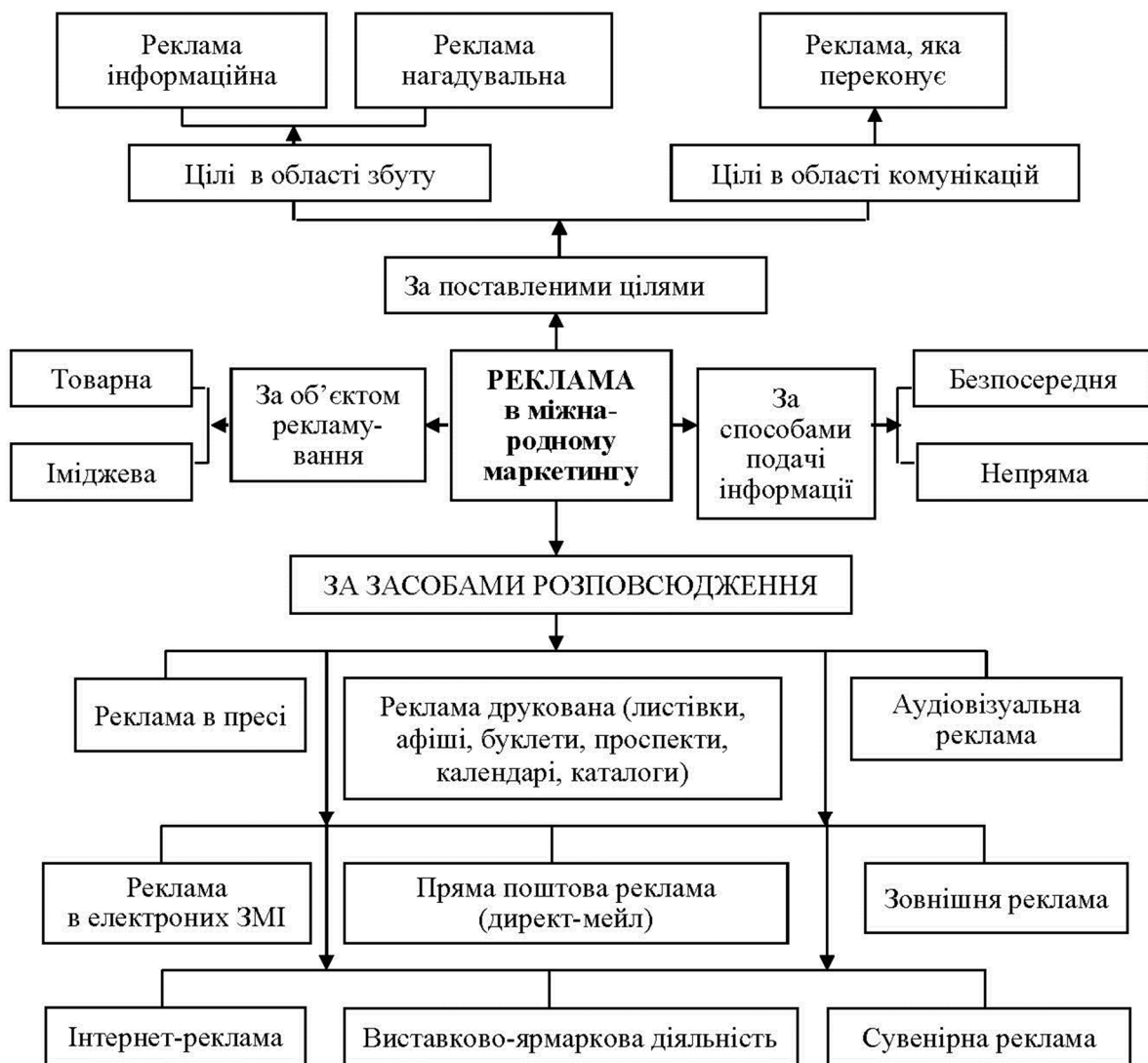


Рис. 8.1. Види реклами в міжнародному маркетингу

Для доведення рекламних відомостей до споживачів закордонного ринку проводиться міжнародна рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, здійснюваних за межами країни рекламодавця. Розрізняють три методи управління міжнародними рекламними кампаніями:

– централізований, при якому стратегічні, тактичні та творчі рішення приймаються в рекламному агентстві, якому стверджує ці рішення рекламодавець призначає роль центру управління рекламною кампанією;

- децентралізований, коли рішення приймаються автономно рекламними агентствами, що здійснюють рекламні заходи в країнах і регіонах;
- змішаний, при якому рішення приймаються рекламними агентствами на місцях, але узгоджуються з центром.

На сьогодні на світовому ринку реклами спостерігається тенденція відходу від централізованого управління з метою уникнення неефективних авторитарних рішень.

Здійснення міжнародної рекламної кампанії проводиться в декілька етапів (рис. 8.2).

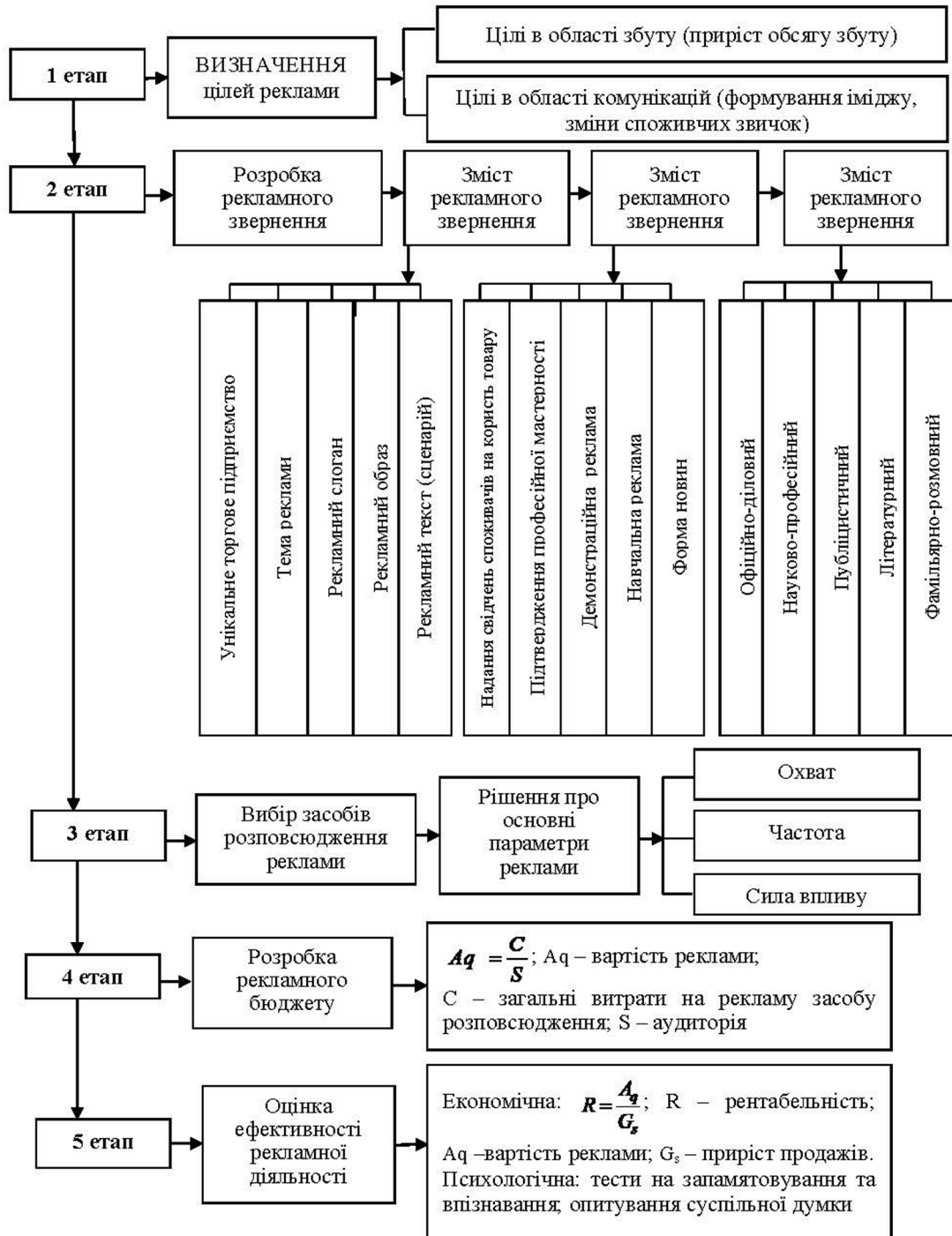


Рис. 8.2. Етапи здійснення міжнародної рекламної кампанії

## 8.2. Реалізація комунікаційної політики

Паблік рілейшнз включає в себе рекламу не тільки товару, а й самої фірми. Пропагуються досягнення фірми-виробника в наукових дослідженнях, сучасному проектуванні, в прогресивних методах виробництва і оснащеності новітнім устаткуванням, в умілому обслуговуванні покупців.

Реклама в Інтернет. Поява і широке поширення мережі Інтернет стало проривом у розвитку інформаційних технологій і безперечно новим, хоча й поки не досить осмисленим етапом у розвитку масових комунікацій і маркетингових комунікацій як їх складової частини.

Мережа дозволяє досягти небачених раніше комунікаційних можливостей: працювати з будь-якими типами інформації від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації), отримувати інформацію в режимі реального часу з будь-якої точки земної кулі та поширювати інформацію для необмеженої кількості споживачів. Крім того, інформація в Інтернеті жорстко структурована, її подача та отримання здійснюються в стислій формі, яка передбачає наявність посилань на джерело, що містить більш детальну інформацію. Технології Інтернету також надають можливість здійснювати цілеспрямований пошук необхідних інформаційних ресурсів.

У країнах з розвинутою ринковою економікою приділяється велика увага стимулюванню збуту («сейлз промоушн»), в напрямках:

- сприяння реалізації виробів або послуг, пропонованих рекламодавцем, шляхом активізації роботи товаропровідної мережі (комерційних агентів, оптових покупців, роздрібних торговців та інших осіб, від яких залежить комерційний успіх);
- робота зі споживачами.

Економічний ефект заходів «сейлз промоушн» залежить від ступеня індивідуалізації роботи зі споживачами, рівня психологічного впливу, повторюваності та переконливості реклами.

Оскільки «сейлз промоушн» – це доповнення до інших видів рекламної діяльності, у тому числі до реклами ЗМІ, заходи зорганізуються таким чином, щоб підтримати комплексні рекламні кампанії, бути скоординованими з іншими видами реклами для спільного досягнення заданих цілей.

## 8.3. Міжнародні стратегії комунікації

Стратегії комунікації:

- стратегія «втягування» – основні маркетингові зусилля товаровиробника звернені до посередників, і за допомогою їх формувати



купівельну перевагу. Пропонує значні фінансові витрати на рекламу, виставки, комерційні ярмарки;

– стратегія «вштовхування» – необхідна для забезпечення взаємодії з тими збутовими посередниками, які забезпечать товаровиробнику широкий і вигідний доступ до ринку. На ринках збуту саме посередники визначають умови співпраці;

– змішана стратегія – включає елементи попередніх. Аналізується їх співвідношення і оцінюються збутові витрати;

– інтерактивний маркетинг – встановлення прямих контактів з клієнтами з використанням нових засобів комунікації (електронні засоби зв'язку) без посередників. Цей вид вимагає хорошої інформаційної бази і постійної оцінки покупців.

#### **8.4. Міжнародні ярмарки, виставки та салони**

Важливим елементом міжнародних засобів комунікації є міжнародні ярмарки, виставки та салони.

Міжнародний ярмарок – періодично влаштовується з'їзд міжнародних торговельних і промислових організацій комерсантів, промисловців переважно для оптового продажу та закупівлі товарів за виставленими зразками.

За складом учасників і економічним значенням розрізняють ярмарки, виставки та салони національні та міжнародні.

На національні ярмарки, виставки та салони, що проводяться в своїй країні, допускаються іноземні покупці, але право продажу чітко закріплено за національними фірмами.

Міжнародні виставки, ярмарки, салони – це специфічні форми міжнародних ринків, що обслуговують міжнародну торгівлю з метою полегшити підготовку та укладання зовнішньоторгових угод, одночасно є важливим інструментом маркетингової, торгово-рекламної, комерційної та техніко-економічної діяльності.

Основна перевага міжнародних ярмарків, виставок та салонів – зосередження зразків величезної кількості товарів, обладнання, наукомісткої продукцією, вироблених в різних країнах, забезпечує покупцеві можливість у короткий час ознайомитися з існуючими на ринку пропозиціями, отримати необхідну інформацію та консультацію від фахівців, зробити необхідні зіставлення цін і якісних характеристик, провести переговори і виторгувати комерційні умови і, зрештою, підписати контракт.

**Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення «комунікативна політика», назвіть її завданнями та рівні.
2. Яке значення реклами у міжнародному маркетингу?
3. Назвіть види реклами за засобами розповсюдження.
4. Наведіть класифікацію видів реклами за цілями.
5. Наведіть етапи здійснення міжнародної рекламної кампанії.
6. У чому полягає реалізація комунікативної політики та її ефект?
7. Міжнародні виставки, ярмарки, салони та їх роль в міжнародному маркетингу.
8. Назвіть види міжнародної стратегії комунікації.

## Тема 9

---

# УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ

### 9.1. Загальна міжнародна стратегія

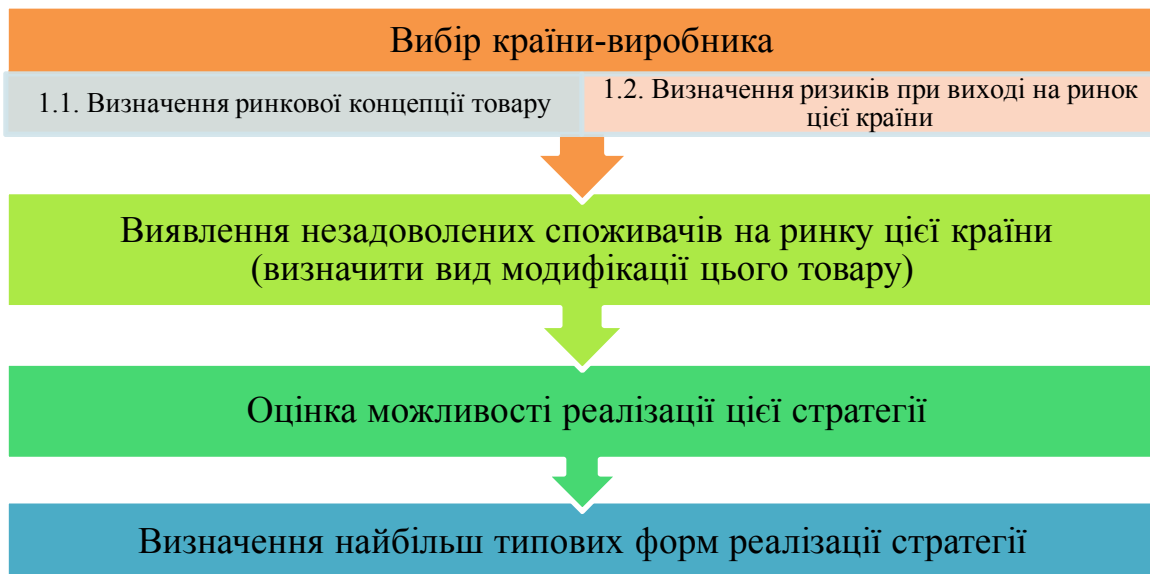
Сутність міжнародної маркетингової стратегії полягає в розробці загального плану діяльності фірми з метою майбутнього зростання на міжнародному ринку з урахуванням виявлених можливостей у кожній країні та здатності компанії реалізувати їх. Ключові міжнародні маркетингові стратегії щодо продуктів і ринків можуть бути глобальними (стандартизованими) або адаптивними (багатонаціональними).

*Глобальна стратегія* дає можливість фірмі отримати значну конкурентну перевагу, розміщуючи свою діяльність у найбільш привабливих країнах і координуючи свої стратегічні дії в усьому світі. В останні 20 років у міжнародному маркетингу була характерна тенденція більшої глобалізації рекламованих товарів. Всесвітня марка дозволяє фірмі уникнути великих витрат на розробку марок і рекламних кампаній для різних країн. Проводячи рекламну кампанію у всесвітньому масштабі, фірма здатна зайняти домінуюче положення в багатьох країнах, що забезпечує їй перевагу в конкуренції.

Необхідність у *багатонаціональній стратегії* виникає через присутність істотних відмінностей у культурних, економічних, політичних і конкурентних умовах, що склалися в різних країнах. Чим більш різноманітні умови національних ринків, тим краща багатонаціональна стратегія, в якій компанія застосовує стратегічний підхід до конкретної ситуації на ринку кожної країни, а загальна міжнародна стратегія компанії являє собою сукупність стратегій за країнами.

Компромісом є диференційована стандартизація, яка формулює глобальні стратегії маркетингу, надаючи право керівникам на локальних ринках, знаючим національні особливості та звичаї, варіювати реалізацію стратегій маркетингу.

Порядок вибору міжнародної маркетингової стратегії представлений на рис. 9.1.



*Рис. 9.1. Порядок вибору міжнародної маркетингової стратегії при реалізації товару за кордоном*

Відповіддю на питання «чи слід намагатися проникнути на ринки якомога більшої кількості країн або зосередитися на небагатьох основних країнах», є два варіанти міжнародної маркетингової стратегії:

- всесвітня адаптація;
- адаптація на ключових ринках.

Стратегія всесвітньої адаптації є найбільш дорогою, оскільки передбачає продаж різних варіантів товару в кожній країні світу в зв'язку з відмінностями в запитах споживачів. Стратегія адаптації на ключових ринках являє собою стратегію зростання, при якій фірма концентрує ресурси в обраних нею країнах.

## 9.2. Сутність організації міжнародного маркетингу

Суть управління міжнародним маркетингом полягає у визначенні цілей розвитку науково-технічної і виробничо-збутової діяльності фірми, спрямованої на забезпечення прибутку на основі врахування вимог світового ринку й відображення їх у планах розвитку фірми. Міжнародний маркетинг розглядається як специфічна функція управління, яка є близькою великим міжнародним фірмам. Визначальна роль у системі управління міжнародним маркетингом належить організації маркетингу.

Метою управлінської діяльності маркетингової орієнтації є спрямування виробництва на виготовлення конкретних товарів для багатьох ринків, а виконання цих функцій з управління покладено на службу маркетингу підприємства.

Основними завданнями організації міжнародного маркетингу є:

- визначення структури управління міжнародним маркетингом;
- підбір і розстановка кадрів відповідно до обраної структури управління;
- встановлення прав і обов'язків співробітників служби управління міжнародним маркетингом;
- створення необхідних умов для нормальної роботи співробітників, зайнятих рішенням маркетингових завдань;
- встановлення необхідної взаємодії між відділами служби управління міжнародним маркетингом та іншими підрозділами та відділами управління фірмою.

Функціональна структура управління – діяльність кожного з фахівців сконцентрована на виконанні певної функції маркетингу. Види:

- товарна структура управління – передбачає наявність менеджерів з товарів і окремим асортиментних позицій, які в межах своїх повноважень несуть відповідальність за певні товари в рамках окремих асортиментних груп і позицій;
- регіональна структура управління – передбачає наявність менеджерів з маркетингу в окремих регіонах і країнах;
- матрична структура управління – для фірм, що виробляють широкий асортимент товарів і пропонують їх для продажу на ринках багатьох країн;
- комбінована структура управління (функціонально-товарна; функціонально-регіональна; товарно-регіональна; функціонально-товарно-регіональна).

### **9.3. Планування міжнародного маркетингу**

Планування міжнародного маркетингу – це логічна послідовність дій, спрямованих на визначення цілей міжнародного маркетингу та засобів їх досягнення, виходячи з оптимального використання наявних у організації ресурсів (рис. 9.2).

Програма міжнародного маркетингу як сукупність стратегічного і допоміжних планів маркетингу визначає дії організації з реалізації обраної стратегії і має не директивний, а індикативний характер. У неї постійно вносяться корективи в міру реалізації та зміни відносно можливостей фірми та параметрів маркетингової середовища.

У міжнародному маркетингу використовуються три основні концепції планування:

- планування «зверху вниз», коли вище керівництво компанії визначає цілі та відповідні їм стратегічні та тактичні плани для підрозділів нижчої ланки: підприємств, філій, відділів тощо;

– планування «знизу вгору», коли підрозділи компанії ставлять власні цілі та розробляють відповідні плани, що ґрунтуються на тих ресурсах і можливостях, які у них є. Роль вищого керівництва полягає лише в подальшому затвердженні цих планів і контролі за їх виконанням;

– планування «мета – зверху, план – знизу», що являє собою компромісний варіант перших двох. Вище керівництво визначає стратегічні цілі компанії, а окремі підрозділи для їх досягнення розробляють плани своєї діяльності, які затверджуються «нагорі».

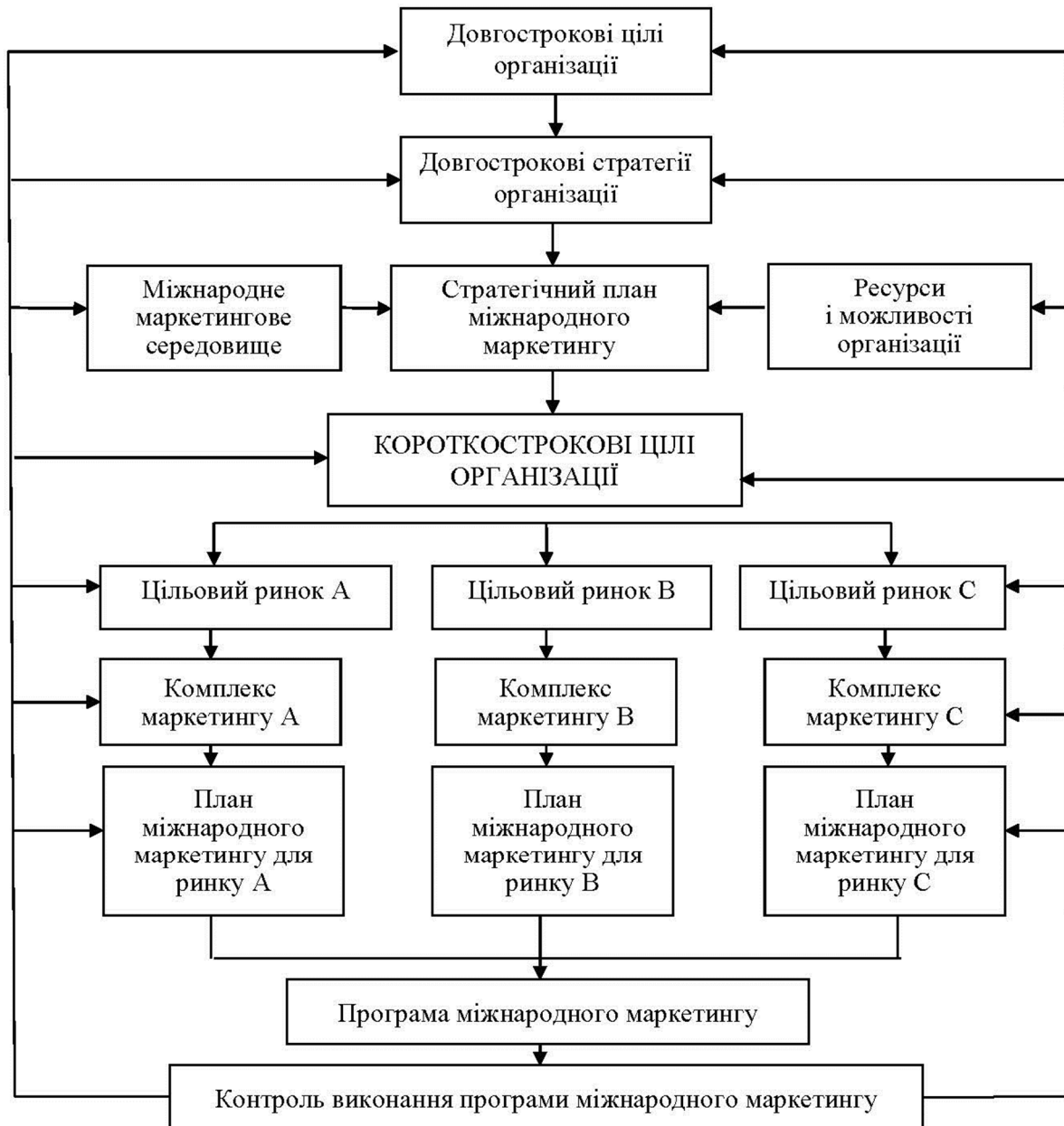


Рис. 9.2. Планування міжнародного маркетингу

Послідовність процесу планування може бути представлена такими етапами (рис. 9.3). План маркетингу може бути стратегічний (довгостроковий) або тактичний (поточний, оперативний).

Міжнародне планування на рівні компанії	Оцінка міжнародного маркетингового середовища
	Формулювання мети міжнародного маркетингу
	Рішення про вихід на ринок
	Визначення стратегії виходу на ринок
	Розробка стратегії зросту на міжнародних ринках
Міжнародне планування на рівні товару	Формулювання стратегії маркетингу
	Оцінка та контроль результатів міжнародного маркетингу

*Рис. 9.3. Послідовність планування міжнародного маркетингу*

Стратегічний план розробляється на 3–5 і більше років, описує головні чинники та сили організації, містить довгострокові цілі та головні маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів і можливостей, необхідних для їх реалізації.

Тактичний план маркетингу розробляється на рік і менше (півроку, квартал, місяць тощо), описує поточну маркетингову ситуацію, конкретні цілі маркетингової діяльності та засоби їх досягнення. До його складу також включаються програма дії (оперативно-календарний план), бюджет маркетингу, заходи щодо контролю маркетингу тощо.

При виборі стратегій планування в міжнародному маркетингу користуються моделлю EPRG (етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм, геоцентризм).

**Етноцентризм** (ethnocentrism) припускає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визначаються досвідом діяльності організації на ринку внутрішньому і, як правило, копіюються. Міжнародний розвиток другорядний відносно внутрішньої експансії, а зовнішній ринок розглядається як поглинач надлишків продукції, для яких не знайшлося споживачів усередині країни.

**Поліцентризм** (Politsentrizm) передбачає, що система маркетингу та менеджменту пристосовується до кожного зарубіжного ринку (як правило, таких ринків не дуже багато). Планування маркетингу здійснюється за територіальним принципом, причому акцент робиться не стільки на схожості регіональних ринків, скільки на відмінностях між ними.

**Регіоноцентризм** (Region sentryzm) розглядає світ як сукупність ринків регіонів, що мають певні схожі характеристики. У межах кожного регіону організація розробляє свій план маркетингу.

**Геоцентризм (Geocentrism)** трактує світ як єдиний ринок. Планування маркетингу має стандартизований характер (єдина марка товару, загальна тональність реклами, схожі методи товаророзподілу та збуту).

#### **9.4. Контроль міжнародного маркетингу**

Контроль міжнародного маркетингу включає такі етапи:

- встановлення досягнутого рівня виконання завдань, поставлених у програмі міжнародного маркетингу;
- виявлення відхилень від намічених показників розвитку міжнародного маркетингу;
- визначення ступеня допустимості цих відхилень з погляду стратегічних цілей, закладених у програмі міжнародного маркетингу;
- встановлення зовнішніх і внутрішніх причин відхилень;
- вироблення рекомендацій для повного встановлення виявлених відхилень або ж їх пом'якшення, якщо вони викликані незалежними від організації зовнішніми обставинами.

На практиці контроль міжнародного маркетингу полягає в періодичному (1–2 рази на рік) проведенні ревізії маркетингу, або маркетингового аудиту, який являє собою «моментальну фотографію» діяльності організації у зовнішньому середовищі для порівняння ринкових умов і ресурсних можливостей компанії, з метою внесення необхідних коректив у маркетинг-план для поліпшення фінансово-господарських показників. Маркетинговий аудит дозволяє оцінити діяльність організації на зарубіжних ринках, побачити її успіхи і невдачі, визначити причини тих та інших, встановити компетентність співробітників і ефективність їх роботи.

При проведенні контролю міжнародного маркетингу слід враховувати деякі основні принципи контролінгу:

- принцип руху і гальмування тісно пов'язаний з поняттям «інновація» та передбачає активний вплив на тих працівників організації, які в силу природного консерватизму (як властивості психіки) гальмують прогрес, запровадження нового;
- принцип своєчасності полягає в прагненні скоротити до мінімуму тимчасову лаг, який виникає між появою нового шансу або ризику і відповідною реакцією організації на нього;
- принцип стратегічної свідомості реалізується тільки тоді, коли будь-яке рішення або дія організації оцінюється з позицій їх відповідності стратегічним планам міжнародного маркетингу;



– принцип документування полягає у наданні необхідної інформації систематично, найбільш повно, наочно та обов'язково в письмовому вигляді за спеціально визначеною та розробленою схемою. Це дозволить у будь-який момент встановити не тільки зміст переданої інформації, а й її автора та одержувача, а також дату передачі, спонукаючи тим самим до більшої відповідальності.

### **Питання для самоконтролю**

1. Поясніть сутність міжнародної маркетингової та глобальної стратегії.
2. У чому полягає сутність управління міжнародним маркетингом?
3. Які основні функції управління міжнародним маркетингом розглядаються зазвичай?
4. Що таке структура управління міжнародним маркетингом?
5. Які структури управління міжнародним маркетингом зазвичай розглядають?
6. Дайте визначення функціональної структури управління міжнародним маркетингом.
7. Назвіть переваги матричної структури управління.
8. Назвіть основні принципи побудови міжнародних організаційних структур.
9. Охарактеризуйте основні концепції міжнародного маркетингового планування.
10. Які основні етапи включає процес розробки плану маркетингу?
11. Назвіть типи планів в галузі міжнародного маркетингового планування.
12. Порядок вибору міжнародної маркетингової стратегії та його етапи.
13. У чому сутність маркетингового контролю? Та його основних етапів?
14. Яким чином здійснюється ревізія міжнародного маркетингу?



## INTRODUCTION

---

In terms of globalization, internationalization and interpenetration of economic relations, informatization of the world economy and society, consumers from various countries' awareness of the range and high quality standards of goods and services in the world market, complexity and instabilities of interaction between internal and external environments make each country expand foreign commercial activities. Selection and acceptance of vitally is necessary for strategic decisions on the international market is depend on the knowledge of the principles and characteristics of international marketing.

On completion of this course the student should know:

- key categories and terms;
- content and functions of marketing concept of international marketing management;
- structure, principles and methods of international marketing management; peculiarities and special features of international marketing;
- theoretical and practical approaches to the identification of sources and mechanisms ensuring competitiveness of Ukrainian companies on world markets;
- special terms of arranging and carrying out market surveys on overseas markets.

And be able to:

- use the tools of marketing research;
- analyze the status and trends in the global markets and internal potential and abilities of the company for entering foreign markets;
- take into account aspects of international business environment while operating marketing activities;
- understand specificity of different ways of breaking into overseas markets, know their advantages and disadvantages;
- identify key sources of information for further usage;
- to give grounds and make a decision on entering a foreign market;
- develop marketing programs and evaluate their effectiveness;
- work out measures to increase competitiveness of goods and companies in foreign markets.

## Topic 1

---

# INTERNATIONAL MARKETING: GENERAL REVIEW

### **1.1. The impact of the internationalization of the economy on business**

Before enter the foreign market, the firm must thoroughly understand its changing features of international marketing environment where there are always new challenges and opportunities:

- internationalization of the world economy, which is reflected in the rapid growth of international trade and investment abroad;
- the gradual loss of the dominant position of the US;
- establishment of an international financial system that provides more free convertibility of currencies;
- oil crisis of the 70s the XX centuries;
- increasing a quantity of trade barriers set up to protect domestic markets from foreign competition;
- the gradual opening of new large markets;
- dynamic growth of China, India, Russia and Brazil;
- the Gulf War 1990–1991 and 2003;
- 2001 September 11 split the world into rich and terrorists;
- «velvet revolution» in Central and South Eastern Europe in 1989–1990;
- creation of the Single European Market and its split;
- environmental degradation, ecological balance, the threat of the greenhouse effect.

The reasons which make domestic entrepreneurs and foreign firms to enter the market are:

- changing situation on the domestic market (fall in demand for goods carrying antibusiness activities government policy, high taxes, stimulating the release state business to overseas markets in order to increase foreign exchange earnings);

- increasing the rate of production and full meet the demand of local consumers;
- expansion of markets by overseas customers who are able to bring additional income;
- attraction of foreign markets, despite the additional costs and risks in connection with operations abroad.

### 1.2. Becoming and evolution of species Marketing

After the Second World War under the influence of liberalization and cooperation in the world market there was the transformation of the world market as a single economic space, which can be considered an objective reason for the emergence and development of international marketing.

International marketing should be considered as part of the whole system of knowledge in the field of marketing. Its genetic basis is spatial and geographical factors agenda related to the activities of enterprises in foreign markets. It complements the Domestic Marketing [22].

International Marketing Evolution shown in fig. 1.1 [29].

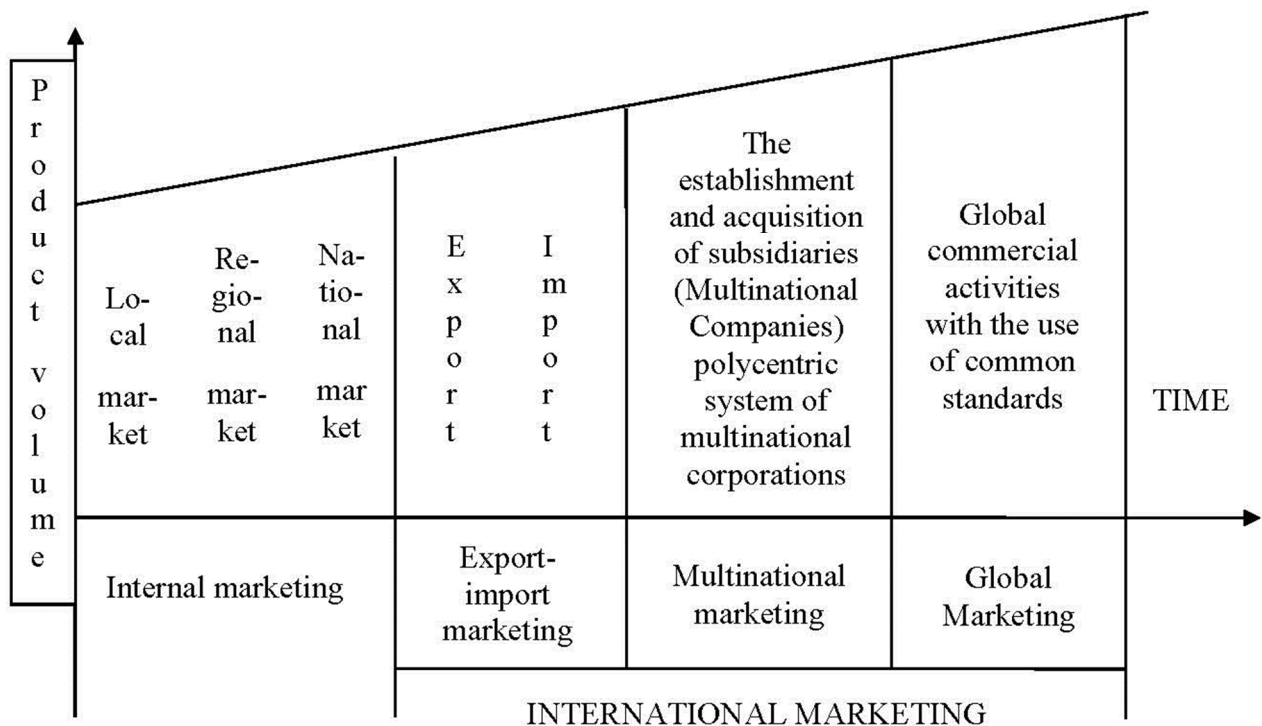


Fig. 1.1. Stages of internationalization International Marketing [29]

### 1.3. Basic definitions and concepts

Marketing – the sophisticated, dynamic and multi-faceted phenomenon makes it impossible to give a single definition of its full characteristics.

In the English-language interpretation of the word «market» is pronounced the same way with the accent on the first syllable.

Today, there are about 2,000 definitions. Here are some of them:

T. M. Chumachenko gives the following definition: «international marketing – is a way of thinking, a set of recommendations for the correct selection and adoption of commercial-economic decisions from a position to fully and effectively meet all requirements of both domestic and foreign consumer goods and services»[14].

International marketing – marketing activities of the company beyond national boundaries [18] while the scientist T. N. Tsygankova [17] divides it by the degree of internalization: import, export foreign trade, transnational, global and multiregional («The whole world – my market!»).

In R. B. Nozdryova [23]: «a market concept of management of international activities of the company focused on the invite end users from different countries and their formation of benefits in accordance with the strategic goals of optimizing and expanding business in the global world scale».

International marketing is a way of thinking, philosophy, the company's approach to the business of international, global position. It involves the search and optimization of the planned and systematic revenue from throughout the world, not only on the national market territory.

A. V. Fedotova accent «the comprehensive study of the current and future needs of foreign markets, system planning, organization and management of transnational corporations in terms of research and development (design) of new products, their production, purposeful formation of consumer demand and sales of manufactured products in order to effectively ensure the long-term interest and appropriation of the basis of the maximum and stable profits» [25].

E. M. Azarian defines as «a system activity on foreign markets, which allows you to create adequate market environment, marketing mix, contributing to customer satisfaction and the achievement of the strategic goals of the enterprise» [12].

Majority scientists are proponents of «a complex of measures to implement the firm's foreign economic activity outside their country» [18, 26, 27].

So, scientists interpret the definition of international marketing outlook:  
– philosophy or way of thinking;

– management concepts (complex activities all) outside national borders;

– methodologies to ensure the effectiveness of foreign economic activity [8].

By combining all the definitions in one can be formulated that «International Marketing» – a complex system of management (planning, implementation, monitoring) and constant analysis management firm that provides industrial-trade (sales) activities in the world (global) market, on the impact and adaptation conditions of the market environment in order to effectively ensure their long-term strategic interests, obtaining competitive advantages and maximum and stable returns [29].

#### **1.4. The goal, the subjects, functions and principles of international marketing**

With the expansion of foreign economic activity of many domestic enterprises and individual entrepreneurs increasing importance international marketing and use for certain purposes.

Subjects of international marketing are:

- individuals entrepreneurs;
- national entities;
- international companies, joint ventures and multinationals form the structural organization of a large company that makes direct investments in different countries;
- integration grouping (APEC, EU, ASEAN);
- global (international) organizations WTO, MBR.

For any of the domestic entrepreneur or businessman, regardless of their level of involvement in international exchange of goods or services, it is important «deep understanding of marketing objectives of the company, the correct setting objectives, adequate situation International Business» [14] and possession of methodology and tools for organization and implementation of international communication processes inherent in international marketing (fig. 1.2).

The purpose of international marketing – to meet consumer demand in the foreign market at economically favorable conditions for the company, and it also depends on the phase of dive company in international marketing.

The purpose of international marketing business can be both qualitative and quantitative objectives (fig. 1.3).

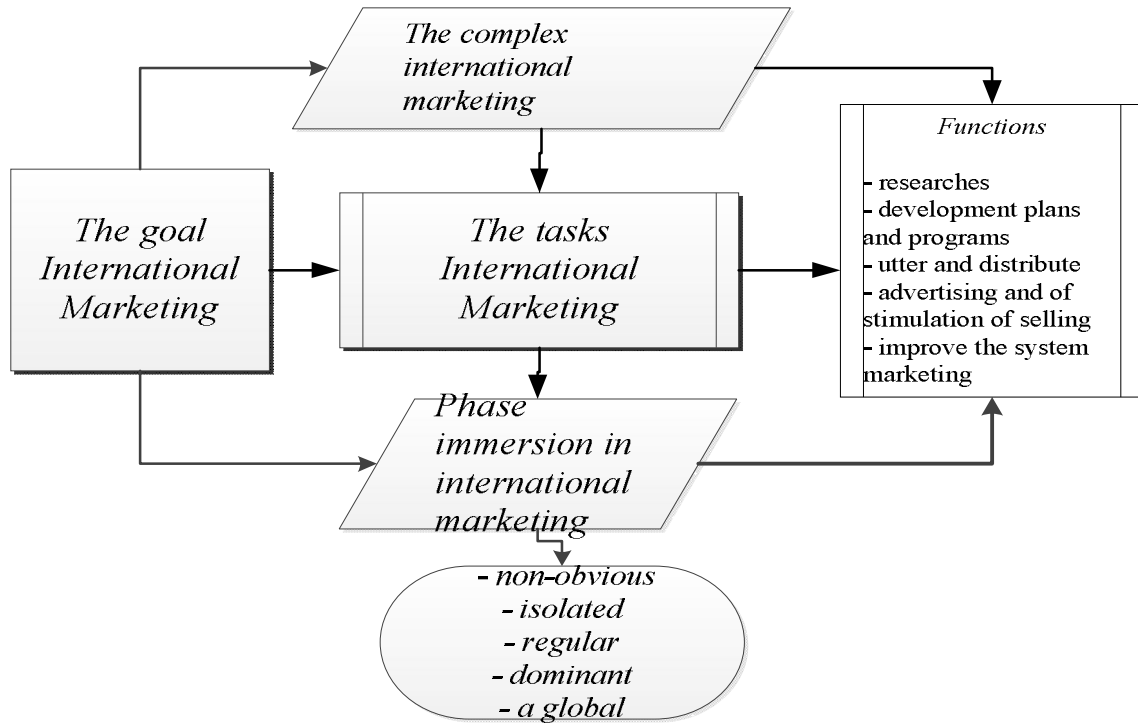


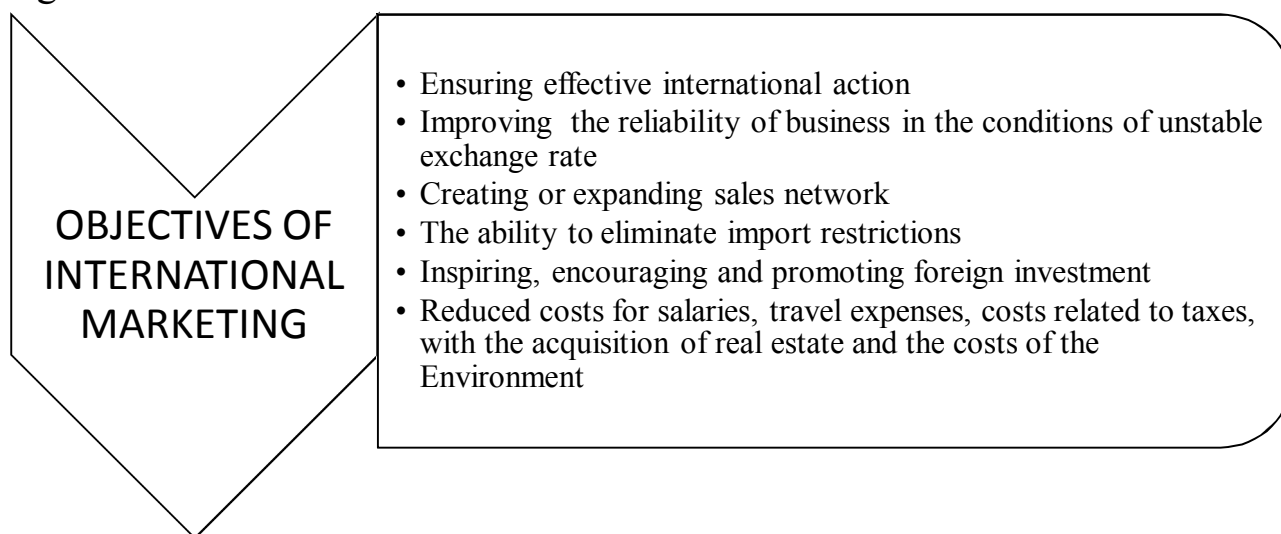
Fig. 1.2. Interconnection complex, goals, tasks, phases and functions of international marketing



Fig. 1.3. Objectives of the subjects of international marketing



The overall objectives of the international marketing are presented in fig. 1.4.



*Fig. 1.4. The objectives of International Marketing*

Functions in many respects depend on the international immersion company marketyn. P. S. Zavyalov identifies five functions of marketing, analytic, product and production (creative), marketing, creating, management and control (tab. 1.1) [26].

*Table 1.1*

The main functions of international marketing [26]

Analytical (research)	Production (creative)	Stimulating	Management and control
<ul style="list-style-type: none"> <li>– explore the foreign market;</li> <li>– consumers;</li> <li>– proprietary market structure;</li> <li>– goods (goods structure);</li> <li>– environmental international market.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– the organization of production processes,</li> <li>development of new technologies;</li> <li>– logistics;</li> <li>– quality management and competitiveness of finished products most closely corresponds to external market conditions;</li> <li>– development of optimal logistic schemes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– organization of commodity circulation for the international channels of distribution;</li> <li>– formation of demand;</li> <li>– sales promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– the organization's strategic and operational planning and control;</li> <li>– coordination of production and sales of financial activity;</li> <li>– risk assessment, profit, efficiency of marketing activity</li> </ul>

*Sequel of table 1.1*

Sales and distribution	Advertising and sales promotion	Development of plans and programs
IMPROVING THE SYSTEM OF MARKETING		

International marketing is based on the principles of the internal (national) marketing, but access to foreign markets has left its specificity:

- differences and characteristics of foreign and international law [12];
- informed choice and determine the best ways to achieve strategic objectives, and enterprise development;
- enterprises do not focus on the immediate and the long-term result of marketing activities;
- cross-cultural analysis in determining differences in business culture and the culture of consumption in individual countries and regions;
- adapt to foreign consumers and latest trends in the world market;
- increased requirements for goods or services offered to the foreign market regarding their service advertising [11] compared to competitors' products;
- foreign trade and currency transactions;
- a great need for the availability of reliable, accurate and timely information processing and analysis in the process of marketing research;
- availability of alternative and higher risk than the domestic market;
- organization of research and development work to justify production to create goods (services) that best satisfy the specific requirements of the market and consumers.
- fast and accurate response to ongoing changes in the environment of international marketing.

The peculiarity of international marketing is that the organization and methods of the need to take into account social and cultural environment of the foreign market, its political and economic environment, including linguistic and religious differences, everyday habits and customs which greatly expand the scope of international marketing in relation to national marketing.

### **Questions for Knowledge Control:**

1. What are the important events that have occurred in the world and affect the development of the global economy?
2. Expand the essence and peculiarities of international marketing.
3. What are the causes output of enterprises on foreign markets?

4. What are the stages of the evolution of international marketing?
5. Give the definition of international marketing.
6. What are the differences in the definition of «international marketing»?
7. Give the definition of the purpose of international marketing.
8. Name the quantitative and qualitative goals of international marketing.
9. What are the main subjects of international marketing?
10. Is there a relationship goals, tasks, phases and functions of international marketing, if so, what is it?
11. What are the main features of international marketing?
12. What principles based international marketing

## TOPIC 2

---

# ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL MARKETING

### **2.1. The essence of the research and international marketing environment**

International marketing environment – a set of economic, socio-cultural, political, legal and other conditions, processes and factors affecting the viability and management decisions in the exercise of their activities on the international market [1, 6–8].

Majority of scientists shared the marketing environment to:

- internal environment – the financial, technological, personnel, organization of information transfer between different levels of government;
- external environment – a set of economic, legal, political, socio-cultural traditions, natural environment and international relations in foreign economic activity [1, 12–14].

All variety of factors internal and external environments are divided into two groups:

- controlled (choice of target markets, marketing objectives, organization and structure of marketing, management plans for marketing products / services for advertising, a way of promotion, distribution channels);
- uncontrolled (consumer behavior, competition, government policies, the general state of the economy, socio-cultural environment, the impact of geographic and climatic factors, the level of technology development) [23].

In international marketing research carried macro by the scheme SLEPT- or PEST-analysis [17], the contents and their sequence presented in table 2.1. Consider in more detail each of the stages.

Table 2.1

The content and sequence SLEPT- and PEST-analysis  
of international marketing

Sequence		Content		Content
S	Social / cultural	social and cultural	P	political climate and its impact on business development
L	Legal	legal	E	economic conditions of the activities
E	Economic	economic conditions of the activities	S	social and cultural
P	Political	political climate and its impact on business development	T	technological factors of business development
T	Technological	technological factors of business development		

Social and cultural environment factors affect all marketing tools changing the type, quality, the way of presenting the product, its price, advertising, type of promotion and distribution of goods.

The purpose of the research of political and legal environment is determining the level of political and legal stability, impact on business and their risk for developing strategies to minimize.

Consider in more detail each of the stages.

## 2.2. Socio-cultural environment

Culture is a complex concept, which includes knowledge, belief, art, morals, laws and customs, especially in the living conditions, needs acquired by man as a way of society.

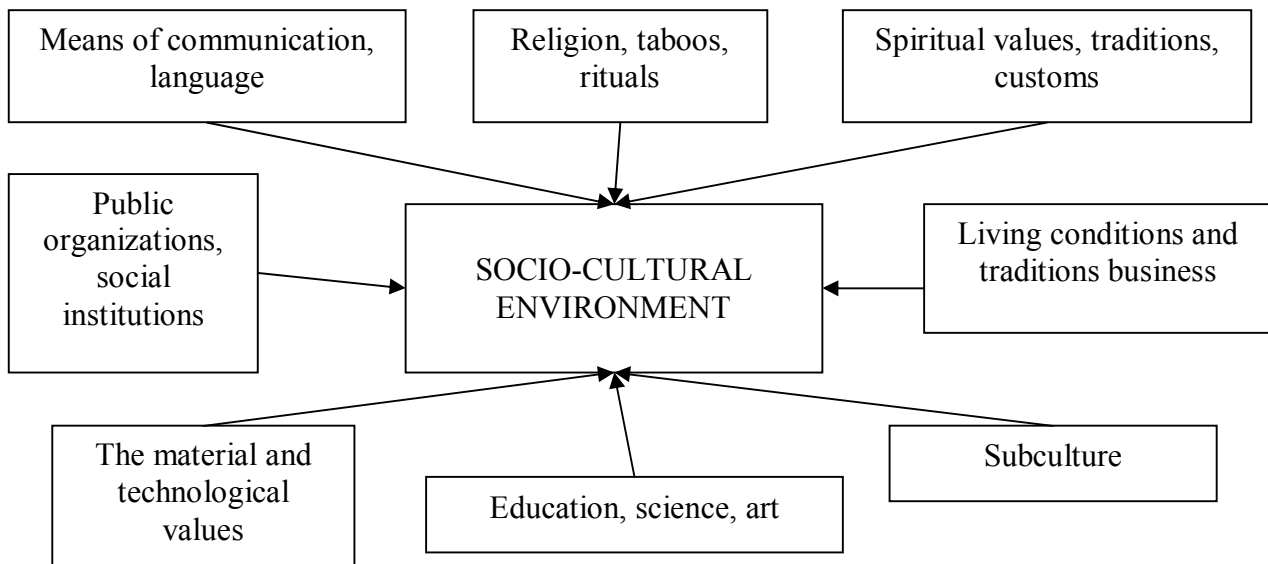
Global culture are in constant, albeit slow development, adapting to the norms and values and several behind them. What deeper into the company on the foreign market, the more careful study of socio-cultural factors require external environment (fig. 2.1).

Factors of social and cultural environment of international marketing can be represented by the following groups.

### *1. Cultural factors* including:

- religion (basic religious principles and their impact on the public that is the target market of the company);
- means of communication (language, gestures, the distance between people, colour preferences, punctuality);

- ethics and aesthetics (particularly while developing advertising, sales of goods, communicating, etc.);
- living conditions (habits, a typical diet, the level of consumption of the products, their quality, style of clothing, housing, traditional leisure, health, sports development, etc.);
- arts and sciences (the average level of education in the country, the level of the population's provision with secondary and higher education institutions, objects of culture, long-term trends in developing cultural values);
- shopping features (tradition of the consumption of goods and peculiarities of the public perception of different kinds of goods, etc.);
- traditions of doing business;
- people's attitudes towards the world.



*Fig. 2.1. The structure of the cultural environment affecting international business*

**2. Human factors**, including physical characteristics of people (external data, peculiarities of smell and touch) and specific features of the behavior defined by education, morality and belonging to some particular group.

Culture – defined as «the collective programming of thinking» [30]. For cross-cultural understanding of the behavior of consumers and business partners, the following schemes, which share in terms of interpersonal relations and the criteria (tab. 2.2).

Along with the similarity of attributes for culture (language, religion, geographical location, ethnicity, level of economic development and etc.) at the intersection of different cultures for successful business management must now provide their own assessment of the experience:

- define the purpose of understanding the business management company;
- learn how to define this goal or problem people who know the local environment and cultural norms of doing business;
- study the differences and try to explain them in the light of the evaluation criteria headquarters;
- revise goals and concerns so that the intentions headquarters were performed best way.

*Table 2.2*

## Cross-cultural characteristics of consumer behavior

Interpersonal relations	Criteria
«High context» (HC) – plays an important role and the situation intuition and tradition, there is no particular need for the written contract (Arab and Asian countries)	«The distance of the hierarchy graduation» (PDI) – related to the perception of equality between people or layers in society. The greater the gap between «top» and «lower ranks», the longer the hierarchical ladder
«Low context» (LC) – business relations are governed by contracts that should be clearly formulated for all the details that they could understand an outside lawyer (industrially-developed countries of the West)	«The image of the ambiguity condition» (UAI) – attitude towards their future and to attempt to take destiny into their own hands. The more prynyymayetsya attempts to plan and control it, the higher the degree of uncertainty condition
	«Individualism» (IDV) – the more advantage towards personal freedom and personal responsibility, the higher the degree of individuality
	«Masculism» (MAS) – the greater the masculinity, the higher masculism

To close coexistence with other nationalities should seek the ability to empathize and to respect their culture, must be handled so that your actions were natural and acceptable to them.

The penetration into a new market demands:

- to determine scheme of possible barriers (traditions, taboos, and etc.);
- sorting of barriers on insurmountable to and insurmountable;
- development and approbation of our offering in real cultural environment (local advisors help in the decision process and approbation);
- search local guarantors for the new proposal (free trial supplies for the conquest of the market);

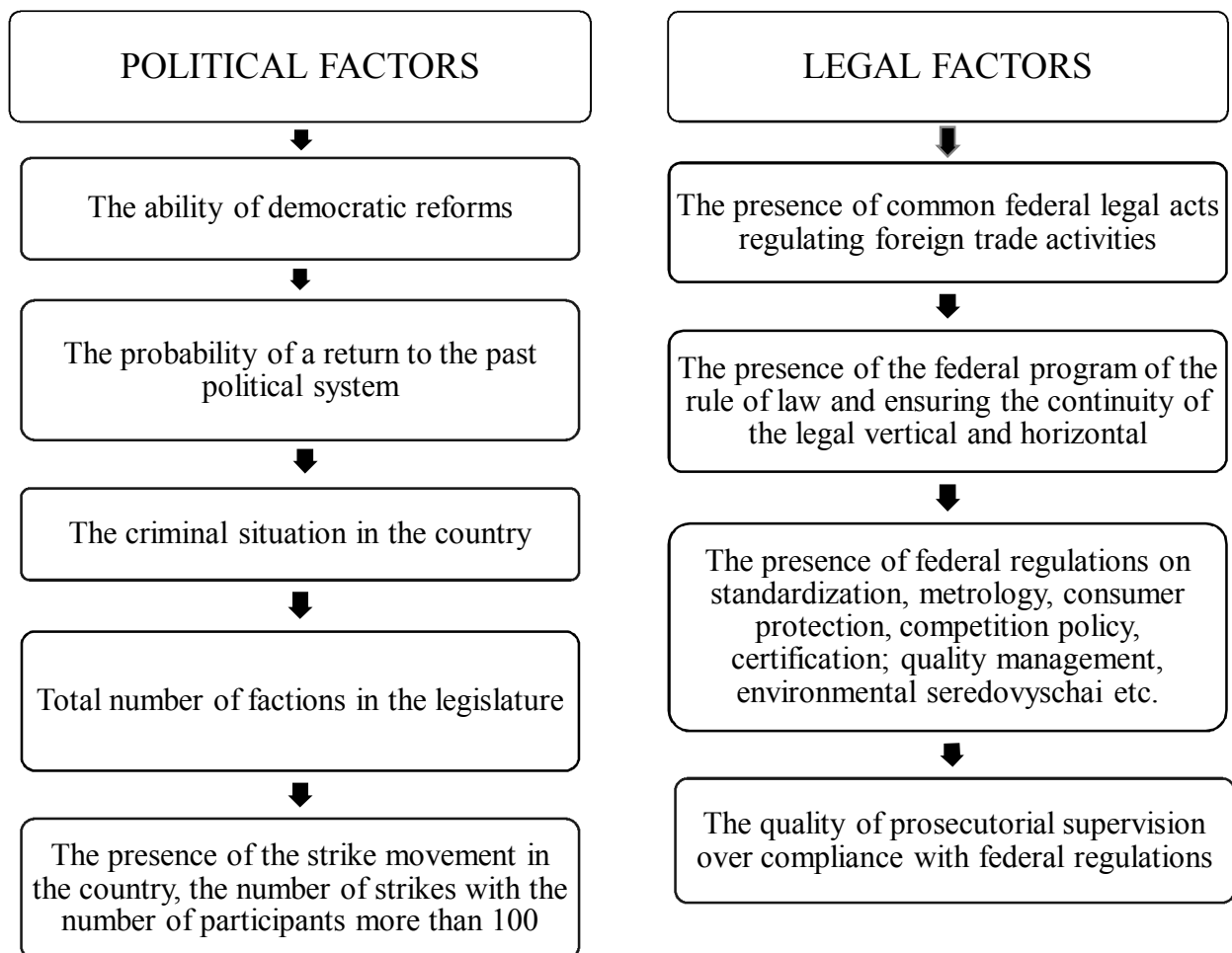
- mobilization of the best local experts in planning long-term marketing communications (media and distribution channels of advertising to achieve the goodwill and trust of consumers;
- overcoming own criteria guest experience in marketing from operations conducted in the domestic market.

### 2.3. Political and legal environment

Political and legal environment of international marketing in various countries of the world community can be represented by the following factors (fig. 2.2).

The political forces of the country which are investigated in the study of the political and legal environment of international marketing include:

- political climate – a statistical long-term regime of the political situation in the country;
- government – the supreme body of executive power;



*Fig. 2.2. The political and legal factors of the environment*

- national sovereignty – independence of the state in the external and its rule in the internal affairs;



- national security – a set of measures concerned with the protection and defense of the state;
- national income – a general indicator of economic development of the country;
- prestige – authority, power of the country on the international market;
- lobby – a system of offices and agents of the monopolies, various organizations in the legislative bodies of the country putting pressure on legislators and officials.

Legal practice of the countries of the world falls into three types of legal systems:

- a system of customary law based on the traditions, customs, manners and precedent with the governing role of courts (the USA, the UK);
- a system of civil law (codified legal system) based on a deliberately developed set of laws united in the Code (Germany, France, Japan, Russia, Ukraine);
- triple system of law which is based on religious precepts (the best example is the Muslim law). The dominant system in 19 of the 30 Muslim countries.

Legal regulation of the instruments of international marketing is generally represented in table 2.3

*Table 2.3*

Areas of legal regulation of international marketing instruments

Marketing instruments	Areas of legal regulation
Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>– quality standards;</li> <li>– attributes of packaging, labeling;</li> <li>– primary information on the package;</li> <li>– safety</li> </ul>
Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>– upper and lower bounds of price movements, fixing or restricting freely set prices</li> <li>– the size of margins of trade organizations;</li> <li>– competition law, antitrust restrictions</li> </ul>
Promotion of goods	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ensuring equal opportunities to businesses in their foreign economic activity regardless their type of ownership;</li> <li>– the law on advertising, competition law;</li> <li>– antitrust committee activity;</li> <li>– an opportunity of exclusive sales;</li> <li>– availability of consumers' rights: on security, of choice, for access to the information on the risk in consumption of goods</li> </ul>
Distribution of goods	basic conditions of supply and unification of trade terms (Incoterms – 2000)

## 2.4. Economic environment

The economic environment of international marketing creates a system of international trade in goods and services. Factors external economic environment of the market in the international practice are presented in fig. 2.3.

### ECONOMIC FACTORS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT

- the level of development of the economy and its sectoral structure, participation in foreign trade, the share of raw materials in the exporting country;
- the share of competitive products in the country's domestic and foreign markets;
- the budget deficit of the country, the average annual inflation rate;
- the share of private property in his own country, a strategy of transition to market relations and their development;
- indicators of foreign economic activity, its dynamics, indicators of the tax system, the level of development of the financial sector of the country;
- the structure of the income distribution

*Fig. 2.3. The economic environment factors of international marketing*

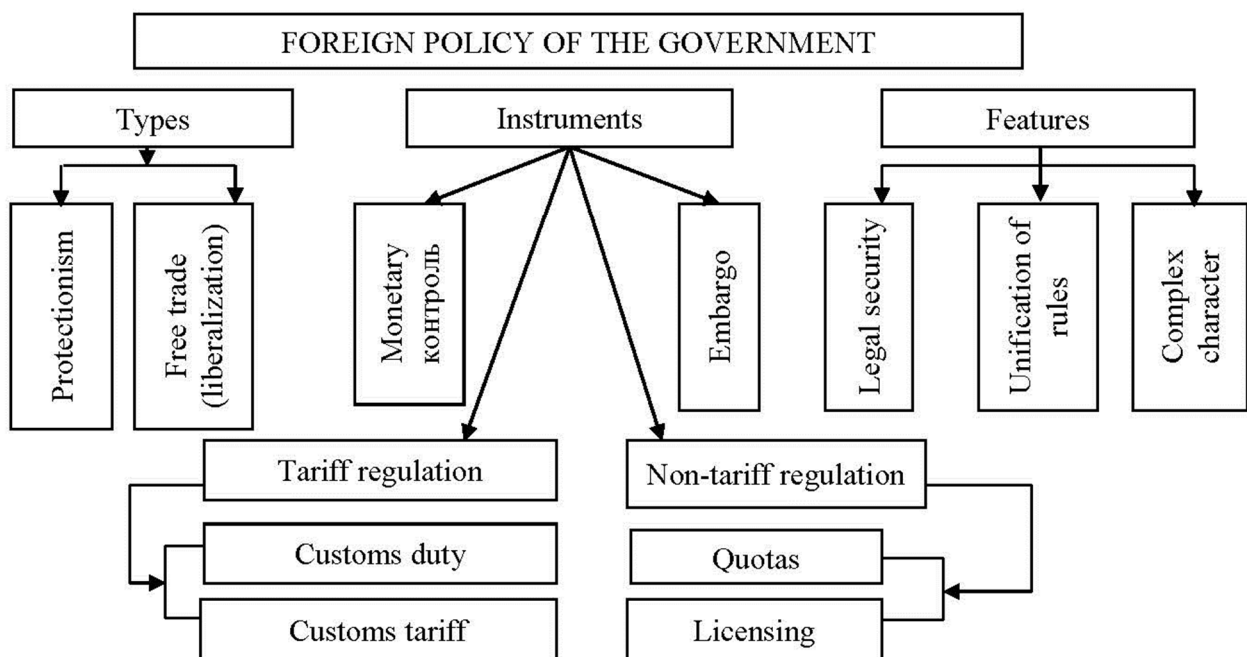
The indicators of the economic environment of international marketing are:

- the type and structure of the economy;
- gross national product (GNP);
- status and trends of key macroeconomic indicators (GDP, GDP per capita, inflation, economic growth, the structure of production, etc.);
- the level of the economic growth of the country;
- the value of GNP per capita;
- the degree of state intervention in the economy;
- stability of the national currency;
- balance of payments foreign country;
- foreign economic and foreign policy;
- standard of living;
- demographics: population, fertility, employment, unemployment, etc.;
- investment climate;
- availability of free economic zones;
- the influence of international organizations;
- processes of international economic integration.

In order to take into account economic factors operating in a foreign country, one should determine the openness of the economy of this country, its vulnerability, international business cycle and foreign influence on it, industrial activity of the country, the level of prices for goods and services as well as general conditions of the international economic activity.

Government economic policy reflected in state legislation that regulates economic activity and is a combination of two polar tendencies: free trade (free trade) and protectionism (protectionism). In practice, regulation of foreign trade activities, the following legal regimes: national and most favored.

The basic tools and forms of foreign policy presented in fig. 2.4.



*Fig. 2.4. Types, features and instruments of the foreign trade policy of the state*

Under the influence of the internationalization of economic activities and in order to maximize additional profit overseas the value and scale of capital export, which is an intentional movement of funds from one country to another. The export of capital takes a form of the business (direct and portfolio investments) and loan capital. Export of the enterprise capital is a long-term foreign investment into industrial, commercial and other enterprises.

Foreign investments are a source of money, and sometimes of direct property investments into development, expansion, production of new goods and services, improving technologies, mining, use of natural resources.

Direct foreign investments refer to the investments into foreign enterprises, providing investors with control over them. On condition where a foreign owner owns at least 25 % of the capital stock company (in accordance to the American law – at least 10 % in the European Union – 20–25 %, in Canada, Australia and New Zealand – 50 %) [8].

Portfolio investment refers to the investment into foreign stocks, bonds and other securities made to obtain high dividends, return on the invested capital. Portfolio investments do not provide control over the enterprise.

The export of loan capital refers to giving medium and long-term loans (in cash or commodities) in order to gain profit through high loan interest. Removal of venture capital is a long-term foreign investment in industrial, commercial and other enterprises.

The degree of foreign investment attractiveness of the country is determined by the so-called «investment climate». The latter is characterized by the following features:

- the type of the legislation on foreign investments;
- the availability of natural resources;
- skilled labor force;
- the capacity of the local market;
- the convertibility of the national currency;
- the guarantees of export profits non-nationalization of enterprises.

Factors that contribute to international investment:

- the stability of state policy-support;
- preferential tax treatment;
- measures to facilitate the inflow of funds in the business;
- the creation of innovation centers;
- developed network of firms providing financial assistance to entrepreneurs;
- counseling centers;
- effective system of intellectual property protection;
- facilitation regulation of economic activity;
- improving the quality of labor;
- provision of information technology and means of communication;
- benchmarks for success;
- freedom of creation and so on.

One common new forms of foreign economic relations in recent decades is the creation of the country of free economic zones – a limited area of the country, within which operates preferential economic and foreign trade, enterprises represented a broad freedom of economic action.

## 2.5. Technological environment

Technological environment is an important element of the most dynamic and international environment, as in the current situation the rate of scientific progress dramatically accelerated. The technological level of the country, on the one hand, determines the degree of economic development, on the other – is essential motive entrance to this country multinationals. Analysis of the technological level of the country or market provides:

- level of energy, transport and information resources;
- consumption;
- the degree of development of industrial infrastructure;
- advances in communications and connectivity;
- research work carried out in high-tech industries have a multiplier effect;
- the degree of scientific development, structure and costs in the field of basic and applied research.

Effect of changes in the technological environment is:

- use of new materials and devices (scanners, linear accelerators, CT et al.);
- the application of high technology (biotechnology, molecular, genetic engineering, nanotechnology, etc.) in industry, trade, health care;
- transition to new environmental energy sources;
- artificial intelligence;
- of computers and automation technology, industrial, administrative and educational processes;
- electronic money (E-Cash) through the Internet;
- telecommunications, Wi-Fi, 3G.

## 2.6. Risks when entering a foreign market

In the implementation of international projects of enterprise risk more than working in the domestic market.

While implementing international projects the following types of risks are distinguished:

- marketing (sales) – a decrease in demand for the selected international or decline in world prices;
- political (restrictions, embargoes, etc.);
- commercial (insolvency of the buyer);
- production (insurmountable in the organization of production, its maintenance, staff training, etc.);
- scientific and technical (a license exchange, development of new technologies and materials, joint research and development, etc.)

- inflational (rising cost on salary, raw materials);
- currency (fluctuations of currency exchange rate);
- investment;
- force majeure (social, economic, natural disasters, crime).

Analyzing foreign markets and assessing the risks should first take into account issues such table 2.4 [7].

*Table 2.4*

Commercial and political situation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– trade agreement with a country does not exist;</li> <li>– trade agreement there are limited connections;</li> <li>– the trade agreement + developed trade contacts;</li> <li>– protocol on trade + stable, long-term relationships</li> </ul>
The presence of restrictions on trade (type of foreign economic policy for this country, company product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– most favoured nation</li> <li>– some advocate protection measures;</li> <li>– partial embargo;</li> <li>– the economic blockade</li> </ul>
Relationships with potential customers	<ul style="list-style-type: none"> <li>– before trading was not (the company and its products in the market are not known);</li> <li>– trade was small, episodic;</li> <li>– actively developing quite stable partnerships</li> </ul>
The possibility of effective advertising	<ul style="list-style-type: none"> <li>– there is absolutely no advertising;</li> <li>– are not developed information channels;</li> <li>– there are many different available channels and information dissemination</li> </ul>
Market information	<ul style="list-style-type: none"> <li>– is little hard to reach;</li> <li>– fragmentary and an unreliable;</li> <li>– sufficiently complete and reliable</li> </ul>
The required amount of market research	<ul style="list-style-type: none"> <li>– large / medium / small time;</li> <li>– large / medium / small in terms of costs</li> </ul>

Formal accounting risks in technical and economic calculations can be performed using methods of probability theory and mathematical statistics. For example, the German company Xexcm (Hoechst AG) produces more than 50 billion DM: 80 % – sold abroad, payments to insurance companies more than 300 million marks, of which 40 % of this amount are two own insurance agency.

Methods of risk management include:

- insurance;
- hedging;

- types and methods of settlement and credit relations;
- analysis and forecasting of market conditions (demand, supply, prices).

### **Questions for Knowledge Control**

1. Define international marketing environment.
2. What is the purpose of the study of international marketing environment?
3. What are the components of the divided international marketing environment?
4. What is the concept of culture?
5. What are the factors of socio-cultural environment affecting the behavior of consumers cross-cultural differences, give an example?
6. What are the factors of political and legal environment?
7. Legal regulation of international marketing tools include ... (name them).
8. In the study of international economic environment requires special attention to the analysis of these indicators ... (List).
9. With the fundamental tools and forms made regulation of foreign policy.
10. What does the analysis of the technological level of the country or market?
11. What are the main risks when leaving the company to foreign markets?

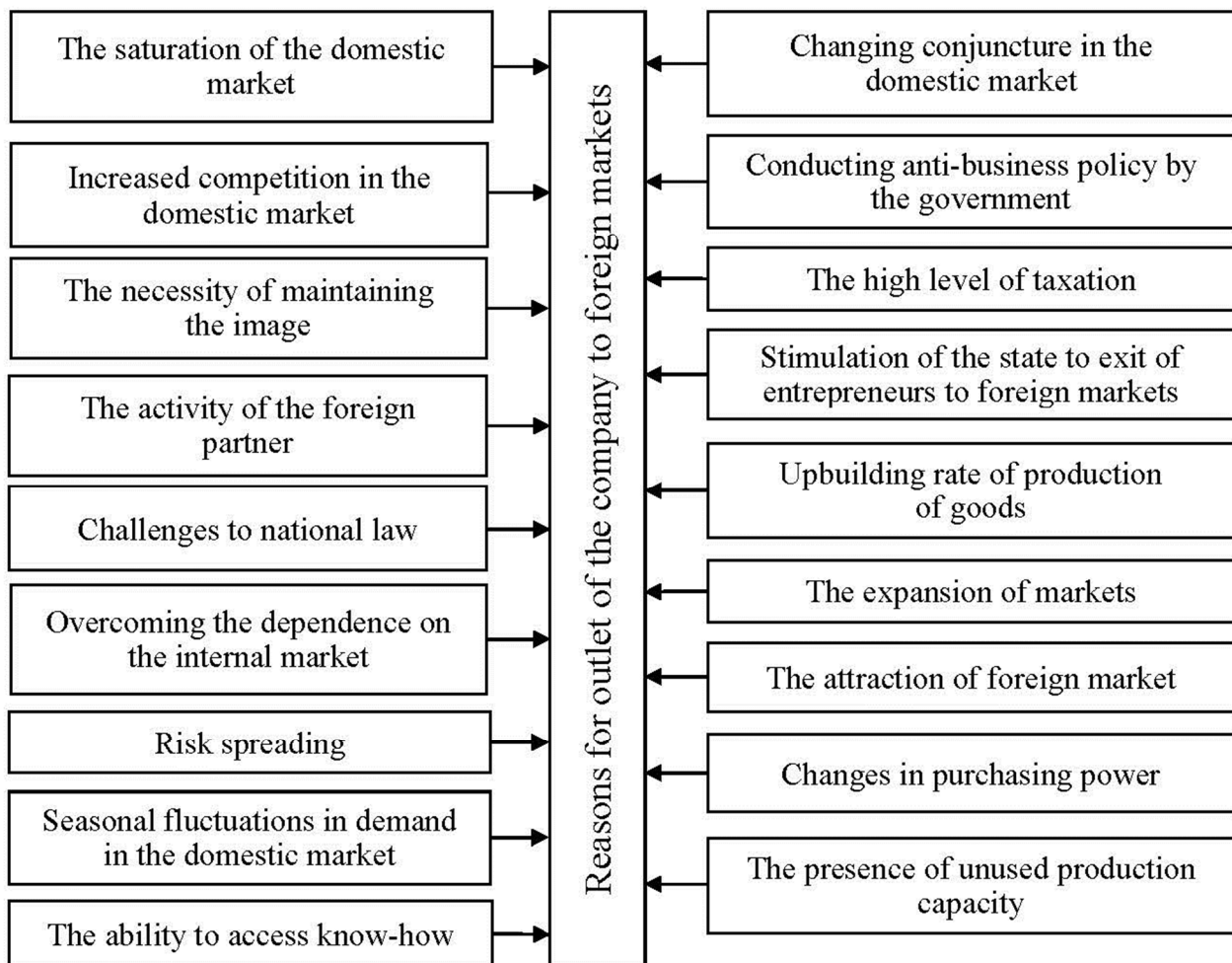
## Topic 3

# THE CHOICE OF FOREIGN MARKETS AND SEGMENTATION

### 3.1. Stages and ways of entering the foreign market

The following should precede decision making on the company's foreign market entry:

– analysis of the reasons that motivate companies' entry the foreign market (fig. 3.1);



*Fig. 3.1. Reasons for release of the company to foreign markets*



– determination of the export share of total sales of the company’s own sales volume and study the issue – whether the firm engaged in marketing in one or in many foreign countries, including a clear definition of the desired type of the country foreign market [7, 14].

Stages and ways of entering the foreign market are presented in fig. 3.2 and 3.3.

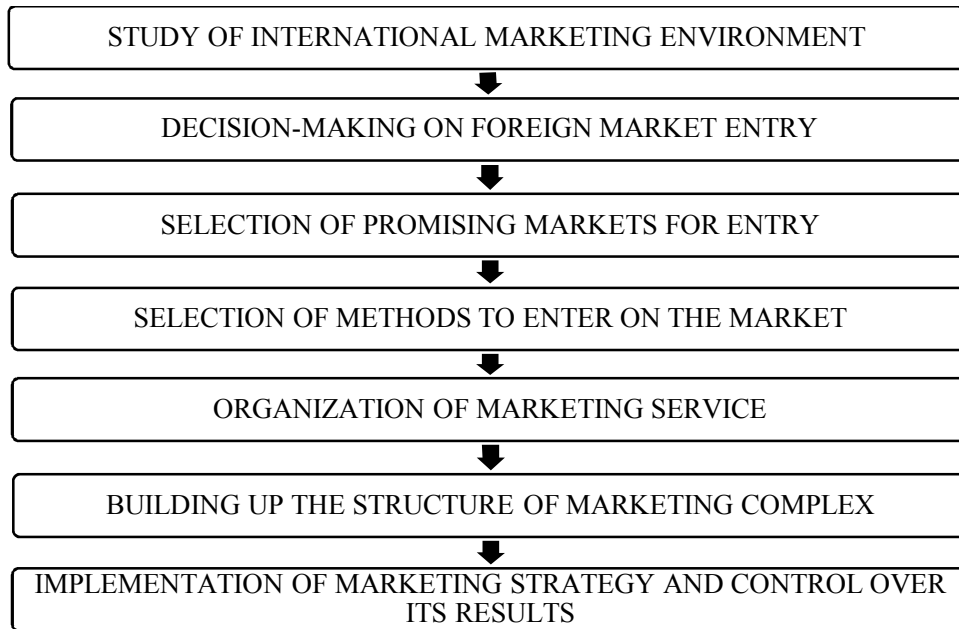


Fig. 3.2. Stages of entering the company in the international market

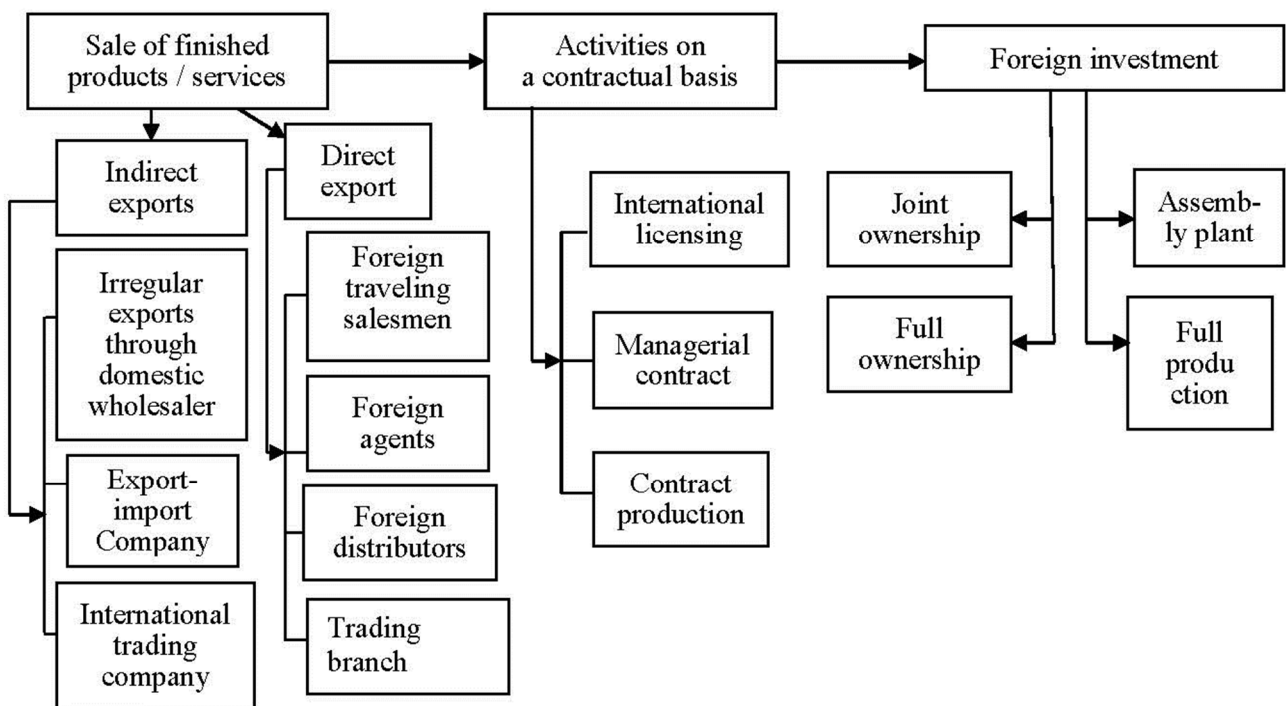
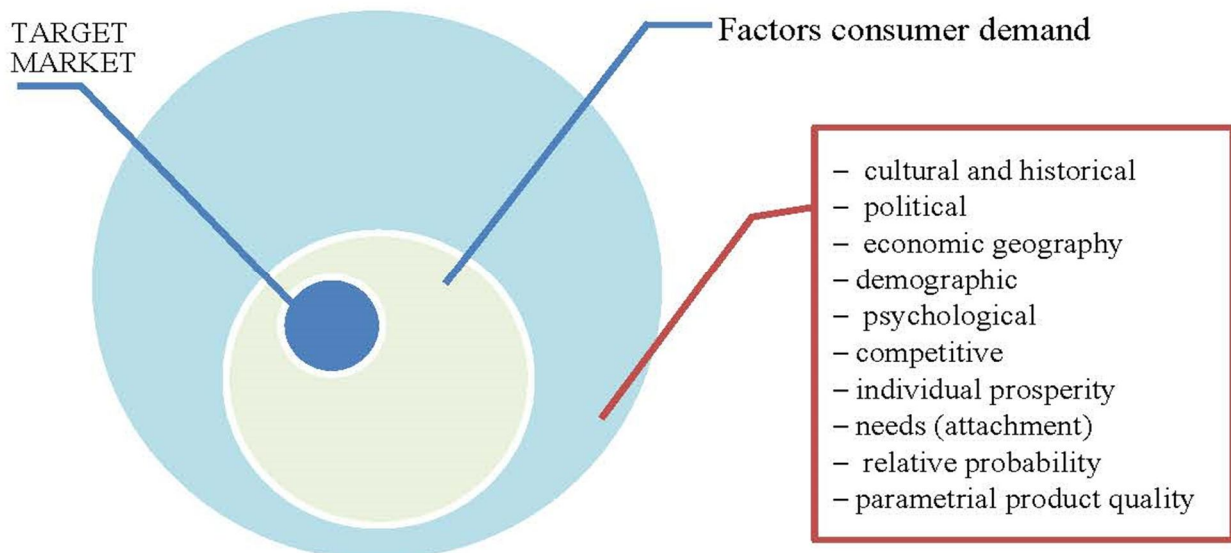


Fig. 3.3. Foreign market entry methods

### 3.2. Essence of the, purpose and principles of market segmentation

The term «market segmentation» was first used by Wendell Smith in the 50-ies in relation to the popular in the US strategy of producers who wanted to change the qualitative characteristics of their products in accordance with the needs of different groups of potential consumers.

Segmentation is the process of reorganizing information about internal heterogeneity of the market in relation to certain grounds which causes the division of the market into parts (segments), each of which is considered to be homogeneous by the type of the reaction to a particular product or service, and therefore requires particular set of marketing tools (fig. 3.4) [29].



*Fig. 3.4. Factors of segmentation overseas market [29]*

The main purpose of segmentation is to provide targeting to the developed, manufactured and sold goods. There are three different methods of international segmentation:

- singling out in segments the groups of countries relatively homogeneous in social, economic and cultural terms which differ in the demand for similar products (e.g., Scandinavian countries, Hispanic Latin American countries, etc.). However, this approach has limitations as it means a high level of uniformity within the selected countries which is not observed in reality;

- singling out universal consumer segments present in the several countries. The globalization trends of the world economy make many brands known and recognized globally;

– singling out various segments in different countries. This approach requires a serious adaptation of the communication strategy with sales and can be applied to the goods easily modified to local conditions.

In general, market segmentation is carried out in accordance with the following principles:

- the segments must be clearly defined and provided with sufficient, available and reasonable information;
- significant enough to bring profit;
- available for marketing activities.

The main criteria of the foreign market segmentation are: significance, its availability, noticeable difference or similarity of consumer preferences, profitability, security from competition and compatibility of the segment with the main competitors' market, measurability, efficiency in the selected segment of the world market.

### 3.3. Process and stages of segmentation of the foreign market

The process of segmentation is made up of a certain sequence of actions – (fig. 3.5). By market scale there is:

- segmentation of the global market and its major parts (groups of countries) – the global level (macro-level);
- segmentation of the country and its major regions (economic regions) – the regional level (meso-level);
- segmentation of a small area (region), settlement or a specific local market – local level (micro-level).

Segmentation of international markets reveals opportunities of different segments of the market where the seller will operate. Then the company should decide two main issues:

1. How many segments should be taken?
2. How can the most profitable segments be identified?

The *potential of the foreign market is* determined by the following indicators:

- *market capacity* ( $C_m$ ) – the total amount of actual or possible amount of goods (services) sold for a specified period of time:

$$C_m = P + R - E + I + D - M - E_0 + I_0, \quad (3.1)$$

where P – the national production of this product in the given country;  
R – the rest of inventories in the warehouses of manufacturers in this country;

E – export; I – imports;

D – decrease (M – increase) of the sellers' and consumers' stock of goods in the given country;

$E_0$  – indirect export;

$I_0$  – indirect import (indirect export (import) – the situation when the product is an integral part and included in the price of other imported (exported) goods);

– **market saturation** ( $S_m$ ) – an indicator of the outlook for demand:

$$S_m = \frac{C_g}{C} \times 100 \%, \quad (3.2)$$

where  $C_g$  – the quantity of customers who have already purchased goods;  
 $C$  – the total quantity of consumers.

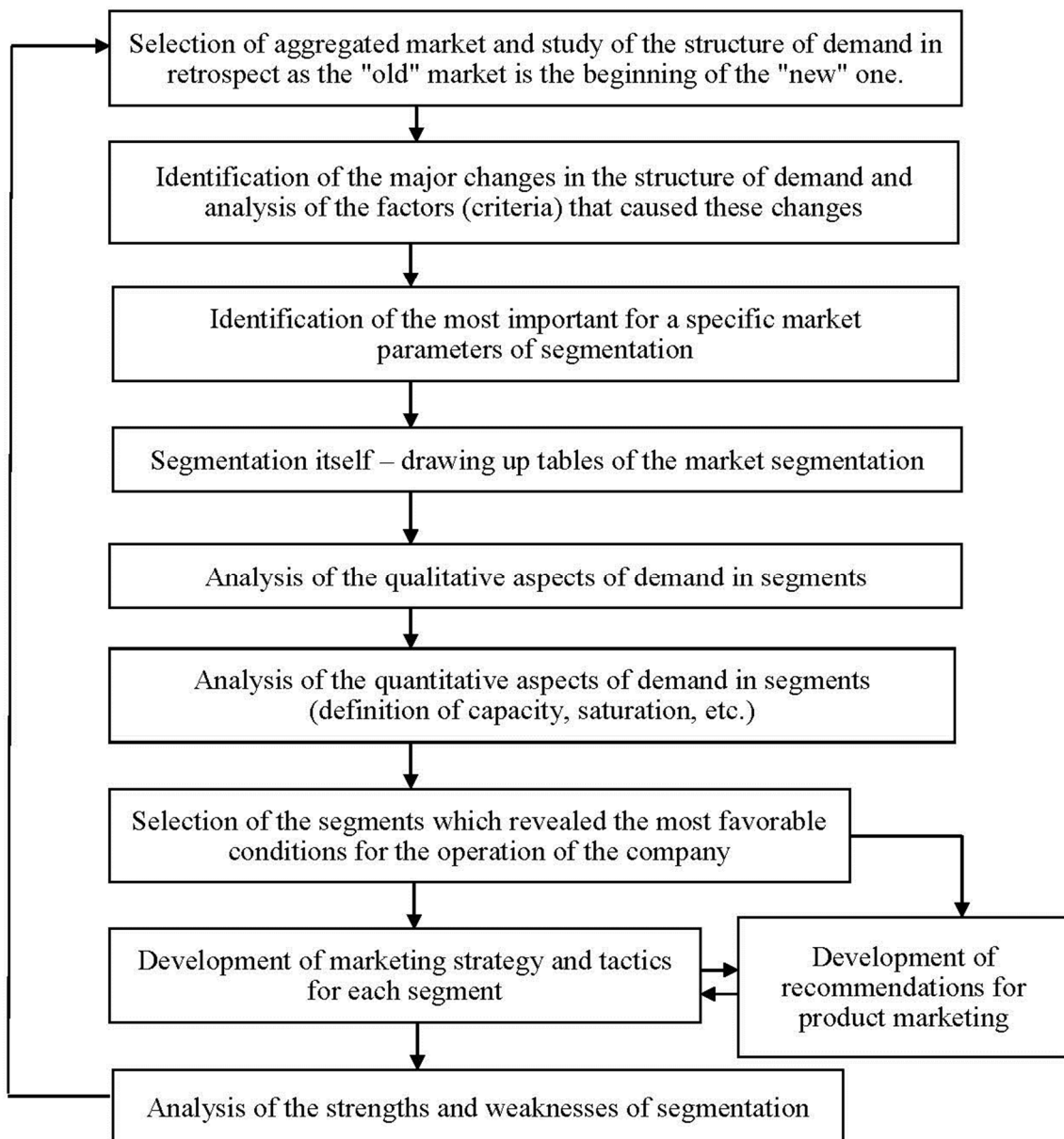


Fig. 3.5. Stages of segmentation of the foreign market [1]

**Analysis of demand per capita is defined as:**

– **the level of per capita consumption (q)**, measured in natural or value magnitudes:

$$q = \frac{Q}{N}, \quad (3.3)$$

where Q – the volume of purchases;

N – average quantity of population;

– **dynamics of the level of consumption (I<sub>q</sub>)** in terms of value is calculated at constant prices:

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{N_1} / \frac{\sum q_0 p_0}{N_0}, \quad (3.4)$$

where q<sub>0</sub>, q<sub>1</sub> – quantity of goods, respectively, and the base of the reporting period;

p<sub>0</sub> – the price of goods in the base year;

N<sub>0</sub>, N<sub>1</sub> – average annual population in the baseline and reporting period;

– **the elasticity of the basic (El<sub>b</sub>)**:

$$El_b = \frac{y_1 - y_0}{x_1 - x_0} \cdot \frac{y_0}{x_0}, \quad (3.5)$$

where y<sub>0</sub>, y<sub>1</sub> – demand, respectively, in the baseline and reporting periods;

x<sub>0</sub>, x<sub>1</sub> – factorial signs;

– **the elasticity of the chain (El<sub>c</sub>)** (for the i-th group):

$$El_c = \frac{y_i - y_{i-1}}{x_i - x_{i-1}} \cdot \frac{y}{x}, \quad (3.6)$$

where y<sub>i</sub> – demand in the i-th group;

y<sub>i-1</sub> – demand in the preceding group;

$\bar{y}$  – the average level of demand;

x<sub>i</sub>, x<sub>i-1</sub>,  $\bar{x}$  – respectively, in factorial signs i, (i-1) -th groups, and on average in all groups.

– **empirical coefficient of cross-elasticity (El<sub>x,y</sub>)**:

$$El_{x,y} = \frac{\Delta q_x}{\Delta q_y} \cdot \frac{p_x}{p_y}, \quad (3.7)$$

where  $\Delta q_x$  – increase in demand for the product x;

$\Delta q_y$  – the increase in demand for goods from;

$p_x, p_y$  – the prices of goods  $x$  and  $y$  respectively.

**Analysis of competitiveness of the goods ( $C_t$ )** as an integral index of the useful effect resulting from the use of the product and the costs associated with the purchase and subsequent operation:

$$C_t = \frac{Q_g + Q_{as}}{P_c} \rightarrow \max, \quad (3.8)$$

where  $Q_g$  – the quality of the goods;

$Q_{as}$  – the quality of after-sales service (service);

$P_c$  – the price of consumption which consists of the price of goods on the market and the costs associated with the operation of after-sales products:

$$P_c = P_m + \sum_{i=1}^n p_i, \quad (3.9)$$

where  $P_m$  – the price of goods on the market;

$p_i$  – funds that must be spent on each item of expenditure,

$n$  – the quantity of items of expenditure.

**The degree of customer satisfaction** is assessed with the help of:

– **composite parametric index ( $I_n$ )** and is calculated by the formula:

$$I_n = \sum_{j=1}^n a_j i_j, \quad (3.10)$$

where  $n$  – a number of quantitative parameters under analysis;

$a_j$  – the weight of  $j$ -parametric index;

$i_j$  – parametric index of  $j$ -parameter.

– **a composite index of competitiveness of the goods by economic parameters ( $I_e$ )**:

$$I_e = \sum_{i=1}^m a_i i_i, \quad (3.11)$$

where  $m$  – the quantity economic parameters being analyzed;

$a_i$  – weight of  $i$ -parametric index;

$i_i$  – the parametric index of  $i$ -parameter.

The composite indices of competitiveness by consumer and economic parameters provide an integrated indicator of relative competitiveness ( $C$ ) of the article against its sample:

$$C_t = I_n : I_e \quad (3.12)$$

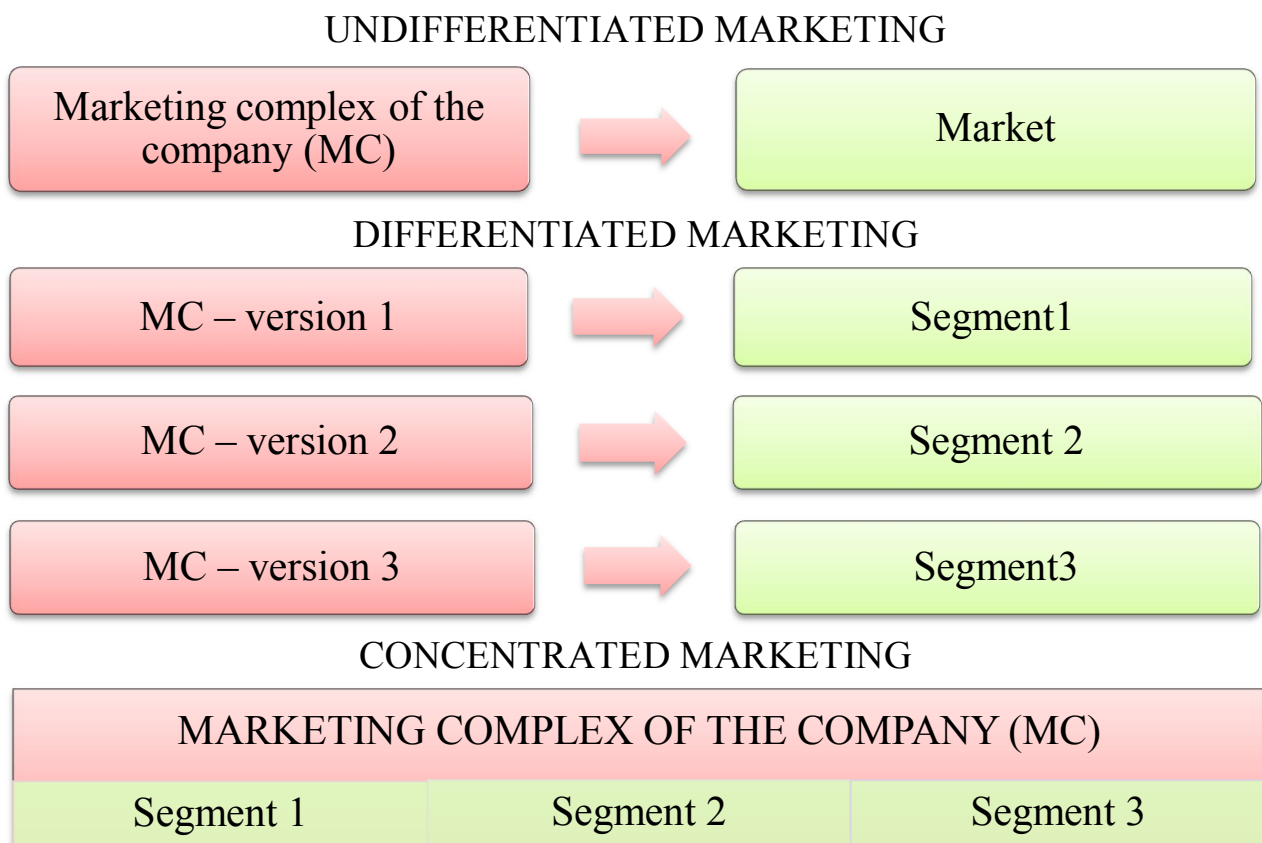
If  $C_t > 1$ , the product is superior to the sample in competitiveness; if  $C_t < 1$ , then it is the inferior; if  $C_t = 1$  it is at the same level.

### 3.4. Types of market strategies of firms' international market

In the theory of international marketing there are a few types of market strategies of firms' international market entry depending on the set goals:

- strategy of conquering or market expansion;
- innovation strategy;
- strategy of product differentiation;
- strategy of costs reduction;
- strategy of waiting;
- strategy of consumer's individualization.

For selection of a strategy it is important to take into account the specific characteristics of the market, its structure, the type of competition, especially of goods sold. There are three strategies of the world market expansion (fig. 3.6).



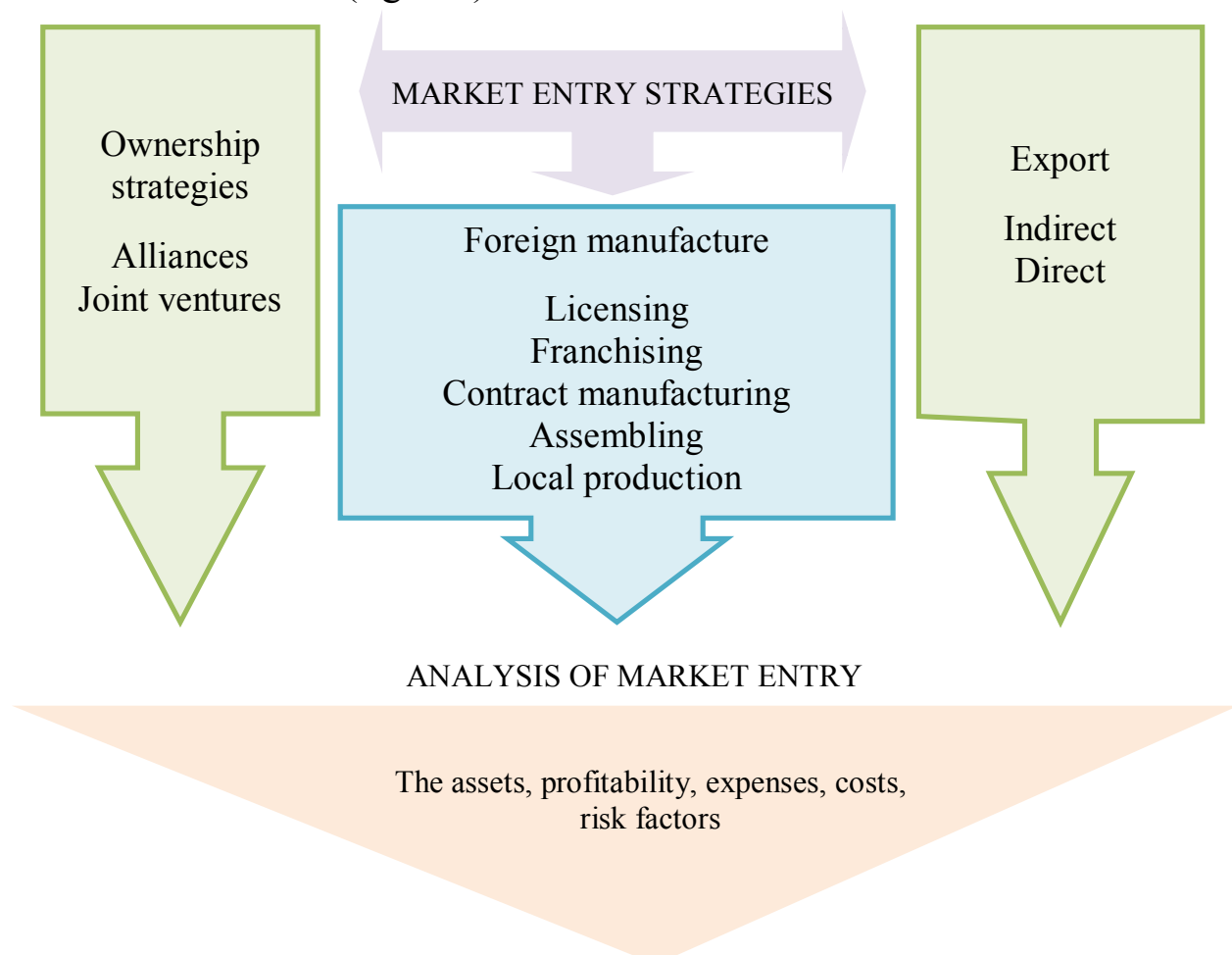
*Fig. 3.6. Marketing strategies for market coverage [1]*

Undifferentiated strategy (mass or standard) allows the marketing company to neglect any differences in segments and enter foreign markets with the same offer. This strategy assumes that the company offers the foreign market the same goods that are sold in the domestic market and aims to attract the largest possible quantity of customers in different countries using their standard marketing program.

Differentiated marketing strategy (diversification strategy of marketing efforts) allows the company to operate in several segments of the global market and develop a different offer for each of them. This strategy is based on the analysis of demand for the product in different overseas markets and on the willingness of the company to modify the products and their promotional program tailored to specific markets. The costs of the company grow, but the competition is reduced and the firm can hope that additional costs will be justified by the rise of sales and profit.

Concentrated marketing (target) allows the company to focus on the most part of one or several submarkets. This strategy allows to concentrate efforts on the production and implementation of the most promising, but scarce regions of the world market. Concentrated marketing strategy not only limits a quantity of markets but also the types of products and services and the whole marketing complex. With this strategy the firm focuses on one segment of the market (or a very small quantity of segments), knowing that this segment is the most promising. Product and marketing program are adapted to these conditions. It is common for firms with limited resources.

When choosing a market coverage strategy the following factors should be taken into account (fig. 3.7):



*Fig. 3.7. Alternative strategies of penetration on foreign markets*



- resources of the company (limited – concentrated marketing);
- degree of homogeneity of products (undifferentiated marketing);
- stage of the product life cycle (implementation – undifferentiated or concentrated marketing at the stages of growth and maturity – differentiated marketing);
- the degree of homogeneity of the market (if all consumers have similar tastes undifferentiated marketing will be beneficial);
- competitors' marketing strategies (if competitors use undifferentiated marketing the company can benefit from differentiated or concentrated marketing).

**Questions for Knowledge Control:**

1. The main cause of the company to foreign markets is .....
2. Define market conditions.
3. What are the main steps out of the company on the international market?
4. By way out of the company in the international market include ...
5. List the possible approaches to a firm decision on the feasibility of entering the external market.
6. What is the essence of the term «market segmentation» and who used it for the first time?
7. The factors include market segmentation foreign .....
8. List the main foreign market segmentation criteria.
9. What are the steps of the process of segmentation foreign market?
10. What are the main indicators used in market analysis of the potential of foreign markets, adduce formula?
11. What are the main indicators used in market analysis of the customer demand of foreign markets, adduce formula?
12. What types of marketing strategies you know?
13. Describe the strategy undifferentiated marketing.
14. What are the strategies of firm exit for the international market?

## Topic 4

# INTERNATIONAL MARKETING STUDIES

### 4.1. Destinations and stages of market research

Marketing research is a systematic collection, generalisation and analysis of data on various aspects of marketing. Market research is a set of operations that connect marketing experts with markets by marketing information to ensure making appropriate marketing decisions [1].

The study of foreign markets is not fundamentally different from the market research conducted by the company which operates only on the domestic market. Objectives and methods of work in both cases are similar, but the study of international marketing is of large scale, expansion and thus require substantial financial costs (fig. 4.1).

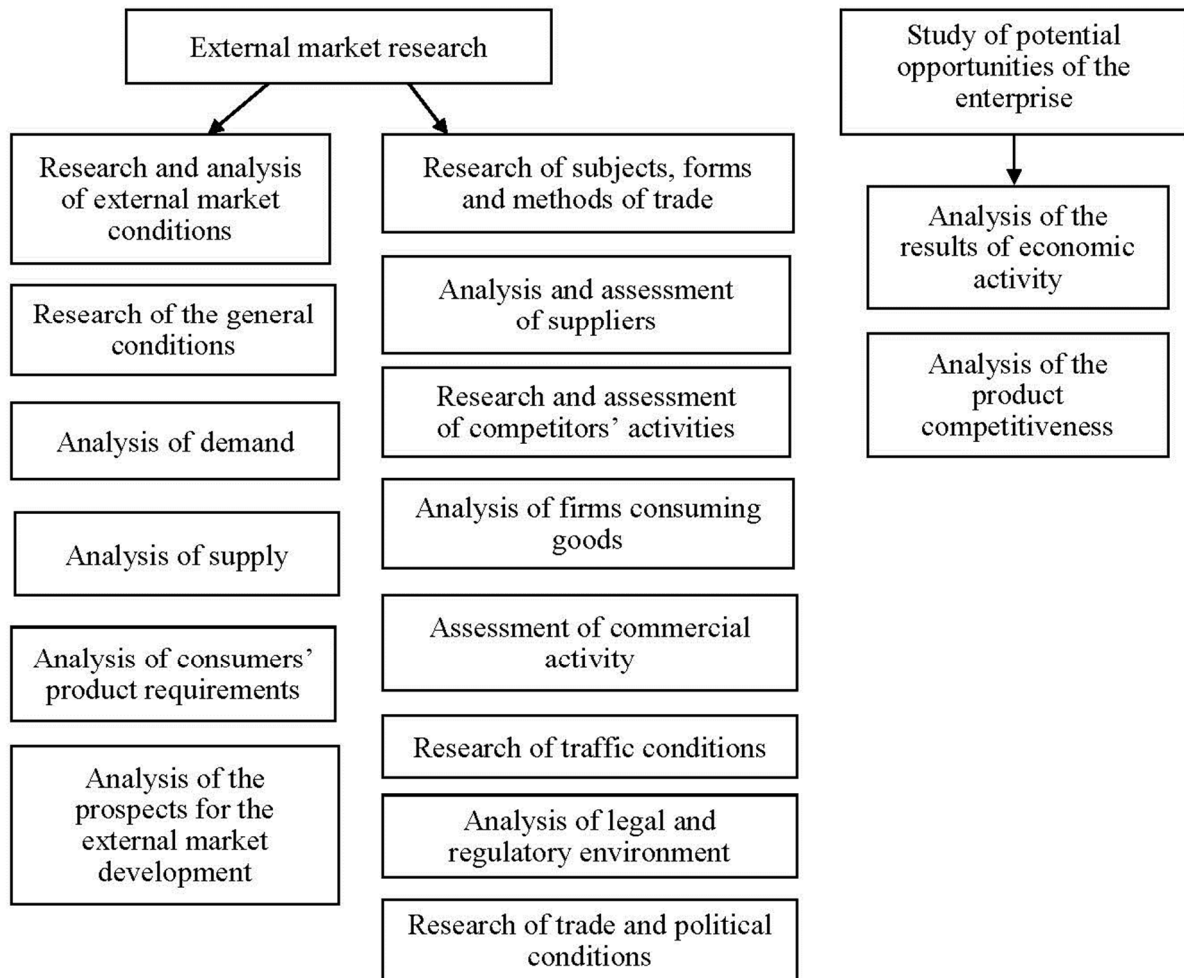


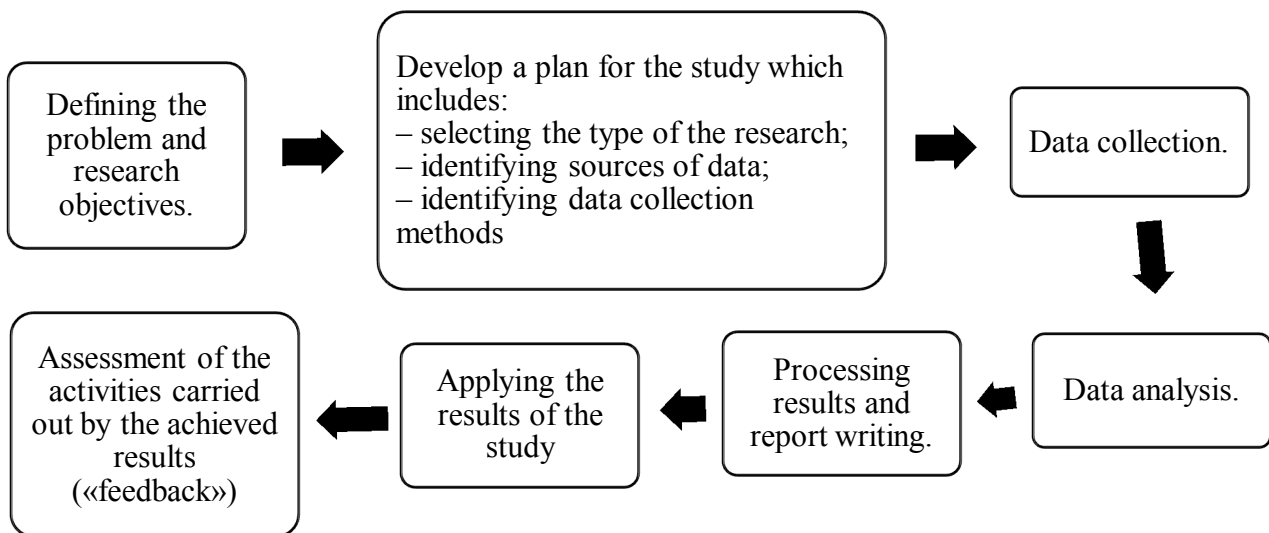
Fig. 4.1. The structure of the international market research

In this regard, international marketing requires a deeper understanding of the reasons for allocating certain financial resources for the study on international scale.

The most relevant areas of research in international marketing are as follows:

- a comprehensive study of foreign markets;
- study of international marketing environment;
- study of foreign consumers' behavior, needs and preferences;
- study of the product portfolio in foreign markets;
- study of competitors operating in foreign markets;
- study of product distribution channels, resellers selling goods in the foreign market.

Any marketing research includes the following steps (fig. 4.2) [3, 10, 12]:



*Fig. 4.2. Stages of market research*

## 4.2. Typology of market studies

Typology of market studies in the foreign market is represented by four groups:

- general and preliminary researches in foreign markets;
- studies revealing the peculiarities of foreign markets operation;
- tests;
- special studies.

Marketing studies depending on the intended purpose are divided into current (assessment of the situation at the given time) and forecasting (receiving perspective marketing values of parameters). The results of the latter are used for the development of marketing strategy.

Depending on the intended purpose the following types of market research:

- exploratory type (preliminary studies) – combines IP-repetition aimed at gathering preliminary information intended to clarify the issues and test suggestions (hypotheses) put forward, specify terminology and priorities of the research, define the commercial interest which some foreign market may have;

- descriptive (descriptive) type – integrates researches which are simple descriptions of certain objects, phenomena or processes that affect marketing. To conduct this type of research there should be given answers to the questions beginning with: «Who?», «What?», «Where?», «When?», «How?», «How many?», etc. However, these studies do not answer the question: «Why?» They are just the basis on which the following types of studies are built;

- casual style – combines researches aimed at explaining hypotheses based on identifying causality. Factors that cause any changes are called independent variables and properties changing under the influence of these factors – the dependent variables. When doing researches of this type economic and mathematical methods and methods of expert estimates are widely used.

### **4.3. Methods of collecting marketing information**

After determining the type of research there should be chosen the sources of information and its collection methods which are divided into primary and secondary ones.

Primary sources of information («soft information») are obtained as a result of field (out of office) marketing researches carried out specifically for solving particular marketing problems. Methods of collecting primary information can be divided into two groups:

- quantitative methods, in which mathematical calculation of the studied phenomena and processes are widely used for further quantitative analysis of the data. These include first of all various kinds of surveys of a large sample of respondents to the same so-called closed questions involving strictly defined answers. In recent years a panel examination method has become popular. The key point in this method is the concept of «panel» – a sample frame of interviewees subjected to repeated interrogations about some particular subject of study which remains unchanged. Polls may be of permanent (diaries) and temporary (interviewing – in person, by mail, phone) character. Quantitative methods also include various experiments, the result of which is quantitative data;

- qualitative methods intended to collect and process data, first of all, by observing what people do and say as well as take an in-depth interview during which the qualified interviewer asks the respondent probing questions that are not supposed to be uniquely and readily answered in order to

understand why interviewees behave this way or what they think about the problem at hand. Qualitative data can then be transferred into a quantitative form by further analysis.

Secondary sources of information («hard» information) are obtained by carrying out desk market researches. They represent the data already collected previously for other purposes. Secondary sources of information are divided into:

- internal collected within the organization. These include internal statistics and accounting statements, acts of audits and inspections, materials of various kinds of reports on previously conducted researches, manufacturing, scientific and technical data, business correspondence, etc.;
- external which are outside the organization and describe the state of the external marketing environment. In international marketing the following are most often used as the external sources of information: reports of international organizations (UN, UNIDO, WHO, UNESCO, GATT, the International Monetary Fund, World Bank and others); national statistical directories; national periodicals containing general economic and commercial information; electronic media, publications of chambers of commerce and centers of scientific and technical information; publications of foreign trade and marketing organizations; specialized books and periodicals; publications of public organizations, international exhibitions, fairs, product presentations of leading companies; commercial databases; advertising publications.

External information can also be divided into public which is published officially and syndicated which is inaccessible to the general public and can be bought specifically on request. While working with secondary data the following types of documentation analysis methods are used:

- traditional analysis is a chain of mental logical assumptions aimed at identifying the essence of a particular object of interest from the point of view of the researchers;
- formal analysis (content-analysis) means finding easily calculated signs, features and properties of documents that reflect certain essential aspects of the content in accordance with the objectives of the study.

#### **4.4. Information requirements**

When collecting data it is necessary to follow the rules and regulations of the International Code of Marketing and Social Research Practice prepared and published by the International Chamber of Commerce (ICC) and the European Society for the Study of Public Opinion and Marketing (ESOMAR).

The collected data is analyzed using statistical, economic, mathematical and expert methods. For marketing practice the most significant of those are the analyses:

- regression – a statistical analysis method enabling to determine the relationship of a variable from one (simple regression) or more (multiple regression) of the independent variables;
- dispersion – the method of confirmation or refutation of the impact of the factor under analysis on certain economic indicators;
- variation – a method of testing the significance of the independent variables on the dependent ones;
- discriminant – a method of determining the characteristics of the object to assign it to one or another predetermined group;
- factor – a method for studying the relationship between variables in order to reduce the quantity of investigated factors to influence the most important ones;
- cluster – a method to combine variables or objects into groups (clusters) so that the differences between the objects belonging to the same cluster would be smaller than their differences from objects included in the other clusters;
- Delphi method – an interrogation of experts, in which their anonymous answers are collected and group assessment of the process is given.

### **Questions for Knowledge Control:**

1. What is the essence of international marketing research?
2. Define the concept of «international marketing research».
3. What areas of international marketing research is most often carried out?
4. What are the main objectives of market research foreign markets?
5. What are the stages of a process of marketing research foreign markets?
6. What are the goals and objectives of international marketing research?
7. Expand the essence of previous market research.
8. Describe special studies external market.
9. Describe the main types of analysis of the information.
10. How can we use the Internet in international marketing research?
11. What are the main methods of forecasting in international marketing and when they are used?

## Topic 5

---

# INTERNATIONAL COMMODITY POLICY

### 5.1. International Marketing Complex

Product is heart of all complex of international marketing (complex international marketing) [14]. Today there are many marketing systems (table 5.1) [30].

*Table 5.1*

The Elements of modern varieties of the marketing mix

Model name	Components	Author
4P	<ul style="list-style-type: none"><li>– product;</li><li>– price;</li><li>– promotion;</li><li>– place</li></ul>	George McCartney
5P	packaging	J. T. Russell, William R. Lane
	perception	N. Hart
6P	<ul style="list-style-type: none"><li>– public opinion;</li><li>– politics</li></ul>	F. Kotler
7P	<ul style="list-style-type: none"><li>– people;</li><li>– process;</li><li>– physical Evidence</li></ul>	J. Ellvud
8P	pace	L. Tweed
12P	<ul style="list-style-type: none"><li>– permission;</li><li>– paradigm;</li><li>– pass along;</li><li>– practice</li></ul>	S. Godin
12P + 4A	<ul style="list-style-type: none"><li>– adressability;</li><li>– accoutability;</li><li>– affordability;</li><li>– accessibility</li></ul>	S. Repp, Charles Martin

*Sequel of table 5.1*

4C	<ul style="list-style-type: none"> <li>– customer value, needs and wants;</li> <li>– cost;</li> <li>– convenience;</li> <li>– communication</li> </ul>	R. Lateborn
4D	<ul style="list-style-type: none"> <li>– data base management;</li> <li>– strategic design;</li> <li>– direct marketing;</li> <li>– differentiation</li> </ul>	A. Shromnik
2P + 2C + 3 S	<ul style="list-style-type: none"> <li>– personalization;</li> <li>– privacy;</li> <li>– customer Service;</li> <li>– community;</li> <li>– site;</li> <li>– security;</li> <li>– sales Promotion</li> </ul>	A. Otlakan

In modern marketing, the most common and frequently used is the concept of marketing-mix «5R» model «7R» – which is more modern, and best match the immaterial sphere of activity, and the model «4C».

The company operating on one or more foreign markets should solve the problem of adapting its marketing mix to local conditions. The theory of international marketing defines two types of international marketing mix: standardization and adaptation.

**Adaptation (modification)** is a dapting the elements of the complex to the conditions of each individual target market (segment). Adaptation can be *involuntary* or *required* depending on the product features.

The benefits of **a standardized** set of international marketing refer to the economies of scale, organization of a unified system of goods and services turnover; standardization of goods which is a prerequisite for global marketing strategy; an opportunity of a rapid return on investment in the regular goods and sold in various foreign markets; simplifying management in terms of organization and control.

Disadvantages are presented lack of marketing flexibility due to the inability to adapt the product to specific local requirements; limiting the development of creativity and commitment to innovation.

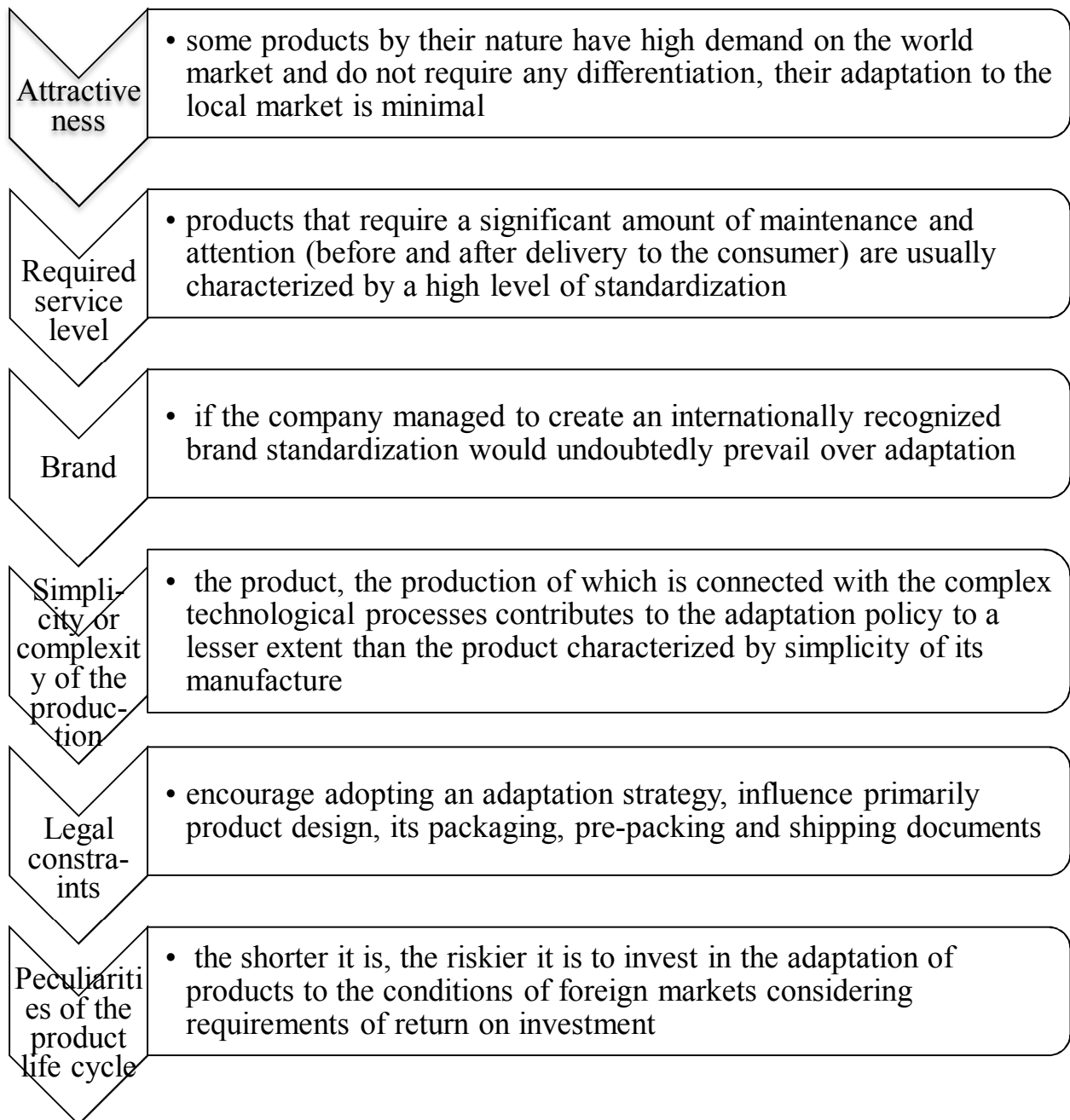
**Combined** – simultaneous combination of methods Standardisation and differentiation.



## 5.2. Key elements of good

In the theory of international marketing export goods are goods which are able to meet the requirements of the relevant market segment of the country or a group of countries where the company intends to regularly supply them.

Product characteristic includes the following features (fig. 5.1).



*Fig. 5.1. The characteristic peculiarities of product*

The main features of the product in international marketing are as follows:

- product utility which is regarded as a set of properties associated directly with both the product itself and its complement services;
- a clear focus of the product on a pre-identified target group of consumers (market segment);
- commercialization of the product i.e. successful completion of all necessary tests, including market ones;
- obtaining appropriate certification and other technical documentation;
- mass production development;
- service network set-up;
- classification of goods by consumption patterns;
- competitiveness of the product.

In the international market competitiveness of the commodity is determined by the following set of technical and economic parameters:

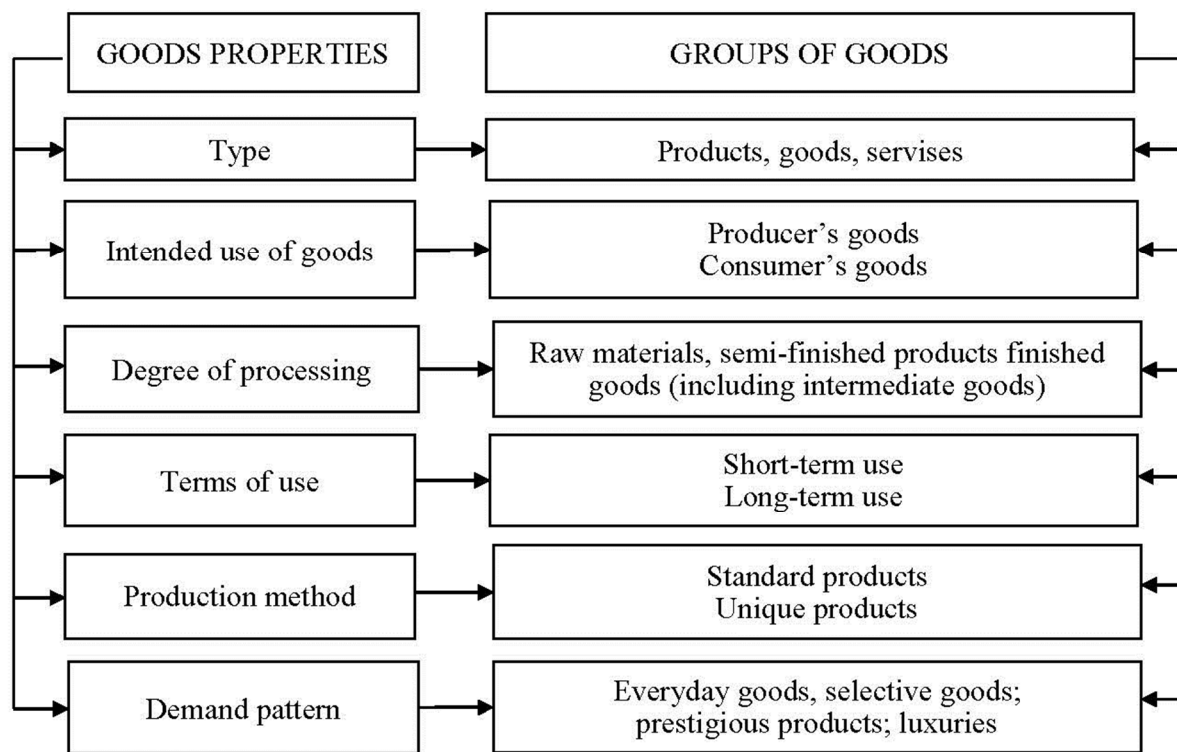
- the price of the product consumption which equals to the amount of purchase (sale) of the product and operating costs for the consumer over the life of the product;
- class of products within which competitiveness is determined;
- technical parameters that characterize the intended use, design and technological features, reliability, durability, maintainability of the product;
- regulatory parameters reflecting its compliance with standards and norms, determining its patent clearance and legal security of the product on the expectant export market;
- ergonomic parameters that reflect the degree of “user-friendliness” of the product;
- aesthetic parameters: design, compliance with fashion trends (for non-production goods);
- organizational parameters which include maintenance services, warranty, financing purchases services, etc.

### **5.3. Classification of goods depending on consumers’ purchasing**

Depending on consumers’ purchasing behavior goods are divided into:

- everyday goods;
- preferred goods;
- specialty goods;
- unsought goods.

Classification of goods by grouping of properties is shown in fig. 5.2.



*Fig. 5.2. Classification of goods by grouping of properties*

#### 5.4. Commodity policy and strategy firm

International product policy – certain a course of action producer (exporter), the use of such principles by which is ensured efficient, from a commercial point of view, the product range of goods for a certain foreign market (segment of the world market) [17] .

International product policy as part of the international marketing includes:

- forming of assortment, nomenclature and management;
- support of the competitiveness of goods;
- finding the commodity niches and segments;
- development of strategy packing, labeling, pre- and after-sales service of products.

As part of the commercial policy being developed:

- innovation policy;
- branding;
- packing and design policies;

- positioning product policy;
- assortment policy;
- service policy.

When developing international commodity policy should keep in mind that:

- objects of the company – a company that seeks to maximize profits and does not plan a long-term deep foreign markets penetration will tend towards product standardization;

- markets and their requirements – the conditions of is taken into account the conditions of international marketing environment: the more similar the markets, the more profitable standardization strategy is, if the market is less developed, the strategy of inverse invention is used;

- resources of the company – a company that seeks to maximize meeting the needs of foreign markets through product adaptation strategy must take into account that it will require significant investments in the various components of the marketing system.

Varieties of exports product policy are:

**Concentric** – in terms of technologies and market the product is identical to the existing ones. The purpose is to attract new customers.

**Horizontal** – the product is the follow-up of the one manufactured, buyers are the same, production is without any changes.

**Conglomerate** – a new product, new technology, new markets.

The producer's entry to the foreign market is usually accompanied with a set of measures constituting the concept of product planning strategy or commodity strategy. When selecting target markets in international marketing the company can use the following methods to strengthen its position in the international market:

- «old market – old product» (deep market penetration) by reducing costs, circulation and production, accelerating of advertising, changes of purposes by extending the scope of manufactured goods;

- «new market – old product» (extending market boundaries by exploring new international distribution channels and new segments of distribution channels and new markets segments);

- «the old market – new product» – expansion, development, production of wholly new products for this market;

- «modification» and introduction of new products in the market in the conditions of using both direct and hidden competition methods (decreasing prices, selling products of better quality at the same price, giving the buyer lengthy guarantees, consumer loans, free complimentary services, etc.);

– «new market – new product» requires a lot of resources and production capacity necessary for a new product mass production and its sales on the market, not yet captured by a rival.

There are the following levels of novelty products which reflect the degree of innovation:

- «piloting products» – their task is to conquer leadership in the market;
- «production of new simpler products» – goods, focused on developing countries (manual cash registers, non-electric sewing machines);
- «pioneering product» is the product that can raise a usual (familiar) product satisfaction to a new qualitative level, give an opportunity to satisfy completely new demand of some consumers and a well-known demand of others but at a higher level.

From time to time it is necessary to evaluate the existing promising competition of goods and take further decision on the future production of goods for export, its update to make it pioneering, its removal or replacement with a new product.

### **Questions for Knowledge Control:**

1. Describe a set of international marketing.
2. How many elements constitute the complex international marketing?
3. Describe the elements of the goods in international marketing.
4. Give definition export of goods and international commodity policy.
5. What is the connection elements goods from its competitiveness in world markets?
6. What are the types of commodity policy and their features?
7. Give definition international product strategy.
8. What are the types of commodity strategies?
9. What are the benefits and disadvantages of standardization?
10. What is the adaptation of goods for foreign markets? Give examples.
11. What know you level of product innovation, reflecting the degree of innovation?
12. Describe the problem and its sales policy in international marketing methods.
13. List the types of channels and methods of distribution of goods movement in international marketing.

## Topic 6

---

# INTERNATIONAL DISTRIBUTION CHANNELS

### 6.1. Development and organization of policy sales

Distribution policy of the company is inextricably linked producers on the one hand, the demand (its size, dynamics, structure) in the target market, on the other – with its own production capabilities.

Policy distribution (sales) in international marketing refers to a set of activities required to deliver goods to the foreign market directly or indirectly, alone or with the help of intermediaries.

The objectives of the international system of distribution of goods / services are:

- maximizing turnover;
- increasing the market share of the company;
- minimizing marketing costs;
- creating and keeping up the prestige of the selected distribution channel;
- long-term relationships within the product distribution channel maintaining its flexibility;
- optimizing a quantity of sales intermediaries involved in the distribution of goods [14].

At the same time the tasks of distribution policy should include:

- selection of distribution system (centralized or decentralized);
- selecting the type of the distribution organization (own or third-party sales agencies);
- distribution channel selection (direct or indirect).

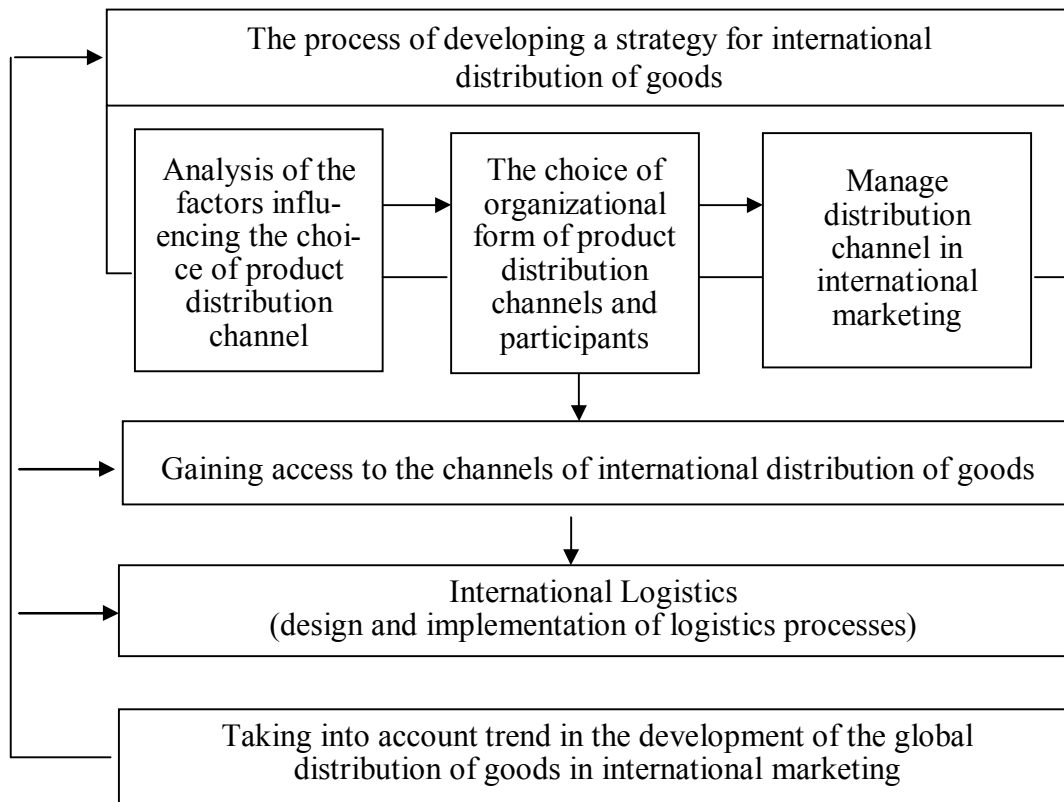
The main function of sales is to bring the product to the end user.

The company should seek to reduce distribution costs to a minimum after considering such marketing issues as defining customers' needs, development and production of the required goods, setting up a reasonable price, advertising selling points of the product.

Developing an international distribution policy aims to determine the optimal trends and resources to ensure efficiency of foreign markets penetration. Developing an international marketing policy the firm should

take and implement decisions on distribution channels or ways i.e. develop a system of physical movement of goods through the selected channels.

Particular features of international distribution of goods in terms of globalization of international marketing are presented in fig. 6.1.



*Fig. 6.1. Specifics of international distribution of goods*

Implementation of international sales policy involves solving the following tasks:

- selection of a foreign target market or its segment;
- distribution system and identification of the necessary financial costs;
- determining the method and time of foreign market entry, channels and marketing techniques;
- defining a system of international trade and costs of shipping goods to the consumers in foreign markets;
- determining the types and methods of sales on the external market and the costs required.

Implementation of marketing policy by the subjects of the market is carried out in several stages, namely:

- setting up distribution policy tasks;
- selection of product distribution channels;
- selection of marketing techniques;
- selection of intermediaries;
- determining working modes with intermediaries.

## 6.2. Methods and channels of distribution

Methods of sales in international marketing share on:

1. Direct (direct) sales envisages that the manufacturer product comes into direct relationship with consumers of goods and services and does not resort to the services of independent intermediaries (common method for fuel, engineering, commodity and other markets). Advantage is the full control of the process of selling products and possibility of fast response to changes in the consumer market.

The disadvantage is the limited range of consumer goods, and create their own distribution network for its maintenance is costly compared with expected sales.

2. Indirect sales stipulates that goods manufacturer only uses the services of various kinds of independent intermediaries.

3. Combined (mixed) sales, in which the manufacturer uses a combination of both direct and indirect methods of marketing.

Distribution channel in international marketing is combination of firms or individuals involved in promoting goods from producer to consumer. Channel is characterized by such parameters as level, length and width.

Channel level is a member of goods movement performing a particular function on supplying goods to the consumer. As particular work is done by both manufacturer himself and the consumer they are also included in any channel as a zero and the last level respectively.

Channel length is a quantity of intermediate level (intermediaries).

Channel width is determined by the quantity of independent participants of sales at the certain level.

International product distribution channels appear, usually as follows (fig. 6.2).

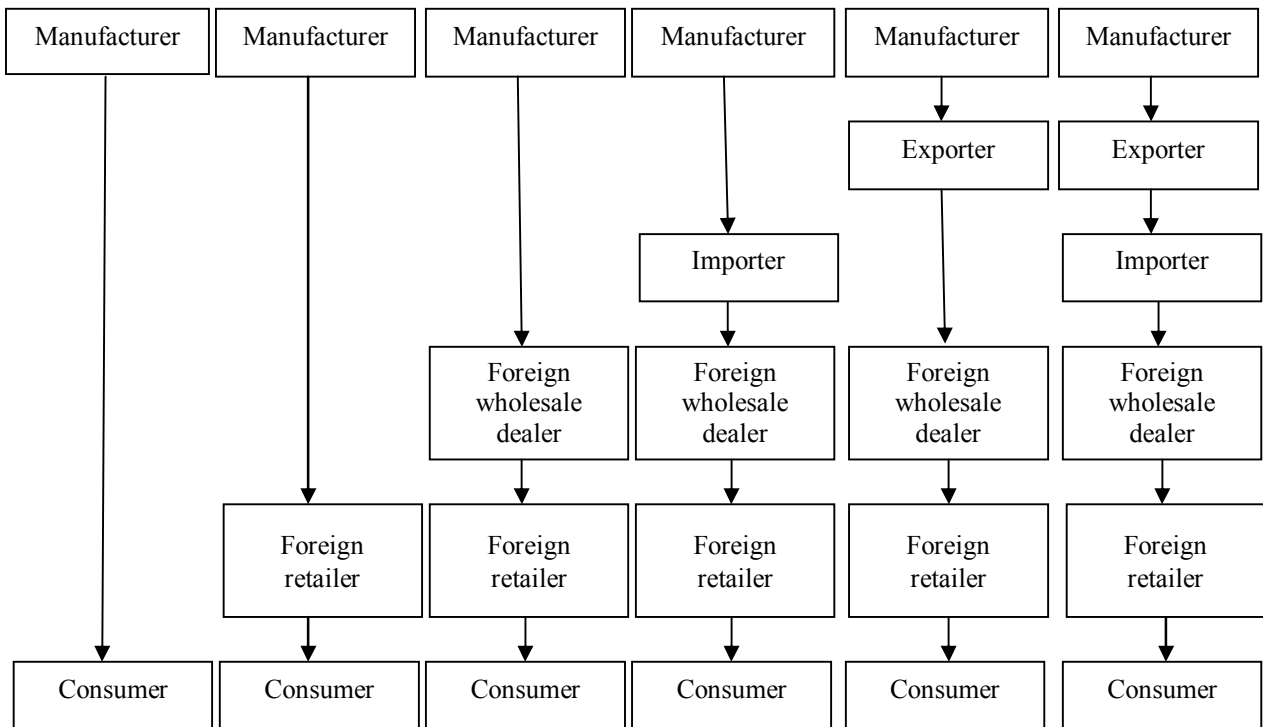
In the theory of international marketing there are three types of participants (levels) of product distribution channels:

- own sales bodies (export department, the management company, the authorized representative of the company, the export organization within the country, foreign representations (or remote association), overseas subsidiary, manufacturers, specialty retail stores);

- third-party sales intermediaries in their country (export organizations or representatives, trading houses and representatives of foreign bulk buyers in the form of trade corporations, large industrial enterprises);

- sales intermediaries abroad (importing wholesale companies, import representatives (agents), transit trade enterprises, commissioners, brokers).





*Fig. 6.2. Types of product distribution channels in international marketing*

Selected distribution channels must provide the manufacturer with territorial coverage of the target market (or segment) at the lowest costs of product distribution which are calculated by the following formula:

$$D = T + S_c + V_{no}, \quad (6.1)$$

where D – the sum of the costs of goods movement;

T – transportation costs;

$S_c$  – storage costs;

$V_{no}$  – value of orders not executed within the guaranteed terms.

The most common criteria for selecting the channels which are used for justification distribution strategy include:

- costs (payment of current activities intermediaries);
- monitoring the activities of the company agent and therefore its monitoring of the market;
- market coverage (possibility of bringing production to a certain quantity of users).

In international practice, aggregate these criteria was called concept of «3C» the sales: the cost, control, coverage. A more thorough approach to the choice of distribution channel was named «6C». In case of annexed:

- capital – to create the necessary investments (building) channel;
- character – character channel its compliance product, firm-seller and the market;
- continuity – stability, a focus on long-term relationships mediator.

The criteria for effective selection of channels and effective marketing techniques on the foreign market are the speed of turnover, turnover level of costs, volumes of sales, selected product distribution policy.

### 6.3. The Marketing Sales System

At interaction «producer – consumer» allocate marketing system:

1. Traditional – include lack of coordination center and / or specially established mechanism for coordination of actions of participants the distribution channel.

2. Vertical marketing system (VMS) include full or partial coordination of of functions members per channel of distribution the purpose of economy on operations and enhancement of influence on the market. There are three forms of coordination:

– corporate (integrated) vertical marketing systems (systems that belong to businesses) provide control of one owner of the distribution system, which owns retail stores in all stages of production and marketing;

– administrative (controlled) vertical marketing system - a form of integration of functions of distribution, which does not foresee contractual commitments and it is thanks to the high reputation of one of the participants in the system. Leadership role here belongs to one of the most powerful of participants Systems (L'OREAL, PROCTER & GAMBLE et al.). The leader is supported sellers in the form of allocation of trade space, of exports, measures to stimulate sales;

– the Contracting vertical marketing system – the independent channel members (manufacturers or intermediaries) signed contracts with other brokers detailing defines the rights and obligations of parties to coordinate distribution functions.

Franchise (franchising) systems (from the French. Franchise, from the English. Franchising) – provide transfer franshyzerom (manufacturer or seller) franchise (license) for the right to sell their products under the name of a channel ( franchisees, such as retail stores), which is often granted exclusive rights in a particular area.

3. Horizontal Marketing System (HMS) – include consolidation of efforts of a company to develop new market opportunities.

4. Multi-channel marketing system – combined (multi-channel) marketing system provides for the use multiple distribution channels to reach different market segments.

## 6.4. International distribution strategy

The ways the enterprise-producer works with mediators may be the following:

- wide (extensive) sales – distribution and sale of goods at any intermediary firms that are willing and able to sell goods. That is how technologically simple, small and inexpensive mass market products are mostly distributed;

- selective distribution – selecting a limited quantity of intermediaries depending on the nature of their clientele, products maintenance and repair capabilities, staff training level. This form is used when the products require special maintenance, spare part supply, creating repair shops or service centers, specially trained service personnel. It is beneficial in the sale of luxury, lifestyle products, requiring appropriate environment;

- exclusive distribution – selecting one reseller in the region who has the exclusive right to sell the manufacturer's products.

A special form of an exclusive strategy is franchising.

### Questions for Knowledge Control:

1. What is the role of sales in international marketing?
2. Give the definition of marketing and sales activities.
3. Give the definition of market policy.
4. What is the purpose and objectives of the international sales policy?
5. Name the stages of implementation of the marketing policy.
6. Describe the distribution channels in international marketing.
7. What are the criteria influencing the choice of channels and methods of marketing?
8. What are the types of marketing sales systems?
9. What are the strategies are used in international sales activity?
10. Describe the basic concepts of international marketing planning.
11. List the types and selection procedure for the international marketing strategy.

## Topic 7

---

### INTERNATIONAL PRICING POLICY

#### 7.1. Definition and peculiarities of world prices

Price is a monetary expression of the value of goods, i.e., a quantity of currency units of a particular monetary system that the buyer must pay to the seller for goods.

Foreign price – the price of goods is realized on the international market.

The prices of the main commodities markets form the basis for calculating export and import prices in foreign trade practices. They are indicators that reflect the global average conditions of production, sales and consumption of specific products. In order to exchange goods on an equivalent basis they should be evaluated in the prices of the world market.

The **world price** is a monetary expression of the product international value on the world market.

In practice world prices are often considered to be export prices of the main suppliers of goods and import prices in the major centers of consumption of this product as well as trading prices at major stock exchanges and auctions.

The level of world prices is affected by: currency of payment, terms of payment and delivery, selling point and time and other factors.

#### **Features of world prices:**

– world price deviates from the inside (domestic). Domestic prices are based on the national cost and world prices are based on international cost. As a rule, the world price is lower than the inside (by about 30 %) due to high levels of tariff and non-tariff barriers to the import of finished products;

– multiplicity of world prices for the same goods. This results from different quality, different conditions and terms of supply, packaging, etc.;

– «rapid aging» of world prices that reflects changes in the structure of commodity markets. For instance, some prices for movable stock commodities sometimes vary within 100 % and more during the day.

The essence and destination the pricing policy in international marketing is to build a flexible commodity prices according to customer requirements that are constantly changing, which would ensure more competitive and stable market position in this product (fig. 7.1).



*Fig. 7.1. The sequence of marketing activities*

International cost refers to socially necessary labor costs for the production of goods in the global average conditions of production and the world average level of labor productivity. It is formed mainly under the influence of the conditions of production in those countries which are the main suppliers of goods to the world market.

Actual world price is a price in a freely convertible currency, on which the major import and export transactions in the major centers of world trade under the conditions common to most commodity markets.

## **7.2. Types of world prices**

Prices in international trade fall into free market prices and closed markets prices according to special conditions of the markets they are used at.

The following refer to free-market prices:

1. Reference prices are officially published prices for goods in the domestic wholesale and foreign trade of foreign countries.

2. Stock exchange quotations and auction prices are prices of actual transactions on stock exchanges and auctions conducted on unified conditions with respect to product quality, delivery volume and terms,

currency of payment, etc. They are used for a wide range of mineral and agricultural primary goods in the world trade.

3. Prices of international trading that are applied in the trade of manufactured goods, machinery and equipment in particular.

4. Selling prices of large firms essentially have the character of reference prices and they are reduced during negotiations (usually by about 10 %). But they still differ from those prices given in companies' price lists and catalogues in their focusing on a particular customer and less regular publication. They usually come up in specialized trade press.

5. Prices of actual transactions are usually never disclosed. It is possible to find them out only in case of regular operating in the free international market as independent sellers or buyers. Comparing them with reference prices enables to more properly set up the price level in the contract.

6. Settlement prices are used when there is no required pricing information, the analysis of which allows quoting the foreign trade price for a particular transaction.

Prices of closed markets are divided into:

1. Transfer prices (prices of intra-firm trade) which are used in transactions between the countries located in different parts of the same multinational corporation with a view to the resulting gain in profit at the expense of minimization of taxes and tariffs.

2. Regional prices used by the various trade blocs in transactions between their member countries.

3. Preferential (subsidized) prices set up by intergovernmental agreements on the supply of certain products. Their special feature is their minimum level.

### **7.3. Methods of pricing policy**

International pricing policy – this is certain a course of action manufacturer using the following principles by which provided effective commercially viable approaches to making decisions regarding pricing by foreign markets.

The pricing policy of the company is to establish such goods and services which should ensure the planned amount of profit and delivering other strategic and operational objectives according to the prevailing conditions in the market.

Methods of pricing policy of the company intending to enter foreign markets, usually involves the following stages:

1. Tasks of price formation:

– capturing maximum market share to gain long-term profit the company lowers prices to the maximum possible extent, mainly due to lower production costs. Is implemented, usually in the early stages of the life cycle of new products;

- gaining leadership in the quality of goods in order to cover the costs of delivering high quality and conducting expensive research and development works high enough price is set up but such an increase is seen by consumers as completely acceptable compensation for quality;

- maximization of current profit – current financial performance of the company are placed above the long-term and a high price is selected that provides the highest profit and cost recovery for the shortest period of time. It is implemented when demand for the product significantly exceeds supply or when the company offers a unique product;

- ensuring survivability – in order to retain market position, the company sets up low prices, sometimes even at its loss (but not for a long time). It is used when supply considerably exceeds demand, when there a lot of competitors in the market or when customers' needs drastically change. In such cases survival is more important than profit.

## 2. Cost Factors Accounting:

- demand (price ceiling) – in order to determine how sensitive demand is to a change in price one should draw up a demand curve and calculate indicators of elasticity for each product. In the case of inelastic demand it is more profitable the company to raise the price of goods as their revenue increases, and if demand is elastic it is beneficial to lower prices as sales growth boosts revenues;

- costs (price basis) if demand determines the maximum price of goods, the minimum price is determined by the costs of production, distribution and sales, including the rate of return for their efforts and risks;

- supply (the competition) – the firm must examine the rates and quality of competing products offered by the market;

## 3. State pricing policy in relation to price formation:

- fixed prices established by the state itself;

- regulated prices – the government sets the rules for enterprises (price ceiling, maximum cost-effectiveness, margin of a single prices increase, etc.) according to which the latter sets their own prices;

- free market prices – the government sets «market game» rules by introducing a quantity of bans on unfair competition and monopolization of the market (ban on collusion of two or more competitors on prices, dumping, price imposition, etc.).

## 4. Choosing price formation method by price factors:

- price formation on the basis of demand is carried out by the subjective assessment of the value of goods, their quality by the buyer;

- price formation on the basis of costs – «average costs plus profit»;

- price formation on the basis of supply focused on the level of competition:

- current price method – built on the prices of competitors;
- "sealed envelope" method – price formation in closed tenders (to obtain a lucrative contract the company sets the lowest possible price according to the expected competitors' offers).

#### 5. Development of pricing strategy.

### **7.4. The strategy international of pricing**

Pricing Strategy – is supposed to change the way the original price of the goods in the market is changed which best fits the purpose of the enterprise:

- «cream-skimming» strategy refers to selling goods initially at the highest possible price which is much higher than the production cost; price falls as its production develops and its output increases; this strategy is usually used by companies with unique innovative products, production of which due to technological reasons is quite hard for competitors;

- the strategy of penetration (durable implementation) – initially a relatively low price is set in order to attract the largest possible quantity of buyers and eliminate most of the competitors and then at the stage of growth the company raises the price of goods to the normal level; this strategy is possible only when the company is able to bring a large quantity of low cost goods to the market; it is acceptable for the markets with high elasticity of demand;

- strategy of crowding-out differs from the previous one in the fact that the company uses extremely low prices which virtually eliminate competitors' similar products; such a strategy can be employed only by large industrial firms which managed to fully exploit the benefits of economies of scale and to mass-produce low-cost goods of quite high quality;

- strategy of orientation to the price leader refers to taking into account pricing policy of the market leader with the largest market share; it is used by market followers with a small quantity (usually 3–5) of leaders on the market;

- prestigious price strategy is a strategy where goods are sold at low prices based on market segments focusing on product quality and brand and also responsive to the factor of prestige, i. e., consumers of these segments do not buy goods at prices that are considered too low;

- differential pricing strategy is a strategy of selling the same product at different prices to different customers according to their characteristics (for example, those living in different countries and belonging to different segments); This strategy is applicable if the market can be clearly divided into territorial or customer segments with different price elasticity of demand, separated by particular barriers (i. e., a low price segment will not resell the product to a high price segment). In the context of globalization of trade, increasing awareness of geographically dispersed consumers about products



(especially by means Internet) and fiercer international competition, this strategy is gradually losing its relevance, except, perhaps, intra-firm trade (transfer pricing);

– sales stimulation strategy refers to setting low prices (sometimes even losing prices) for basic commodities with at the same time high prices for additional components, accessories or expendable materials.

In the overseas market company holds the following pricing policy concerning private goods which takes into account psychological effect of prices on the buyer:

– «falling leader» policy is when the price for one of the products is dramatically reduced expecting that attracted buyers will purchase any other commodities at prices which include monopoly profits;

– end of season sales policy is when prices are cut down in order to reduce the costs of storing last season goods;

– «price line» policy means that all goods of one kind, regardless of the cost, are arranged in a certain scale with a particular skill in selecting the steps of this scale.

The implementation of pricing strategy based on the use of certain instruments and in combination:

- setting the standard or variable price;
- use of single or flexible prices;
- application of rounded and neokruhlynyh prices;
- use of depending on «price – quality»;
- application of adaptive tools.

### **Questions for Knowledge Control:**

1. Define the term «world price», «international value».
2. Describe the prices of international bidding..
3. What are the objectives price formation in international marketing?
4. Dwell on the essence of selling prices of large firms and prices of actual transactions.
5. List external market factors affecting the policy of export prices.
6. Name the tasks of pricing in international marketing
7. Specify methods of pricing in international marketing..
8. List the prices of closed markets
9. List the prices of the free market.
10. What are the pricing strategies used by companies when entering foreign markets?

## Topic 8

---

# INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATIONS

### 8.1. Organization and communication levels

Communication policy in international marketing is a perspective course of action of the company aimed at the formation of demand, products (services) sales promotion and their promotion on the external market.

In international marketing there distinguished two levels of communication:

- a general communication (development of a communication policy of the company, defining a strategic target setting and basic communication tools), organization and management of which are assigned to senior managers of the company management;

- a communication between such departments (advertising, sales promotion, public relations, in-house communications, sponsorship, etc.) – planning and implementation of immediate decisions on the use of the arsenal of tools (instruments) of communication policy implementation in terms of the strategy and tactics of the whole company communication concept. The heads of the relevant departments (departments, groups) take responsibility for the tasks at this level.

The importance of communication policy in international marketing is stipulated by the following:

- communications are information sources and media;
- participants of communication receive information by communicating both inside and outside their organizations;
- communications act as a tool of standardization and high efficiency in implementing the developed strategies of marketing complex and international business.

The objectives of international communication policy is to develop and manage the processes of providing subjects of international business with the necessary information reflecting the state and prospects for the national and international markets.

The process of communication policy in international marketing includes a set of actions (decisions), the fulfillment of which gives a start to

communication interaction between the sender and recipient of information. Advertising, sales stimulation, personal selling, public relations (PR) and global computer Internet network are used as a means (tools) of communication policy implementation.

In the international marketing advertising plays a much greater role than in the domestic marketing. Depending on the properties of advertising the following types are distinguished fig. 8.1.

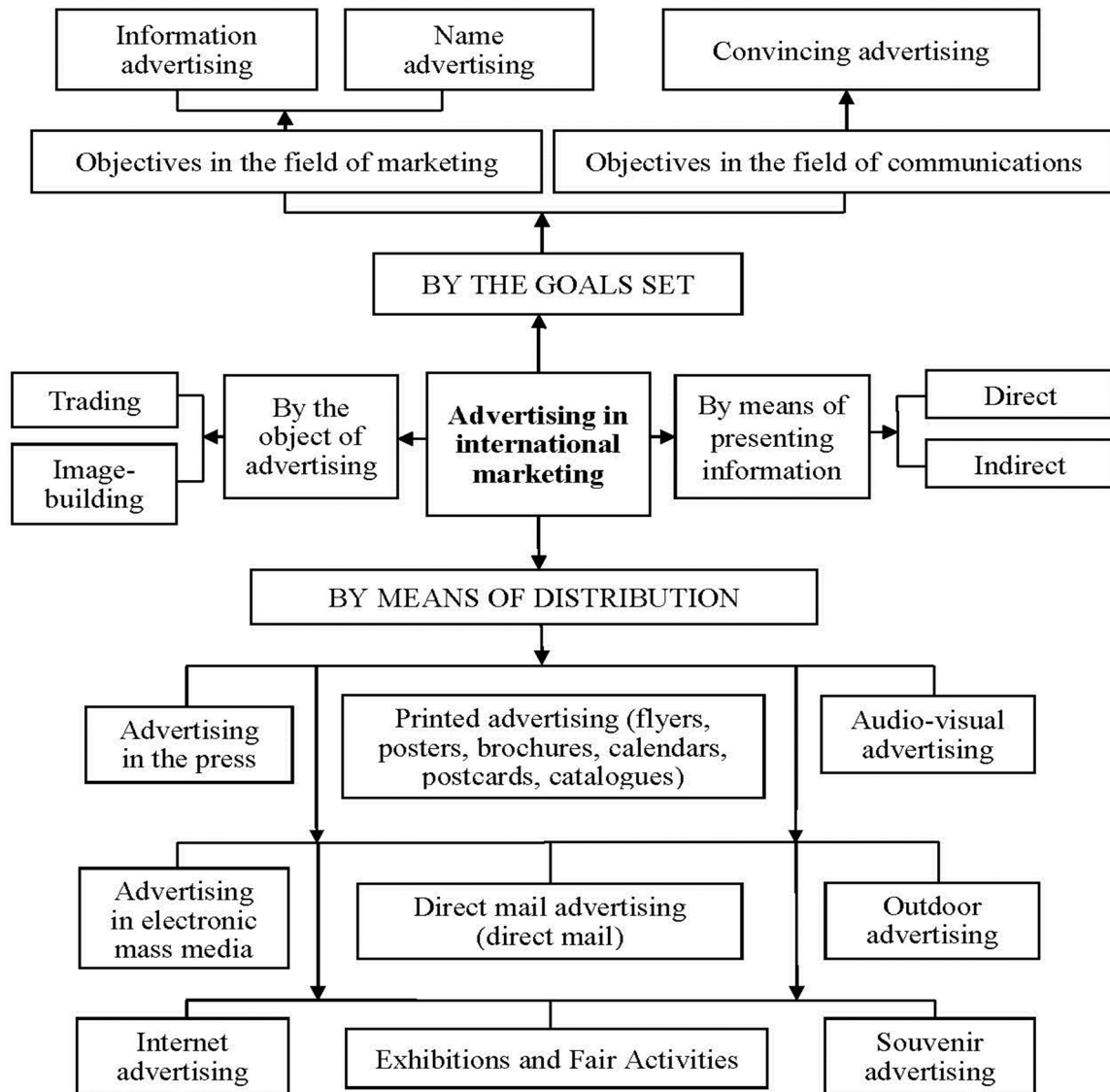


Fig. 8.1. Types of advertising in the international marketing

To bring advertising information to overseas market consumers international advertising campaign is held which is a set of promotional activities carried out outside the country of the advertiser. There are three methods of managing international advertising campaigns:

- *centralized*, in which strategic, tactical and creative decisions are taken in the advertising agency. The advertiser approving those decisions gives this agency the role of central management of advertising campaigns;

- *decentralized* – when decisions are taken off-line by advertising agencies carrying out promotional activities in countries and regions;
- *mixed*, in which decisions are made by advertising agencies on the spot but agreed with the center.

At present on the global advertising market there is a tendency to avoid centralized control in order to avoid inefficient authoritarian solutions.

Implementation of international advertising campaign is carried out in several stages (fig. 8.2).

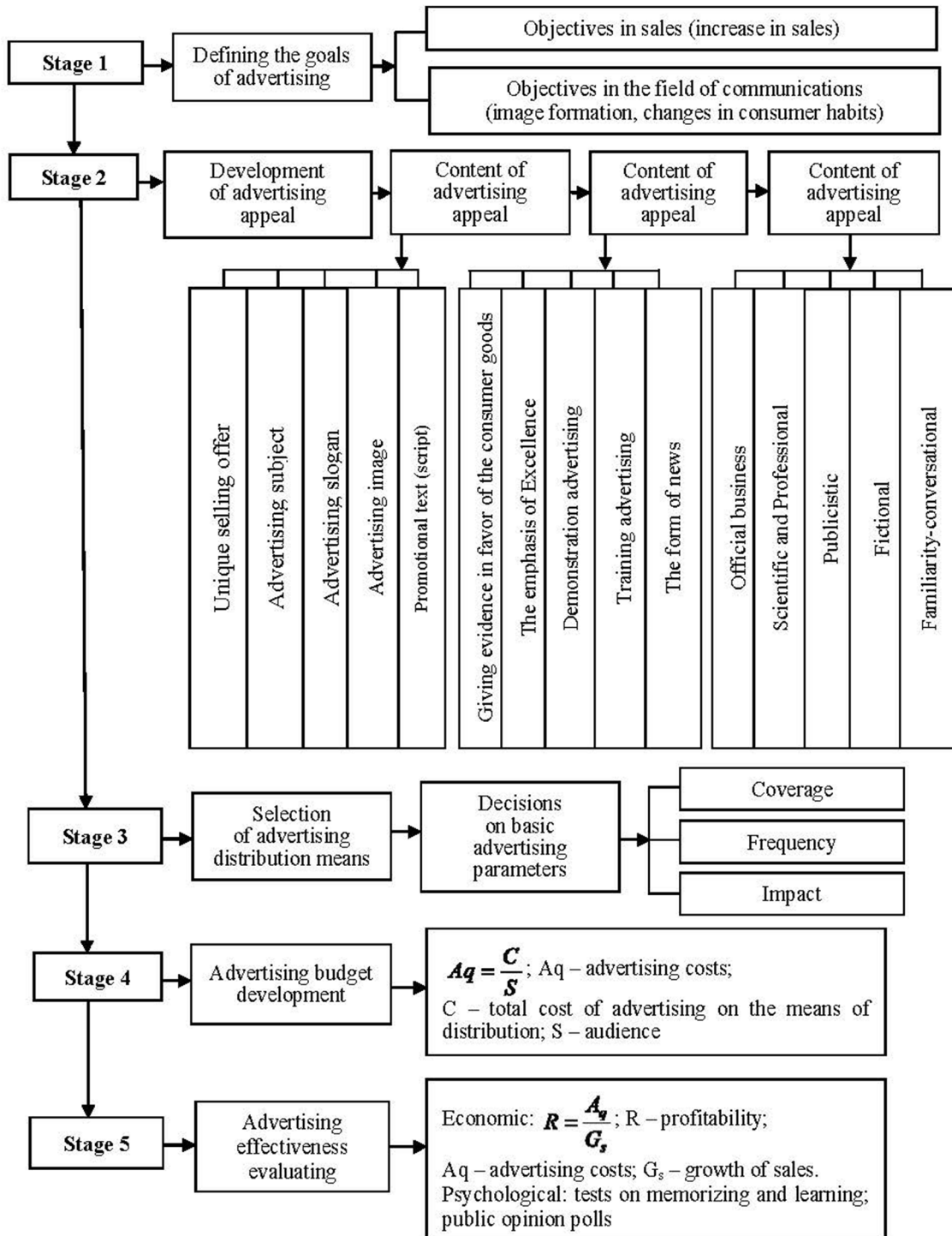


Fig. 8.2. Stages of the international advertising campaign

## 8.2. Implementing of communication policy

Public relations includes not only advertising of goods but also of the firm itself. Achievements of the manufacturer in the research, modern design, in advanced production methods and the latest equipment, skillful customer service are promoted.

Advertising on the Internet. The advent and widespread of Internet was a breakthrough in the development of information technology and certainly new, though still poorly meaningful step in the development of mass communications and marketing communications as their part.

The network provides unprecedented communication opportunities: to work with all types of information from text to multimedia (graphics, audio and video), to obtain information in real time from anywhere in the world (more than one hundred countries have access to the Internet) and distribute information to an unlimited quantity of consumers. Besides, information in the Internet is rigidly structured, its supply and production is carried out in the compressed form which provides links to the source containing more detailed information. Internet technologies also provide an opportunity to carry out a targeted search for needed information resources.

In countries with developed market economies sales promotion plays a big role and has the following trends:

- facilitating sales of products or services offered by the advertiser through distribution network revitalization (commercial agents, wholesalers, retailers and others whom commercial success depends on);
- working with customers.

The economic effect of sales promotion activities depends on the degree of individualization of work with consumers, the degree of psychological impact on them, repeatability and credibility of advertising. In the process of organizing and conducting these activities several problems are solved. First of all, particular individuals should take responsibility for them, then goals should be defined.

As sales promotion is an addition to other types of promotional activities, including advertising media, activities are organized in such a way so that complex advertising campaigns are supported and coordinated with other types of advertising for the joint achievement of the set goals.

### **8.3. The international communication strategies**

Communication Strategy:

- the strategy of «retraction» – the main producers marketing and sales efforts addressed to intermediaries, and using them to shape the purchasing advantage. Offers significant financial costs on advertising, exhibitions, trade fairs;
- pushing strategy – necessary for ensuring interactions with the marketing intermediaries that will provide wide and profitable commodity producer access to markets. At the same mediators markets determine the terms of cooperation;
- mixed strategy – including elements of the preceding. Analyzed their parity and are estimated sales costs;
- interactive marketing – establishing direct contacts with customers using new means of communication (electronic means) without intermediaries. This species demands good information base and continuous evaluation of customers.

### **8.4. International fairs, exhibitions and salons**

International fairs, exhibitions and showrooms make up an important element of the international means of communication.

International fair is a periodically arranged congress of international trade and industrial organizations, businessmen, industrialists mainly for wholesale and supplies of goods by the exhibited samples. By the participants and economic values trade fairs, exhibitions can be national and international.

Foreign buyers are allowed to the national trade fairs, exhibitions and salons held in their country but the right to sell is strictly reserved for national firms.

International exhibitions, trade fairs, showrooms serve international trade. International trade fairs, exhibitions and salons are specific forms of international markets, whose purpose is to facilitate preparation and conclusion of foreign trade agreements. They are an important tool for marketing, trade, advertising, commercial, technical and economic activities.

The main advantage of international fairs, exhibitions and shows is a concentration of a large quantity of samples of goods, equipment, high-tech products produced in different countries. This enables the buyer in a short time to get acquainted with existing market offers, get information and advice from experts to make the necessary comparison of prices and quality characteristics, to negotiate and tailor business terms and, finally, sign a contract.

**Questions for Knowledge Control:**

1. Describe the process of international marketing communications.
2. List the stages of the international marketing communications.
3. Name the means of international marketing communications.
4. Give a general description of international communication methods.
5. Describe the organization of international exhibitions and fairs.
6. Why does communication in international business play an important role?
7. What is the role of multimedia technologies in international marketing?
8. What is interactive communication and what role does the global Internet network take in international marketing?

## Topic 9

---

# INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT

### 9.1. Total international strategy

The essence of international marketing strategy is to develop a general plan of the firm with a view to future growth in the international market based on opportunities identified in each country and the company's ability to implement them. Key international marketing strategies for products and markets can be global (standardized) or adaptive (multinational).

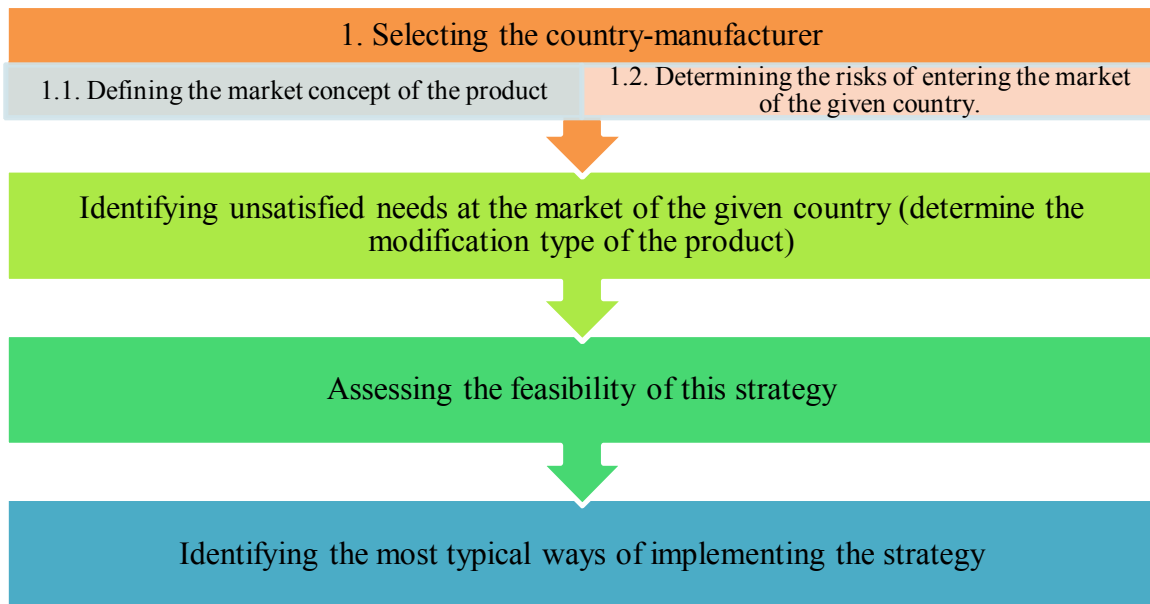
**Global strategy** enables the company to gain a significant competitive advantage placing its activities in the most attractive countries and coordinating their strategic actions around the world. In the last 20 years in international marketing there has been a tendency towards increasingly globalized advertised goods. The global brand helps the company to avoid large costs of developing brands and advertising campaigns for different countries. Running advertising campaigns worldwide, the firm can occupy a dominant position in many countries which gives it a competitive advantage.

The need for a **multinational strategy** arises in some cases from significant differences in the cultural, economic, political and competitive conditions prevailing in different countries. The more varied the conditions of national markets the more preferable the multinational strategy in which the company fits the strategic approach to the situation on the market in each country. In such cases the overall international strategy of the company is a set of strategies for each country.

Differentiated standardization is a compromise between these two strategies. When employing a differentiated standardization strategy the company works out global marketing strategies by giving local market leaders knowing national peculiarities and customs the right to vary marketing strategies implementation.

The procedure of selecting international marketing strategy is shown in fig. 9.1.





*Fig. 9.1. The procedure of selecting international marketing strategy when selling goods in overseas markets.*

The answer to the question whether as more countries as possible should try to penetrate into the markets or focus on a few major countries are two variants of international marketing strategy:

- global adaptation;
- key markets adaptation.

Global adaptation strategy is the most expensive as it presupposes sales of goods of different options in every country of the world. Such adaptation is necessary when it is dictated by differences in the demands of customers.

The adaptation strategy in key markets is a strategy of growth in which the company concentrates its resources in selected countries.

## **9.2. Organization of the international marketing**

The essence international marketing management is to identify the objectives of scientific and technical, production and sales of the company aimed at providing income-based accounting requirements of the world market and displays them in the development plans of the company. International marketing is considered as a specific control function, which is close to major international companies. The decisive role in the system of international marketing of organization owned marketing.

The goal of the management of marketing orientation is directing production for the manufacture specific products for many markets, implementation of these functions assigned to the management service marketing company.

The main objectives of international marketing are:

- identification of international marketing management;
- selection and placement according to the chosen management structure;
- establishment of rights and responsibilities of employees of the management of international marketing;
- creating the conditions for normal work of employees engaged decision marketing problems;
- establishing the necessary interactions between departments managing international marketing services and other departments and divisions of the management company.

The functional management structure – activity of each of the experts focused on the performance of certain functions of marketing. Views:

- commodity management structure – implies the existence of managers and certain goods assortment positions that are within their authority responsible for certain products within individual product groups and positions;
- regional management structure – implies the existence of marketing managers in selected regions and countries;
- matrix management structure – to firms that produce a wide range of products and offer them for sale in the markets of many countries;
- combined management structure (functional and commodity, functional-regional, regional commodity, commodity-functional and regional).

### **9.3. International Marketing Planning**

International marketing planning is a logical sequence of actions aimed at defining the goals of international marketing and means of achieving them based on the optimal use of available resources of the organization (fig. 9.2).

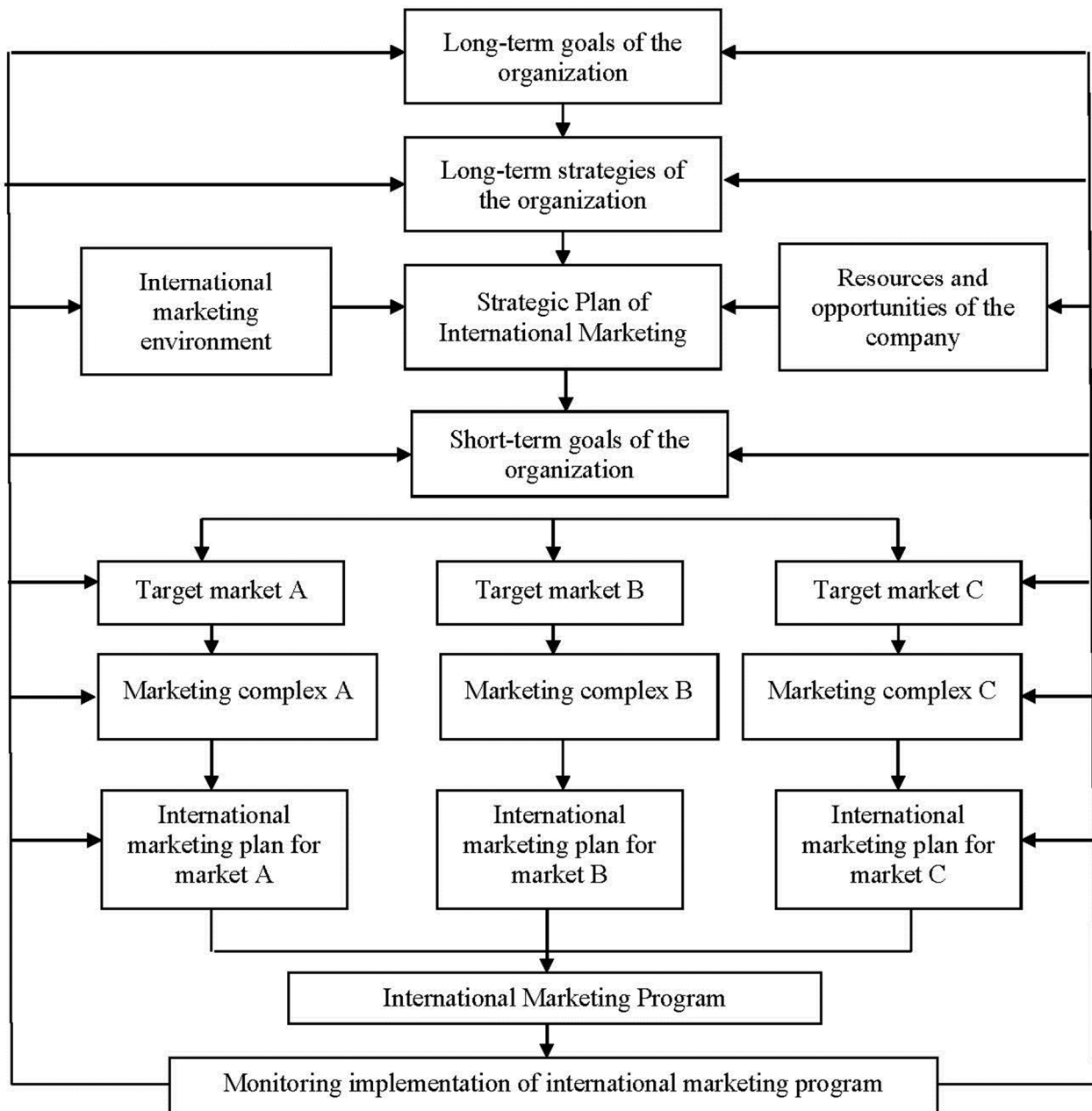
The program of international marketing as a set of strategic and supplemental marketing plans determines the actions of the organization for implementing the selected strategy and it is not of prescriptive but of indicative nature. It is constantly being corrected as capacity of the company and parameters of the marketing environment are implemented and changed.

There are three basic concepts of planning in international marketing:

- top-down planning when senior management defines goals and corresponding strategic and tactical plans for lower-level units – enterprises, branches, departments, etc.;
- bottom-up planning when company divisions set up their own goals and develop appropriate plans based on the resources and opportunities

available to them. The role of senior management is only in the subsequent approval of the plans and monitoring their implementation;

– «goals at the top, plans at the bottom» planning which is a compromise version of the first two. Senior management defines the strategic goals of the company and individual departments plan their activities to achieve them and get the approval at the top.



*Fig. 9.2. International marketing planning*

The sequence of the planning process can be represented by the following stages (fig. 9.3). The marketing plan may be strategic (long-term) or tactical (current, operational).

International planning at the company level	Assessing international marketing environment
	Working out the objectives of international marketing
	Making a decision to enter the market
	Defining market entry strategies
	Developing a strategy of growth in international markets
International Planning at the product level	The formulation of marketing strategy стратегії маркетингу
	Assessment and control of results of international marketing

*Fig. 9.3. The sequence of planning of international marketing*

A strategic marketing plan being developed for 3–5 or more years ahead describes the main factors and forces that are expected to influence the organization. It contains long-term objectives and the main marketing strategies indicating resources and opportunities required for their implementation.

Tactical marketing plan developed for a year or less (half a year, a quarter, a month, etc.), describes the current marketing situation, the specific objectives of marketing activity and means of achieving them. It also includes a program of action (operational schedule), marketing budget, measures to control marketing.

When selecting planning strategies in international marketing the ERRG model (ethnocentrism, polycentrism, region centrism, geocentrism) is used.

**Ethnocentrism** assumes that marketing and management in the foreign market are determined by the experience of the organization in the domestic market and, as a rule, they are copied. International development is secondary to the internal expansion and external market is seen as an absorber of excessive products for which there were no customers in the country.

**Polycentrism** presupposes that marketing and management system is adapted to each overseas market (such markets are usually few). Marketing planning is carried out on a territorial basis, with the emphasis not so much on the similarity of regional markets than on the differences between them.

**Region centryzm** views the world as a set of regional markets with certain similar features. The organization develops a marketing plan within each region.

Geocentrism treats the world as a single market. Marketing planning is also of a standardized character (a single brand of goods, common tone of advertising, similar methods of product distribution and marketing).

### 9.4. Control of International Marketing

International marketing control involves the following stages:

- determining the achieved level of tasks implementation in the program of international marketing;
- identifying deviations from the targets set for the development of interna-national marketing;
- determining admissibility degree of these deviations in terms of the strategic goals set in the program of international marketing;
- determining internal and external causes of deviations;
- working out recommendations for revealing deviations in full or mitigating them if they are caused by external circumstances out of the company control.

In practice international marketing control involves periodical (1–2 times a year) **marketing audit** which is an «instant picture» of the organization with external environment. It enables to compare market conditions and resource potential of the company to make necessary adjustments in the marketing plan for improving financial and economic indicators. Marketing audit enables assess the organization's activities in foreign markets, to see its successes and failures, to determine the causes of both, to determine the competence of employees and their performance.

When monitoring overseas international marketing one should take into account a quantity of fundamental principles of controlling:

- the principle of motion and deceleration which is closely connected with the concept «innovation» and means an active influence on the people in the organization, who by virtue of natural conservatism (as a property of the mind) hamper progress, the introduction of innovations;
- the principle of timeliness refers to an attempt to reduce to a minimum time lag that occurs between a new chance or risk comes up and the company's response to it;
- the principle of strategic consciousness takes place only when any decision and action of the organization is evaluated in terms of its correspondence to the strategic plan of international marketing;
- the documenting principle refers to the following: when monitoring international marketing the necessary information should be provided regularly in full, evident and written form. Its goal is to enable verification of

the compliance of tasks and principles of international marketing monitoring in reality. In accordance with this principle all information obtained in the course of monitoring, is available by certain specially designed scheme and always in writing. Documentation system should allow establishing at any time not only the content of the transmitted information but also its author and recipient, as well as the date of transfer. Written information gives an opportunity of a subsequent verification, thereby encouraging a greater responsibility.

### **Questions for Knowledge Control:**

1. Explain the essence of the global and international marketing strategy.
2. What is the essence of the international marketing management?
3. What are considered main functions of the management international marketing usually?
4. What is the structure of the management of international marketing?
5. What are considered the structure of international marketing management?
6. Give definition of functional structure of the management of international marketing?
7. Name the advantages of a matrix management structure.
8. What are the basic principles in building up of international organizational structures?
9. What are the key stages include the process of developing a marketing plan?
10. What are types of plans in international marketing planning?
11. The selection of the international marketing strategy and its stages.
12. What is the essence of marketing control? And its main stages.
13. How does the revision of international marketing?
14. Describe the main international benchmarks in the creation of organizational structures.

## ТЕСТИ

---

Необхідно вибрати варіанти правильних відповідей на поставлені питання, правильними можуть бути 1, 2 і більше відповідей:

1. Система планування, аналізу та контролю заходів щодо дії на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування її до умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні – це:
  - а) міжнародний маркетинг;
  - б) міжнародна торгівля;
  - в) зовнішньоекономічна діяльність України;
  - г) міжнародна кооперація.
2. Який вид маркетингу розглядає весь світ як єдиний ринок і побудований на одноманітності в національних, культурних, поведінкових та інших характеристиках ринку, а не на обліку національних особливостей:
  - а) мезоомаркетинг;
  - б) макромаркетинг;
  - в) мультинаціональний;
  - г) глобальний.
3. Інвестиції на світовому ринку існують у вигляді:
  - а) іноземних;
  - б) прихованих;
  - в) прямих;
  - г) портфельних.
4. Елементами соціокультури є:
  - а) релігія;
  - б) мова;
  - в) торгівля;
  - г) державний лад.
5. При здійсненні сегментації закордонних ринків ураховуються такі групи факторів:
  - а) кліматичні;
  - б) географічні;
  - в) вікові;
  - г) соціально-економічні.

6. Підходи до міжнародної сегментації існують у напрямку:
  - а) ідентифікації країн зі схожими товарами;
  - б) диференціації;
  - в) конкурентного протистояння;
  - г) виходу на різні сегменти з тим самим товаром.
7. До підходів міжнародної сегментації належать:
  - а) ідентифікація країн з попитом на схожі товари;
  - б) ідентифікація сегментів, що є присутнім у всіх або в багатьох країнах;
  - в) вихід на різні сегменти в різних країнах з тим самим товаром;
  - г) всі відповіді правильні.
8. Типологія міжнародних маркетингових досліджень складається з:
  - а) комерційних досліджень;
  - б) науково-технічних досліджень;
  - в) загальних і попередніх досліджень;
  - г) досліджень конкурентів.
9. Тенденції маркетингових досліджень:
  - а) доступність баз даних;
  - б) вірогідність баз даних;
  - в) зростання баз даних;
  - г) використання нових технологій.
10. Фактори, що впливають на вибір ринку:
  - а) потенціал;
  - б) доступність;
  - в) стабільність;
  - г) інтенсивність.
11. Стратегії виходу на закордонні ринки позділяються на:
  - а) диверсифікації;
  - б) стратегії відступу;
  - в) прямий експорт;
  - г) зняття вершків.
12. При визначенні міжнародної товарної політики необхідно провести профільний аналіз, що включає:
  - а) цінності, орієнтовані на себе;
  - б) життєвий цикл товару;
  - в) стандартизацію;
  - г) естетичне оформлення.
13. До світових цін належать:
  - а) ціна регулярних угод;
  - б) ціни замкнених економічних угруповань;



- в) ціни конкурентів;
  - г) бартерні операції.
14. Дії щодо забезпечення товару конкурентноздатного положення на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу – це:
- а) ідентифікація товару;
  - б) позиціонування товару;
  - в) удосконалення товару;
  - г) реклама товару.
15. Інструменти виходу на закордонний ринок:
- а) матриця «ринок–товар»;
  - б) матриця «можливий ризик»;
  - в) сітка параметрів;
  - г) матриця «привабливості конкурентноздатності».
16. Яка експортна товарна політика не використовується в міжнародній торгівлі:
- а) горизонтальна;
  - б) конгломератна;
  - в) вертикальна;
  - г) конусна.
17. Серед методів збуту в міжнародному маркетингу виділяють:
- а) непрямий;
  - б) безпосередній;
  - в) аналітичний;
  - г) комбінований.
18. Міжнародна реклама – це переконуючі засоби інформації:
- а) про товар;
  - б) про фірму;
  - в) про ринок;
  - г) про рекламодавців.
19. Керування міжнародним маркетингом – це процес:
- а) розробки плану;
  - б) дослідження ринку;
  - в) контролю;
  - г) організації збуту.
20. Процес міжнародного планування складається з етапів:
- а) аналізу й вибору ринку залежно від мети й ресурсів підприємства;
  - б) стандартної маркетингової програми;
  - в) визначення обсягу випуску продукції;
  - г) адаптації продукції.

21. До суб'єктів міжнародного маркетингу належать:

- а) експортери;
- б) національні ринки;
- в) фізичні особи підприємці;
- г) міжнародні організації.

22. Світовий ринок – це:

- а) сукупність взаємозалежних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих держав, що беруть участь у міжнародному поділі праці, у міжнародній торгівлі й інших формах економічних відносин;
- б) сукупність економічних відносин, які складаються в сфері обміну із приводу реалізації товарів;
- в) продаж товарів на ринках інших країн;
- г) зосередження виробництва окремих продуктів в економіці окремих країн з метою подальшого вигідного продажу.

23. Ринкова кон'юнктура – це:

- а) комплекс реальних умов і факторів, що впливають на функціонування ринку в певний момент часу й у певних географічних, адміністративно-територіальних областях;
- б) комплекс міжнародних операцій, заснованих на багатofункціональній, багатовиробничій діяльності;
- в) це сукупність взаємозалежних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих держав;
- г) всі відповіді правильні.

24. Дослідження, що дозволяють виявити особливості функціонування іноземного ринку передбачають:

- а) аналіз середовища;
- б) аналіз попиту;
- в) аналіз пропозиції;
- г) аналіз конкуренції.

25. Зміна попиту на товар під впливом економічних і соціальних факторів, зв'язаних зі зміною цін це:

- а) еластичність ринку;
- б) еластичність попиту;
- в) конкурентоспроможність ринку;
- г) рентабельність.

## TESTS

---

Must select options for the correct answers to the questions, the right can be 1, 2, and more answers:

1. Planning, analysis and control measures for action on a multinational market environment and adapt it to the conditions at the company, which operates in more than one country is:

- a) international Marketing;
- б) international trade;
- в) foreign economic activity of Ukraine;
- г) international cooperation.

2. What type of marketing considers the world as a single market and built on uniformity in national, cultural, behavioral and other characteristics:

- a) micromarketing;
- б) makromarketing;
- в) multinational marketing;
- г) global marketing.

3. Investment in the global market are in the form:

- a) foreign;
- б) hidden;
- в) straight;
- г) portfolio.

4. Sociocultural elements are:

- a) religion;
- б) language;
- в) trade;
- г) State system.

5. In implementing segmentation foreign markets accounted the following groups of factors:

- a) climate;
- б) geographic;
- в) age;
- г) socio-economic.

6. Approach to International segmentation exist in the direction of:
  - a) identifying countries with similar products;
  - б) differentiation;
  - в) competitive confrontation;
  - г) access to different segments of the same product.
7. Approaches of the international segmentation include:
  - a) identification of the demand for similar products;
  - б) identification of segments, which are present in all or in many countries;
  - в) access to different segments in different countries of fact by goods;
  - г) all answers are correct.
8. Typology of international marketing research includes:
  - a) commercial research;
  - б) scientific and technical research;
  - в) general and preliminary studies;
  - г) research competitors.
9. Trends in marketing research:
  - a) the availability of databases;
  - б) chance of databases;
  - в) database growth;
  - г) use of new technologies.
10. Factors influencing the choice of the market:
  - a) potential;
  - б) accessibility;
  - в) stability;
  - г) intensity.
11. The exit strategy for foreign markets are divided into:
  - a) diversification;
  - б) strategy retreat;
  - в) direct export;
  - г) cream skinning.
12. In determining the international commodity policy must hold the relevant analysis, including:
  - a) values oriented themselves;
  - б) life cycle;
  - в) standardisation;
  - г) aesthetic design.
13. World prices include:
  - a) the price of regular transactions;
  - б) prices closed economic groupings;

- b) competitors' prices;
  - r) barter transactions.
14. Actions to ensure goods of a competitive position in the market and develop appropriate marketing mix – this:
- a) goods identification;
  - б) goods positioning;
  - в) goods improvement;
  - г) goods advertising.
15. Tools of entering the foreign market:
- a) matrix «market – products»;
  - б) matrix «possible risk»;
  - в) grid of parameters;
  - г) matrix «attractiveness competitiveness».
16. What type of export commodity policy is not used in international trade:
- a) horizontal;
  - б) conglomerate;
  - в) vertical;
  - г) conec.
17. Among the methods of marketing in international marketing distinguished:
- a) indirect;
  - б) direct;
  - в) analytical;
  - г) combined.
18. International advertising – this means making sure information:
- a) about the product;
  - б) about the company;
  - в) about the market;
  - г) about the advertisers.
19. Management of international marketing is the process:
- a) development of the plan;
  - б) market research;
  - в) control;
  - г) sales organization.
20. The process of international planning consists of stages:
- a) analysis of market choice depending on the purpose and resources of the enterprise;
  - б) standard marketing program;
  - в) determination of output;
  - г) adaptation offers.

21. The subjects of international marketing are:
- a) exporters;
  - б) national markets;
  - в) individual entrepreneurs;
  - г) international organizations.
22. World market – is...:
- a) a set of interrelated and interacting with each of the national markets of individual countries participating in the international division of labor, international trade and other forms of economic relations;
  - б) a set of economic relationships that develop in the Exchange about the sale of goods;
  - в) sales of goods on foreign markets;
  - г) concentration of production of certain products in the economy of individual countries for further profitable sale.
23. Market's conjuncture – is:
- a) complex real conditions and factors affecting the operation of the market at a certain time and in certain geographical, administrative – territorial areas;
  - б) complex international operations, based on Single-bahatovyrobny-chiy activities;
  - в) a set of interdependent and interacting with each of the national markets of individual states;
  - г) all answers are correct.
24. Research that can detect peculiarities of foreign markets suggest:
- a) analysis of the environment;
  - б) analysis of demand;
  - в) analysis of proposals;
  - г) analysis of competition.
25. Changing demand for this product under the influence of economic and social factors associated with the change in prices is ...:
- a) elasticity of market;
  - б) elasticity of demand;
  - в) competitive on the market;
  - г) profitability.

# РОЗРАХУНКОВО-АНАЛІТИЧНІ ТА СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

---

## Розрахунково-аналітична задача 1

У таблиці наведено дані про 5 зовнішньоторговельні компанії, що беруть участь у міжнародному тендері із продажу товару за 2015 рік. Визначити вірогідний прибуток, якщо підприємство виграє тендер (конкурс). Підприємство бажає придбати 250 тис. шт. виробів. Зробіть висновки. Наведіть маркетингові рішення.

Назва компаній	Передбачувана ціна, дол. США	Витрати на виробництво одиниці виробу, дол. США	Імовірність виграшу тендера
Компанія А	19600	18000	0,4
Компанія В	21700	19000	0,3
Компанія С	22000	20000	0,2
Компанія D	23500	21000	0,1
Компанія E	25000	22000	0,05

## Розрахунково-аналітична задача 2

Закордонна європейська країна експортує товар «А» на суму 30,645 млн євро, імпортує на суму 10,846 млн євро, при цьому обсяг виробництва товару «А» становить 63,5 млн євро, а обсяг споживання – 20,23 млн євро.

Розрахувати частки експорту й імпорту для цієї країни, а також граничні можливості експорту.

## Розрахунково-аналітична задача 3

Проведіть порівняльну економічну оцінку ефективності рекламної діяльності двох зарубіжних холдингових компаній «INDITEX Group ZARA» (Іспанія) та «Henns & Mauritz» (H&M Швеція), виробників модного одягу в Народній республіці Бангладеш та частково реалізують її на українському ринку, якщо в поточному році загальна вартість реклами холдингів склала: у фірми «ZARA» – 95 тис. дол. США, у фірми «H&M» – 120 тис. дол. США; при цьому приріст продажів склав 320,0 та 380,0 тис. дол. США відповідно. Використовуючи модель М. Відаля – Х. Вольфа сформулюйте основні фактори залежності зростання обсягу реалізації рекламованого товару.

## Ситуаційне завдання

Розробіть основні розділи плану міжнародного маркетингу для фірми, що функціонує на ринку України. Назва фірми, її адресність, галузеву приналежність, вид діяльності, форму виходу на зовнішній ринок, продукт тощо Вибрати індивідуально. Результати занести в табл. 1.

Основні розділи плану міжнародного маркетингу для фірми

*назва, країна, вид діяльності, продукт, форма виходу на зовнішній ринок,*

*інше*

*Таблиця 1*

Розділи плану	Зміст
1. Вступ (анотація)	
2. Поточна маркетингова ситуація	
2.1. Опис ринку	
2.2. Огляд продуктів	
2.3. Конкуренція	
2.4. Розподіл	
2.5. Реклама	
3. Небезпеки і можливості	
4. Цілі маркетингу	
5. Стратегії маркетингу	
6. Програма дій	
7. Бюджет маркетингу	
8. Контроль за виконанням плану маркетингу	

### КЕЙС

Вітчизняне підприємство «АТЄС» м. Харків, має наміри реалізувати продукцію на зовнішньому ринку Індії (Y&RT, м. Делі ) чи Китаю (НО & СІУ Ю, м. Пекін). Підприємство «АТЄС» виробляє основні стратегічні рішення зовнішньоекономічної діяльності за принципами етноцентризму й розглядає свій міжнародний розвиток як вторинний стосовно «внутрішньої експансії», а зовнішній ринок – як «поглинач» надлишкової продукції. Ринок Індії є старим для підприємства, Китаю – новим. Товар, що експортується: для Індії є старим, для Китаю – новим.



Сформулюйте основні характеристики стратегічного профілю українського підприємства та за допомогою матриці можливостей щодо товарів – ринків оберіть одну із альтернативних маркетингових стратегій для обраного ринку (Індії або Китаю).

Виберіть більш прибутковий ринок збуту вітчизняної продукції. Основне перевезення здійснюється морським транспортом. Визначте умови транспортування для експортера за Інкотермс (EXW FOB, CIF). Вихідні данні в табл. 2.

Таблиця 2

№ з/п	Назва показника	Одиниці виміру	Символ	Країна	
				Індія	Китай
1.	Ціна одиниці продукції	євро / дол. США	P	190	235
2.	Виробнича собівартість одиниці продукції	грн	C	1 215	1 215
3.	Курс валюти контракту	грн	Bk	26,00	23,00
4.	Обсяг реалізації	шт.	Q	13 500	10 500
5.	Витрати на транспортування до порту експортера	грн	Zt	9 400	7 300
6.	Фрахтування судна	дол. США	F	8 200	7 450
7.	Навантажувально - розвантажувальні роботи,	дол. США	D	680	650
8.	Страхування перевезення	дол. США	I	2 300	2 500
9.	Збори за митне оформлення і мито	в %	i	25	22
10.	Термін поставки	дн.	T	30	35
11.	Валютний коридор	грн	Bkr	25,00 – 27,00	22,50 – 25,00
12.	Експортна ліцензія	грн	ExL	12 600	10800

Обґрунтуйте переваги та недоліки експорту та обраних Вами форм розрахунку з вигідною, на Ваш погляд, країною, (відкритий рахунок, інкассо, акредитив, банківський переказ, авансовий платіж, чек, вексель, електронний платіж) для експортерів й імпортерів. Наведіть прийняте Вами маркетингове рішення.

Положення  
про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)

Затверджено  
Наказ Міністерства економіки  
та з питань європейської  
інтеграції України  
06.09.01 № 201

Зареєстровано в Міністерстві  
юстиції України  
21.09.2001 р.  
за № 833/6024

Структура зовнішньоекономічних договорів (контрактів)

- 1.1. Назва, номер договору (контракту), дата та місце його укладення.
- 1.2. Преамбула.
- 1.3. Предмет договору (контракту).
- 1.4. Кількість та якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг).
- 1.5. Базисні умови поставки товарів (приймання-здавання виконаних робіт або послуг).
- 1.6. Ціна та загальна вартість договору (контракту).
- 1.7. Умови платежів.
- 1.8. Умови приймання-здавання товару (робіт, послуг).
- 1.9. Упаковка та маркування.
- 1.10. Форс-мажорні обставини.
- 1.11. Санкції та рекламації.
- 1.12. Урегулювання спорів у судовому порядку.
- 1.13. Місцезнаходження (місце проживання), поштові та платіжні реквізити сторін.
2. Додаткові умови договору (контракту):  
страхування, гарантії якості, умови залучення субвиконавців договору (контракту), агентів, перевізників, визначення норм навантаження (розвантаження), умови передачі технічної документації на товар, збереження торгових марок, порядок сплати податків, митних зборів, різного роду захисні застереження, з якого моменту договір (контракт) починає діяти, кількість підписаних примірників договору (контракту), можливість та порядок унесення змін до договору (контракту) тощо.

Офіційний вісник України від 12.10.2001 – 2001 р., № 39, стор. 158, стаття 1784, код акту 19995/2001

## SETTLEMENT AND ANALYTICAL, SITUATIONAL TASKS

---

### Settlement and analytical task 1

Table presents data about 5 foreign trade companies participating in the international tender for the sale of goods by 2015. Determine likely income if the company wins the tender (competition). Enterprise wants to buy 250 thousand pcs. products. Draw conclusions. Give marketing solutions.

Name of company	Estimated price, in USD	The cost per unit of product, in USD	The probability of winning the tender
Company A	19600	18000	0,4
Company B	21700	19000	0,3
Company C	22000	20000	0,2
Company D	23500	21000	0,1
Company E	25000	22000	0,05

### Settlement and analytical task 2

The foreign European country exporting a product «A» in the amount of 30.645 million euro imports in the amount of 10.846 million euro, while the volume of goods «A» is 63.5 million euro and consumption – 20,230 million euro. To calculate the share of exports and imports for this country, and limit export opportunities.

### Settlement and analytical task 3

A comparative economic assessment of the effectiveness of promotional activities of two international holding companies «INDITEX Grop ZARA» (Spain) and «Henns & Mauritz» (H & M Sweden), manufacturers of fashion in the People's Republic of Bangladesh and partially implement it on the Ukrainian market, if the current year total the cost of advertising holding companies reached: the company «ZARA» – 95 thousand USD, the firm «H & M» – 120 thousand USD; while sales growth was 320.0 and

380.0 thousand USD respectively. Using the model Vidalya – Volfa specify the main factors depending on the growth of sales of the advertised product.

### Situational task

Develop the main sections of the international marketing plan for the company, which operates in Ukraine. The name of the company, its targeting, industry affiliation, activity, form enter the foreign market, product, etc. Choose individually. The results recorded in table 1.

The main sections of of International Marketing plan for the company

---

name, country, type of activity, product form the foreign market,

---

other

*Table 1*

Sections of the plan	Contents
1. Introduction (annotation)	
2. Current marketing situation	
2.1. Description of the market	
2.2. Product overview	
2.3. Competition	
2.4. Distribution	
2.5. Advertising	
3. Dangers and Opportunities	
4. Objectives of marketing	
5. Strategies of marketing	
6. Programme of Action	
7. Budget the marketing	
8. Control over the execution of the marketing plan	

Settlement and analytical task 4

### CASE

Domestic company «EC» city. Kharkiv, intends to sell its products on the international market of India (Y & RT, city. Delhi) or China (HO &

CIJ JO, city. Beijing). Enterprise «ATYES» makes major strategic decisions of foreign economic activity on the principles of ethnocentrism and considers its international development as secondary in relation to "internal expansion" and the external market – as a «sink» of excess production. Market India is an old enterprise, China – new. Goods exported: for India is old, China – new.

Formulate main features of the strategic profile of Ukrainian enterprises and using opportunities for Matrix products – markets choose one of the alternative marketing strategies for selected markets (India or China).

Select a profitable market for domestic products. Main freight carried by sea. Define the conditions of transport for the exporter on Incoterms (EXW FOB, CIF). Initial data in the table 2.

*Table 2*

The name of index	Units of measurement	Symbol	Country	
			India	China
Price per unit of production	EUR / USD	P	190	235
Unit cost of production	UAH	C	1 215	1 215
Exchange rate of contract	UAH	Вк	26,00	23,00
Sales volumes	Pcs.	Q	13 500	10 500
The cost of transport to the exporting port	UAH	Zt	9 400	7 300
Chartering ship	USD	F	8 200	7 450
Loading and handling work	USD	D	680	650
Transportation insurance	USD	I	2 300	2 500
Charges for customs clearance and customs duties	in %	i	25	22
Delivery time	days	T	30	35
Exchange rate band	UAH	Bkp	25,0 – 27,0	22,5 – 25,0
The export license	UAH	ExL	12 600	10800

Please justify the advantages and disadvantages of export and you select profitable forms of calculation, in your opinion, the country (open account inkasso, credit, bank transfer, advance payment, check, bill, electronic payment) for exporters and importers. Give you made a marketing decision.

The Regulation  
about the form of foreign trade agreements (contracts)

Approved by

Order of the Ministry of Economy  
and Issues of European  
integration of Ukraine  
06.09.01 № 201

Registered in the Ministry  
of Justice of Ukraine  
21.09.2001 p.  
by № 833/6024

The structure of foreign trade agreements (contracts)

- 1.1. Title, quantity of agreement (contract), date and place of its conclusion.
- 1.2. Preamble.
- 1.3. The treaty (contract).
- 1.4. The quantity and quality of product (volume of work, services).
- 1.5. Basic terms of delivery of goods (acceptance and delivery of work performed or services).
- 1.6. Price and total value of the contract (contract).
- 1.7. Terms payments.
- 1.8. Conditions of acceptance and delivery of goods (works, services)
- 1.9. Packaging and labeling.
- 1.10. Force Majeure.
- 1.11. Sanctions and Complaints.
- 1.12. Settlement of disputes in court.
- 1.13. Location (residence), postal and billing information of the parties.
2. Additional terms of the agreement (contract):  
insurance, quality assurance conditions are subvykonavtsiv agreement (contract), agents, carriers, defining standards loading (unloading), the terms of the transfer of technical documentation for product preservation brand, order the payment of taxes, customs duties, various safeguard clause at what point (contract) is effective, the quantity of signed copies of the agreement (contract), the possibility and procedure of amending the agreement (contract), etc ..

Official Journal of Ukraine from 12.10.2001 – 2001 year., № 39, page. 158, article 1784, act's code 19995/2001

## ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЗЧИК

---

Адаптація, 56

Аналіз

PEST, 21

SLEPT, 21

варіаційний, 53

дискримінантний, 53

дисперсійний, 53

кластерний, 54

метод Дельфі, 54

регресійний, 53

факторний, 53

Аналіз документів

традиційний, 52

формалізований, 52

Аналіз конкурентоспроможності

товару, 42

Аналіз попиту, 40

динаміка рівня споживання, 41

емпіричний коефіцієнт

перехресної еластичності, 42

коефіцієнт еластичності, 41

рівень споживання на душу

населення, 41

Аналіз сегментів ринку

потенціал зарубіжного ринку, 40

Види реклами, 85

Вихід на зарубіжний ринок

етапи, 36

способи, 37

стратегія, 43

Вільні економічні зони

(free economic zones), 31

Геоцентризм, 98

Державна економічна політика,  
28

протекціонізм, 29

свобода торгівлі, 29

Економічне середовище, 27

фактори, 28

Етноцентризм, 97

Збутові маркетингові системи, 70

багатоканальні, 71

вертикальні, 70

горизонтальні, 71

традиційні, 70

Зовнішній ринок, 10

причини виходу, 11

Зовнішньоекономічна політика

інструменти, 29

форми, 29

Інвестиційний клімат, 30

Інструменти міжнародного

маркетингу

правове регулювання, 26

Інтернаціональна вартість, 76

Інформація

методи збору, 51

Канал розподілу, 68

види, 69

критерії вибору, 69

протяжність (довжина), 68

рівень, 68

ширина, 68

Комплекс маркетингу, 55

адаптація, 56

стандартизація, 56

- Комунікативна політика, 83
- Комунікація
  - загальна, 83
  - структурних підрозділів
- Контроль
  - міжнародний маркетинг, 98
  - моментальна фотографія, 99
  - принципи, 99
- Концепція «3С», 70
- Культура, 22
- Маркетингове середовище
  - внутрішнє, 20
  - зовнішнє, 20
  - фактори, 20
- Міжнародна політика
  - ціноутворення, 77
- Міжнародна рекламна кампанія, 84
- Міжнародне маркетингове дослідження, 48
  - етапи, 49
  - напрями, 49
  - поточні, 50
  - структура, 48
  - типологія, 50
- Міжнародне маркетингове середовище, 20
- Міжнародний маркетинг
  - Е. М. Азарян, 13
  - еволюція, 11
  - задачі, 17
  - контроль, 98
  - мета (purpose), 16
  - мета суб'єктів, 16
  - О. В. Федотова, 13
  - принципи, 18
  - Р. Б. Ноздрева, 13
  - суб'єкти, 14
  - Т. М. Циганкова, 12
  - Т. М. Чумаченко, 12
  - функції, 17
- Міжнародний маркетинг, 14
- Міжнародний ярмарок, 89
- Планування міжнародного маркетингу, 94
  - концепція, 94
  - модель EPRG, 97
  - стратегічний план, 96
  - тактичний план, 97
- Політика розподілу (збуту), 65
  - задачі, 65
  - методи, 67
  - цілі, 65
- Політико-правове середовище, 25
  - фактори, 25
- Поліцентризм, 98
- Портфельні інвестиції, 30
- Потенціал зарубіжного ринку
  - ємність ринку, 40
  - насиченість ринку, 40
- Право
  - загальне, 27
  - теократичне, 27
  - цивільне, 27
- Програма міжнародного маркетингу, 94
- Регіоцентризм, 98
- Ризик, 32
  - види, 32
  - методи управління, 34
- Рівень каналу, 68
  - тип, 68
- Сегментація, 37
  - мета, 37
  - методики, 37
  - принципи, 38
  - процес, 38
  - фактори, 37
- Соціо-культурне середовище, 22
  - фактори, 22
- Споживачі
  - крос-культурні особливості, 24



## Стратегія

- багатонаціональна, 91
- вихід на зарубіжний ринок, 43
- всесвітня адаптація, 92
- глобальна, 91
- комунікації, 88
- проникнення на зовнішні ринки, 45
- розподілу
  - вибірковий збут, 72
  - винятковий збут, 72
  - широкий збут, 72
- товарна, 62
- ціноутворення, 80

## Технологічне середовище, 31

## Товар, 55

- групова ознака, 60
- елемент, 58
- маркетинг-мікс, 55
- особливості, 58

## стратегія

- види, 62
  - товарна політика, 60
- Товарна політика, 60
- експортна
    - горизонтальна, 62
    - конгломерантна, 62
    - концентрична, 61
- Управління, 93
- функціональна структура
    - види, 93
- Ціна, 74
- вільного ринку, 76
  - експортна, 74
  - закритого ринку, 77
  - зовнішньоторговельна, 74
  - світова, 74
  - стратегія, 80
  - фактична світова, 76

## ГЛОСАРІЙ

---

Адаптація (модифікація) товару (Forced adaptation of commodity) – зміна фізичних характеристик згідно з вимогами міжнародних стандартів та технічних норм або тих, що існують на закордонному ринку.

Багатоканальні маркетингові системи – комбінована маркетингова система яка передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Варіаційний аналіз – метод перевірки суттєвості впливу зміни незалежних змінних на залежні.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) – повна або часткова координація функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Відкриті ціни (Open prices) (друковані) – ціни, що оприлюднюються в статистичних довідниках, прейскурантах, каталогах, бюлетенях біржових котувань.

Вільна торгівля (Free trade) – відсутність будь-яких бар'єрів та обмежень в торгівлі між державами.

Вільні економічні зони (free economic zones) – обмежений район, частина території країни, в межах якої діє пільговий режим господарювання та зовнішньоекономічної діяльності, підприємствам надана більш широка свобода економічних дій.

Внутрішнє середовище (internal environment) – фінансова, технологічна, кадрова, організація системи передачі інформації між різними рівнями управліннями.

Внутрішній маркетинг (Internal marketing) – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (національний) ринок.

Внутрішня інформація (Internal information) – звіти компаній, бесіди зі співробітниками відділу збуту, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські та фінансові звіти, огляди скарг і рекомендації споживачів, ділова кореспонденція фірми тощо.

Геоцентризм (Theocentrism) трактує світ як єдиний ринок. Планування маркетингу має стандартизований характер (єдина марка товару, загальна тональність реклами, схожі методи товаророзподілу та збуту).

Глобальна стратегія – процес застосування єдиного комплексу стратегічних принципів для досягнення мети фірми при роботі на більшості зарубіжних ринків.

Глобальний маркетинг (global marketing) – маркетингова діяльність компанії, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле.

Горизонтальна товарна політика (Horizontal product politics) – розробка нового товару як продовження вже наявного, розрахована на установлене коло покупців і не потребує серйозних технологічних змін.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) – об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей.

Дисперсійний аналіз – метод підтвердження або спростування впливу досліджуваного фактора на певні економічні показники.

Диференційований (індивідуалізований) маркетинговий комплекс (differentiated marketing complex) – комплекс, який передбачає пристосування усіх його елементів до потреб кожного закордонного ринку (сегмента світового ринку).

Експорт (Exporting) – вивіз товарів і надання послуг за межами країни виробника.

Експортний маркетинг (Export marketing) – маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межами національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни до іншої.

Експортний товар (Export product) – спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента закордонного ринку продукт або послуга.

Етноцентризм (ethnocentrism) припускає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визначаються досвідом діяльності організації на ринку внутрішньому і, як правило, копіюються.

Ємність ринку (market capacity) – загальний обсяг фактичної або можливої реалізації товарів (послуг) протягом певного відрізка часу.

Зовнішнє середовище (external environment) – сукупність економічних, правових, політичних, соціально-культурних традицій, природних умов і міжнародних відносин у зовнішньоекономічній діяльності.

Зовнішньоторгівельна ціна – ціна товару, за якою він реалізується на зовнішньому ринку.

Ідентифікація країн із схожими попитом на товари – це міжнародна сегментація на групи країн, де виявляється схоже ставлення до товару.

Ідентифікація універсальних сегментів – це підхід до міжнародної сегментації, який полягає у виділенні сегментів, які однаково реагують на продукт, усередині всіх або багатьох країн.

Імпорт (Importing) – ввіз іноземних товарів із-за кордону.

Імпортери (Importers) – компанії, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном.

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

Інновація (Innovation) – нове досягнення в галузі технології чи управління, призначене для використання операційної, інвестиційної чи фінансової діяльності підприємства.

Інтернаціоналізація (Internalization) – процес виходу компанії на закордонні ринки і здійснення міжнародної діяльності на них.

Інтернаціональна вартість – це суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару при середньосвітових умовах виробництва і середньосвітовому рівні продуктивності праці.

Канал розподілу в міжнародному маркетингу – це сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товару від виробника до споживача. Канал характеризується такими параметрами, як рівень, протяжність і ширина.

Кластерний аналіз – метод, що дозволяє об'єднувати змінні або об'єкти в групи (кластери) таким чином, щоб відмінності між об'єктами, що входять в один кластер, були б менше їх відмінностей від об'єктів, що входять в інші кластери.

Комбінований (змішаний) збут – виробник використовує поєднання як прямого, так і непрямого методів збуту.

Комбінований маркетинговий комплекс (Combined marketing complex) – передбачає одночасну як диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших.

Кон'юнктура зарубіжного ринку (Conjuncture of the foreign market) – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на певний момент часу.

Конгломератна товарна політика (Conglomerate commodity politics) – пошук для виробництва нового товару, який у жодний спосіб не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі компанії та потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків.

Конкурентоспроможність компанії (фірми) (Competitiveness of firm) – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

Концентрична товарна політика (Concentric commodity politics) – пошук нових товарів, які з одного боку, в технологічному та/або ринковому відношенні були б схожі з уже наявними в компанії товарами, а, з іншого, приваблювали нових покупців.

Концентрований маркетинг (цільовий) – концентрація зусиль фірми на більшій частині одного або декількох субринках.

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

Мета (purpose) міжнародного маркетингу – задоволення споживчого попиту на зовнішньому ринку при економічно вигідних для фірми умовах, і вона також залежить від фази занурення фірми в міжнародний маркетинг.

Мета міжнародної збутової політики (sales policy) – визначення оптимальних напрямків і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу проникнення на зовнішній ринок.

Метод Дельфі – метод опитування експертів, при якому їх анонімні відповіді збираються і виводиться групова оцінка цікавить процесу.

Методи експертних оцінок – це евристичні (неформальні) методи, що засновані на досвіді та інтуїції спеціалістів-експертів.

Методи комунікування (Methods of communications) – сукупність способів та прийомів передачі інформації про компанію чи товар з метою його просування на зовнішньому ринку.

Міжнародна комунікаційна політика (International communication policy) – це перспективний курс дій фірми, спрямований на формування попиту і стимулювання збуту товарів (послуг) та їх просування на зовнішньому ринку.

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

Міжнародна політика ціноутворення (International policy pricing) – це певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційної точки зору підходи до прийняття компанією цінових рішень стосовно зарубіжних ринків.

Міжнародна сегментація ринку (International market segmentation) – процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі.

Міжнародна товарна політика (International commodity politics) – певний курс дій виробника (експортера) використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективно, з комерційної точки зору, формування асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Міжнародна товарна стратегія (International commodity strategy) – маркетингові дії відносно товарної компоненти маркетингового комплексу, зумовлені особливостями закордонного ринку та етапом розвитку компанії.

Міжнародне економічне середовище (сфера) – це сукупність економічних параметрів, умов та чинників зарубіжного ринку, що сприяють чи протидіють започаткуванню та розвиткові міжнародної маркетингової діяльності.

Міжнародне конкурентне середовище – це сукупність окремих конкурентних сил зарубіжного ринку, результат присутності, взаємо-

зв'язку, взаємодії та боротьби яких кардинально впливає на рішення компанії про вихід на цей ринок.

Міжнародне маркетингове дослідження (International marketing research) – система збирання, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Міжнародне маркетингове середовище (International marketing environment) – це сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, які впливають на життєздатність та прийняття управлінських рішень компанії при здійсненні своєї діяльності на зовнішньому ринку.

Міжнародне політичне середовище – це ситуація в країні, що склалася внаслідок існування певного політичного клімату та діяльності уряду зарубіжної країни щодо бізнесу та свободи підприємницької діяльності.

Міжнародне правове середовище – це сукупність законодавчих актів та правових норм, які слід ретельно враховувати під час розробки міжнародних маркетингових стратегій та формування комплексу елементів маркетингу.

Міжнародний маркетинг – це комплексна система управління (планування, реалізації, контролю) та постійного аналізу заходів фірми, що здійснює виробничо-торгову (збутову) діяльність на світовому (глобальному) ринку, щодо впливу та адаптації до кон'юнктури ринкового середовища з метою ефективного забезпечення своїх довгострокових стратегічних інтересів, отримання конкурентних переваг, максимальних та стабільних прибутків.

Міжнародний маркетинг (International marketing) – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів спрямована на задоволення потреб шляхом обміну між суб'єктами ринку, які знаходяться в різних країнах.

Міжнародний маркетинговий комплекс (International marketing mix) – це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару, ціни, просування, каналів розподілу, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному закордонному ринку.

Міжнародний ярмарок – періодично влаштовується з'їзд міжнародних торговельних і промислових організацій комерсантів, промисловців переважно для оптового продажу та закупівлі товарів за виставленими зразками.

Міжнародні канали розподілу продукції (International channels distribution of production) – шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів через посередників або безпосередньо.

Насиченість ринку – показник, що відображає перспективи попиту.

Непрямий експорт (Indirect exporting) – це стратегія виходу компанії на зовнішній ринок через незалежних посередників.

Основа для розрахунку експортних чи імпорتنих цін – ціни основних товарних ринків, які є показниками, що відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації та споживання конкретних товарів.

Паблік рилейшинз (Public relations) – комунікації, які розробляються для сприяння та створення благоприємного іміджу для товарів, послуг, організацій, людей, міст и ідей серед споживачів, інвесторів, влади та громадськості.

Піонерний товар (Pioneer commodity) – товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби.

Планування – це логічна послідовність дій, спрямованих на визначення цілей міжнародного маркетингу та засобів їх досягнення, виходячи з оптимального використання наявних у організації ресурсів.

Позиціонування (Positioning) – маркетингова стратегія, яка націлена на конкретний сегмент ринку і розроблена таким чином, щоб досягти певної репутації серед покупців; створення іміджу товару, який відрізняє його від товарів-конкурентів.

Політика розподілу (збуту) – це сукупність заходів, необхідних виробнику для доставки товарів на зарубіжний ринок прямим або непрямим шляхом (самостійно або за допомогою посередників).

Поліцентризм (Politsentrizm) передбачає, що система маркетингу та менеджменту пристосовується до кожного зарубіжного ринку з акцентом не стільки на схожість регіональних ринків, скільки на їх відмінності.

Портфельні інвестиції (Portfolio investments) – вкладення капіталу в іноземні цінні папери, які не дають інвестору права реального контролю над об'єктом інвестування.

Послуга (Service) – продукт праці, створений у результаті угоди про купівлю-продаж, якому притаманні властивості товару, але у якого нема уречевленої форми.

Потенційна місткість закордонного ринку (Potential capacity of foreign market) – обсяг (кількість або вартість) товару, який зможе придбати ринок за певних умов.

Просування (Promotion) – створення комунікацій за допомогою яких здійснюється передача інформації між продавцем і потенційним споживачем, щоб викликати відповідне відношення і поведінку відносно покупки.

Протекціонізм (Protectionism) – державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції.

Протяжність (довжина) каналу – це кількість проміжних рівнів (посередників).

Прямий експорт (Direct exporting) – це стратегія виходу компанії на зовнішній ринок, при якій виробник продає свої товари самостійно.

Прямий метод збуту – виробник продукції вступає в безпосередні відносини з споживачами товарів та послуг і не вдається до послуг незалежних посередників.

Прямі закордонні інвестиції (Foreign direct investments) – придбання довготривалого інтересу резидентом однієї країни (прямим інвестором) в підприємстві-резиденті іншої країни (підприємстві з прямими інвестиціями).

Ранжування – це упорядкування зарубіжних ринків за ступенем їх значимості для реалізації конкретних товарів та послуг, яке визначається конкретними ознаками.

Регіоцентризм (Region sentryzm) розглядає світ як сукупність ринків регіонів, що мають певні схожі характеристики. У межах кожного регіону організація розробляє свій план маркетингу.

Регресійний аналіз – статистичний метод аналізу, що дозволяє визначити залежність якої-небудь змінної від однієї (проста регресія) або декількох (багатофакторна регресія) незалежних змінних

Реклама (Advertising) – будь-яка форма оплачуваного представлення або просування ідей, товарів чи послуг, що проходить суспільними каналами інформації.

Рівень каналу – це учасник руху товару, що виконує ту чи іншу функцію з наближення товару до споживача. І сам виробник, і споживач, включаються до складу будь-якого каналу як нульовий або останній рівень відповідно, оскільки виконують певну роботу.

Світова ціна (Global prices) – грошове вираження інтернаціональної вартості реалізованого на світовому ринку товару, укладаються на світових товарних ринках і в основних центрах світової торгівлі.

Сегмент міжнародного ринку (International market segment) – це група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності.

Сегментація (segmentation) – процес впорядкування інформації про внутрішню неоднорідності ринку стосовно певних ознак, в результаті чого ринок розділяється на частини (сегменти), кожна з яких вважається однорідної за характером реакції на той чи інший товар або послугу і, отже, вимагає застосування певного інструментарію маркетингу.

Система маркетингової інформації (Marketing Information System – MIS) – система, яка встановлює структуру для поточного щоденного управління і структурування інформації, яка регулярно збирається з внутрішніх та зовнішніх джерел організації.



Соціально-культурне міжнародне середовище (Sociocultural international environment) – сукупність чинників соціального та культурного характеру, які позитивно або негативно впливають на міжнародну маркетингову діяльність компанії.

Спільне підприємство – це підприємство, створене шляхом об'єднання зусиль зарубіжних і місцевих інвесторів, які володіють і управляють ним спільно.

Стимулювання збуту (Stimulation of sales) – використання різноманітних інструментів та засобів стимулюючого впливу на покупців, продавців і посередників шляхом пробудження у них матеріальної зацікавленості.

Стратегія вибіркового (селективного) збуту – вибір обмеженої кількості посередників залежно від характеру їх клієнтури, можливостей обслуговування та ремонту продукції, рівня підготовки персоналу. Вона вигідна при збуті дорогих, престижних товарів, що вимагають відповідного супроводу.

Стратегія виняткового (ексклюзивного) збуту – вибір одного торгового посередника в цьому регіоні, якому надається виключне право продавати продукцію виготовлювача.

Стратегія всесвітньої адаптації – продаж різних варіантів товару в різних країнах світу.

Стратегія всесвітньої стандартизації – міжнародна фірма використовує досить однотипну стратегію маркетингу за можливості у більшості країн.

Стратегія диференційованого маркетингу (стратегія диверсифікації маркетингових зусиль) – дозволяє фірмі виступати на декількох сегментах світового ринку та розробляти окрему пропозицію для кожного з них.

Стратегія недиференційованого (масового або стандартного) маркетингу дозволяє фірмі нехтувати розбіжностями в сегментах і звертатися до зарубіжних ринків з тією ж пропозицією, що товарів, які продавалися на національному ринку без будь-яких змін і прагне привернути до нього найбільшу кількість покупців у різних країнах.

Стратегія ціноутворення – це передбачуваний спосіб зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, який найкраще відповідає цілям виробника.

Стратегія широкого (екстенсивного) збуту – розміщення і реалізація товару на будь-яких фірмах-посередниках, які мають бажання та здатні збувати товар.

Суб'єкти міжнародного маркетингу – це особи, групи осіб, організації (підприємства, фірми, концерни, компанії), яким належить активна роль у міжнародній маркетинговій діяльності.

Товар (Product) – предмет, що задовольняє будь-яку суспільну потребу і виробляється для обміну, тобто має вартість, яка визначається у процесі його обміну на інші товари.

Традиційний аналіз документів – це ланцюжок розумових логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу, що цікавить дослідника погляду.

Традиційні маркетингові системи – відсутність координаційного центру та/або спеціально створеного механізму узгодження дій учасників каналу розподілу.

Фактична світова ціна – це ціна у вільно конвертованій валюті, за якою здійснюються великі експортні та імпорتنі операції в основних центрах світової торгівлі на умовах, звичайних для більшості товарних ринків.

Факторний аналіз – метод дослідження взаємозв'язку між змінними з метою зменшення кількості досліджуваних факторів впливу до найбільш суттєвих.

Формалізований аналіз (контент-аналіз) – знаходження легко підраховуваних ознак, рис і властивостей документів, які відображають певні суттєві сторони змісту відповідно до завдань дослідження.

Франчайзінг (Franchising) – особлива форма довгострокового спільного підприємства, в межах якого франчайзер забезпечує для франчайзи ліцензії, ноу-хау і товарні знаки протягом визначеного часу на обумовленій території, отримуючи за це обговорену в контракті грошову суму (компенсацію).

Функціональна структура управління – діяльність кожного з фахівців сконцентрована на виконанні певної функції маркетингу.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару, тобто кількість грошових одиниць певної валютної системи, яке має сплатити покупець продавцю за товар.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ / LIST OF INFORMATION SOURCES

---

1. Мнушко З. Н. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. М. Мнушко, М. С. Рахман и др. – Х. : Ависта ВЛТ, 2007. – 96 с.
2. Мнушко З. М. Практикум з промислового маркетингу : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / З. М. Мнушко, О. П. Півень, М. С. Рахман. – Х. : НФаУ, 2013. – 228 с.
3. Рахман М. С. Статистика рынка товаров и услуг : учебное пособие / М. С. Рахман. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2013. – 178 с.
4. Рахман М. С. Стан і тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності на товарних ринках України / М. С. Рахман // Стан і перспективи розвитку соціальної відповідальності економічних суб'єктів в сучасному світі : колективна монографія. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – С. 163–203
5. Рахман М. С. Аналіз стану та перспектив розвитку зовнішньої торгівлі України / М. С. Рахман, Є. М. Рахман // Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку України : колективна монографія. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 500 с. (С. 205–222)
6. Черномаз П. А. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / П. А. Черномаз. – Х. : Харьковский ин-т управления, 2008. – 243 с.
7. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навчальний посібник для вузів / О. Л. Канищенко. – К. : Кондор, Політехніка, 2004. – 149 с.
8. Пазуха М. Д. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. Д. Пазуха. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 230 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е изд.; – М., СПб., К. : Вильямс, 1999. – 1151 с.
10. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 320 с.
11. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб. : Питер, 2009. – 688 с.
12. Международный маркетинг : учеб. пособие / Е. М. Азарян, А. А. Шубин, Н. Л. Жукова и др. – Х. : Студцентр, 2005. – 344 с.

13. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для вузів / Г. П. Гоголь. – Львів : НУ Львівська політехніка, 2004. – 148 с.
14. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг : навчально-методичний посібник / Т. М. Чумаченко. – 3-е вид., перероб. і доп. – Дніпропетровськ : Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
15. Румянцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник / А. П. Румянцев, Н. С. Румянцева. – К. : Центр учбової літератури, 2004. – 570 с.
16. Савельєв С. В. Європейська інтеграція і маркетинг : наукові нариси. / С. В. Савельєв. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 482 с.
17. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2003. – 254 с.
18. Эванс Дж. Р. Маркетинг : / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1993. – 336 с.
19. Albers S. Marketing mit interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg / S. Albers, M. Clement, K. Petrs. – Frankfurt am Main 1998. – P. 145–149.
20. Моргунов В. И. Международный маркетинг : учебное пособие / под ред. проф. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2006. – 152 с.
21. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. – М. : Юрайт, 2016. – 362 с.
22. Международный маркетинг : учебное пособие / О. Н. Романенкова, С. В. Земляк, Н. Г. Каменева, И. М. Синяева и др. ; под ред. проф. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 272 с.
23. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономиста, 2005. – 990 с.
24. Мочерний С. В. Економічна теорія : підручник / С. В. Мочерний, М. В. Довбенко. – К. : Академія, 2004. – 856 с.
25. Федотова О. В. Международный маркетинг : учебное пособие / О. В. Федотова, О. А. Табекина. – Н. Новгород : Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, ННГАСУ, 2012. – 194 с.
26. Завьялов П. С. Маркетинг: маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 496 с.
27. Дікареєв О. І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів) : навч. посіб. / О. І. Дікареєв. – К. : ДП Персонал, 2009. – 253 с.
28. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 342 с.

29. Rahman M. S. International Marketing : mini-lectures and practicum / M. S. Rahman. – Kharkiv : Tipography Madrid , 2016. – 84 p.
30. Холден Н. Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Н. Дж. Холден ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 364 с.
31. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / О. А. Кириченко. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2002. – 384 с.
32. Моголова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Моголова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6. – Ч. 2. – С. 108–111
33. Типология корпоративной культуры Г. Хофстеде [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://corpculture.ru/content/tipologiya-korporativnykh-kulturg-khofstede>.
34. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Д. Р. Льюис ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Дело, 2001. – 448 с.

***Internet ресурси:***

35. The World Bank : [http:// www.worldbank.org](http://www.worldbank.org).
36. IMF : <http://www.imf.org>.
37. WebEconomy : <http://www.webeconomy.ru>.
38. World Trade Organization. <http://www.wto.org>
39. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) : <http://iccua.org/>



**РАХМАН МАХБУБУР СИДИКОВИЧ**

Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, економічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Має багаторічний досвід роботи з зовнішньоторговими фірмами та у вищих навчальних закладах м. Харків (ХНУ ім. В. Н. Каразіна, Національна фармацевтична Академія України, Міжнародний Соломонов університет).

За роки викладацької роботи були розроблені та викладались такі навчальні дисципліни: Статистика, Інформаційно-аналітична робота, Міжнародний маркетинг, Основи підприємництва, Контролінг, Міжнародні економічні відносини, Міжнародний бізнес, Міжнародна статистика, Зовнішньоекономічна діяльність підприємства, Управління експортно-імпортними операціями, Статистика ринку товарів та послуг, Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності, Методологія та організація наукових досліджень, Крос-культурний менеджмент.

Науковий керівник 8 переможців Всеукраїнського конкурсу науково-дослідних робіт студентів.

Автор понад 100 наукових праць, з них:

- 7 навчальних посібників (Основи підприємництва (2006), Практикум по міжнародному маркетингу (2007), Контролінг (2008), Общая теория статистики (2012), Практикум з промислового маркетингу (2013 з грифом МОНУ), Статистика рынка товаров и услуг (2013), International Marketing (2016));

- 17 навчально-методичних праць за напрямом «Статистика»;

- 7 за напрямом «Міжнародний маркетинг».

Наукові публікації, присвячені вивченню та застосування статистичних методів для маркетингового аналізу кон'юнктури міжнародного ринку, інтеграційних об'єднань, окремих країн, галузей, компаній та підприємств; стану та розвитку корпоративної соціальної відповідальності на товарних та фінансових ринках; впливу крос-культурної поведінки на ведення міжнародного бізнесу.

## **MAHBUBUR S. RAHMAN**

PhD in Economics, Associate Prof. Department of Marketing and Management of Foreign Economic Activity V. N. Karazin Kharkov National University.

Has a long work experience with foreign trade companies and Kharkov universities (V. N. Karazin Kharkov National University, National Pharmaceutical Academy of Ukraine, International Solomon University).

The following subjects were developed and taught over the years of teaching: Statistics, Information-analytical work, International Marketing, Principles of Entrepreneurship, Controlling, International Economic Relations, International Business, International Statistics, Foreign Economic Activity, Management of export-import operations, Market statistics of goods and services, Customs regulation of foreign economic activities, Methodology and organization of scientific research, Cross-cultural management.

Scientific advisor of 8 winners of the Ukrainian contest of student's scientific research works.

The author of more than 100 scientific publications including:

- 7 textbooks (Fundamentals of Entrepreneurship (2006), International Marketing Workshop (2007), Controlling (2008), General Theory of Statistics (2012), Workshop on Industrial Marketing (2013 stamped MES), Statistic of goods and services market (2013), International Marketing (2016));

- 17 methodical publications in «Statistics»;

- 7 are in the direction of «International Marketing».

Scientific publications are devoted to the study and use of statistical methods for the analysis of the marketing situation of the international market, integration associations, individual countries, industries, companies and businesses, the conditions and development of corporate social responsibility in the commodity and financial markets, cross-cultural influence on international business.