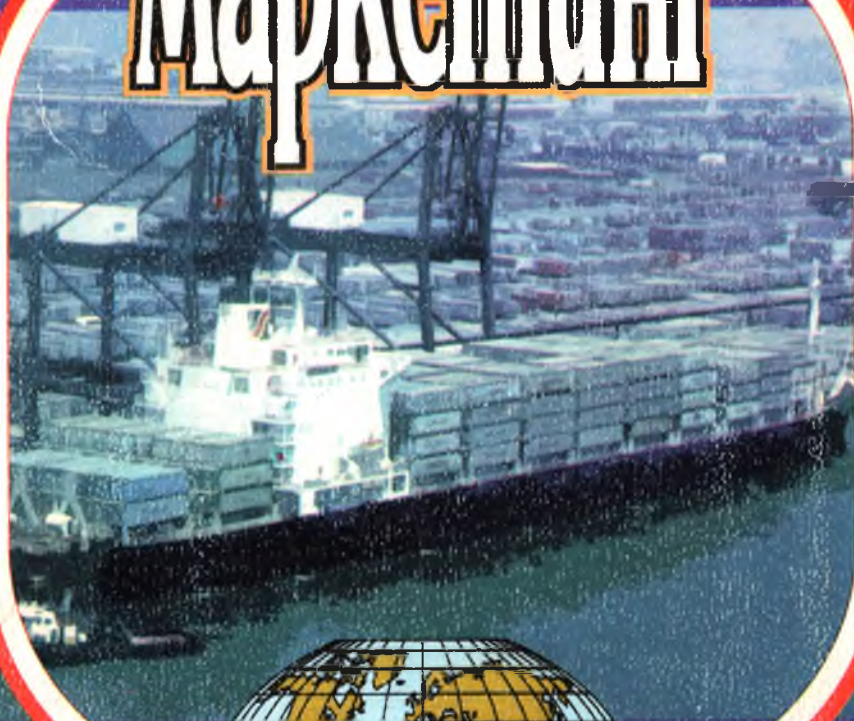


Т.М. Циганкова

Міжнародний

маркетинг



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Handwritten signature

Т.М. Циганкова

Міжнародний маркетинг

Навчальний посібник

Допущено Міністерством освіти України

НБ ІНУС

611328

Київ 1998

Рецензенти:

А. Ф. Павленко, В. П. Онищенко,
доктори економічних наук, професори

Редактор **Н. Г. Царик**

Циганкова Т. М.

Ц 94 **Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ,
1998. — 120 с.
ISBN 966-574-175-6**

Посібник являє собою систематизований виклад теоретико-методологічних концепцій міжнародного маркетингу. Особлива увага приділяється методам вибору зарубіжних ринків, міжнародної сегментації, проведення міжнародних маркетингових досліджень та обґрунтуванню стратегій виходу на зовнішній ринок. Розглядаються особливості розробки міжнародної товарної, цінової, комунікаційної політики, політики розподілення на світових ринках. Містить контрольні та дискусійні запитання до кожної з тем.

Рекомендується слухачам магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом», а також студентам спеціальностей «Міжнародна економіка» та «Маркетинг» вищих навчальних закладів.

ББК 65.428

ISBN 966-574-175-6

© Т. М. Циганкова, 1998

© КНЕУ, 1998

Прикарпатський університет
ім. Василя Стефаника

БІБЛІОТЕКА

611328

ТЕМА 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

1.1. ТИПИ МАРКЕТИНГУ / ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

За майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктами маркетингу (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо). Можна виділити чотири критерії типізації маркетингу та шість форм міжнародного маркетингу (рис. 1).

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

Внутрішній маркетинг — маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок.

Міжнародний маркетинг — маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Маркетинг товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський маркетинг — це типи маркетингу залежно від об'єкта, тобто суттєвих особливостей товару та відповідного товарного ринку, які визначатимуть особливості побудови маркетингового комплексу (товарна політика, цінова політика, політика розповсюдження та комунікаційна політика).

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

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

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

Мікромаркетинг та макромаркетинг віділяються за критерієм особливостей суб'єкта: диверсифікованості діяльності та належності до певного ієрархічного рівня управління в структурі національної економіки.

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

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



Рис. 1. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

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

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

Експортний маркетинг — маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу.

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

Транснаціональний маркетинг — маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій.

Вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, ТНК повинна:

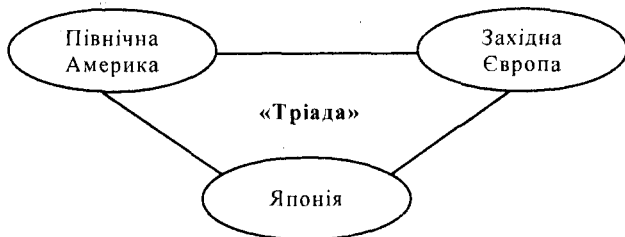
- * мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг;
- * діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний.

Мультирегіональний маркетинг — форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань.

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

Основні причини появи концепції глобального маркетингу:

- * формування однорідного ринку країн «Тріади» завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму (рис. 2).



Населення — 700 мільйонів чоловік (15 % — населення Землі);

Частка у світовому виробництві — 67 %;

Частка у світовій купівельній спроможності — 85 %;

Частка у світовому обсязі інвестицій — 80 %.

Рис. 2. «Тріада» та її характеристики

Правило «Тріади» у глобальному маркетингу: якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі.

* необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»;

* економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні;

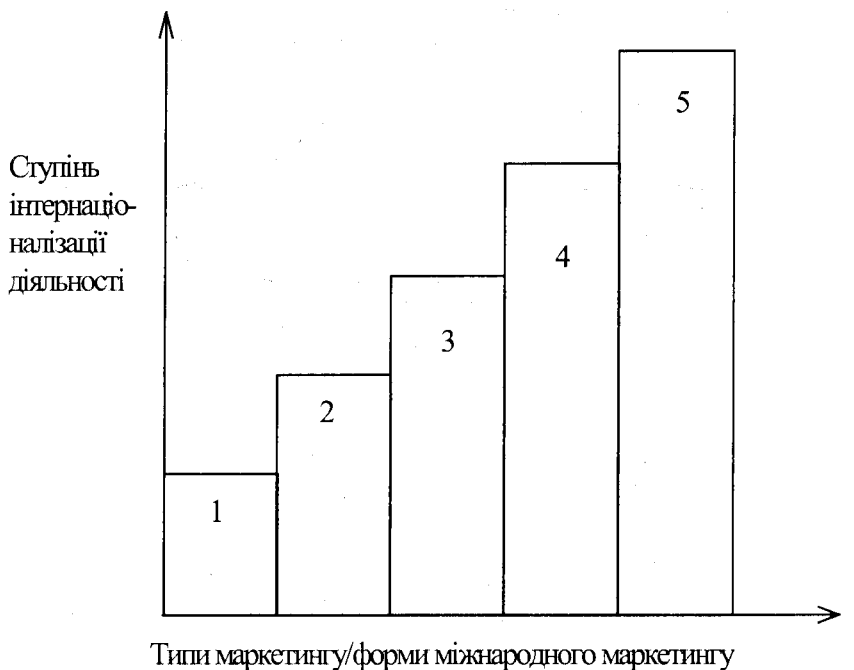
* критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70 — 80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»;

* наявність товарів «глобальної природи» (рис. 3).

Природний рівень глобальності товару	<ul style="list-style-type: none"> • високотехнологічне обладнання • унікальний товар • сировина 	«універсальні» споживчі товари	послуги
	Приклади:	космічне, авіаційне, телекомунікаційне, навігаційне обладнання	побутова техніка, відеоапаратура та камери, напої, гамбургери, джинси...

Рис. 3. Узагальнена класифікація товарів залежно від рівня їх природної глобальності

Різноманітність форм міжнародного маркетингу віддзеркалює історичні етапи його розвитку залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація діяльності — формування та розвиток економічних зв'язків з іншими суб'єктами міжнародного бізнесу (рис. 4).



- 1 — внутрішній
- 2 — імпорتنний
- 3 — експортний
- 4 — зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний
- 5 — глобальний

Рис. 4. Еволюція типів маркетингу/форм міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації

1.2. СПІЛЬНІ РИСИ ТА ВІДМІННОСТІ ВНУТРІШНЬОГО ТА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

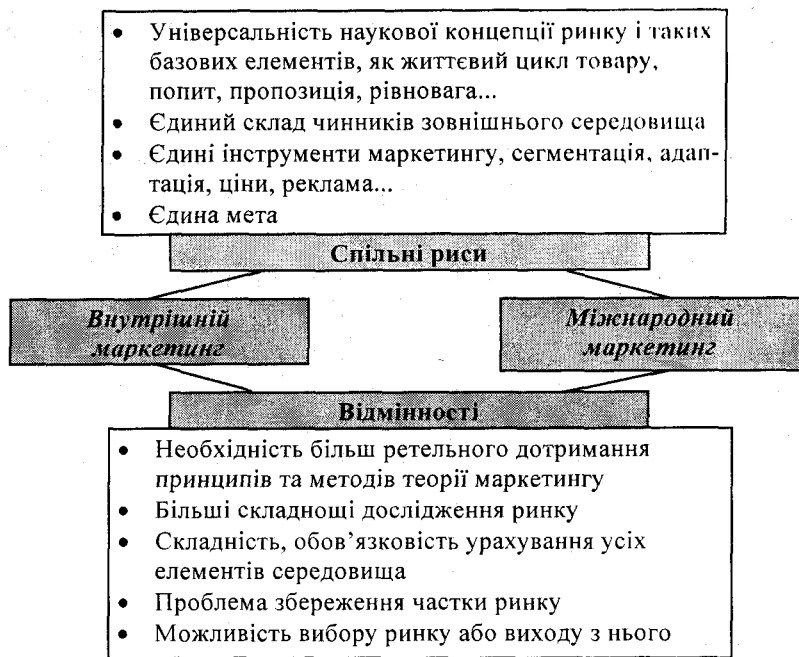


Рис. 5. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу

1.3. СУБ'ЄКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

До суб'єктів міжнародного маркетингу належать:

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

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

(визначення ЮНКТАД)

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

Багатокритеріальна порівняльна характеристика ТНК та глобальної компанії дає уявлення про ступінь подібності та рівень специфічності цих суб'єктів міжнародного маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика ТНК та глобальної компанії

Елемент зіставлення	ТНК	Глобальна компанія
Життєвий цикл товару	У кожній країні товари знаходяться на різних стадіях життєвого циклу	Стандартизація життєвого циклу товару
Споживачі	Споживацькі переваги віддзеркалюють національні особливості	Глобальна конвергенція споживацьких потреб
Сегментування	Сегменти базуються на відмінностях Традиційні товари для кожного сегмента Багато ринків та сегментів	Сегменти враховують подібності Групування подібних сегментів Пошук та розширення сегментів по всьому світу
Виробництво	Стандартизація стримується вимогами адаптації	Глобально стандартизоване виробництво Адаптація несуттєва
Адаптація	Необхідна адаптація товару до характеристик зарубіжного ринку	Товари вже адаптовані до глобальних потреб Можливе несуттєве товарне пристосування
Дизайн	Пристосовується до вимог споживачів	Міжнародні стандарти (еталони) дизайну закладаються ще на стадії проектування товару
Міжнародний маркетинговий комплекс: — товар	Товари відрізняються дизайном, особливостями, функціями, стилем та іміджем	Концентрація на важливій особливості, унікальності, цінності

— ціна	Споживач бажає заплатити більше, але отримати адаптований товар	Споживач віддає перевагу стандартизованому товару за меншою ціною
— просування	Створення національного іміджу товару, який відповідає національним потребам	Створення глобального іміджу товару, який відповідає як національним особливостям, так і глобальним потребам
— канали розподілення	Прийняття до національних каналів розподілення	Глобальна стандартизація розподілення
Конкуренція	Конкурентні стратегії для кожного зарубіжного ринку (групи ринків)	Можливість конкурувати на кожному національному ринку, зумовлена глобальністю маркетингової концепції

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

Імпортери — фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном. Такі фірми можуть не бути ТНК або експортерами.

1.4. ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА ТА НОВІ ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГУ

Інтернаціоналізація світового господарства зумовила нові детермінанти економічного розвитку, динамізацію конкурентного середовища, певне ускладнення соціально-культурного середовища, що, у свою чергу, сформувало нові світові пріоритети маркетингу (рис. 6).

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

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

— *Відповідальний маркетинг.* Загострення в останні десятиріччя

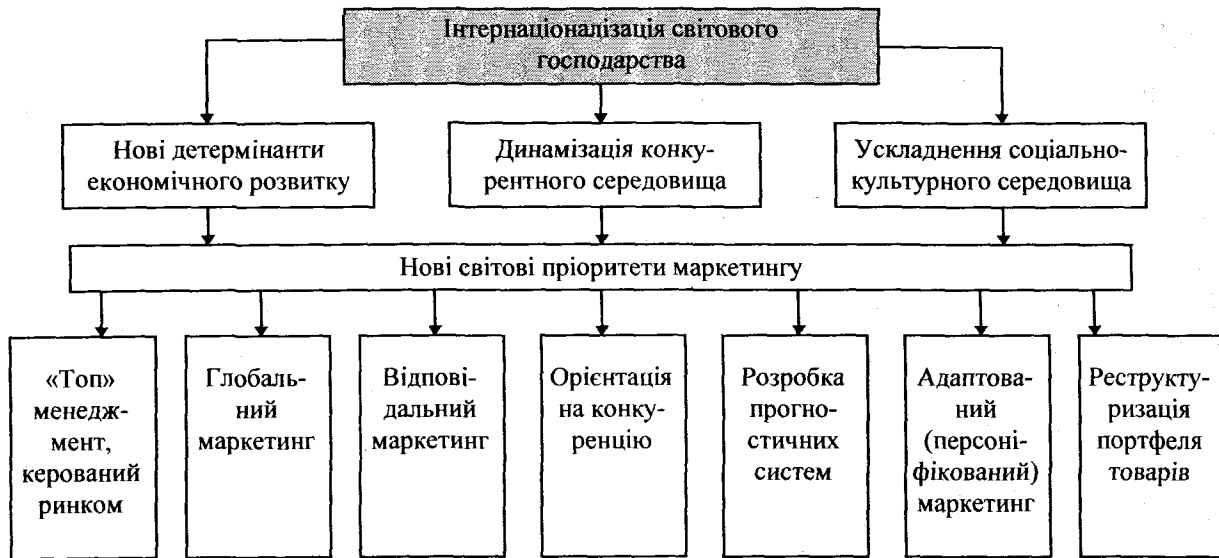


Рис. 6. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети маркетингу

глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні наслідки використання нових технологій, використання Світового океану, проблема озброєння тощо) зумовлює демонстративну стурбованість фірм загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

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

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

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

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

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

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть типи маркетингу. За якими критеріями вони виділяються?
2. Назвіть форми міжнародного маркетингу і дайте визначення кожної з них.
3. Як змінюються типи/форми міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми?
4. Що таке «Тріада», які її характеристики? У чому сутність правила «Тріади»?
5. Охарактеризуйте причини появи концепції глобального маркетингу? Хто був її засновником?

6. Як класифікуються товари за рівнем їх природної глобальності? Наведіть приклади.
7. Охарактеризуйте спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
8. Назвіть та охарактеризуйте суб'єктів міжнародного маркетингу.
9. За якими суттєвими ознаками розрізняються ТНК та глобальні компанії?
10. Якими наслідками інтернаціоналізації світового господарства зумовлена поява нових пріоритетів маркетингу? Назвіть та охарактеризуйте ці пріоритети, наведіть приклади.

Проблемні запитання

1. Чим, на Ваш погляд, зумовлене підвищення зацікавленості фірм у використанні концепції міжнародного маркетингу в останні десятиріччя?
2. «Значення міжнародного маркетингу для великих фірм, ТНК, глобальних компаній безсумнівне. А невеликі фірми, сфера діяльності яких обмежена, не відчувають потреби в міжнародному маркетингу». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
3. «Поява концепції глобального маркетингу пояснюється наявністю товарів глобальної природи». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

ТЕМА 2. МІЖНАРОДНЕ ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

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

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

2.1. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

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

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

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



Рис. 7. Підходи до розуміння сутності міжнародної торгівлі

Для оцінки масштабів, темпів, тенденцій, напрямів розвитку міжнародної торгівлі доцільно використовувати систему показників, яка складається з 6 груп.

1. Абсолютні показники:

- експорт (реекспорт),
- імпорт (реімпорт),
- зовнішньоторговельний обіг (ЗТО),
- «генеральна» торгівля,
- «спеціальна» торгівля,
- фізичний обсяг зовнішньої торгівлі.

2. Структурні показники:

- товарна структура експорту та імпорту,
- географічна структура експорту та імпорту.

3. Показники інтенсивності торгівлі:

- обсяг експорту, імпорту чи зовнішньоторговельного обігу на душу населення;
- експортна, імпортна чи зовнішньоторговельна квота.

4. Підсумовуючі показники:

- сальдо торговельного балансу,
- сальдо балансу послуг та некомерційних операцій,
- сальдо балансу з поточних операцій,
- індекс «умови торгівлі».

5. Показники динаміки.

6. Показники зіставлення.

Сучасний етап розвитку міжнародної торгівлі характеризується такими особливостями:

1. Різким зростанням обсягів експорту та імпорту (див.табл.2).

2. Зростанням ролі зовнішньої торгівлі в економічному розвитку більшості країн, про що свідчить зростання експортної квоти країн (див.табл.3).

Таблиця 2

**Динаміка фізичного обсягу світової торгівлі
(1980р. – 100 %)**

	1970 р.	1985 р.	1990 р.
ЕКСПОРТ, в цілому	62	112	152
у тому числі:			
• індустріально розвинуті країни	54	118	154
• Країни, що розвиваються	79	98	156
• Східноєвропейські країни	53	113	110
ІМПОРТ, в цілому	58	114	160
у тому числі:			
• Індустріально розвинуті країни	62	117	163
• Країни, що розвиваються	49	106	159
• Східноєвропейські країни	48	123	131

Динаміка експортної квоти індустріально розвинутих країн

КРАЇНА	1960 р.	1975 р.	1990 р.
США	4.0	7.2	6.7
Великобританія	13.9	14.3	16.4
ФРН	15.8	21.2	26.9
Франція	11.4	15.5	17.6
Італія	9.8	20.3	15.5
Нідерланди	35.9	43.1	45.7
Бельгія та Люксембург	29.8	44.6	58.7
Швеція	21.0	25.1	27.6
Швейцарія	22.4	23.9	27.3
Данія	24.9	24.6	24.5

$$K_e = \frac{E \cdot 100 \%}{\text{ВВП}}$$

де K_e – експортна квота країни, (%)

E – річна вартість експорту,

ВВП – валовий внутрішній продукт за рік.

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

4. Зміни в товарній структурі світової торгівлі:

- збільшення питомої ваги готових виробів та напівфабрикатів;
- зростання частки машин, обладнання та транспортних засобів;
- інтенсифікація обміну продукцією інтелектуальної праці (ліцензіями, «ноу-хау», інжиніринговими послугами).

5. Зрушення в географічному розподілі товарних потоків.

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

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

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

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

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

11. Посилення протекціоністських тенденцій у зовнішньо-економічній політиці більшості країн.

12. Поява тенденції до створення замкнутих економічних просторів (див. рис. 8).

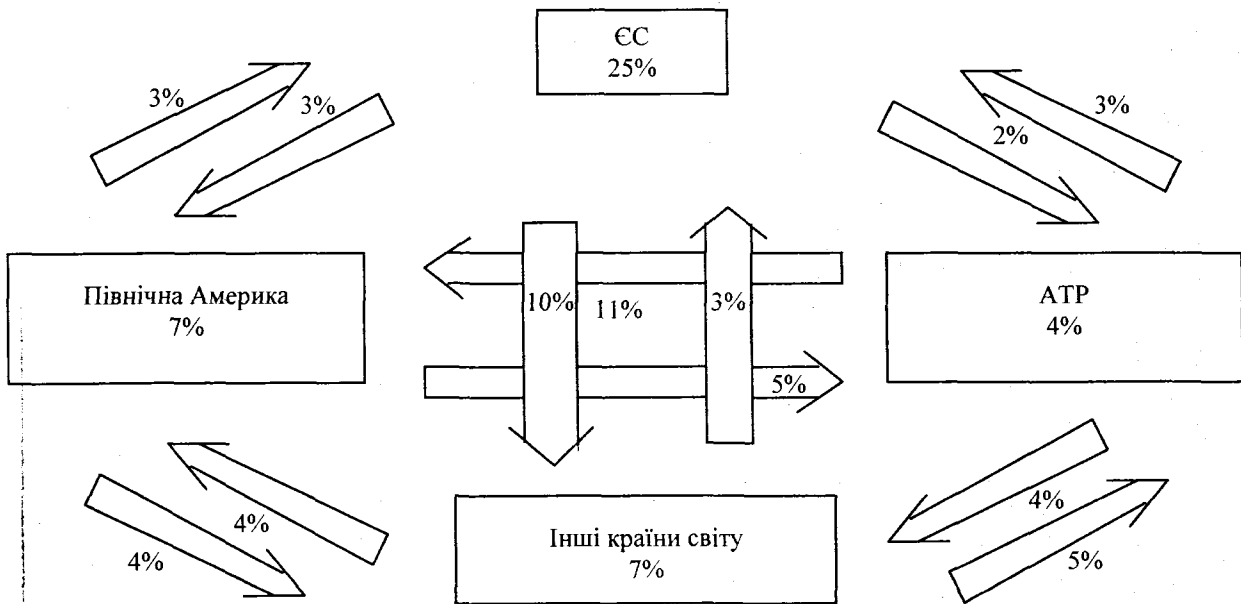


Рис. 8. Питома вага внутрішньогрупової та міжгрупової торгівлі у світовому експорті, %

Джерело: ООН, Департамент з економічних та соціальних питань Секретаріату ООН, 1993 р.

2.2. ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС

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

Платіжний баланс:

- у більшості країн оприлюднюється;
- в країнах з розвинутою ринковою економікою розробляється за схемою, яка рекомендована Міжнародним валютним фондом (див. рис. 9);
- чітко відображає економічне становище країни;
- широко використовується для прогнозування та макроекономічного регулювання.

	НАДХОДЖЕННЯ (експорт)	ПЛАТЕЖІ (імпорт)
A. Поточні операції		
1. Товари	→ Торговельний	баланс Баланс послуг та некомерційних операцій
2. Послуги	→ Баланс послуг	
3. Доходи від інвестицій		
4. Інші послуги та доходи		
5. Приватні односторонні перекази		
6. Державні односторонні перекази		
B. Прямі інвестиції та інший довгостроковий капітал		
C. Інший короткостроковий капітал		
D. Помилки та пропуски		
F. Надзвичайні джерела покриття сальдо		
G. Зобов'язання, що створюють валютні резерви іноземних офіційних органів		
H. Підсумкові зміни резервів		

Рис. 9. Схема платіжного балансу (рекомендована МВФ)

Стан платіжного балансу країни визначають:

- економічний потенціал,
- особливості структури економіки,
- участь у міжнародному поділі праці,
- зв'язки із світовим ринком позичкових капіталів,
- стан державного регулювання економіки і зовнішньоекономічних

зв'язків.

Наслідки дефіциту платіжного балансу:

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

Наслідки надлишку платіжного балансу:

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

Сальдо (від італ. *salgo* — розрахунок) у міжнародних розрахунках — різниця між обсягом експорту та імпорту.

Види експортно-імпортного сальдо:

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

НАДХОДЖЕННЯ ЕКСПОРТ $\left. \begin{array}{l} / \\ \backslash \end{array} \right\}$ ПЛАТЕЖІ, ІМПОРТ \longrightarrow САЛЬДО ДОДАТНЕ, А БАЛАНС АКТИВНИЙ

НАДХОДЖЕННЯ ЕКСПОРТ $\left. \begin{array}{l} \backslash \\ / \end{array} \right\}$ ПЛАТЕЖІ, ІМПОРТ \longrightarrow САЛЬДО ВІД'ЄМНЕ, А БАЛАНС ПАСИВНИЙ

2.3. ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ПОЛІТИКА

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

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

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

Історично відомі два основні напрями у формулюванні зовнішньоторговельної політики: протекціонізм та лібералізація (рис. 10).

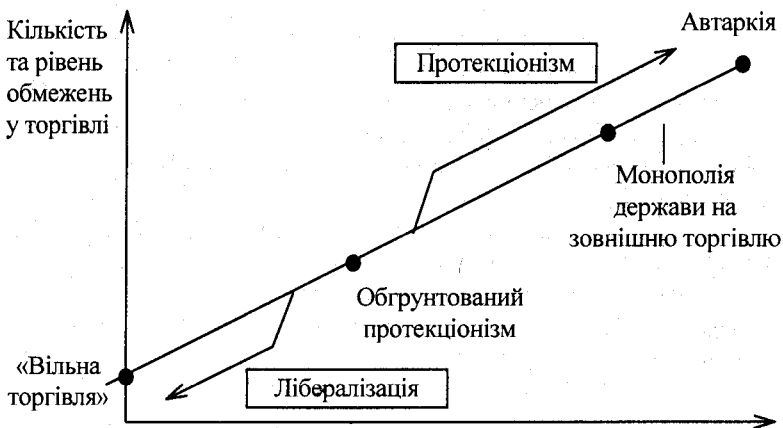


Рис.10. Типи зовнішньоторговельної політики

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

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

Протекціонізм (від лат. *proctio* – прикриття) — державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції.

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

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

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

Для реалізації зовнішньоторговельної політики уряди використовують спеціальні методи та інструменти (рис. 11).

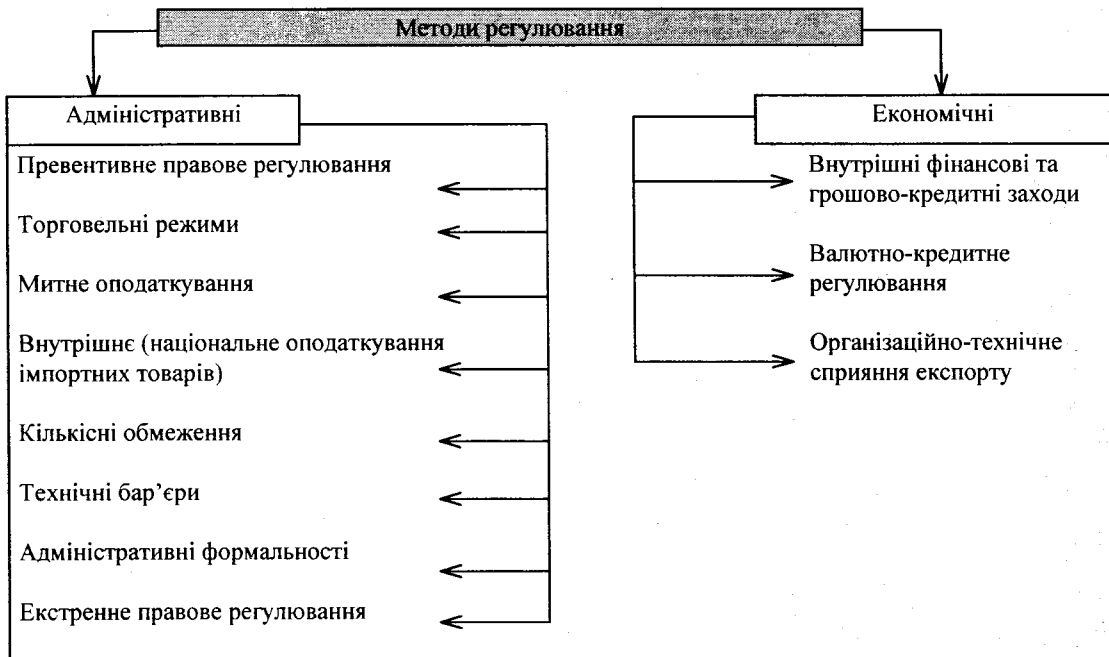


Рис. 11. Методи та інструменти регулювання зовнішньої торгівлі

Превентивне правове регулювання:

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

Торговельні режими:

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

Митне оподаткування:

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

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

Кількісні обмеження:

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

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

Адміністративні формальності:

- імпортові процедури,
- зовнішньоторговельне діловодство,
- консульські формальності.

Екстремне правове регулювання:

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

Внутрішні фінансові та грошово-кредитні заходи:

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

Валютно-кредитне регулювання:

- механізм валютних курсів,
- валютні обмеження,
- імпортові депозити.

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

2.4. МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

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

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

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

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

Динаміку, обсяги та напрями міжнародного інвестування визначає сукупність глобальних та регіональних чинників (рис. 12).

2.5. МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Сучасна система міжнародних організацій налічує понад 4 тис. інститутів, з котрих приблизно 300 — це міжурядові (міждержавні) організації, а інші — неурядові. Після другої світової війни утворилася група глобальних міжнародних організацій, які спрямовують свою діяльність на стимулювання економічної та валютної стабільності у світі (рис. 13). Форми і методи роботи міжнародних організацій, їхні взаємовідносини з урядами країн-членів значною мірою визначають стан та тенденції розвитку економічного середовища окремих країн і регіонів.

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

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

Динаміка, обсяги, напрями
міжнародного
інвестування

**ПОЛІТИКО-
ЕКОНОМІЧНІ
ФАКТОРИ**

- Політична стабільність
- Ступінь втручання уряду в економіку
- Ставлення до зарубіжного інвестування
- Дотримання дво- і багатосторонніх угод

**РЕСУРСНО-
ЕКОНОМІЧНІ
ФАКТОРИ**

- Наявність природних ресурсів
- Демографічна ситуація
- Географічне положення

**ЗАГАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ**

- Темпи економічного зростання
- Співвідношення споживання і заощаджень
- Ставка позикового процента
- Норма чистого прибутку
- Рівень і динаміка інфляції
- Конвертованість валюти
- Стан платіжного балансу

регіональні, в окремих країнах

**Стан розвитку світової економіки,
міжнародних факторних ринків,
в тому числі інвестиційного**

- Стабільність світової валютної системи
- Рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції
- Розвиток міжнародної інвестиційної інфраструктури

Глобальні, світові

Рис. 12. Чинники міжнародного інвестування

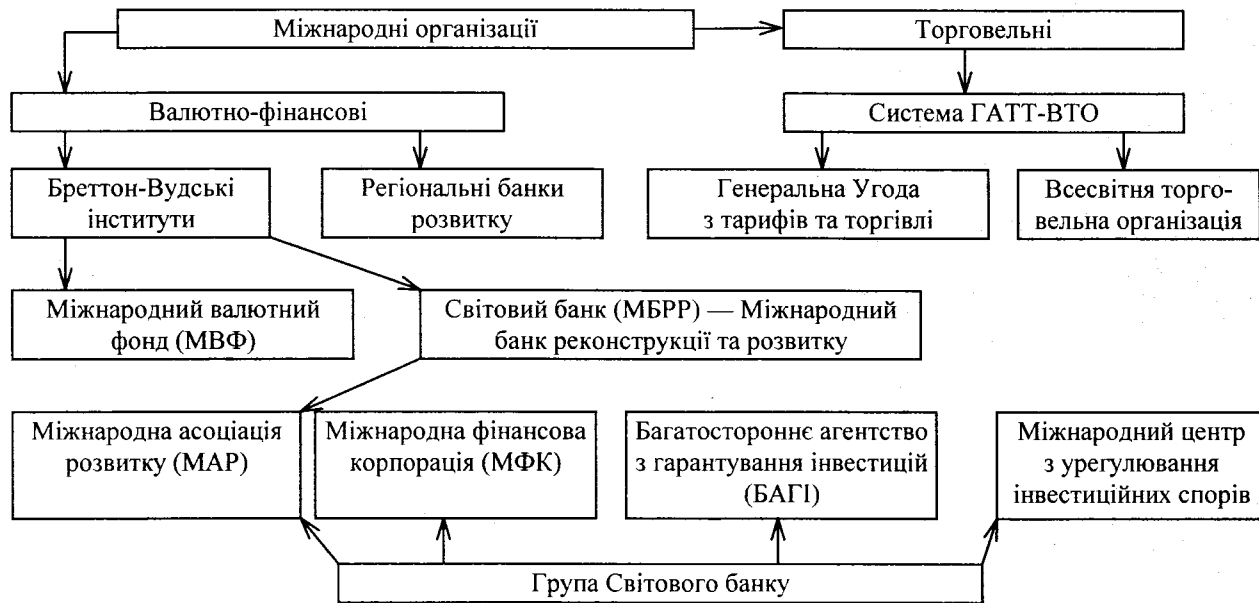


Рис. 13. Міжнародні організації з стимулювання економічної та валютної стабільності

Термін «Світовий банк» охоплює дві організаційно і фінансово незалежні установи: Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) та Міжнародну асоціацію розвитку (МАР), створену у 1960р. До цього часу МБРР вважався офіційною назвою Світового банку.

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

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

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

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

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

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

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

Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ – General Agreement on Tariffs and Trade):

1) договір, який було підписано у 1947 р.;

2) міжнародна організація, яка діє з 1948 р. на основі договору і виконує три функції: впливає на державну зовнішньоекономічну політику шляхом розробки правил міжнародної торгівлі; є форумом для переговорів,

котрі сприяють лібералізації та передбаченості торговельних відносин; організує врегулювання спорів.

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

2.6. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ

Міжнародна економічна інтеграція — вищий рівень розвитку МЄВ, для якого характерні:

⇒ синхронізація процесів відтворення в межах інтеграційного угруповання;

⇒ створення господарського комплексу з тісними взаємозв'язками економік, при збереженні національного пріоритету розподілу праці;

⇒ створення спільної інституціональної структури регулювання переважно наднаціонального типу (на принципах федералізму, з передачею частки функцій національного уряду створеним спільним органам управління);

⇒ узгоджена політика як у взаємних відносинах, так і у відносинах з іншими країнами, інтеграційними угрупованнями, міжнародними організаціями.

Рівень (глибина) економічної інтеграції залежить від її форми (рис. 14).

Стимулюючий вплив інтеграції на розвиток країн-учасниць виявляється в:

- зниженні або усуненні митних бар'єрів;
- уніфікації зовнішньоторговельного законодавства та документообігу;
- можливості узгодження інтересів та економічної політики;
- об'єднанні потенціалів країн-учасниць.

Форма	Ключові характеристики					
	Зниження внутрішніх тарифів	Усунення внутрішніх тарифів	Спільний зовнішній тариф	Вільний рух капіталів та робочої сили	Гармонізація економічної політики	Політична інтеграція
Зона преференційної торгівлі	■					
Зона вільної торгівлі	■	■				
Митний союз	■	■	■			
Спільний ринок	■	■	■	■		
Економічний союз	■	■	■	■	■	
Політичний союз	■	■	■	■	■	■

Вільний рух товарів

Рис. 14. Форми міжнародної регіональної економічної інтеграції

Контрольні запитання та завдання

1. Дайте визначення міжнародної торгівлі. Які існують підходи до розуміння сутності міжнародної торгівлі?
2. Які показники і процеси повинен досліджувати маркетолог для аналізу стану та тенденцій розвитку міжнародної торгівлі?
3. Дайте визначення платіжного балансу. Що визначає стан платіжного балансу країни?
4. Які Вам відомі наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу? Що повинен враховувати маркетолог?
5. Охарактеризуйте типи зовнішньоторговельної політики. Що таке протекціонізм та неопротекціонізм?
6. Назвіть методи та інструменти реалізації зовнішньоторговельної політики. Що повинен враховувати маркетолог?
7. Дайте визначення інвестиції, зарубіжної інвестиції, іноземної інвестиції та міжнародної інвестиції.
8. Які фактори впливають на динаміку, обсяги, напрями міжнародного інвестування?
9. Назвіть міжнародні міжурядові організації з стимулювання економічної та валютної стабільності. Як вони впливають на економічне середовище?
10. Дайте визначення міжнародної економічної інтеграції. Які існують форми міжнародної регіональної економічної інтеграції? Які їх ключові характеристики?
11. У чому полягає стимулюючий вплив інтеграції на розвиток країн-учасниць?

Дискусійні запитання

1. Який вплив на прийняття рішень у міжнародному маркетингу має така інформація про зарубіжний ринок:
 - рівень інфляції,
 - стан платіжного балансу,
 - обсяги іноземних та зарубіжних інвестицій,
 - відносини з міжурядовими та неурядовими міжнародними організаціями,
 - участь в інтеграційних угрупованнях?
2. «У міжнародному маркетингу інтеграційне угруповання слід розглядати як єдиний ринок». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

ТЕМА 3. СОЦІАЛЬНО – КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КУЛЬТУРИ

Культура (від лат. cultura — виховання, освіта, розвиток, шанування) — 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.

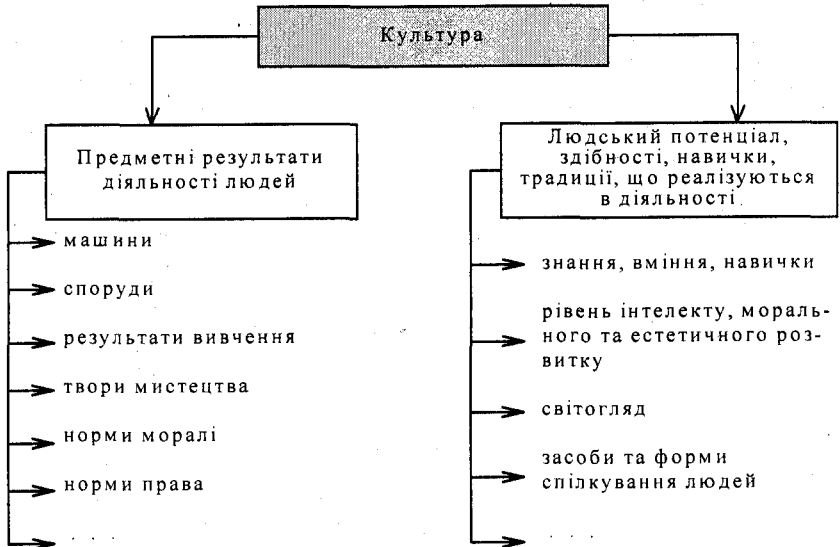


Рис. 15. Основні складові елементи культури

З усього різнобарв'я елементів культури в міжнародному маркетингу майже завжди аналізуються:

- мова
 - релігія
 - освіта
 - сім'я
 - робота та дозвілля
 - референтні групи.

3.2. СКЛАД СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

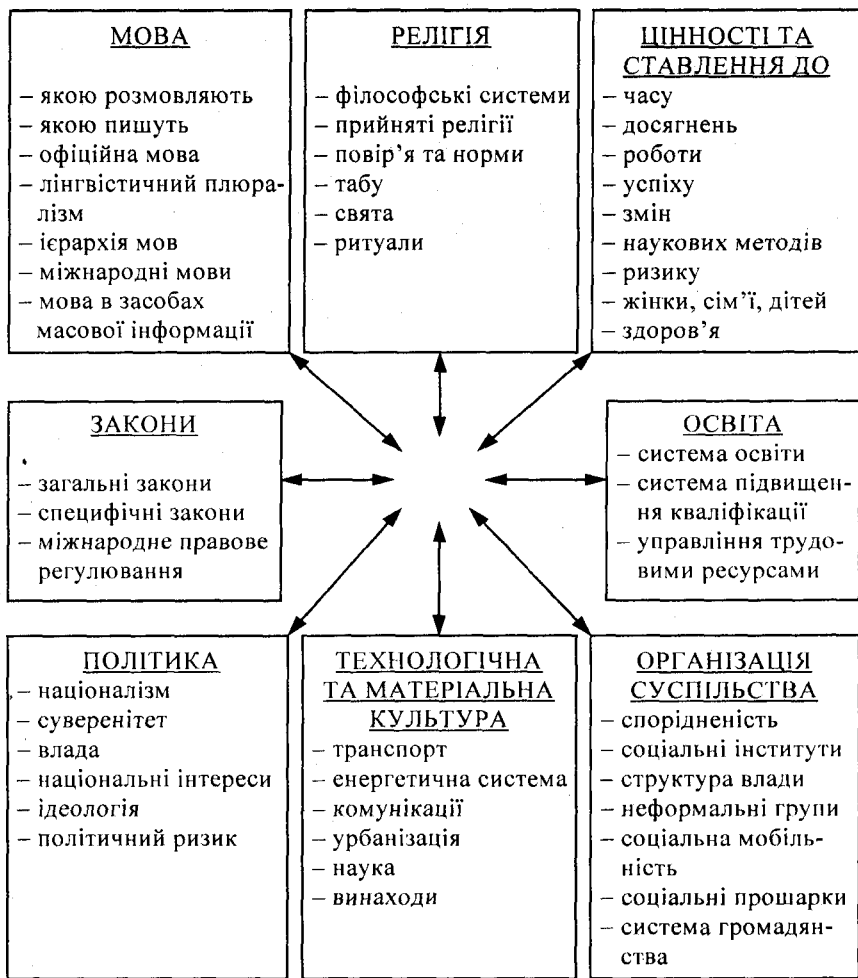


Рис. 16. Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу

Джерело: Albaum, Strandkov, Duerr, Dowd, 1990.

3.3. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА НА МАРКЕТИНГ

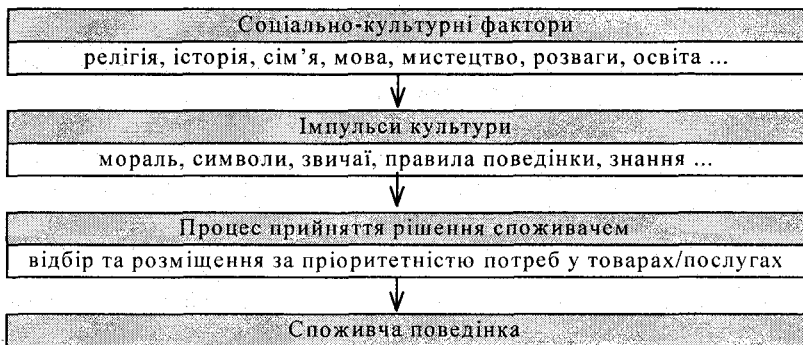


Рис. 17. Схема впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів

Таблиця 4

Вплив соціально-культурного середовища на поведінку споживачів (дослідження 6-ти країн з приблизно однаковим рівнем розвитку, 1975 р.)

Товар	Мінімальне використання	Максимальне використання
Автоматичні пральні машини	25 % — Великобританія	67 % — Італія
Заморожені продукти	13 % — Франція	31 % — Німеччина
Пилососи	29 % — Італія	99 % — Нідерланди

Контрольні запитання та завдання

1. Дайте визначення культури і назвіть її основні складові елементи.
2. Назвіть і охарактеризуйте складові та елементи соціально-культурного середовища.
3. Поясніть схему впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів.
4. Які елементи культури і чому обов'язково аналізуються маркетологами?

Дискусійні запитання

1. Який зв'язок існує між рівнем розвитку матеріальної культури та рівнем економічного розвитку? Наведіть приклади.
2. «Мова є дзеркалом культури». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
3. Який з елементів культури досліджуваної країни, на Ваш погляд, справляє найбільший вплив на рішення менеджера з міжнародного маркетингу?

ТЕМА 4. МІЖНАРОДНЕ ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

4.1. ЛОГІКО-СТРУКТУРНА СХЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКО-ПРАВОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення політичного ризику та розробка стратегії його зменшення. Для цього на-самперед аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної (рис. 18).



Рис. 18. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища

4.2. МОЖЛИВІ ДІЇ УРАДІВ

Міжнародний досвід свідчить, що конкретні економічні дії національних урядів щодо зарубіжних країн зумовлені не тільки комерційними інтересами, а й їхніми політичними цілями. Існує певний зв'язок між цілями уряду та можливими економічними діями, які підвищують політичний ризик (табл. 5).

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

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

Джерело: Jeannet/ Hennessey, 1992 р.

4.3. ВИЗНАЧЕННЯ ТА СТРАТЕГІЇ ЗМЕНШЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ РИЗИКІВ

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

Методи оцінки рівня політичного ризику:

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

З метою запобігання збитків унаслідок дії політичних чинників фірми використовують різні стратегії зменшення політичного ризику (табл. 6).

4.4. ОЦІНКА ПОЛІТИКО-ПРАВОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Для оцінки політико-правового середовища в зарубіжних країнах, а також для класифікації можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальності законодавчої бази доцільно використовувати матричний підхід (рис. 19).

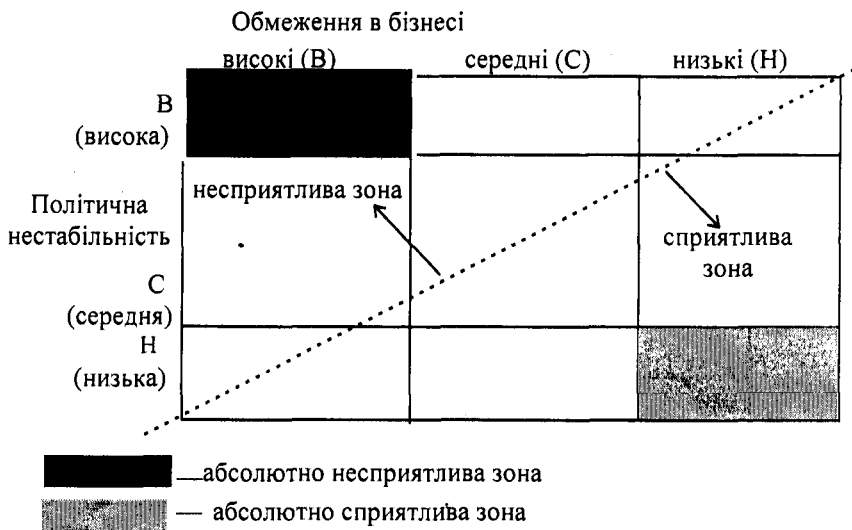


Рис. 19. Класифікація можливих партнерів за ступенем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі

Таблиця 6

Стратегії зменшення політичного ризику

Джерело мінімізації ризику	Період	
	До інвестування/ укладання контракту	Після інвестування/ укладання контракту
Внутрішнє, самостійне рішення та дії	<ul style="list-style-type: none"> • Мінімізація інвестицій та місцеве запозичення • Створення СП • Робота за управлінським контрактом • Франчайзинг • Вертикальна інтеграція 	<ul style="list-style-type: none"> • Мінімізація інвестицій та місцевої власності • Набуття статусу VIP (very important partner) • Маркетингова інтеграція
Зовнішня підтримка	<ul style="list-style-type: none"> • Державне страхування • Приватне страхування • Гарантії приймаючої сторони 	<ul style="list-style-type: none"> • Приватне страхування • Міжнародні юридичні норми

Контрольні питання та завдання

1. Дайте визначення понять «політика» і «політичне середовище».
2. Поясніть логіко-структурну схему дослідження політико-правового середовища.
3. Які політичні фактори країни, яка досліджується, повинен аналізувати маркетолог?
4. Як класифікуються можливі політичні дії країни? Охарактеризуйте їх.
5. Який існує взаємозв'язок між цілями уряду країни, що досліджується, та можливими політичними діями?
6. Які елементи політико-правового середовища власної країни повинен брати до уваги менеджер з міжнародного маркетингу?
7. Назвіть і охарактеризуйте міжнародні правові та політичні фактори, які впливають на визначення рівня політичного ризику?
8. Охарактеризуйте методи оцінки рівня політичного ризику.
9. Які стратегії зменшення політичного ризику існують до інвестування/укладання контракту?
10. Які стратегії зменшення політичного ризику застосовуються після інвестування/укладання контракту?
11. Як можна класифікувати можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальністю комерційного законодавства?

Дискусійні запитання

1. За якими показниками, критеріями, параметрами менеджер з міжнародного маркетингу визначає картину політичної стабільності?
2. Як на рівні фірми можна організувати моніторинг політико-правового середовища зарубіжних ринків?

ТЕМА 5. ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

5.1. ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

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

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку (рис. 20).

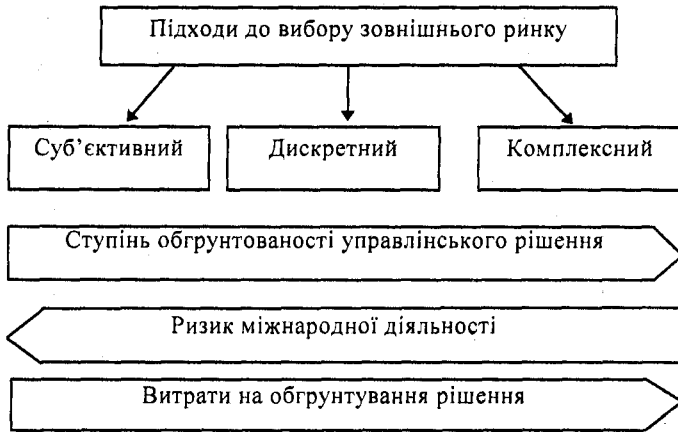


Рис. 20. Підходи до вибору зовнішнього ринку

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

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих для фірми показників розвитку ринку або інших критеріїв.

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

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

5.2. СУБ'ЄКТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

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

Найбільш поширеними причинами застосування суб'єктивного підходу є:

- добре ставлення осіб, що приймають рішення, до країни або її культури;
- наслідки ознайомчого візиту або несподіваних зустрічей;
- інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера;
- марнолюбне прагнення працювати на новому або дуже складному ринку, бути першим;
- бажання легалізувати за кордоном які-небудь дії.

5.3. ДИСКРЕТНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

Успішність використання дискретного підходу як прийому обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу 2 — 3-х показників залежить від правильного вибору цих показників. Обрані для аналізу показники повинні:

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

Загальною вимогою до інформаційної бази за дискретного підходу є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників.

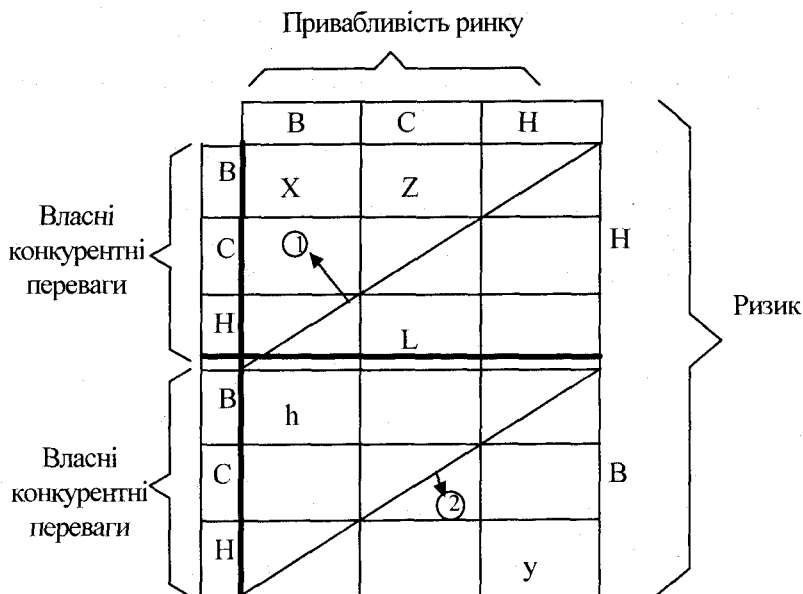
Єдиних правил відбору показників не існує, але найчастіше для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку за дискретного підходу використовуються такі показники та критерії:

- розмір ринку,
- динаміка зростання ринку,
- власні конкурентні переваги,
- потенціал ринку,
- доступність ринку,

- сприймання ринку,
- стабільність (оцінка ризиків).

Різновидом дискретного підходу можна назвати дискретно-матричний, в якому використовуються три критерії:

- привабливість ринку,
- власні конкурентні переваги,
- ризик (політичний, комерційний, валютний тощо) (рис. 21).



- В – висока, високі, високий;
 С – середня, середні, середній;
 Н – низька, низькі, низький;
 X, Y, Z, L, h – країни, що досліджуються;
 1 – абсолютно сприятлива зона,
 2 – абсолютно несприятлива зона.

Рис. 21. Матриця визначення найбільш ефективного для фірми зовнішнього ринку (адаптовано за: Philip Kotler, 1991)

Показники оцінки привабливості ринку:

- розмір (ємність) ринку;
- тенденції зростання;
- різноманітність ринку — асортимент товару;

- інтенсивність капіталовкладень;
- технологічні прориви;
- соціальне та правове середовище тощо.

Показники оцінки власних конкурентних переваг:

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

5.4. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

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

Для організації такого дослідження розробляється спеціальна таблиця, яка містить:

- перелік показників, критеріїв та факторів, що аналізуються;
- кількісну чи якісну характеристику показника, критерію, фактора (наприклад: місткість ринку (млн. \$ США) – більше 50, від 30 до 50, від 15 до 30, від 8 до 15, від 2 до 8; ставлення до товару посередників — негативне, нейтральне, байдуже, обережно-оптимістичне, сприятливе);
- ваговий коефіцієнт (бал) за кожен кількісний та вартісний характеристичний показник (критерію);
- перелік країн, що досліджуються (табл. 7).

Таблиця 7

Модель таблиці для визначення найбільш привабливого для фірми ринку

Показник, критерій, фактор	Характеристика фактора, критерію, показника	Ваговий коефіцієнт	Країни		
			А	В	С
...
		Підсумкова сума	X	Y	Z

Для порівняння ринків між собою для кожної країни, яка досліджується, визначають усі вказані в таблиці показники та їхні характеристики, проставляють бали, а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну

кількість балів, вважається найбільш сприятливим. Так, якщо X більше Y та Z , то ринок країни A буде цільовим для фірми.

Друга методика, яка також базується на складанні аналогічних таблиць, але охоплює ширше коло показників та критеріїв, дістала назву концепції «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжного ринку (рис.21).

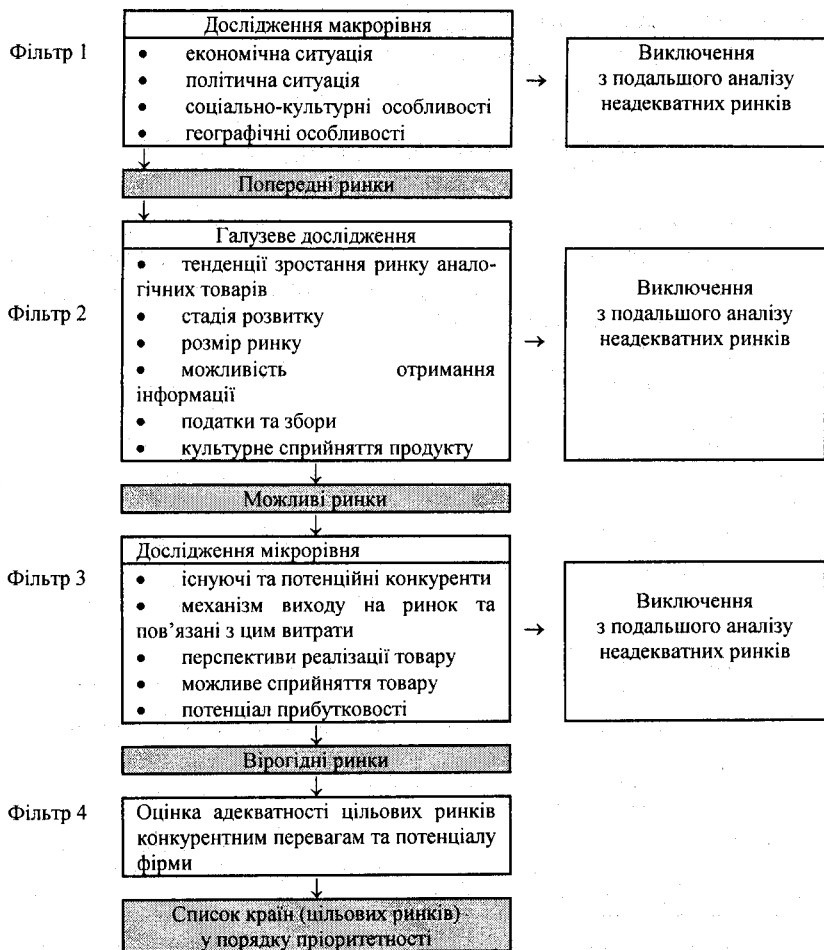


Рис. 21. Модель відбору зарубіжних ринків (Адаптовано R Walvoord, 1980)

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть і коротко охарактеризуйте існуючі підходи до вибору зарубіжних ринків.
2. У чому сутність суб'єктивного підходу? Які найбільш поширені причини та умови його використання?
3. У чому сутність дискретного підходу? Які показники та критерії найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору певного зарубіжного ринку при цьому підході?
4. Як будується матриця визначення найбільш ефективного для фірми зовнішнього ринку за дискретно-матричного підходу? Вкажіть абсолютно несприятливу та абсолютно сприятливу зони.
5. Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.
6. У чому сутність комплексного підходу до вибору зарубіжного ринку? Які його переваги та недоліки?
7. У чому сутність моделі «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків? Охарактеризуйте, які показники та процеси досліджує маркетолог на кожному з етапів використання цієї моделі.
8. Як будується таблиця для визначення найбільш привабливого для фірми ринку?

Дискусійні запитання

1. «Для обґрунтування рішення щодо виходу фірми на зовнішній ринок необхідно використовувати три методи: суб'єктивний, дискретний та комплексний». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
2. Для якої фірми — експортера, ТНК чи глобальної компанії проблема вибору зарубіжного ринку найбільш актуальна?

ТЕМА 6. СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ

6.1. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА УМОВИ МІЖНАРОДНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ

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

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

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

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

Сегментація — це функція стратегічного маркетингу, тому що в її процесі визначаються області діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках.

У процесі сегментації має бути певна послідовність дій, яка складається з трьох стадій:

- виділення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристиками їх можливої кількості;
- визначення розміру сегмента та його місткості;
- оцінка ефективності сегмента.

Більшість виробників та торговельних посередників на світовому ринку орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти світового ринку), тобто дотримуються сегментаційної стратегії маркетингу в протилежність стратегії масового маркетингу (без виділення сегментів). При цьому фірми ставлять перед собою певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації (рис. 22).

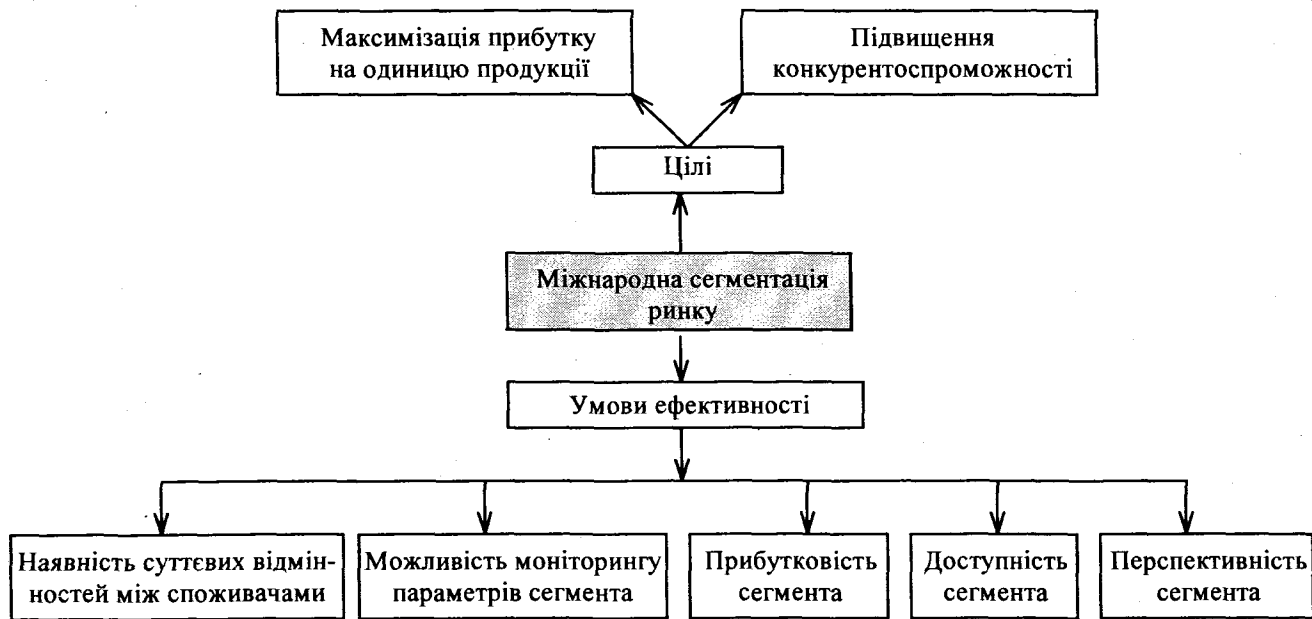


Рис. 22. Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації ринку

Наявність суттєвих та усталених відмінностей між споживачами необхідна для реальної диференціації ринку.

Можливість моніторингу параметрів сегмента — наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників та характеристик сегмента в майбутньому.

Прибутковість — сегмент повинен бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів фірми.

Доступність сегмента — можливість здійснення маркетингового впливу на сегмент, яка вимагає наявності відповідних каналів розподілення продукції та можливості організації ефективного процесу маркетингової комунікації.

Перспективність сегмента — сприятливий прогноз розвитку параметрів сегмента, отриманий за результатами маркетингового дослідження.

6.2. ПІДХОДИ ДО МІЖНАРОДНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ

Існують три різні підходи до міжнародної сегментації:

- ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари;
- ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або в багатьох країнах;
- вихід з одним і тим же самим товаром на різні сегменти в різних країнах.

Кожен з підходів має певні умови застосування, недоліки та переваги (табл. 8).

6.3. КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ

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

З методологічної точки зору фундаментальних відмінностей між сегментацією ринків товарів виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання не існує, хоча критерії, що застосовуються, мають різну змістовну навантаженість. Найпоширенішими критеріями сегментації ринку виробничих товарів є належність підприємства до певного сектора економіки, форма власності, розмір підприємства, рівень спеціалізації.

Підходи до міжнародної сегментації

Підходи (Takeuchi and Porter, 1987)	Сутність	Умови	Недоліки	Переваги
Ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари	Виділення груп однорідних країн	Схожі кліматичні, мовні, інфраструктурні, комерційні, інформаційні умови	Високий ступінь однорідності, часто уявний. Нехтує можливістю існування однорідних сегментів за межами групи. Характеристики країн, а не покупців.	Простота, традиційність
Ідентифікація сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах	Виділення універсальних сегментів	Існування груп споживачів з однаковими характеристиками	Невеликий розмір сегмента в кожній країні. Порівняно великі витрати на вихід на ринок.	Стабільність іміджу. Економія на масштабах та ефектах досвіду. Загальний обсяг реалізації.
Вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах	Виділення в кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни	Адаптація стратегії продажу та комунікацій. Диференційований оперативний маркетинг.	Може погіршити стабільність іміджу фірми (див.умови)	Адаптація до місцевих умов

Сукупність критеріїв сегментації світового ринку складається з чотирьох основних груп (рис. 23):

- географічні,
- економічні,
- політико-правові,
- персоніфіковані.

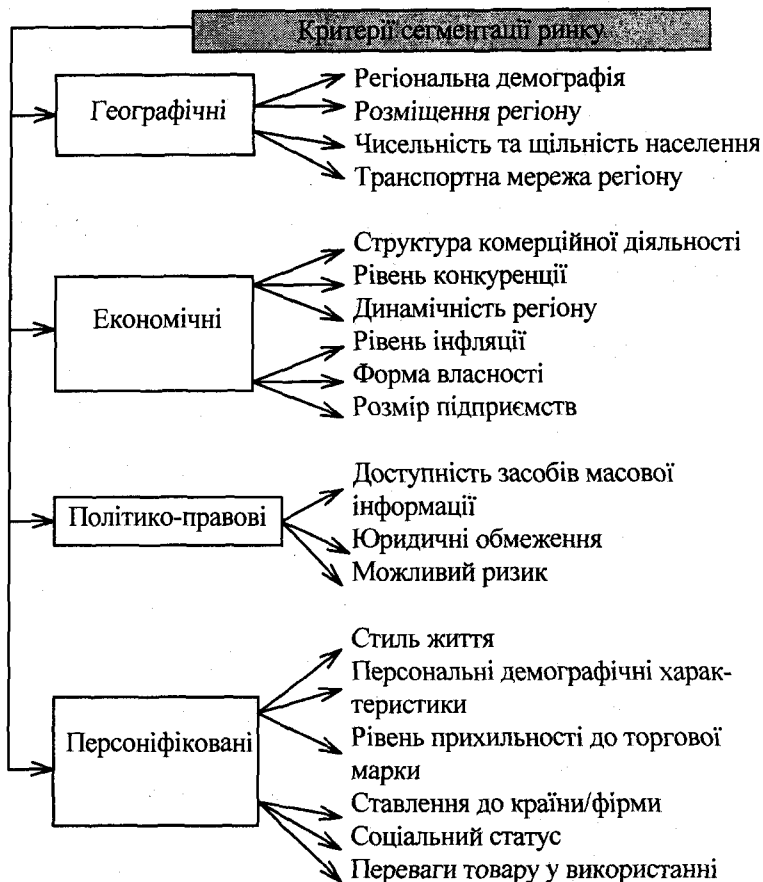


Рис. 23. Критерії сегментації світового ринку

6.4. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

В середині обраного цільового сегмента товар потрібно позиціонувати. Позиціонування визначає характер сприйняття товару, фірми споживачами визначеного сегмента.

Позиціонування — розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, яке відрізняє його від товарів-конкурентів.

Американський маркетинголог Бінг сформулював шість альтернативних типів позиціонування марки:

- позиціонування, яке ґрунтується на якості товару;
- позиціонування, яке ґрунтується на перевагах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, яке ґрунтується на особливому засобі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування щодо конкуруючої марки;
- позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів.

6.5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ

Залежно від рівня інтернаціоналізації діяльності та цілей на зовнішньому ринку фірма обирає певну стратегію організації міжнародної маркетингової діяльності та підходи до сегментації ринку (табл. 9).

Таблиця 9

**Стратегії маркетингу та сегментація ринків
залежно від цілей на зовнішньому ринку**

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

Контрольні запитання та завдання

1. Дайте визначення сегмента світового ринку та процесу сегментації світового ринку.

2. Які цілі сегментації? Чому саме такі?

3. Які існують умови ефективної міжнародної сегментації?

4. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації світового ринку. Які існують тенденції в їх використанні?

5. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.

6. У чому сутність ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари? Які умови необхідні для застосування цього підходу? Його недоліки та переваги.

7. У чому сутність ідентифікації сегментів, існуючих в усіх або в багатьох країнах? Які умови необхідні для використання цього підходу? Охарактеризуйте його недоліки та переваги.

8. У чому сутність виходу з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах? Які умови використання цього підходу до міжнародної сегментації? У чому полягають недоліки та переваги такого підходу?

9. Які стратегії маркетингу та рішення щодо сегментації приймаються фірмою залежно від її цілей на зовнішньому ринку?

Проблемні запитання

1. Чи є сегментація світового ринку необхідною умовою успіху фірми у міжнародній діяльності? Чому? Поясніть.

2. Як часто, на Ваш погляд, фірмою приймається рішення щодо сегментації світового ринку і як здійснюється моніторинг меж та характеристик сегмента?

ТЕМА 7. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

7.1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

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

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

Стан інформації визначає ступінь обґрунтованості міжнародного маркетингового рішення (табл. 10).

Таблиця 10

Зв'язок стану інформації з якістю управлінського рішення

Стан інформації	Етапи прийняття рішення		
	Діагностика проблеми (суб'єктивне відчуття)	Розгляд альтернатив (об'єктивне очікування)	Остаточний вибір, рішення прийнято
повна	впевненість	однозначність	визначеність
неповна	невпевненість	неоднозначність, квазіоднозначність	ризик, невизначеність

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

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

- кількість (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

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

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

Особливості міжнародного маркетингового дослідження!

1. Велике поле дослідження (цікавити повинно все!)

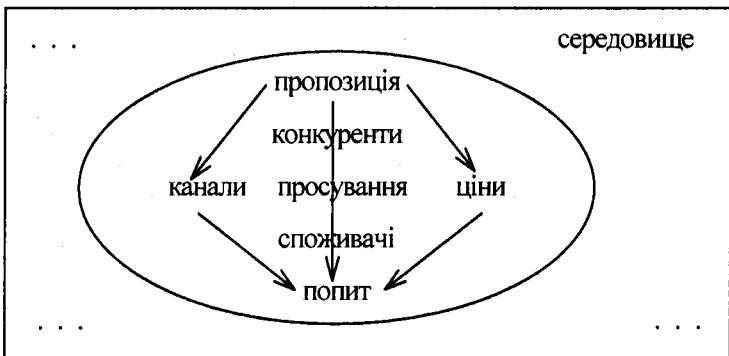


Рис. 24. Схема поля маркетингового дослідження

2. Технічні труднощі збору інформації:

- повна відсутність інформації,
- ненадійна статистична інформація,
- обмеження на доступ до інформації,
- мовні труднощі (переклад, діалекти),
- поведінка респондентів.

3. Висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації.

4. Труднощі порівнянь та пояснень.

5. Проблеми розробки рекомендацій.

7.2. СТАДІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

- I. Визначення вимог до інформації;
- II. Збір даних;
- III. Аналіз;
- IV. Упровадження (рис. 25).

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

Визначення вимог до інформації, як перший етап дослідження, містить в собі проблему ідентифікації цілей та завдань. Якщо маркетолог (чи замовник дослідження) може чітко сформулювати мету майбутньої роботи, то завдання стають певними етапами, складовими досягнення цілі. У цьому класичному підході визначення вимог до інформації формується зверху вниз: мета, завдання, перелік необхідних показників та процесів, що необхідно дослідити (табл. 11).

У разі необхідності проведення комплексного маркетингового дослідження (наприклад, з метою розробки міжнародної стратегії та організації усіх складових міжнародної маркетингової діяльності) формулюється основна мета, яка розпадається на конкретні цілі, а останні, у свою чергу, — на завдання. У цьому разі визначення вимог до інформації відбувалося одночасно як зверху-вниз, так і знизу-вверх.

Зміст другої стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження полягає в зборі даних і має такі складові:

- інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі);
- збір вторинної інформації (оновлення банку даних згідно з визначеними вимогами до інформації);
- планування дослідження (розробка плану проведення польових досліджень з метою отримання первинної інформації);
- проведення дослідження (отримання первинної інформації за допомогою інтерв'ю, розсилання опитувальних листів, спостережень, телефонного опитування тощо).

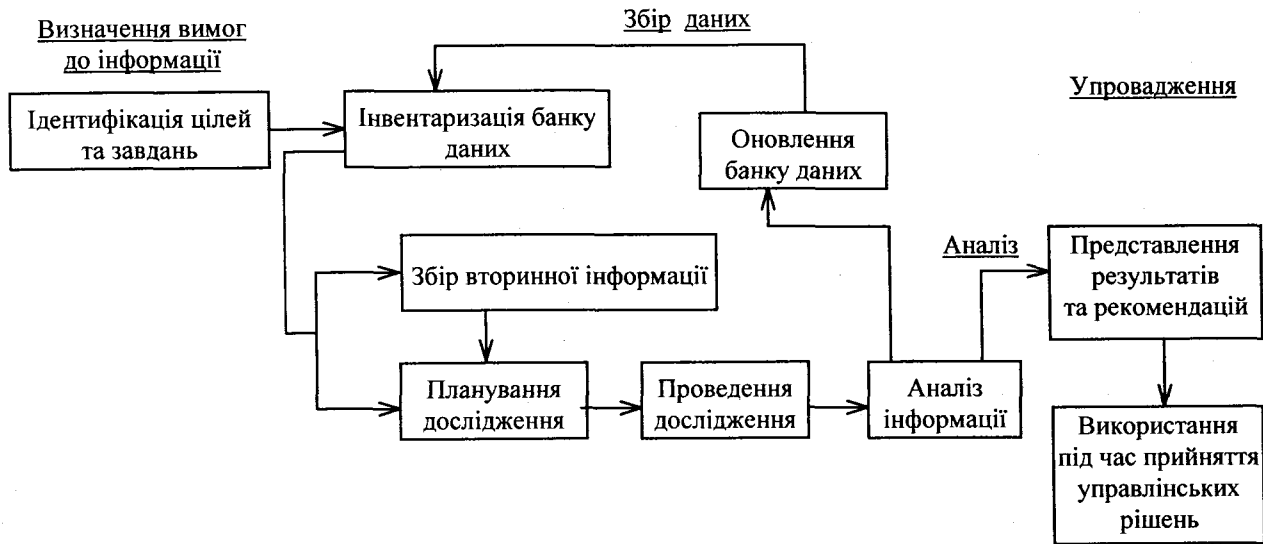


Рис. 25. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження

**Зміст першої стадії міжнародного маркетингового дослідження
«Визначення вимог до інформації» (приклад)**

Мета	Ціль	Завдання	Необхідна інформація	Вимоги до інформації
Оцінка можливостей експортування медичної продукції на ринок країни N	1. Загальна оцінка економічного середовища	1. Демографічна характеристика ринку	Кількість населення, трудові ресурси, вікова та статевая структури, темпи зростання населення, рівень урбанізації, професійна структура тощо	Офіційна статистика в динаміці і за останній рік, оцінки експертів, державні заходи
		2. Характеристика рівнів доходу	Рівень середньої заробітної плати, рівень заробітної плати в різних сферах національної економіки, доходи жителів сільської місцевості та міст тощо	Офіційна статистика в динаміці і за останній рік; дані спостережень та опитувань
		3. Оцінка фінансового середовища	Рівень та динаміка інфляції, обмінний курс, заходи уряду щодо стабілізації становища	Офіційна статистика, аналіз дій уряду, прогнози експертів

Мета	Ціль	Завдання	Необхідна інформація	Вимоги до інформації
	2. Загальна оцінка правового середовища	1. Характеристика законодавчої бази, що регулює ім-портні операції	Перелік і зміст законів та законодавчих актів	Вторинна інформація; актуальність; аналітичні пояснення
		2. Оцінка механізмів та інструментів валютного регулювання	Законодавчі акти з валютного регулювання	Вторинна інформація; актуальність; аналітичні пояснення
		3. Оцінка альтернативних форм виходу фірми на ринок країни N	Законодавчі акти, що регулюють створення спільних підприємств, відкриття представництв, пряме інвестування тощо	Вторинна інформація, актуальність, приклади, алгоритми
	3. Характеристика системи оподаткування	1. Характеристика податкової політики та видів податків	Законодавчі акти, що регулюють оподаткування ім-портних товарів	Вторинна інформація, актуальність, алгоритми

Мета	Ціль	Завдання	Необхідна інформація	Вимоги до інформації
		2. Митне оподаткування	Розміри ставок митного оподаткування продукції залежно від торговельного режиму між країнами; додаткові податки	Вторинна інформація, актуальність, розрахунки
	4. Характеристика існуючих каналів розподілення продукції	1. Характеристика аптечної мережі країни	Кількість та торговельна площа аптек, розміщення аптек на території країни, ступінь спеціалізації аптек, система закупівлі товарів	Інформація Міністерства охорони здоров'я, польові дослідження
		2. Державна мережа великих магазинів та супермаркетів	Кількість та торговельна площа, розміщення на території, система закупівлі товарів	Офіційна статистика, польові дослідження
		3. Характеристика мережі приватних та кооперативних магазинів	-"-	-"-

Мета	Ціль	Завдання	Необхідна інформація	Вимоги до інформації
		4. Характеристика мережі оптових баз та комерційних центрів	„-“	„-“
		5. Великі промислові підприємства, що мають відомчі медичні заклади та аптеки	Кількість таких підприємств, потужність медичних закладів, існуюча система їх забезпечення, фінансовий стан підприємств	Польові дослідження, опитування, розсилання анкет, спостереження тощо
	5. Оцінка кокурентного середовища	1. Характеристика національних конкурентів	Кількість та потужність заводів, що виробляють дану продукцію; їх розміщення, перспективи розвитку, широта асортименту, частка ринку тощо	Актуальність, польові дослідження (інтерв'ю) зразки рекламної продукції та товарів

Продовження таблиці 11

Мета	Ціль	Завдання	Необхідна інформація	Вимоги до інформації
		2. Характеристика зарубіжних конкурентів	Кількість, назви фірми національна незалежність, доля ринку, стратегії виходу на ринок, конкурентні переваги, сприйняття населенням тощо	Актуальність, надійність, польові дослідження, зразки рекламної продукції, фотографії
	6. Характеристика споживачів	1. Прогноз попиту на товар	Реальна місткість ринку, експертні оцінки динаміки ринку, результати опитування	Офіційна статистика, прогностні дані, результати опитування споживачів
		2. Прийнятна для споживачів ціна реалізації товару	Думка споживачів	Опитування споживачів
		3. З'ясування найбільш зручних, традиційних місць закупівлі	Ставлення споживачів	Опитування споживачів

Мета	Ціль	Завдання	Необхідна інформація	Вимоги до інформації
	7. Умови для організації ефективної рекламної кампанії	1. Характеристика сукупності носіїв рекламної інформації та рекламних агенцій	Кількість телевізорів та радіоприймачів на 100 чол. населення, тиражі найбільш популярних видань, рейтинг телевізійних програм, можливості використання великих рекламних щитів та реклами на транспортних засобах; кількість, спеціалізація та професійний рівень рекламних агентств	Польові дослідження – телефонні опитування – інтерв'ю – спостереження Кабінетні дослідження – офіційна статистика – огляди, статті
		2. Характеристика фінансових аспектів організації рекламної кампанії	Тарифи на всі види рекламних послуг	Первинна та вторинна інформація; зрозумілість, надійність, актуальність

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

На останньому етапі дослідницький колектив представляє результати та рекомендації (у випадку виконання дослідження на замовлення). Якщо дослідження проводилося власними силами (працівниками маркетингового підрозділу), то цей колектив несе відповідальність і за остаточне впровадження, тобто використання під час прийняття управлінських рішень.

7.3. ТИПИ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У практиці дослідження зарубіжних ринків виділилося чотири основних типи досліджень:

- попереднє,
- поглиблене,
- спеціальне,
- тест.

Попереднє маркетингове дослідження зарубіжного ринку дає варіанти можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації (табл. 12).

Серед маркетологів вважається, що попереднє дослідження повинно проводитися власними силами, і тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження.

Як бачимо з таблиці 12, варіантність і обґрунтованість попереднього дослідження значною мірою залежить від того, наскільки точно визначена місткість ринку, яка може бути реальною та потенційною.

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

Зміст попереднього міжнародного маркетингового дослідження

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

Для визначення реальної місткості зарубіжного ринку доцільно користуватися такою формулою:

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

де M_p — реальна місткість зарубіжного ринку;

V_n — національне виробництво даного товару на території країни;

I — імпорт даного товару;

E — експорт товару.

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

$$M_p = V_n + I - E + Z + I_k - E_k, \quad (2)$$

де M_p — реальна місткість зарубіжного ринку;

V_n — національне виробництво даного товару на території країни;

I — імпорт даного товару;

E — експорт товару;

Z — залишки товару, нереалізованого в минулому році;

I_k — імпорт даного товару в складі комплексного виробу;

E_k — експорт даного товару в складі комплексного виробу.

Потенційна місткість зарубіжного ринку — це обсяг (кількість чи вартість) товару, який зможе придбати ринок за певних умов. Залежно від умов, які прогножуються, потенційна місткість може бути як більшою, так і меншою за реальну місткість.

Для оцінки потенційної місткості зарубіжного ринку доречно використати формулу:

$$M_{\Pi} = Ч \cdot k_c \cdot k_e - (H - Z_{\Phi} - Z_M) - A + I - E, \quad (3)$$

де M_{Π} — потенційна місткість зарубіжного ринку;

$Ч$ — чисельність групи споживачів товару;

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

k_e — коефіцієнт еластичності попиту від цін та доходів;

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

Z_{Φ} — фізичне зношування товарів у користуванні;

Z_M — моральне зношування товарів у користуванні;

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

I — імпорт даного товару;

E — експорт даного товару.

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

Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків:

- обов'язкові (стандартні) елементи вивчення;
- результат (кон'юнктура та прогноз);
- методи вивчення ринку (рис. 26).

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

Ринок:

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

Товар:

- відповідність вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам, традиціям, звичаям (для товарів народного споживання), технічним стандартам, екологічним нормам тощо (для товарів виробничо-технічного призначення);
- новизна та конкурентоздатність порівняно з товарами конкурентів;
- необхідність адаптації відповідно до виявлених «технічних бар'єрів» та побажань споживачів;

Споживачі:

- можливі покупці товару фірми: 1) для товарів народного споживання складається список за 3 — 4 основними характеристиками покупців; 2) для товарів народного споживання складається перелік основних (за обраним критерієм) споживачів;

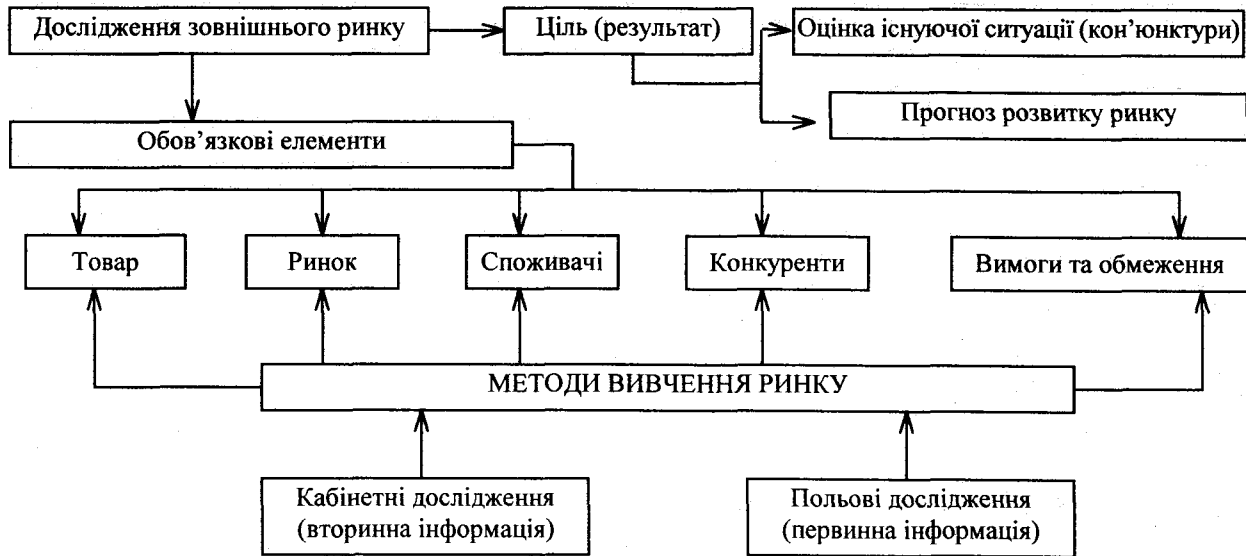


Рис. 26. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження

- типові засоби використання товару, притаманні покупцям;
- мотиви закупівлі товару цього типу;
- чинники, які формують споживацькі переваги і впливають на їх ринкову поведінку;
- попередня сегментація та оцінка розміру кожного з сегментів;
- традиційний засіб здійснення купівлі споживачами даного сегмента;
- незадоволені потреби споживачів товарів даного типу;
- вплив технічного прогресу на розвиток потреб споживачів та техніко-технологічної бази продуцентів.

Конкуренти:

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

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

Аналізуючи за такою програмою обов'язкові елементи міжнародного маркетингового дослідження, ми отримаємо оцінку існуючої ситуації (кон'юнктуру) та прогноз розвитку ринку.

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

Ринкову ситуацію визначає така сукупність критеріїв:

- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропонування);
- тенденції розвитку (що сформувалися, намітилися, або змінилися);
- рівень усталеності або коливання основних параметрів ринку;
- масштаби ринкових операцій та ступінь ділової активності;
- рівень комерційного (ринкового) ризику;
- конкурентне середовище і конкурентна боротьба;
- знаходження ринку в певній точці (стадії) економічного або сезонного циклу.

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

У прогнозуванні попиту та пропонування використовуються різні прийоми та методи:

- аналогові моделі;
- імітаційні моделі;
- нормативні, прогнозні розрахунки;
- прогнозування за коефіцієнтами еластичності;
- методи екстраполяції;
- методи статистичного моделювання;
- прогнозування за експертними оцінками.

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

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

Первинна інформація — це інформація, яка збирається вперше з певною метою переважно методами опитування (індивідуальне або групове інтерв'ю, опитування через пошту, телефонне опитування, опитування за допомогою комп'ютерної мережі).

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

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

У міжнародних маркетингових дослідженнях використовуються частіше кабінетні дослідження, що зумовлено характеристиками первинної та вторинної інформації (табл. 13).

Таблиця 13

Порівняльна характеристика первинної та вторинної інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях (+ добре, – погано)

Ознака порівняння	Первинна інформація	Вторинна інформація
• релевантність	• висока +	• середня
• точність	• середня	• висока +
• надійність	• середня	• висока +
• зрозумілість	• середня	• висока +
• актуальність	• висока +	• середня
• гнучкість	• середня	• висока +
• повнота	• середня	• висока +
• вартість	• висока –	• середня

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

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

Тест (випробування) — це перевірка одного чи декількох елементів міжнародного маркетингового комплексу і вироблення на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку. Тестуються, як правило, такі ключові елементи:

- товар (його сприйняття, з'ясування переваг та недоліків, визначення конкурентоспроможності, необхідність адаптації тощо);
- ціна продажу;
- тип пакування та розмір партії;
- посередники (за системою показників);
- слоган.

Контрольні запитання та завдання

1. Для прийняття яких рішень фірмі необхідно здійснювати міжнародне маркетингове дослідження?
2. Яка мета будь-якого міжнародного маркетингового дослідження?
3. Назвіть особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.
4. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження?
5. Першою стадією міжнародного маркетингового дослідження є визначення вимог до інформації. Що конкретно це означає для маркетолога?
6. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
7. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).
8. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
9. Які показники та процеси аналізуються за кожним із стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження?

Дискусійні запитання

1. У чому, на Ваш погляд, полягає різниця між дослідженням середовища міжнародного маркетингу та міжнародним маркетинговим дослідженням?
2. «Складність проведення міжнародного маркетингового дослідження, його висока вартість, існуюча та зростаюча подібність країн зменшують значення та необхідність маркетингових досліджень?» Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

8.1. ТИПИ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу фірми зарубіжного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього. Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок:

- експортування,
- спільне підприємництво,
- пряме інвестування (рис. 27).

У випадку стратегії експортування виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки та переваги. Спільне підприємництво та пряме інвестування потребують вже організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладення контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу в підприємства, соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти. Це зумовлює виділення контрактних та інвестиційних форм стратегій виходу на зовнішній ринок (рис. 28).

Експорт — вивіз за кордон товарів, які продані іноземним покупцям з метою їх безпосереднього споживання, продажу або для перероблення.

Непрямий експорт — продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою незалежних маркетингових посередників.

Прямий експорт — продаж товарів на зовнішньому ринку самостійно.

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

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

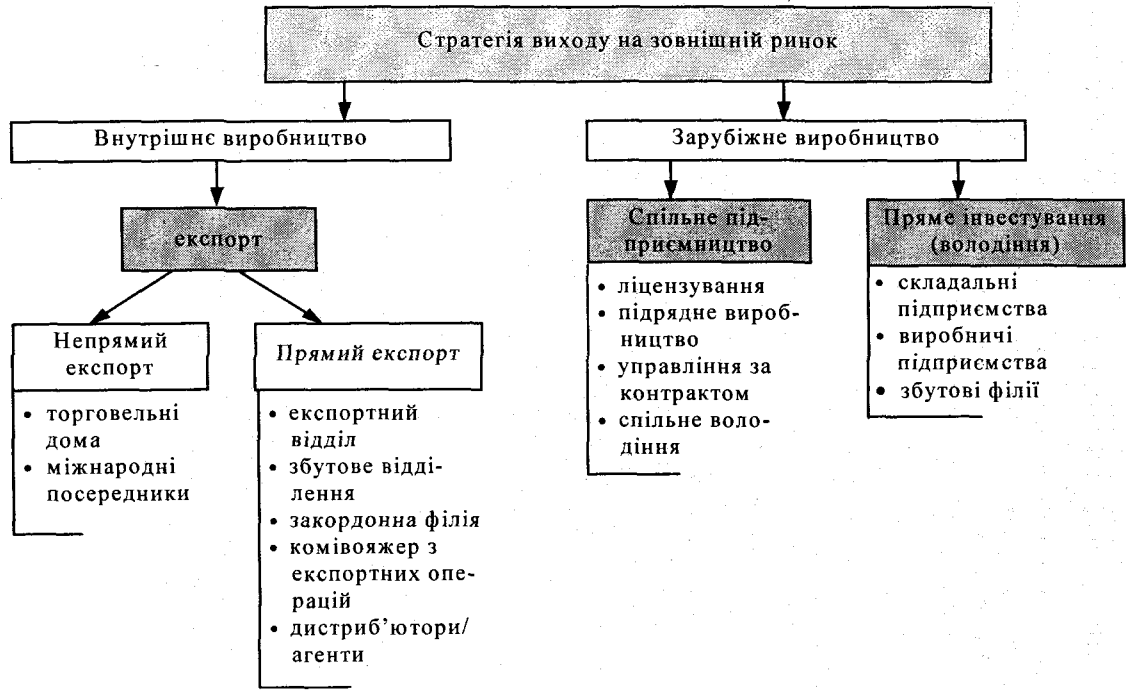


Рис. 27. Стратегії виходу на зовнішній ринок

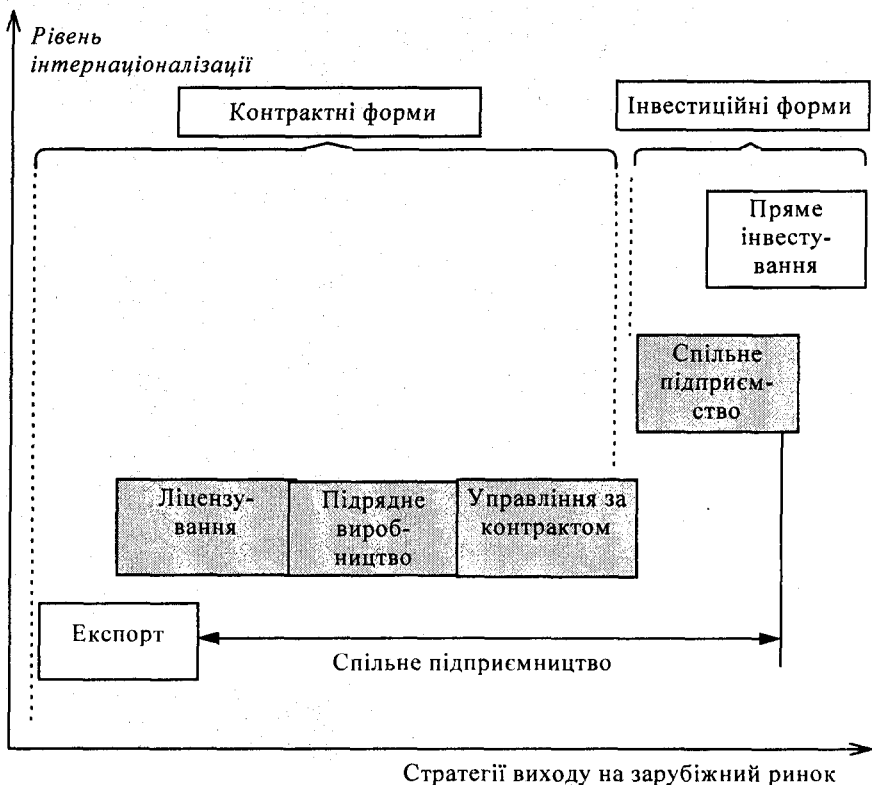


Рис. 28. Контракти та інвестиційні форми стратегій виходу фірм на зарубіжний ринок

Підрядне виробництво — форма спільного підприємництва, за якої національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції.

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

Спільне володіння — форма спільного підприємництва, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють та керують спільно.

Пряме інвестування — розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії.

8.2. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Кожна із розглянутих вище стратегій виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які треба розглядати в контексті, насамперед, особливостей товару. Водночас доцільно зіставити стратегії за такими критеріями:

- контроль ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропонування);
- гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються);
- ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності);
- ризик (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин);
- причетність до міжнародного маркетингу (необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми) (табл. 14).

Таблиця 14

Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок

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

Н — низька (низькі, низький)

С — середня (середні, середній)

В — висока (високі, високий)

8.3. ЧИННИКИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Проблема вибору стратегії (стратегій) виходу фірми на зарубіжний ринок виникає в таких ситуаціях:

- при виробленні міжнародної маркетингової стратегії фірми;
- при виникненні можливості (або необхідності) розвитку діяльності на певному зарубіжному ринку.

Перше рішення є стратегічним, а друге — тактичним. В обох випадках на остаточне рішення щодо стратегії виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх до зовнішніх (відносно фірми) чинників (рис. 28). Наведені чинники мають комплексний (інтегративний) характер і, у свою чергу, складаються з сукупності детермінант.

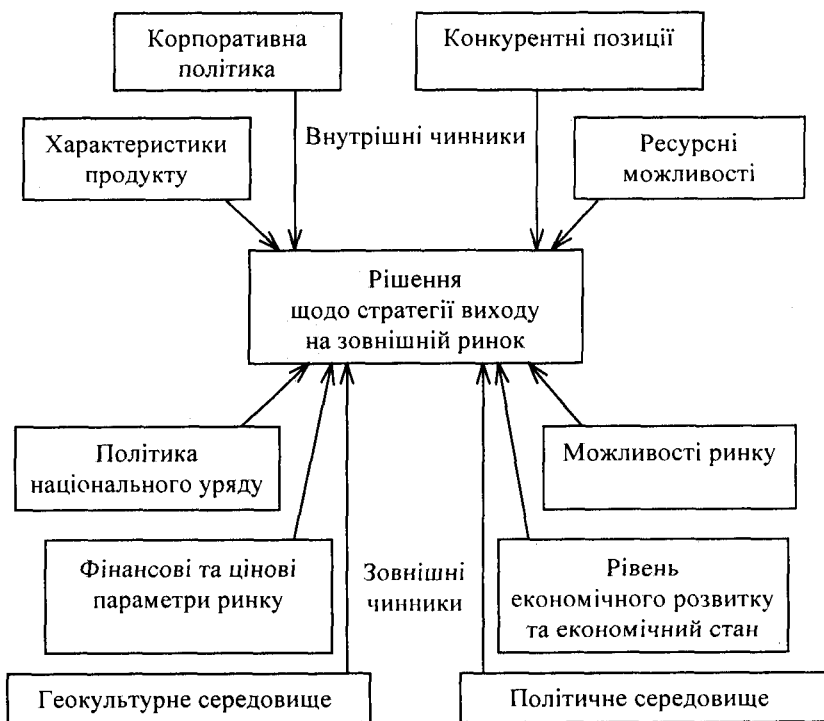


Рис. 28. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте існуючі типи стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
2. Які умови застосування, переваги та недоліки стратегії експортування?
3. Дайте порівняльну характеристику прямого та непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
4. У чому сутність спільного підприємництва як стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок?
5. Охарактеризуйте форми спільного підприємництва. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?
6. У чому сутність прямого інвестування як стратегії виходу фірми на зовнішній ринок?
7. Охарактеризуйте форми прямого інвестування. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?
8. Дайте порівняльну характеристику стратегій виходу фірми на зарубіжний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.
9. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Дискусійні запитання

1. Чи будуть залежати стратегії виходу фірми на зовнішній ринок від досвіду її міжнародної діяльності та рівня інтернаціоналізації?
2. «Якщо фірма планує одночасний вихід на ринки Німеччини, Японії та Бразилії, то стратегії виходу будуть однакові». Чи згодні ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

ТЕМА 9. ТОВАРНА ПОЛІТИКА НА СВІТОВИХ РИНКАХ

9.1. ТИПИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТА СТАДІЇ ЙОГО СТАНДАРТИЗАЦІЇ

Міжнародний маркетинговий комплекс (international marketing mix) — це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару, ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.

Елементами маркетингового комплексу є:

- товар (product),
- ціна (price),
- просування (promotion),
- канали розподілення (place).

Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента дістала назву «концепція маркетинг-мікс» (рис. 29).

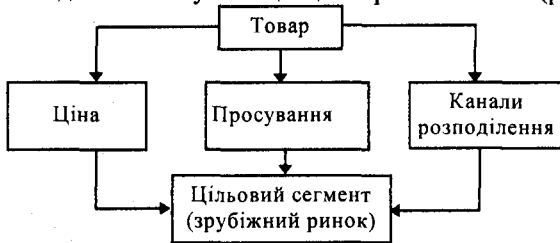


Рис. 29. Елементи маркетингового комплексу

Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований, комбінований (рис. 30).

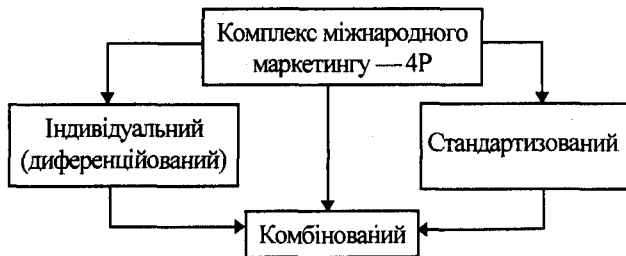


Рис. 30. Типи міжнародного маркетингового комплексу

Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс передбачає пристосування всіх його елементів до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Стандартизований маркетинговий комплекс характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегментів (в усіх країнах товар пропонується з стандартними, однаковими характеристиками, за однаковою ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення).

Комбінований маркетинговий комплекс передбачає одночасну як диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших. Наприклад, стандартний товар може однаково рекламуватися на всіх зарубіжних ринках, а ціни та канали розподілення бути адаптованими до місцевих умов. Це — найбільш поширений підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на заваді швидшого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін та ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілення (рис. 31).

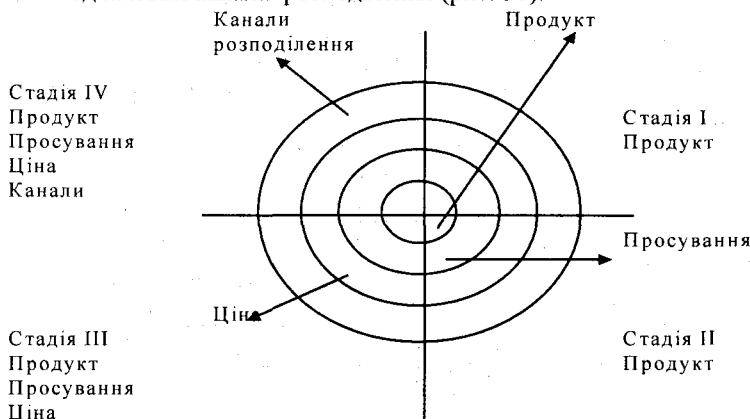


Рис. 31. Стадії стандартизації міжнародного маркетингового комплексу

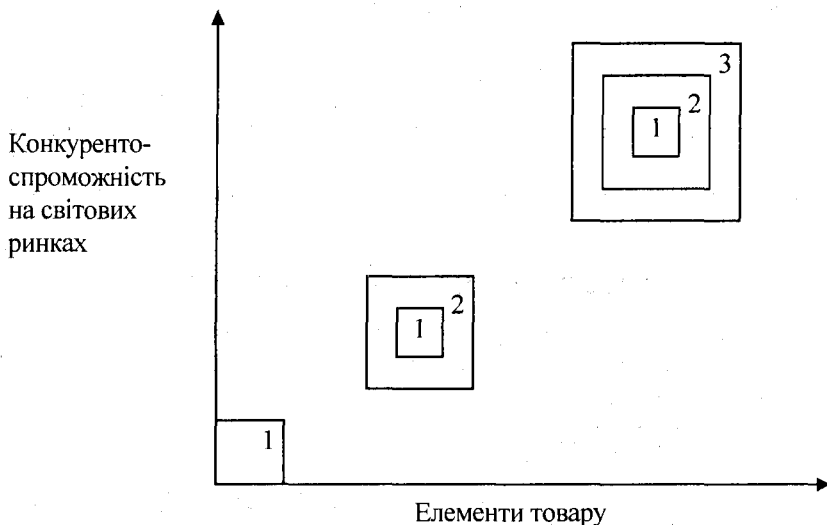
9.2. ТОВАР У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Експортний товар — спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента зарубіжного ринку продукт чи послуга.

Піонерний товар — такий товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби (1890 р. — автоген; 1886 р. — автомобіль; 1884 р. — авторучка; аеросани) 1908 р.

Товар ринкової новизни — такий товар, який піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби або дає змогу більш широкому колу споживачів задовольняти на визначеному рівні відому потребу.

Конкурентоспроможність товару на зарубіжному ринку (сегменті світового ринку) залежить від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання при пропонуванні максимально можливої кількості його елементів (Рис. 32).



1. Власне продукт (наявність споживчої вартості).
2. Продукт, що сприймається — якість, дизайн, упаковка, особливості, товарний знак тощо.
3. Повний (завершений) продукт — гарантії, можливість купівлі в кредит, доставлення та монтаж, обслуговування після продажу тощо.

Рис. 32. Елементи товару в міжнародному маркетингу

9.3. МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

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).

Види товарної політики:

- концентрична,
- горизонтальна,
- конгломератна.

Концентрична товарна політика — пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному та/або ринковому відношенні були б схожі з уже існуючими на фірмі товарами, а з іншого — приваблювали нових покупців.

Горизонтальна товарна політика — розробка нового товару як продовження вже існуючого; розрахована на усталене коло покупців і не потребує суттєвих змін технології.

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

Конгломератна товарна політика, як правило, є проявом латеральної диверсифікації виробництва.

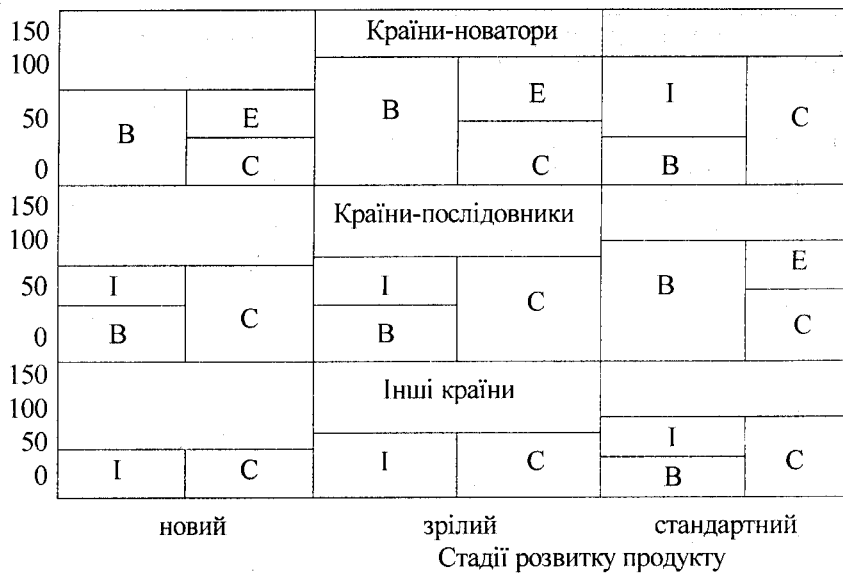
9.4. МІЖНАРОДНА ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ

Міжнародна товарна стратегія — маркетингові дії відносно товарної компоненти маркетингового комплексу, зумовлені особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми.



Рис. 33. Типи та види міжнародної товарної стратегії

При використанні стратегії незмінності товару з метою пошуку можливих покупців (споживачів) доцільно використовувати теорію життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу (рис. 34). Ця теорія демонструє, що в різних країнах водночас один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу, тому країни-новатори, які певний час були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають нетто-імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів, займаючи на ринку місце країн-новаторів.



В — виробництво,
 С — споживання,
 Е — експорт,
 І — імпорт.

Рис. 34. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу

Залежно від різних ознак стратегія адаптації товару має кілька видів (рис. 35). Хоча розповсюдження у незмінному виді і має певні вигоди, надмірна стандартизація може призвести до втрати конкурентних переваг порівняно з певним видом адаптації, що зможе забезпечити більшу відповідність товару місцевим умовам і відповідну реакцію споживачів.

Стратегія розробки нового товару є найскладнішою, але саме нові товари, які вдало поєднали потреби ринку та потенційні можливості фірми, забезпечують їй довгострокові конкурентні переваги. Розробка нового товару звичайно проходить такі етапи: висування ідей, відбір

найбільш перспективних ідей, оцінка та порівняння відібраних ідей за системою створених критеріїв, створення цільових груп для розробки нових товарів, експериментальні розробки й організація розробки «установчої» партії, ринковий тест товару, доопрацювання виробу, серійне виробництво. Кожна із стадій потребує різних витрат часу, організаційних зусиль, обсягів фінансування. Але найважливішим є маркетингова підтримка процесу розробки нового товару на всіх етапах з метою прийняття обгрунтованого та ефективного рішення щодо продовження або припинення розробки.

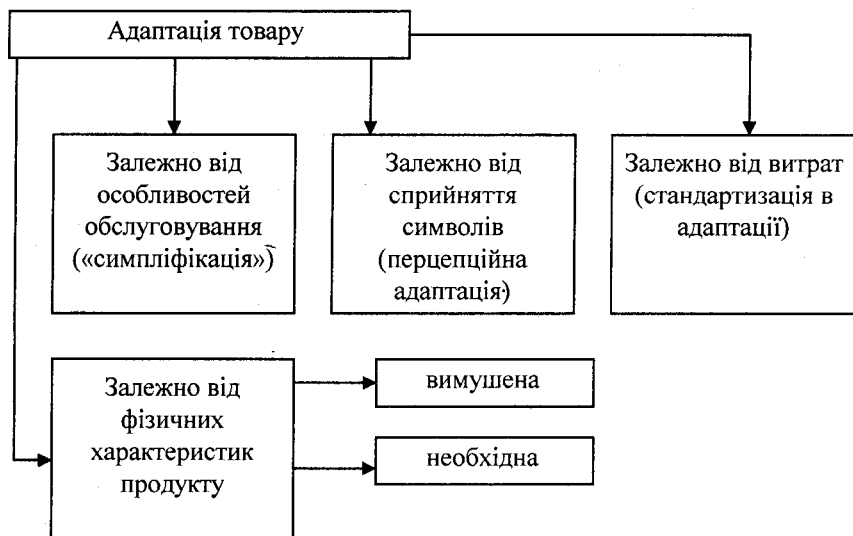


Рис. 35. Види адаптації товару до зарубіжного ринку

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте типи міжнародного маркетингового комплексу. Наведіть приклади.
2. Яка послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу склалася в діяльності міжнародних компаній?
3. Дайте визначення експортного, піонерного товару та товару ринкової новизни.
4. Охарактеризуйте елементи товару в міжнародному маркетингу. Який існує зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках?
5. Дайте визначення міжнародної товарної політики. Назвіть види товарної політики.

6. Охарактеризуйте види товарної політики та наведіть приклади.
7. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії. Назвіть типи товарних стратегій.
8. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.
9. У чому сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу? Який тип міжнародної товарної стратегії обґрунтовує ця теорія?
10. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару для зарубіжного ринку. Наведіть приклади.
11. Яка існує послідовність етапів розробки нового товару. У чому сутність кожного з етапів?

Дискусійні запитання

1. Яка принципова різниця між товарною політикою та товарною стратегією в міжнародному маркетингу? Який між ними існує зв'язок?
2. Чи є необхідність провадити ринковий тест товару в кожній країні, де фірма планує його продаж?
3. «ТНК порівняно з фірмами на внутрішньому ринку мають більше можливостей щодо розробки ідей товарів ринкової новизни». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
4. «Якщо фірма пропонує на зарубіжному ринку повний (завершений) товар, то їй гарантується найвища конкурентоспроможність». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

10. МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

10.1. ВИДИ ЦІН ТА ЦІНОВІ СИТУАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Світова ціна — грошовий вираз інтернаціональної (світової) ціни виробництва; ціна за якою здійснюються великі комерційні експортні та імпорتنі не пов'язані операції з платежем у вільно конвертованій валюті. Світова ціна є ринковою, тобто такою, що формується під впливом попиту та пропонування.

Види світових цін можна класифікувати за багатьма критеріями: за станом ринку, напрямом товарного потоку, умовами розрахунків, повнотою врахування витрат, характером реалізації, ступенем фіксації, рівнем інформаційної відкритості (рис. 36).

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

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

Експортна ціна — ціна, за якою товар продається на зовнішній ринок.

Імпортна ціна — ціна, за якою товар закупається на зарубіжному ринку і ввозиться на внутрішній.

Комерційна ціна (контрактна) — ціна, що зафіксована в угоді з міжнародної купівлі-продажу товару (у контракті).

Ціна за клірингом — ціна, за якою здійснюються безготівкові розрахунки між країнами, компаніями, підприємствами за поставлені, продані один одному товари, цінні папери та послуги, що здійснюються шляхом взаємного зарахування, виходячи з умов балансу платежів.

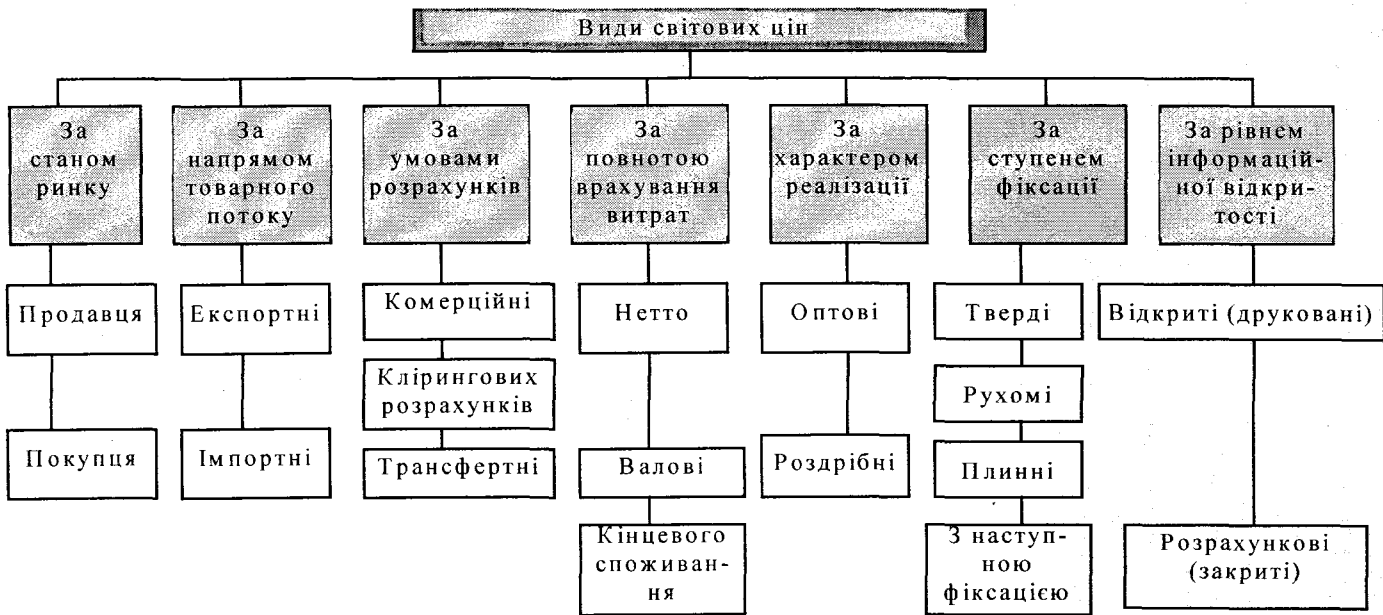


Рис. 36. Систематизація видів світових цін

Ціна трансфертна — внутрішньofірмова ціна, яка застосовується в угодах та розрахунках між окремими підрозділами, філіями міжнародних корпорацій.

Ціна нетто — ціна товару на місці і в час його продажу; для продавця — фактична виручка від продажу товару за виключенням видатків на виконання угоди, для покупця — сума, яка фактично сплачується продавцю.

Ціна валова — ціна, що містить витрати на транспортування, страхування та інші затрати.

Ціна споживання — сума витрат покупця, що включає як витрати на придбання товару (ціна виробу), так і щодо його використання в нормативний термін експлуатації (вартість технічного обслуговування, витрати на ремонт, паливо та енергію тощо).

Ціна оптова — ціна товару, який продається великими партіями поставки (оптом) міжнародному або внутрішньому посереднику.

Ціна роздрібна — ціна товару в роздрібній торгівлі.

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

Рухома ціна — ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та змінюється (порушується) у випадку виникнення певних умов, які були зафіксовані у контракті.

Плинна ціна — ціна, що встановлюється на товар з тривалими термінами виготовлення і враховує зміни у витратах на виробництво (зміна цін на матеріали, паливо тощо), які мали місце протягом терміну, необхідного для виготовлення товару.

Ціна з наступною фіксацією — ціна, яка встановлюється в ході виконання контракту, в якому визначені правила її фіксації.

Відкриті ціни (друковані) — ціни, що оприлюднюються в статистичних довідниках, прейскурантах, каталогах, бюлетенях біржових котирувань.

Розрахункові ціни (закриті) — конфіденціальні ціни комерційних угод та такі, що можуть бути розраховані на базі вторинної інформації.

Залежно від рівня інтернаціоналізації діяльності фірми та характеристики проблем ціноутворення, можна виділити щонайменше дев'ять цінових ситуацій у міжнародному ціноутворенні (табл. 15).

Ситуація в міжнародному ціноутворенні

Проблема ціноутворення	Рівень інтернаціоналізації		
	Експортування	Зарубіжне виробництво	Міжнародний внутрішньофірмовий обмін
Встановлення ціни на новий готовий товар			
Зміна ціни на існуючий готовий товар			
Ціноутворення на елементи складних, комплексних виробів			

10.2. ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

На процес прийняття цінових рішень у міжнародному маркетингу впливає велика кількість чинників, які можна поділити на такі групи: внутрішні, що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на фірмі; товарні, сформовані дією специфічних елементів відносно тільки цього товару; ринкові, які характеризують можливості та загрози зарубіжного товарного ринку, та середовищні, що визначають довгострокові рішення щодо цін (рис. 37).

10.3. ПОСЛІДОВНІСТЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

У міжнародному ціноутворенні існує певна послідовність маркетингових дій (рис. 38). На всі етапи цього процесу впливає сукупність внутрішніх, товарних, ринкових та середовищних чинників (рис. 37).

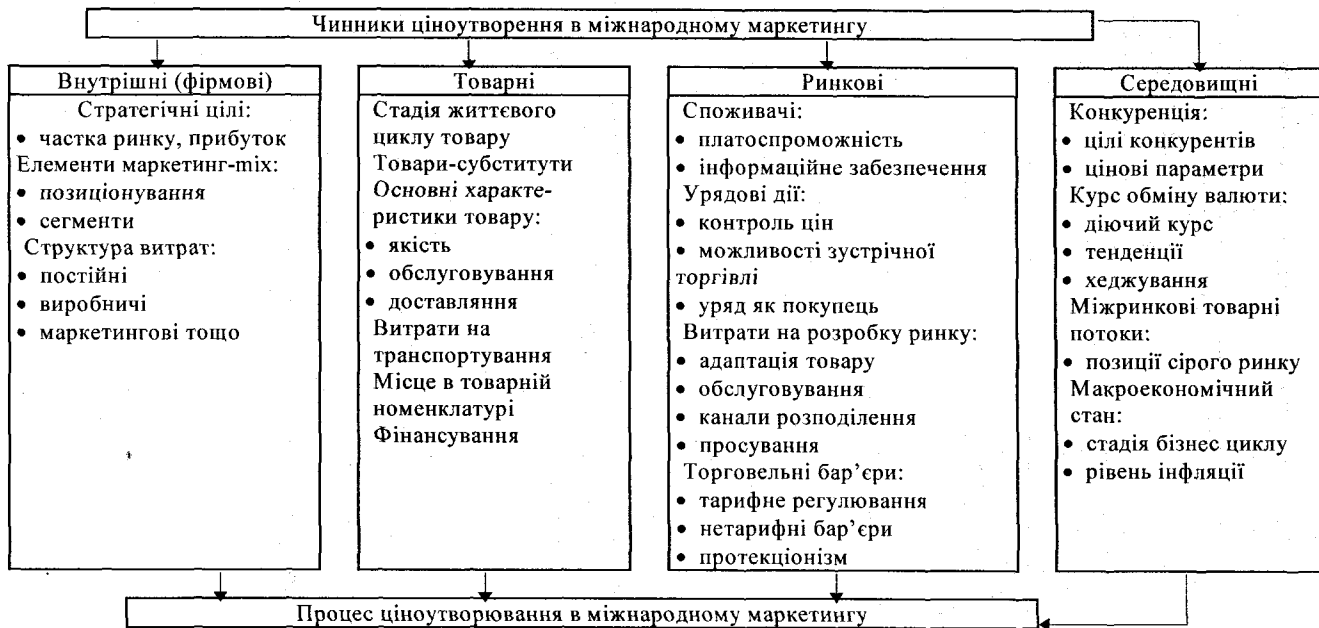


Рис. 37. Чинники ціноутворення в міжнародному маркетингу

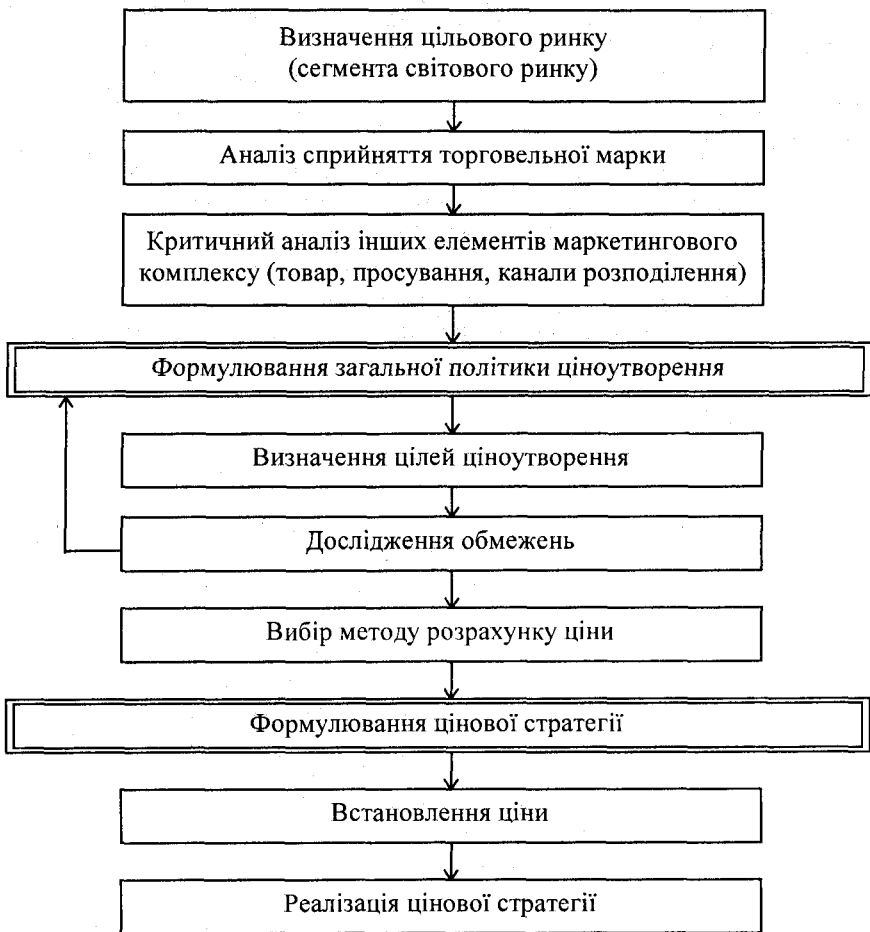


Рис. 38. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні

Формування загальної політики ціноутворення починається з визначення та всебічного вивчення цільового ринку та сприйняття торговельної марки фірми. Знання сегмента та його особливостей дає можливість критично проаналізувати інші елементи маркетингового комплексу з точки зору їх узгодженості з вимогами сегмента та ціновою стратегією, що розробляється. Ці дії дають можливість сформулювати загальну політику ціноутворення.

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. Вона пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо:

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

Загальна політика ціноутворення створює своєрідну методологічну основу для вибору та обґрунтування цінової стратегії. Розробка цінової стратегії умовно поділяється на три етапи: визначення цілей ціноутворення, дослідження обмежень, вибір методу розрахунку ціни.

Стратегія ціноутворення повинна сприяти досягненню загальних цілей фірми. Сукупність цілей ціноутворення поділяється на три групи:

- фінансові, що ґрунтуються на прибутку (досягнення максимального прибутку, отримання задовільного або визначеного прибутку, швидке отримання готівки тощо);
- збутові, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації чи екстенсифікації збуту (зростання реалізації, максимізація частки ринку, ефективна реалізація нового товару тощо);
- ситуаційні, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для фірми більш прийнятних умов діяльності (запобігання небажаних дій уряду приймаючої країни, мінімізація наслідків діяльності конкурентів, стимулювання заінтересованості учасників каналів розподілення, стабілізація цін, запобігання виникненню «цінової війни» тощо).

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

На етапі дослідження обмежень визначаються умови, нормативні акти, правила, параметри ринку, які встановлюють певні ліміти, кордони як рівня ціни, так і елементів реалізації цінової стратегії (встановлення стандартних або змінних цін, єдиних або гнучких тощо). Обмеження поділяються на внутрішні (встановлені фірмою в загальній ціновій політиці) та зовнішні, зумовлені дією сукупності товарних, ринкових та середовищних чинників (рис. 37).

Вибір методу розрахунку ціни. Визначення рівня ціни може базуватися на витратах, попиту та пропонуванні.

Витратний метод розрахунку ціни передбачає визначення її рівня на основі суми витрат (виробничих, накладних та на обслуговування) та бажаного прибутку (максимального, розрахованого, мінімального). Попит

за такого підходу не вивчається. Ця система розрахунку ціни використовується компаніями з переважно фінансовими цілями ціноутворення.

У випадку встановлення ціни на основі попиту маркетолог визначає ціни після детального вивчення потреб та можливостей споживачів та тестування рівня цін, прийнятого для цільового сегмента. Ця система розрахунку ціни використовується на тих зарубіжних ринках (сегментах) чи для таких товарів, де ключовим чинником у прийнятті рішення споживачами є ціна.

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

Жоден з названих методів встановлення ціни в міжнародній практиці не має самостійного значення. Бажано, щоб при розробці стратегії були застосовані усі три методи розрахунку ціни.

Після формулювання цінової стратегії встановлюється ціна. На рис. 39 подана принципова схема встановлення ціни в міжнародному маркетингу.

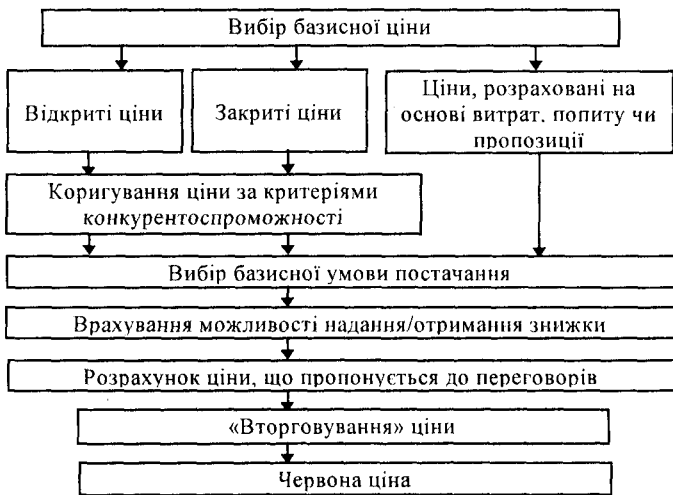


Рис. 39. Принципова схема встановлення ціни в міжнародному маркетингу

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

Базисні умови поставки — умови зовнішньоторговельної угоди стосовно розподілення обов'язків між продавцем та покупцем відносно оформлення документів, розподілення витрат, виконання термінів постачання тощо.

Знижка — можливе зменшення базисної ціни товару залежно від обсягу продажу, мети фірми на зарубіжному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунків тощо.

Основні види знижок:

- оптова (знижка, яка залежить від розміру партії товару, що купується);
- сконто (знижка з ціни товару при оплаті його вартості до встановленої дати платежу);
- бонусна (знижка, що надається постійним покупцям, якщо протягом певного часу вони придбали обумовлену кількість товару);
- сезонна (знижка ціни товару в несезонний період його закупівлі).

Вторговування ціни — завершальний етап комерційних переговорів щодо ціни, коли покупець намагається знизити обґрунтовану продавцем ціну; згідно з торговельною традицією різниця між ціною продавця та ціною покупця ділиться наполовину.

Червона ціна (англ. fair market price) — ціна угоди, яка задовольняє і продавця і покупця.

Останнім елементом у схемі послідовності ціноутворення в міжнародному маркетингу є реалізація цінової стратегії, яка базується на використанні окремо та в комбінації таких інструментів:

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

Встановлення стандартних або змінних цін. Стандартні ціни встановлюються на тривалий термін і спеціально підтримуються незмінними. Змінні ціни спеціально адаптують до змін у витратах або попиті споживачів.

Використання єдиних або гнучких цін. Єдині ціни — однакові ціни для усіх споживачів, які б хотіли придбати продукт чи послугу за аналогічних умов (ціна може змінюватися тільки за об'єктивних обставин — розмір партії, надані гарантії, сервісне обслуговування тощо). Гнучкі ціни — різні ціни для різних споживачів залежно від їхньої здатності втворювати ціну, уміння торгуватися.

Застосування округлених та неокруглених цін. Округлені — це ціни, при встановленні яких використовується якомога більша кількість нулів (50, 200, 1000). Неокруглені ціни встановлюються нижче круглих сум (49, 199, 999).

Застосування залежності «ціна — якість». Зв'язок ціни та якості — це концепція, згідно з якою споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни — низьку якість товару чи послуги. Кожний зарубіжний ринок має свої характеристики залежності «ціна — якість». Водночас міжнародна практика сформувала типові цінові субстратегії щодо показників «ціна — якість» (табл. 16).

Таблиця 16

Цінові субстратегії відносно показників «ціна — якість»

Ціна \ Якість	висока	середня	низька
висока	високих, демонстративних цін	глибокого проникнення на ринок	підвищеної цінності, важливості товару
середня	підвищеної ціни	середнього рівня	доброякісності (проникнення)
низька	пограбування	показного блиску	низької важливості (збутова)

Застосування адаптивних інструментів: зміни в прейскурантах, компенсації, додаткові надбавки, знижки тощо.

10.4. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАЛЕЖНО ВІД ЦІЛЕЙ ФІРМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ (див.табл.17)

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть види світових цін.
2. Охарактеризуйте цінові ситуації, що виникають залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення.
3. Яка послідовність маркетингових дій існує в міжнародному ціноутворенні?
4. Як класифікуються цілі ціноутворення?
5. Які питання вирішуються фірмою при формулюванні загальної політики ціноутворення?
6. У чому полягає сутність вироблення цінової стратегії?
7. Які є інструменти реалізації цінової стратегії та пристосування цін?
8. Охарактеризуйте цінові стратегії фірми залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
9. Які цінові стратегії може застосовувати фірма на зарубіжному ринку щодо показників «ціна — якість»?

Дискусійні запитання

1. «При обґрунтуванні цінової стратегії щодо показників «ціна — якість» необхідно враховувати характеристики зарубіжного сегмента». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
2. Які негативні наслідки для фірми може мати глибока диференціація цін? Як уникнути цих небажаних явищ?

Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку

Ціль	Цінова стратегія	Сутність стратегії	Примітка
Вихід на новий ринок	«проникнення»	ціни, нижчі від цін конкурентів	нетривалий час; підвищення цін повинно обґрунтуватися
Презентація нового товару	«зняття вершків»	встановлення максимальної ціни	нетривалий час; є ризик запізнення зі знижкою ціни
Захист позицій	Відкрита цінова війна Встановлення «прихованої» знижки Послідовний прохід по сегментах	Зниження цін Підвищення якості при збереженні рівня ціни Поступове зниження цін під час переходу з одного сегмента на інший	близька за змістом до «зняття вершків»
Швидка компенсація витрат	«доступних цін»	встановлення невисокої ціни в розрахунку на обсяги продажу	застосовується за невпевненості в ринковому успіху товару
Задовільна компенсація витрат	«цільових цін»	встановлення ціни, яка забезпечить стабільність на 2—3 роки	використовують великі верстатобудівельні фірми; при масовому та багатосерійному виробництві
Стимулювання комплексної закупівлі	«збиткового лідера»	низька ціна на основний товар, а висока на супутні	

ТЕМА 11. МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛЕННЯ

11.1. АЛЬТЕРНАТИВИ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛЕННЯ

Міжнародні канали розподілення продукції — шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів через посередників або безпосередньо.

Учасниками міжнародних каналів розподілення можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. На рис. 40 представлені альтернативи міжнародних каналів розподілення.

11.2. ТИПОВІ КОНФІГУРАЦІЇ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛЕННЯ

Специфіка товару, який реалізується на зарубіжному ринку, зумовлює конфігурацію каналів розподілення.

Так, товари народного споживання мають чотири найбільш типові конфігурації каналів розподілення:

- виробник — роздрібний торговець — споживач;
- виробник — оптовик — роздрібний торговець — споживач;
- виробник — агент — роздрібний торговець — споживач;
- виробник — агент — оптовик — роздрібний торговець — споживач.

Для товарів виробничо-технічного призначення типовими стали три варіанти:

- виробник — агент — промисловий користувач;
- виробник — дистриб'ютор — промисловий користувач;
- виробник — агент — дистриб'ютор — промисловий користувач.

На рис. 41 представлені типові конфігурації каналів розподілення для товарів народного споживання, товарів виробничо-технічного призначення та послуг.

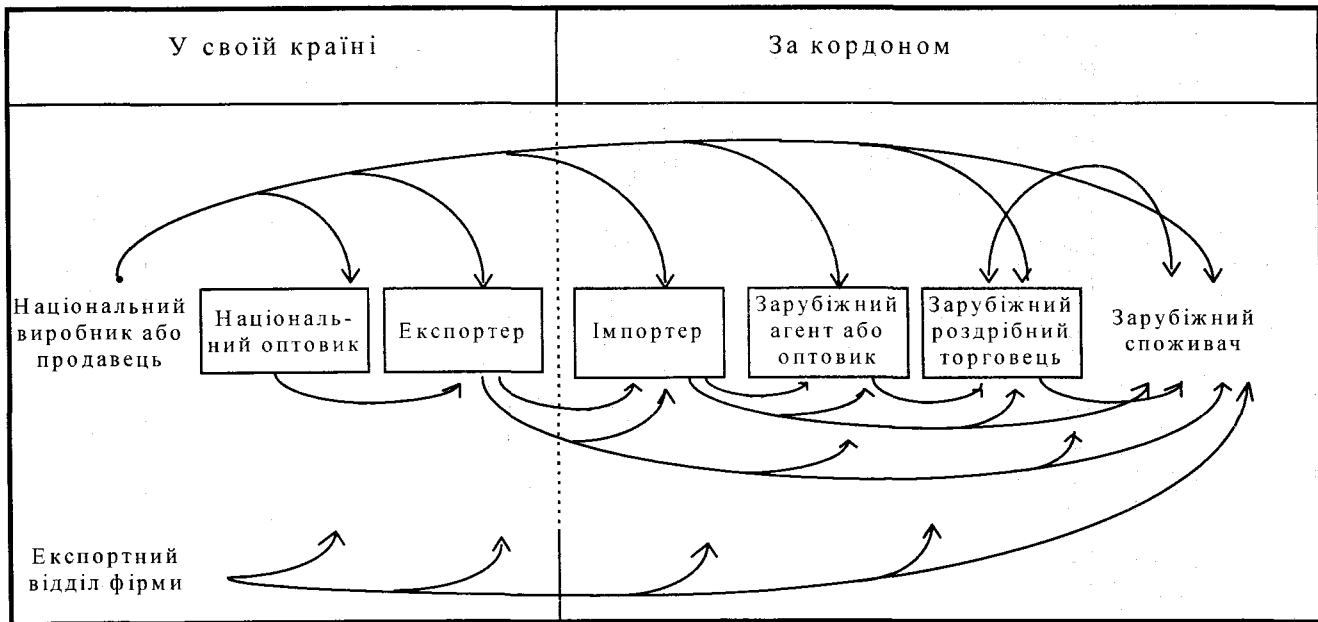
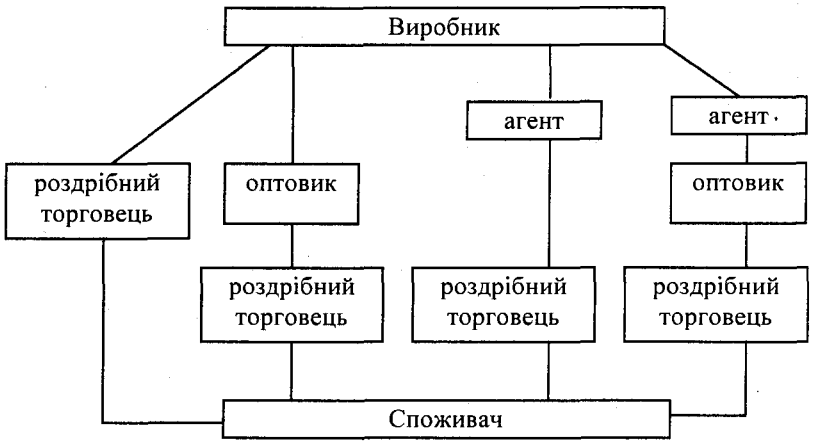
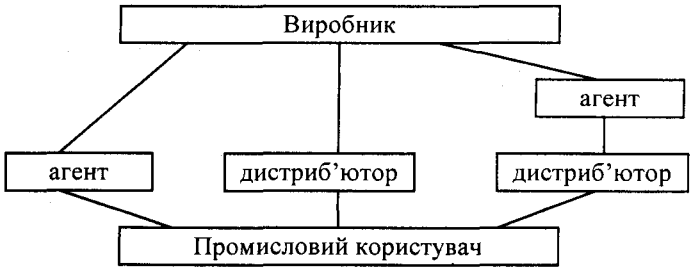


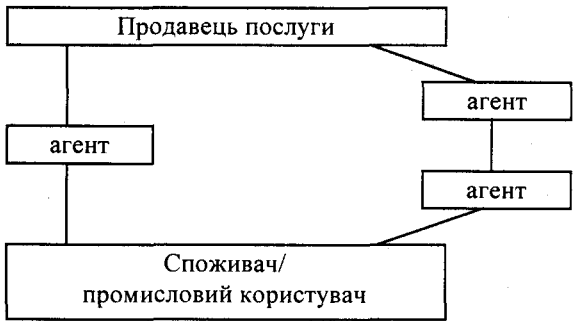
Рис. 40. Альтернативи міжнародних каналів розподілення



1. Товари народного споживання



2. Товари виробничо-технічного призначення



3. Послуги

Рис. 41. Типові конфігурації каналів розподілення

11.3. КРИТЕРІЇ ВИБОРУ КАНАЛУ ЗБУТУ

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 дістала назву концепції «ЗС» збуту: cost — витрати, control — контроль, coverage — охоплення. Більш ґрунтовний підхід до вибору каналу збуту дістав назву «БС».

У цьому випадку до елементів «ЗС» 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. |

11.4. КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО ПОСЕРЕДНИКА

Для успішної роботи каналу розподілення продукції необхідно не тільки визначитися з його типом та конфігурацією, а й правильно обрати членів (учасників) каналу. Основними стандартизованими критеріями вибору зарубіжного посередника є:

- цілі і стратегії ділера (дистриб'ютора);
- фінансовий стан;
- розмір фірми-посередника;
- репутація;
- існуюче і можливе охоплення ринку;
- досвід роботи, напрям спеціалізації;
- методи організації продажу;
- наявність необхідної матеріальної бази;
- заінтересованість у співпраці;
- можливість надання сервісних послуг;
- досвід чи можливості використання елементів системи просування;
- відносини з місцевою владою;
- зовнішній вигляд і стан торговельних потужностей;

- корпоративна totoжність;
- сумісність поглядів на бізнес, етику в бізнесі.

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте місце каналів розподілення в системі міжнародного комплексу маркетингу.
2. Хто може бути учасником міжнародного каналу розподілення?
3. Охарактеризуйте існуючі види учасників міжнародних каналів розподілення продукції.
4. Намалюйте схему альтернатив міжнародних каналів розподілення продукції.
5. Намалюйте типові конфігурації міжнародних каналів розподілення для товарів народного споживання.
6. Намалюйте типові конфігурації міжнародних каналів розподілення для виробничо-технічної продукції та послуг.
7. У чому сутність міжнародної стратегії розподілення?
8. Які чинники зумовлюють вибір учасників каналів розподілення?

Дискусійні запитання

1. Чому канал розподілення є останнім об'єктом у процесі стандартизації міжнародного маркетингового комплексу?
2. З якими неконтрольованими чинниками може зіткнутися маркетолог в організації міжнародних каналів розподілення продукції?

ТЕМА 12. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

12.1. МІЖНАРОДНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС

Одним з основних елементів міжнародного маркетингового комплексу є система просування: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Зрозуміло, що і сам маркетинговий комплекс, і система просування формуються стосовно певного сегмента і конкретного товару. На відміну від системи просування маркетингові комунікації забезпечують, як правило, ефективне просування не одного продукту чи послуги, а всієї номенклатури товарів.

Міжнародна маркетингова комунікація — процес передавання інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку.

У схемі міжнародного комунікаційного процесу можна виділити структурні елементи (учасники, процеси, явища) (рис. 42):

- 1 – Джерело інформації — продавець (виробник) з певним товаром (номенклатурою продукції);
- 2 – Кодування — трансформація в символічні та звукові форми інформації про фірму або товар для подальшого передавання;
- 3 – Канали передавання — носії інформації — засоби масової інформації, представники джерела інформації;
- 4 – Декодування — сприйняття та розуміння звукових та символічних сигналів;
- 5 – Отримувач інформації — суб'єкт, до якого зверталось «джерело інформації»;
- 6 – Зворотний зв'язок — оцінка ефективності комунікаційного процесу виходячи з дій отримувача інформації;
- 7 – Шуми — можливі перешкоди комунікації (синтаксичні, семантичні, прагматичні).

Культурне середовище країни А Культурне середовище країни Б

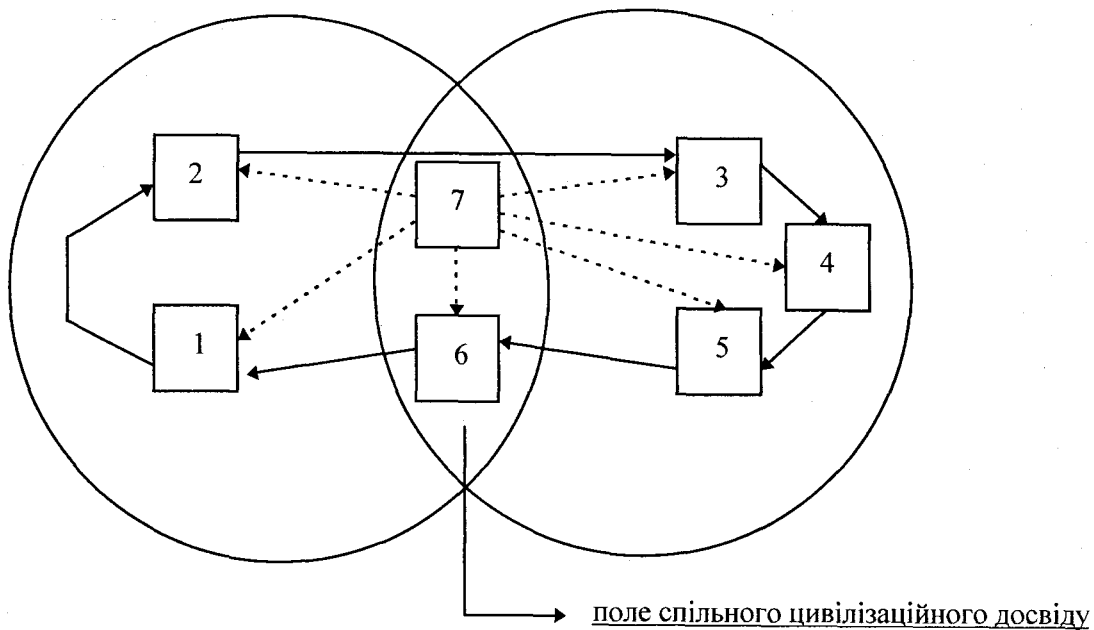


Рис. 42. Схема міжнародного комунікаційного процесу

12.2. МЕТОДИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Методи міжнародної маркетингової комунікації — це сукупність способів та прийомів передачі інформації про фірму чи товар з метою його просування на зовнішньому ринку. Залежно від характеристики каналів передачі (носіїв інформації) методи міжнародної маркетингової комунікації поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані (технічні) (рис. 43).

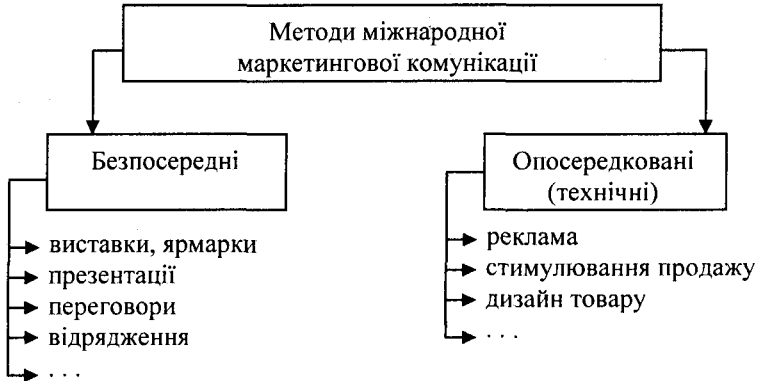


Рис. 43. Методи міжнародної маркетингової комунікації

Виставки та ярмарки. За визначенням Міжнародного бюро виставок, виставка — це показ (яким би не була його назва), основна мета якого полягає в просвіті публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб, а також з метою прогресу в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив.

Ярмарок — це міжнародна економічна виставка зразків, що незалежно від його назви відповідно до звичаїв країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів широкого вжитку і/або обладнання і діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному й тому самому місті. На ній експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод в національному та міжнародному масштабах (визначення Співки міжнародних ярмарків).

Виставки та ярмарки — це багатфункціональний метод комунікації. Вони виконують такі основні функції:

- представляють наочно ринок у концентрованому вигляді як модель обраних ринків;
- забезпечують та збільшують можливості огляду ринку;
- роблять доступними нові ринки збуту/постачання;

- дають змогу прямого зіставлення власної продукції з товарами конкурентів;
- сприяють інтенсивному обміну інформацією та встановленню особистих контактів з партнерами, клієнтами, покупцями, споживачами;
- стимулюють активізацію творчого потенціалу персоналу фірми-експонента.

Участь у виставці/ярмарку дає змогу експонентам перевіряти і вдосконалювати в майбутньому і комунікативну, і цінову, і збутову, і товарну політику свого підприємства (рис. 44).

Презентація — офіційне представлення підприємства, проекту, продукції, товару цільовій аудиторії (спеціально запрошеним особам). Вона провадиться, як правило, в межах міжнародних виставок, під час зарубіжних відряджень або при ознайомленні гостей з фірмою. Успішна презентація закладає основи майбутнього спільного бізнесу, закріплює позиції фірми на ринку, розширює коло споживачів/покупців продукції. Тому кожна презентація повинна ретельно готуватися. Підготовка до презентації складається з таких обов'язкових дій:

- уважний і детальний аналіз потенційної аудиторії;
- чітке визначення основної теми/проблеми презентації;
- формулювання мети презентації (одним чітким і коротким реченням);
- розробка логічного плану виступу;
- підготовка висновку виступу та вступного слова;
- підготовка та тренування використання допоміжного матеріалу (схем, таблиць, графіків, проспектів, зразків тощо).

Критеріями високоякісної презентації є: точність, об'єктивність, повнота, релевантність, висока якість, зрозумілість та неупередженість.

Міжнародні переговори — це безпосередні маркетингові комунікації між партнерами з метою досягнення узгодженості відносно предмета переговорів, яка відповідає стратегічним чи тактичним цілям сторін.



Рис. 44. Вплив участі у міжнародній виставці / ярмарці на удосконалення елементів маркетингового комплексу

Процес міжнародних ділових переговорів може бути розподілений на п'ять стадій:

- підготовка до переговорів (збір інформації, формулювання мети, вироблення стратегії, формування команди спеціалістів, підготовка документів);
- початок обговорення (контроль порядку денного та графіка роботи, створення атмосфери переговорів, боротьба за лідерство);
- обговорення (з'ясування всіх аспектів майбутнього співробітництва, відстоювання власної позиції, розгляд аргументів партнера);
- підписання угоди (визнання важливості документа, що підписується, демонстрація готовності до співробітництва);
- дії після переговорів (налагодження постійних особистих контактів, контроль за ходом виконання угоди).

Зарубіжні відрядження — виконання робітниками службових завдань за кордоном. Відрядження може мати одну або декілька наступних цілей:

- первісний, ознайомчий візит для вивчення структури ринку та соціально-економічного середовища перед початком дослідницької кампанії;
- відвідання зовнішньоторговельної місії та Торговельно-промислової палати;
- участь у міжнародній виставці;
- проведення польового маркетингового дослідження або попереднього дослідження ринку;
- оновлення бази даних, пошук специфічної інформації щодо ситуації, що склалася;
- вирішення поточних справ з агентом (призначення, заміна, обговорення різних аспектів його діяльності, розгляд реклаमाцій тощо);
- вирішення поточних справ зі співробітниками представництва, філіалу тощо;
- перевірка можливостей розширення діяльності.

Коли б не планувалося зарубіжне відрядження, особливо важливо встановити конкретні цілі поїздки та розробити відповідний план дій. Успіх відрядження значною мірою залежить від того, наскільки ретельно був організований підготовчий етап, який складається з таких приготувань:

- вироблення маршруту-графіка;
- підготовка документації;

- організаційне забезпечення (транспорт, засоби зв'язку, оплата послуг, відповідний одяг, необхідні ліки тощо);
- ознайомлення з найбільш вагомими соціально-культурними факторами (бізнесмену необхідно знати основні моменти історії, аспекти культури та традиції країни відвідування).

До особистих методів маркетингової комунікації належать також персональний продаж, а до опосередкованих — реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю (public relations), мерчандайзинг (merchandising) або реклама в місцях продажу, телемаркетинг, дизайн товару тощо.

12.3. ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ

Система просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють як виробники, так і продавці, посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому. Комплекс просування (promotional mix) формують такі елементи:

- реклама,
- стимулювання продажу,
- персональні продажі,
- зв'язки з громадськістю.

Реклама (від лат. *geslato* – вигукую) — відкрите інформування фірмою потенційних покупців і споживачів про якість, переваги її товарів чи послуг, а також про здобутки чи характерні риси самої фірми.

Стимулювання продажу (sales promotion) — сукупність інструментів та заходів, що стимулюють збут продукції шляхом пробудження у покупців або продавців матеріальної зацікавленості. Найбільш відомими інструментами стимулювання продажу є: знижки з ціни; сезонний, святковий або спеціальний розпродаж; розповсюдження зразків продукції; використання механізму купонів; установа премій за певний обсяг купівлі (продажу) продукції; вручення призів відвідувачам тощо.

Персональний продаж — особистий метод маркетингових комунікацій, спрямований на здійснення купівлі в результаті індивідуальної роз'яснювальної, рекламної роботи продавця товару.

Зв'язки з громадськістю (public relations) — система впливу фірми на потенційних споживачів за допомогою публіситі.

Кожен з елементів комплексу просування має як переваги, так і недоліки (табл.18).

12.4. КАНАЛИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

До каналів розповсюдження рекламної інформації належать телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити (bill boards), пряме адресне розсилання рекламних матеріалів поштою (direct mail), телемаркетинг тощо. Ці засоби ще називають носіями реклами.

При виборі конкретного носія рекламного звернення слід враховувати сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, а також об'єктивні переваги та недоліки кожного з каналів розповсюдження інформації (табл. 19).

Характеристика елементів міжнародного комплексу просування

Елемент	Переваги	Недоліки
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • широка аудиторія • афективне сприйняття (образ, рух, звук, колір, деталі тощо) • контрольованість (тексту, вигляду, розміщення тощо) • можливість повторення • можливість збереження • якість 	<ul style="list-style-type: none"> • високі витрати • необхідність адаптації • відсутність швидкого зворотного зв'язку • непрогнозованість сприйняття (ідея, слоган тощо)
Стимулювання продажу	<ul style="list-style-type: none"> • швидкий зворотний зв'язок • відносно недорогі заходи • можливість створення бажаного іміджу • можливість швидко підготувати та провести акцію 	<ul style="list-style-type: none"> • короткострокові заходи, що не вирішують проблему кардинально • загроза виникнення негативного іміджу фірми • контрольована періодичність знижок ціни
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> • гнучкість • миттєвий зворотний зв'язок • щоденне отримання інформації про стан попиту, зауваження тощо • робота на цільовий ринок/сегмент • можливість підготувати персонал (продавців) • зменшення реклами «даремно» 	<ul style="list-style-type: none"> • необхідність підготовки штату продавців • високі витрати • можливість виникнення негативного іміджу фірми, пов'язаного з персоною продавця
Зв'язки з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> • викликає великий ступінь довіри • створює довгостроковий кредит довіри • широка аудиторія 	<ul style="list-style-type: none"> • неконтрольованість • неможливість повторення

Продовження таблиці 18

Канал	Переваги	Недоліки
Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> • широка аудиторія • можливість повторення • регульованість частоти • афективність • можливість орієнтації на певну аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> • дорожнеча • швидкість (дуже обмежений час у ефірі) • можливість переключення з програми на програму • необхідність адаптації • велика частка реклами «даремно»
Радіо	<ul style="list-style-type: none"> • широка аудиторія (інколи більша, ніж у телебачення) • можливість орієнтації на певну аудиторію • дешевше, ніж телебачення • можливість повторення • регульована частота виходу 	<ul style="list-style-type: none"> • один канал сприйняття інформації — слух • неможливість передати складну інформацію • можливість переключення програми на програму • обов'язковість адаптації
Газети	<ul style="list-style-type: none"> • оперативність • помірна ціна • можливість збереження інформації • широка аудиторія • можливість орієнтації на певну аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> • чорно-біле зображення • відсутність гарантії, що текст буде прочитано • неможливість контролю щодо місця розташування на газетній полосі • газети довго не зберігаються
Журнали	<ul style="list-style-type: none"> • орієнтованість на сегмент • можливість кольорового зображення • можливість збереження інформації 	<ul style="list-style-type: none"> • неоперативність • обмежена кількість читачів • неможливість контролю місця розташування в журналі • відносно висока ціна • періодичність

Закінчення таблиці 18

Канал	Переваги	Недоліки
Рекламні щити (bill boards)	<ul style="list-style-type: none"> • відносно невисока ціна (залежно від місця) • наочність • тривалий термін використання • широка аудиторія • може стати елементом пейзажу, окрасою 	<ul style="list-style-type: none"> • загроза безпеці дорожнього руху • мінімальне рекламне звернення • ефективно тільки для рекламування вже відомого товару • вплив місця розташування
Розсилання реklamних матеріалів поштою (direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> • найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент • інформативність • можливість збереження • невисока ціна 	<ul style="list-style-type: none"> • «макулатурна» пошта • низький рівень зворотного зв'язку

Контрольні запитання та завдання

1. Дайте визначення процесу міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Намалюйте схему процесу міжнародної маркетингової комунікації та охарактеризуйте його основні елементи.
3. Які типи перешкод виникають при міжнародній комунікації? Наведіть приклади.
4. У чому сутність поняття «поле спільного цивілізаційного досвіду»? Поясніть та наведіть приклади.
5. Який існує зв'язок між станом інформації та якістю маркетингового рішення?
6. Назвіть та охарактеризуйте критерії визначення якості маркетингової інформації.
7. Які існують методи міжнародної маркетингової комунікації? За яким критерієм вони поділяються?
8. Назвіть і охарактеризуйте безпосередні методи міжнародної маркетингової комунікації.
9. Назвіть і охарактеризуйте опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій.
10. Дайте порівняльну характеристику каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

Дискусійні запитання

1. Чи впливає рівень інтернаціоналізації діяльності фірми на вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Доведіть.
2. «При збільшенні поля спільного цивілізаційного досвіду кількість помилок в комунікації також збільшується». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
3. «З точки зору міжнародного маркетингу участь у міжнародній виставці (ярмарку) більш ефективна, ніж розробка рекламного кліпу». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

Рекомендована література

- Абрамишвили Г. Г.* Проблемы международного маркетинга. — М.: Междунар. отношения, 1986.
- Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. / А. Дастан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. Науч.ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика, 1993.
- Балабанова Л. В.* Оптовая торговля (маркетинг и коммерция). — М.: Экономика, 1990.
- Баранов Ю.Н. и др.* Маркетинг во внешнеэкономических связях: Конспект лекций / Рижский политехнический институт. — Рига, 1989.
- Баскин А.И., Варданян Г.И.* Экономика снабжения предприятий сегодня и завтра. — М.: Экономика, 1990.
- Беклешов Д.В.* Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие — М.: ВНИИПИ, 1990.
- Белашатка В.А.* Транснациональные корпорации в международном бизнесе. — К.: КГЭУ, 1994.
- Берт I. Маат, Крис А.Паан.* Маркетинг // Mobcow magazine. — 1991. — 4.
- Болт Г.Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.
- Большая Советская Энциклопедия. — М.: Сов.энцикл., 1974. Т.15.
- Волкова Л.А., Косакина Е.А., Чуваков И.В.* Маркетинг: проблемы и решения // Акционерный и банковский вестник. — 1991. — №1.
- Дончак Л.Я. и др.* Применение маркетинга в условиях полного хозрасчета и самофинансирования: Учеб. пособие — Л.: ЛФЭИ, 1989.
- Гаврилишин Б.* Дороговкази в майбутне. — К.: Наук. думка, 1990.
- Енгибаров А.В., Шibaев С.В.* Выходим на мировой рынок: Вопросы и ответы. — М.: Политиздат, 1990.
- Есипов П.С., Демидов В.Е.* Формула успеха: маркетинг (Сто вопросов, сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). — М.: Междунар. отношения, 1988.
- Как продать ваш товар на внешнем рынке / Под ред. Ю. А. Савинова. — М.: Мысль, 1990.
- Капустина Н.Е.* Теория и практика маркетинга в США. — М.: Экономика, 1981.
- Керов М.С.* Реклама в системе маркетинга: Учеб.пособие — М.: МШИ «Контингент-Норд», 1990.
- Корольков И.И. и др.* Маркетинг: Учеб. пособие — К.: КТЭИ, 1990.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990.
- Котлер Ф.* Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1980.

- Крутиков Ф.А. и др.* Маркетинг и условия его использования в управлении рынком средств производства при социализме: Учеб. пособие — М., 1990.
- Лазарева А.Г.* Маркетинг информационных продуктов и услуг в США — М., 1989.
- Лавров С.Н., Злобин С.Ю.* Основы маркетинга промышленных товаров. — М.: Внешторгиздат, 1989.
- Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Пер. с французского. — СПб: Наука, 1996.
- Лук'яненко Д.Г., Білошапка В.А., Пестрецова О.І.* Спільні підприємства в Україні: організація та умови ефективного розвитку. — К.: Хвиля-Прес, 1995.
- Лук'яненко Д.Г.* Міжнародна економіка. — К.: ВІПОЛ, 1996.
- Лук'яненко Д.Г.* Міжнародна економічна інтеграція. — К.: ВІПОЛ, 1996.
- Маджаро С.* Международный маркетинг /Сокр.пер. с англ. — М.: Международ. отношения, 1979.
- Маркетинг: Сборник /Пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Д. И. Костюхина. — М.: Прогресс, 1974.
- Маркетинг. Практические рекомендации для предприятия по применению внутри страны и во внешнеэкономической деятельности. — Рига, 1989.
- Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия: Метод. рекомендации / Подгот. П. С. Завьялов и др. — М.: Внешторгиздат, 1989.
- Маштабей В.Я.* Экспортный маркетинг. — К.: Хвиля, 1995.
- Медведнов С.Ю., Сергеев Ю.А.* Международный маркетинг американской технологии. — М.: Наука, 1985.
- Методические положения по организации маркетинга на промышленных предприятиях. — М., 1990.
- Міжнародні економічні відносини: Сучасні міжнародні економічні відносини. А. С. Філіпенко, І. В. Бураковський, В. С. Будкін та ін. — К.: Либідь, 1992.
- Мозговий О.М.* Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. — К. КНЕУ, 1995.
- Мозговий О.М.* Стратегія виходу на зовнішній ринок. — К. КНЕУ, 1995.
- Новиков Д.Т. и др.* Теория и практика маркетинга. — Ташкент: Мехнат, 1990.
- Новицкий В.Е.* Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — К., 1994.

- Организация маркетинга промышленной продукции. — М., 1990.
- Орлов А.В.* Рынок товаров народного потребления: социально-экономический аспект. — М.: Знание, 1988.
- Панченко С.Г.* Міжнародний менеджмент. — К., КНЕУ, 1996.
- Пахомов С.Б.* Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. Издательский центр «Анкил». Москва, — 1993.
- Поручник А.М.* Интеграция Украины в мировое хозяйство. — К.: КГЭУ, 1994.
- Порядок проведения маркетинговых исследований: Метод. руководство. — М.: Знание, 1989.
- Принятие решений в международном маркетинге: Метод. рекомендации / Пер. с англ. — М.: Внешторгреклама, 1989.
- Рынок товаров: формирование и управление. — М.: Экономика, 1986.
- С. В. Савельев, В. П. Дяченко, В. Є. Куриляк, Л. В. Фаріна.* Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. посібник.— К.: НМК ВО, 1993.— 72с.
- Синецкий Б.Е.* Внешнеэкономические операции: организация и техника. — М.: Междунар. отношения, 1989.
- Современный маркетинг/ Под ред. В. Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика, 1991.
- Соловьев Б.А.* Потребности, рынок, спрос. — М.: Экономика, 1982.
- Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э.* Современный маркетинг — М.: Финансы и статистика, 1991.
- Ценовая политика в системе маркетинга. — М.: ТПП СССР, 1980.
- Цены и экономика капитализма: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990.
- Эванс Дж.Р., Берман Б.* Маркетинг: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.
- Яровиков А.Н.* Маркетинг: Учеб. пособие. — М.: ЗИСТ, 1988.
- Жизнин С.З.* Азбука Маркетинга. — М.: Новости, 1990.
- Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А.* Маркетинг: как завоевать рынок? — Л.: Лениздат, 1991.
- Dennis R. Appleyard, Alfred J. Field,* International Economics, Richard D. IRWIN, INC., 1992.
- Gerald Albaum, Jesper Strandkov, Edwin Duerr, Laurence Dowd.* International Marketing and Export Management. Aldison — Wesley Publishing Company, Inc. 1990.
- Raymond Vernon.* Manager in the international economy. Prentice — Hall, Inc. 1968.
- Warren J. Keegan.* Multinational marketing management. Prentice — Hall. Inc., 1980.

Jeannet /Hennessey. International Marketing Management. Houghton Mifflin Company, 1988.

Jennet /Hennessey. Global Marketing Strategies. Houghton Mifflin Company, 1992.

David Carson. International Marketing. John Wiley and Sons, Inc. 1967.

Richard D. Hays, Christopher M. Korth, Manucher Roudiani. International Business. Prentice -Hall, Inc. 1972.

Philip R. Cateora. International marketing. IRWIN, 1987.

Vern Terpstra. International marketing The Dryden Press. 1985.

Susan P. Douglas, C.Samuel Graig. International Marketing Research. Prentice — Hall, 1983.

Dahringer. H.Muhlbacher. International Marketing (a global perspective). Addison — Wesley Publishing company, 1991.

Cheryl Hamilton, Cordell Parker. Communicating for Results. Wadsworth publishing company, 1993.

Donald R. Lehmann, Russell S. Winer. Analysis for marketing planning. BPI, IRWIN, 1988.

ЗМІСТ

Тема 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД.....	3
1.1. Типи маркетингу / форми міжнародного маркетингу.....	3
1.2. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.....	8
1.3. Суб'єкти міжнародного маркетингу.....	8
1.4. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети маркетингу.....	10
Тема 2. МІЖНАРОДНЕ ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ... 14	
2.1. Міжнародна торгівля.....	14
2.2. Платіжний баланс.....	18
2.3. Зовнішньоторговельна політика.....	19
2.4. Міжнародна інвестиційна діяльність.....	23
2.5. Міжнародні організації.....	23
2.6. Міжнародна економічна інтеграція.....	27
Тема 3. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	30
3.1. Визначення та основні елементи культури.....	30
3.2. Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.....	31
3.3. Вплив соціально-культурного середовища на маркетинг.....	32
Тема 4. МІЖНАРОДНЕ ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.....	33
4.1. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища.....	33
4.2. Можливі дії урядів.....	33
4.3. Визначення та стратегії зменшення політичних ризиків.....	35
4.4. Оцінка політико-правового середовища.....	35

Тема 5. ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ.....	38
5.1. Підходи до вибору зарубіжних ринків.....	38
5.2. Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку.....	39
5.3. Дискретний підхід до вибору зарубіжного ринку.....	39
5.4. Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку.....	41
Тема 6. СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ.....	44
6.1. Сутність, цілі та умови міжнародної сегментації.....	44
6.2. Підходи до міжнародної сегментації.....	46
6.3. Критерії сегментації світового ринку.....	46
6.4. Позичіонування товару на зарубіжному ринку.....	49
6.5. Маркетингові стратегії та сегментація світового ринку.....	49
Тема 7. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	52
7.1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.....	52
7.2. Стадії міжнародного маркетингового дослідження.....	54
7.3. Типи міжнародних маркетингових досліджень.....	62
Тема 8. СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК...71	71
8.1. Типи стратегій виходу на зовнішній ринок.....	71
8.2. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок.....	74
8.3. Чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.....	75
Тема 9. ТОВАРНА ПОЛІТИКА НА СВІТОВИХ РИНКАХ.....	77
9.1. Типи міжнародного маркетингового комплексу та стадії його стандартизації.....	77
9.2. Товар у міжнародному маркетингу.....	79
9.3. Міжнародна товарна політика.....	80
9.4. Міжнародна товарна стратегія.....	80

Тема 10. МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....	84
10.1. Види цін та цінові ситуації у міжнародному маркетингу.....	84
10.2. Чинники ціноутворення в міжнародному маркетингу.....	87
10.3. Послідовність ціноутворення в міжнародному маркетингу.....	87
10.4. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.....	94
Тема 11. МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛЕННЯ.....	96
11.1. Альтернативи міжнародних каналів розподілення.....	96
11.2. Типові конфігурації каналів розподілення.....	96
11.3. Критерії вибору каналу збуту.....	99
11.4. Критерії вибору зарубіжного посередника.....	99
Тема 12. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.....	101
12.1. Міжнародний комунікаційний процес.....	101
12.2. Методи міжнародної маркетингової комунікації.....	103
12.3. Елементи комплексу просування.....	107
12.4. Канали розповсюдження рекламної інформації.....	108

Навчальне видання

ЦИГАНКОВА Тетяна Михайлівна

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

НБ ПНУС



611328

Художник обкладинки *О. Стеценко*

Коректор *Л. Тютюнник*

Комп'ютерний набір *О. Іваненко, Л. Богданової*

Комп'ютерна верстка *Н. Коломієць, Т. Батрак,*

Л. Кулясової

Підписано до друку 29.01.98. Формат 60×84/16

Папір офсет № 1. Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний.

Умов. друк. арк. 6,98. Умов. фарбовідб. 7,21.

Обл.-вид. арк. 8,1. Тираж 1000 прим. Зам. № 1283.

Видавництво КНЕУ

252057, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

тел. (044) 446-64-58, 441-20-32 факс (044) 446-52-58