

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ**

**Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств**

**О П О Р Н И Й   К О Н С П Е К Т   Л Е К Ц І Й**  
**з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»**

Спеціальність: 073 «Менеджмент»  
Спеціалізація: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»  
Індекс: НМ-6-073/16-2.1.2

(шифр та назва напрямку (спеціальності)  
підготовки)

Провідний викладач:

к.е.н., доц. Білявським В.М.

(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.  
викладача)

Розглянуто та схвалено

на засіданні кафедри менеджменту

ЗЕДП

Протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_ КИРИЛЕНКО О.М.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Предмет, зміст та завдання курсу «Міжнародний маркетинг».....	5
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.....	14
Тема 3. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.....	20
Тема 4. Вихід фірми на зовнішні ринки. Міжнародні маркетингові стратегії.....	30
Тема 5. Товарна політика на зовнішніх ринках.....	44
Тема 6. Цінова політика в міжнародному маркетингу.....	56
Тема 7. Політика розподілу товарів на зовнішніх ринках.....	64
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації.....	73
Список рекомендованої літератури.....	86

*Джерело: Кам'янецька О.В. Міжнародний маркетинг : ОКЛ / О.В. Кам'янецька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 88с.*

## ВСТУП

Розвиток зовнішньоекономічних відносин вимагає більш широкого використання маркетингу в усіх напрямках взаємовідносин із клієнтами, контрагентами та суспільством. Постійне зростання необхідності використання принципів міжнародного маркетингу пов'язано із переходом від епізодичної діяльності, яка базується на інтересі до товарів та послуг окремих фірм, до міжнародної торгівлі, яка базується на систематичній та інтенсивній обробці зовнішніх ринків. Ця роль міжнародного маркетингу на сьогодні суттєво зросла, ставши найважливішою функцією менеджменту на світовому ринку.

Мета вивчення дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» полягає: в отриманні уявлень про основи міжнародного маркетингу; змісті завдань та рішень, які приймаються в цій сфері; аналізі особливостей використання маркетингових інструментів на міжнародних ринках, набутті навичок щодо застосовування цих принципів та методів в практичній діяльності вітчизняних підприємств та організацій для досягнення економічних успіхів при взаємодії з різними країнами.

Опорний конспект лекцій курсу «Міжнародний менеджмент та маркетинг» передбачає його опрацювання паралельно з прослуховуванням лекцій або під час самостійного вивчення матеріалу студентами всіх форм навчання.

Матеріал в опорному конспекті подано в логічній послідовності завдяки використанню схем, графіків та таблиць, які дозволяють виявити причинно-наслідкові зв'язки процесу організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Кожна тема містить план, міні-лексикон, перелік рекомендованої літератури, матеріал, що розкриває зміст теми та запитання і завдання для самоконтролю.

Прослуховуючи лекцію або самостійно вивчаючи теми з дисципліни, студентам слід робити окремі записи на полях опорного конспекту. Це сприятиме глибшому та якіснішому засвоєнню змісту тем під час підготовки до проміжного та/або рубіжного контролю знань.

Отже, опорний конспект лекцій дозволить, використовуючи активні методи навчання, оптимізувати зусилля студентів щодо засвоєння значного обсягу інформації з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг».

## Тема 1. Предмет, зміст та завдання курсу «Міжнародний маркетинг»

План:

1. Предмет, структура та завдання курсу «Міжнародний маркетинг».
2. Місце та роль міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.
3. Розвиток міжнародного маркетингу в процесі інтернаціоналізації міжнародного бізнесу.

**Література:**

**Основна:** 1, 3, 10,12, 13, 17, 18, 20, 23-27.

**Додаткова:** 9, 15, 19, 28, 36, 42, 43.

**Міні-лексикон:** міжнародний маркетинг, закордонний ринок, експортний маркетинг, глобальний маркетинг, міжнародна кооперація, міжнародний ринок, глобальний ринок, конкурентоспроможність підприємства.

### 1. Предмет, структура та завдання курсу «Міжнародний маркетинг»

*Міжнародний маркетинг* – це певний інструментарій міжнародного підприємництва, процес розробки і прийняття рішень в системі взаємовідносин фірм окремих країн, які задіяні в процесі комерційного або некомерційного міжнародного обміну товарами та послугами.

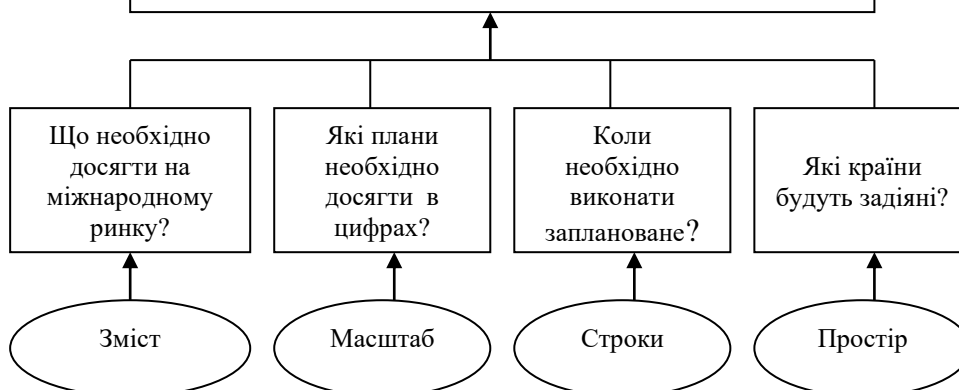
#### Предмет вивчення курсу «Міжнародний маркетинг»

- принципи та засади комплексного системного управління міжнародним маркетингом на підприємстві;
- аналіз міжнародного маркетингового середовища;
- концептуальні засади формування комплексу міжнародного маркетингу;
- методи аналізу та оцінки ефективності різних складових міжнародної маркетингової діяльності;
- стан та перспективи розвитку національної системи міжнародного маркетингу в Україні.

**Завдання курсу  
«Міжнародний маркетинг»**

- дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингу на провідних підприємствах світу та їх відбиття на зовнішньоторговельній діяльності українських підприємств;
- характеристика стану міжнародного маркетингового середовища та оцінка його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- методи отримання та обробки маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- актуальні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу;
- визначення основних складових та особливостей побудови міжнародної маркетингової політики підприємства;
- форми взаємодії бізнес-партнерів в закордонних торговельних мережах;
- особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках.

**Цілі міжнародного маркетингу**



**Основні функції  
міжнародного маркетингу**

- **системоутворююча** – узгодження методів маркетингового забезпечення форм інтернаціоналізованого підприємництва;
- **інформаційна** – формування інформаційного простору інтернаціоналізованого підприємництва;
- **аналітична** – використання формалізованих методів оцінки умов функціонування та результативності бізнесу;
- **стратегічна** – формування системи стратегічних завдань маркетингової діяльності;
- **конкурентна** – формування конкурентних переваг бізнесу в міжнародному середовищі;
- **інтеграційна** – забезпечення органічного входження і реалізацію взаємозв'язків у міжнародному бізнес-просторі;
- **оперативна** – координація інтернаціоналізованої управлінської діяльності в сфері маркетингу.

**2. Місце та роль міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній  
діяльності підприємства**

**Основні завдання міжнародного маркетингу в системі ЗЕД  
підприємства:**

- забезпечення ефективної міжнародної діяльності;
- створення чи розширення мережі збуту;
- зниження витрат на заробітну плату;
- зниження транспортних витрат;
- можливість уникнення імпортних обмежень;
- підвищення надійності підприємницької діяльності в умовах нестабільного валютного курсу;
- стимулювання та залучення іноземних інвестицій;
- зниження витрат, пов'язаних із податками;
- зниження витрат, пов'язаних із придбанням землі та нерухомості;
- зниження витрат на охорону навколишнього середовища.



### **Завдання міжнародного маркетингу в контексті управлінської діяльності підприємства:**

- визначення наявних потреб у певному товарі на зовнішніх ринках;
- аналіз доцільності виходу підприємства на зовнішні ринки;
- виробництво товару, який найбільш точно відповідає вподобанням потенційних споживачів;
- встановлення оптимальної ціни, яка забезпечує необхідний рівень прибутку для підприємства та попиту з боку споживача;
- забезпечення поставки товару в необхідній кількості у визначене місце та обумовлений термін;
- забезпечення просування товару на зовнішній цільовий ринок з використанням найбільш ефективного співвідношення елементів комунікативного міксу.

<b>Основні маркетингові рішення в міжнародному підприємстві</b>	
<i>Сфера бізнес-комунікацій</i>	<i>Характеристика структури маркетингових рішень</i>
Маркетингові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вибір цільового ринку;</li> <li>- Обґрунтування конкурентних переваг;</li> <li>- Базові стратегії розвитку;</li> <li>- Стратегія міжнародної взаємодії;</li> <li>- Вибір портфеля напрямків діяльності;</li> <li>- Стратегія якості.</li> </ul>
Маркетинг-мікс	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вибір оптимальної структури (співвідношення) маркетинг-міксу;</li> <li>- Оцінка ризику інновацій;</li> <li>- Введення нової продукції на ринок;</li> <li>- Обґрунтування та вибір каналів збуту;</li> <li>- Стратегічні та оперативні рішення щодо ціноутворення та конкретних умов;</li> <li>- Визначення та вибір рекламних засобів та рекламного бюджету;</li> <li>- Вибір засобів просування та стимулювання.</li> </ul>
Інформаційне супроводження	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обґрунтування меж та об'єму внутрішньої та зовнішньої інформації;</li> <li>- Вибір способу організації та проведення маркетингових досліджень;</li> <li>- Обґрунтування та затвердження бюджету на маркетингову розвідку, бенчмарінг та захист інформаційної системи фірми.</li> </ul>
Комунікації зі споживачем	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обґрунтування та вибір критеріїв забезпечення якості товарів та послуг згідно вимог споживачів;</li> <li>- Затвердження програм взаємодії зі споживачами промислових товарів;</li> <li>- Вибір форм стимулювання споживачів;</li> <li>- Затвердження бюджетів на роботу зі споживачами та суспільством;</li> <li>- Затвердження плану щодо формування та розвитку брендінгу.</li> </ul>
Координація планування організація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Координація та контроль стратегічного та оперативного планування;</li> <li>- Обґрунтування та вибір організаційної структури маркетингової служби;</li> <li>- Затвердження програми маркетинг-аудита.</li> </ul>
Оцінка витрат та результатів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Контроль та аудит витрат на виробництво та розподіл продукції;</li> <li>- Обґрунтування та вибір методу планування витрат на маркетинг;</li> <li>- Затвердження показників ефективності маркетингової діяльності</li> <li>- Оцінка маркетингового потенціалу фірми.</li> </ul>



### 3. Розвиток міжнародного маркетингу в процесі інтернаціоналізації міжнародного бізнесу

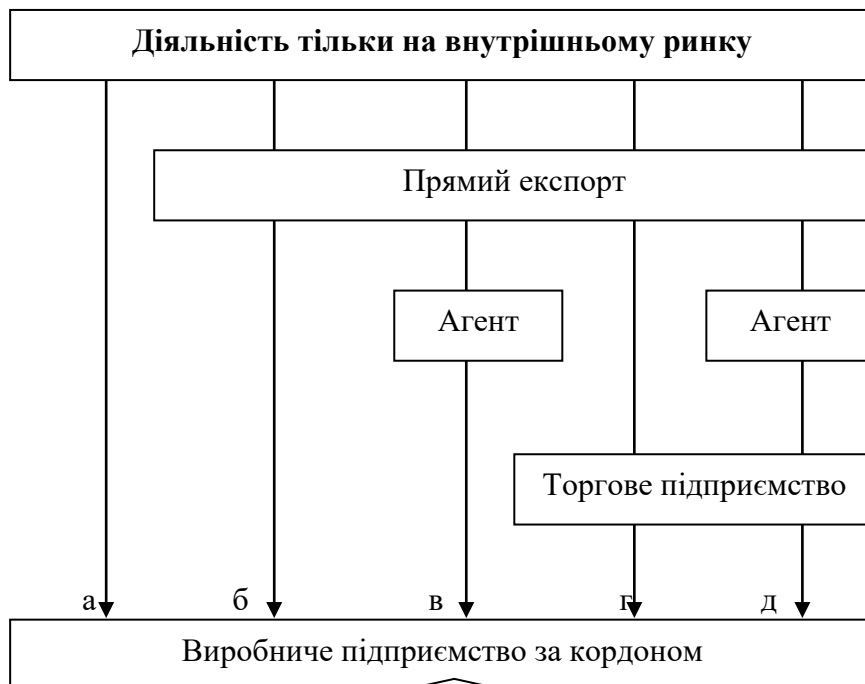
*Сучасний міжнародний ринок  
характеризується новими тенденціями  
розвитку та правилами конкуренції*

- *Ринковий підхід до використання технологій.* Поєднання фірмою технологій, вже існуючих на ринку окремо, створює нову ринкову споживчу цінність для клієнта.
- *Присутність на всіх ринках.* Такий підхід заснований на використанні переваг сучасних інформаційних технологій для безпосереднього і швидкого виходу на клієнтів.
- *Бути кращими в своєму класі, щоб отримати премію за лідерство.* Інструментами рішення цієї задачі є маркетингові методи та нові технології, які дозволяють з більшою точністю визначити, з ким і як ми хочемо і можемо взаємодіяти.
- *Кооперація.* Головним принципом підходу до кооперації є постійний пошук нових концептуальних рішень, що дають можливість долати поточні труднощі шляхом об'єднання з іншими підприємствами.
- *Нові прийоми маркетингової роботи та маркетингової інформації.* Чинник часу — найважливіший в конкурентній боротьбі. Його скорочення необхідне перш за все для того, щоб не дати можливості конкурентам наздогнати лідера. Одночасно скорочення часу отримання інформації і ухвалення рішення — це економія витрат, що дає можливість вкласти заощаджені засоби в просування нової ідеї для збереження лідируючих позицій.
- *Вміння користуватись статистичними даними, які нагромаджуються в ході маркетингових досліджень.*
- *Фінансова цінність бренду.*

<b>Етапи інтернаціоналізації (розвитку маркетингу) підприємства</b>		
1 Етап	Місцева стадія розвитку	Характеризується місцевим виробництвом
2 Етап	Начальна стадія	Наявність контактів із закордоном до моменту операцій закордонних дилерів та агентів
3 Етап	Стадія розвитку	Характеризується усіма видами контактів із закордонними контрагентами до створення виробничого підприємства за кордоном
4 Етап	Стадія зростання	Наявність виробничих підприємств за кордоном, які розміщені не більш ніж в 6 країнах
Етап 5	Багатонаціональна стадія	Передбачає створення виробничих підприємств більш ніж в 6 країнах світу

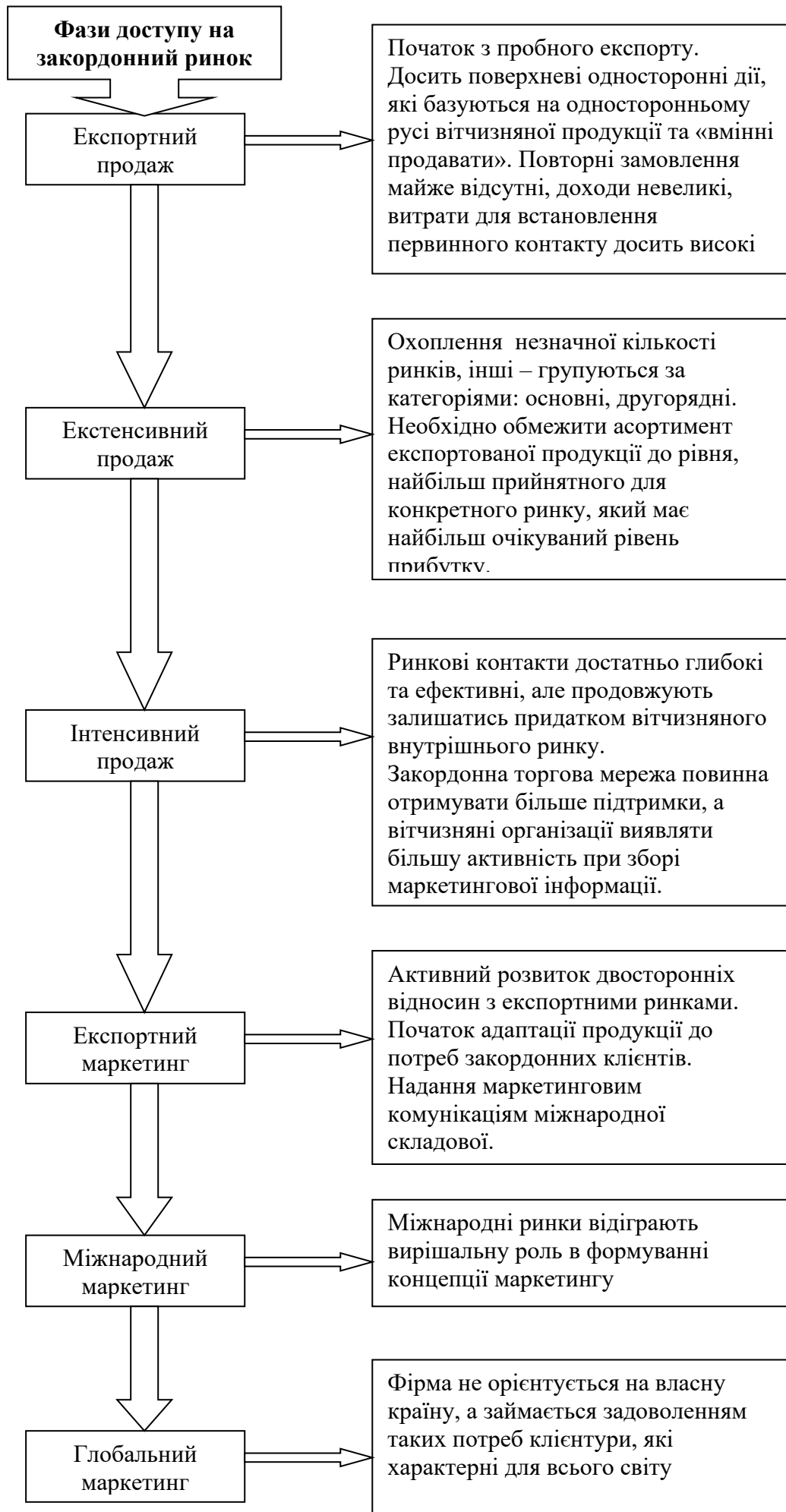
### Причини виходу підприємств на зовнішні ринки та мотиви інтернаціоналізації

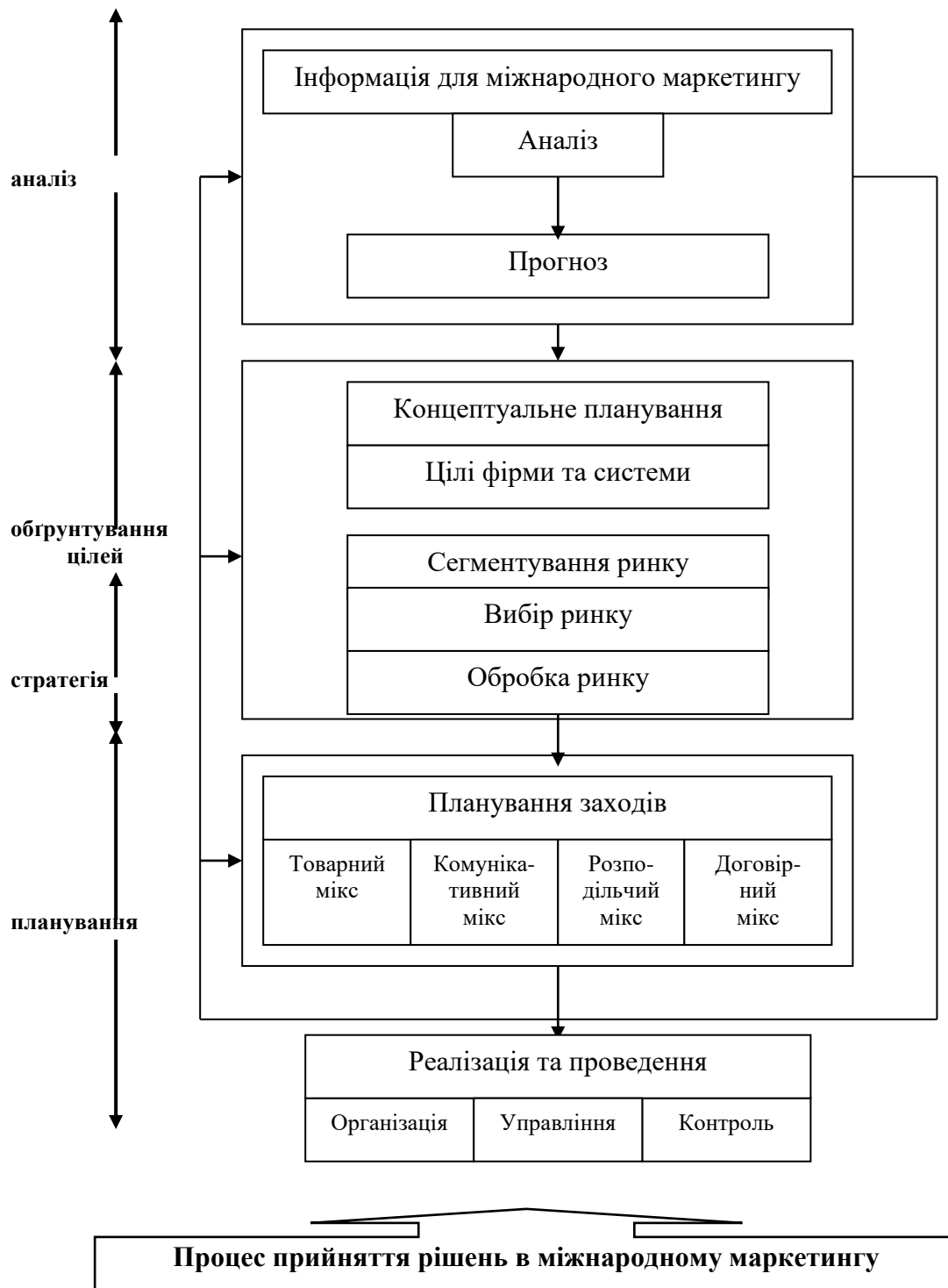
1. Розвиток внутрішнього ринку (насичення ринку товарами; збільшення тиску конкурентів; збільшення залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі та розширення виробництва); зростання зборів, пов'язаних із захистом навколишнього середовища; труднощі в дотриманні соціального законодавства), при якому вигідно вкладати капітал за кордоном.
2. Активність закордонного конкурента та його успіхи на внутрішньому ринку.
3. Зменшення залежності від стану на внутрішньому ринку та «розсіювання» ризиків на закордонних ринках.
4. Вирішення проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.
5. Покращення завантаження та розширення виробничих потужностей.
6. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат.
7. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зміцнення ринкових позицій (наприклад, на основі створення відділень, філіалів та дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів).
8. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва та збуту у відповідних країнах.
9. Отримання доступу до ноу-хау, який є можливим лише за умов довготривалого перебування на певних закордонних ринках.
10. Можливість уникнення тарифних та адміністративних перепон за допомогою форм прямої присутності на закордонному ринку.
11. Вивільнення висококваліфікованого персоналу для вирішення більш складних завдань в своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів та комплектуючих.



### Шляхи переходу до створення першого закордонного виробничого підприємства

Умовні позначення: а, б – варіанти, які дають найгірші результати та невдачі; в – найбільш розповсюджений варіант; г, д – варіанти, які дають найкращі результати.





### Запитання і завдання для самоконтролю

1. Визначити основні завдання та предмет вивчення курсу «Міжнародний маркетинг».
2. Які основні маркетингові рішення повинні прийматись в процесі управління міжнародним підприємством?
3. Які основні мотиви виходу підприємства на зовнішні ринки?
4. Охарактеризуйте основні тенденції сучасного розвитку міжнародної конкуренції.
5. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи просування підприємства на зовнішні ринки.

## Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

План:

1. Визначення та складові міжнародного маркетингового середовища.
2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
3. Економічне середовище міжнародного маркетингу.
4. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу.

*Література:*

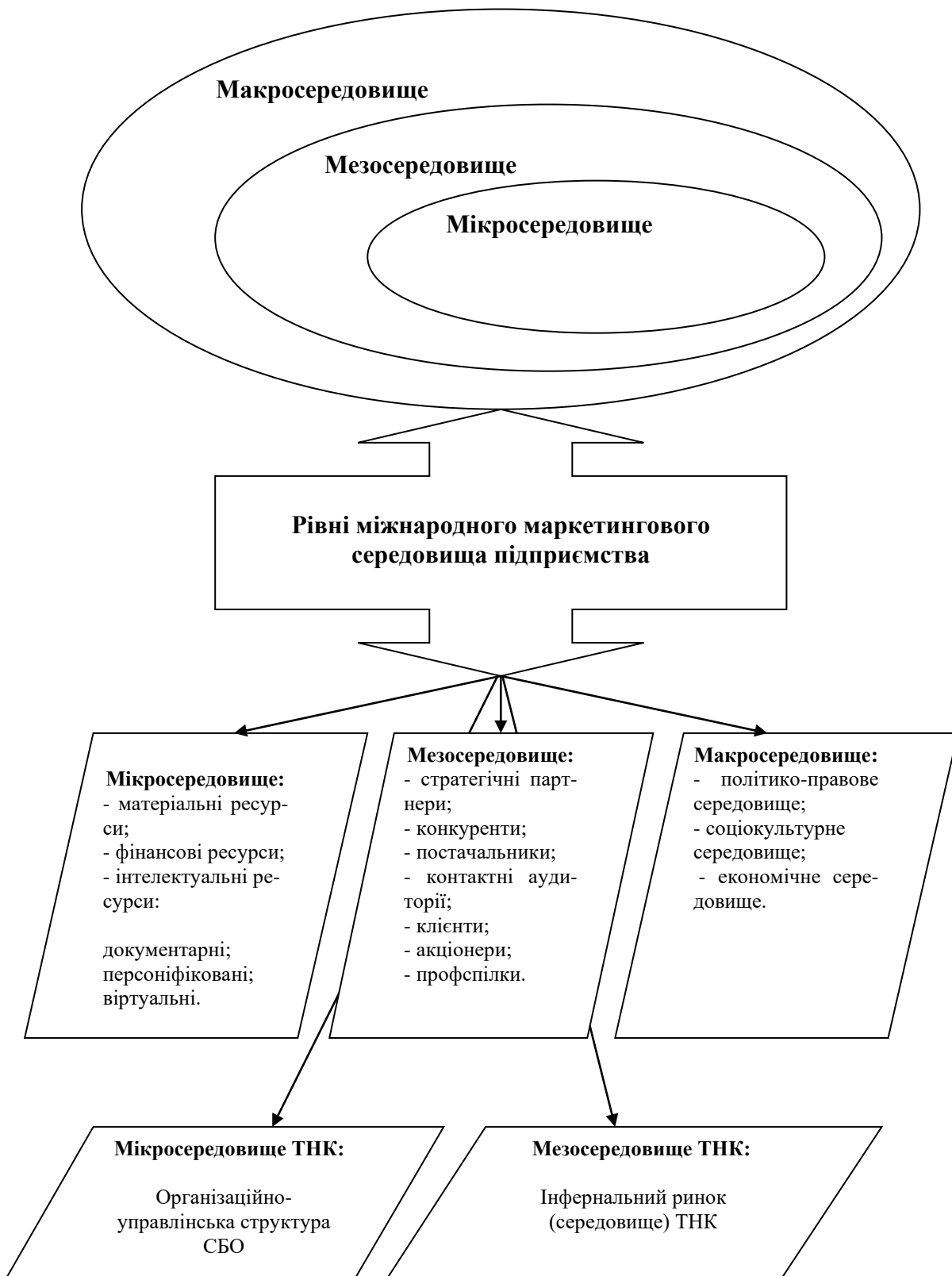
**Основна:** 1, 3, 10,12, 13, 16-18, 20, 25, 26.

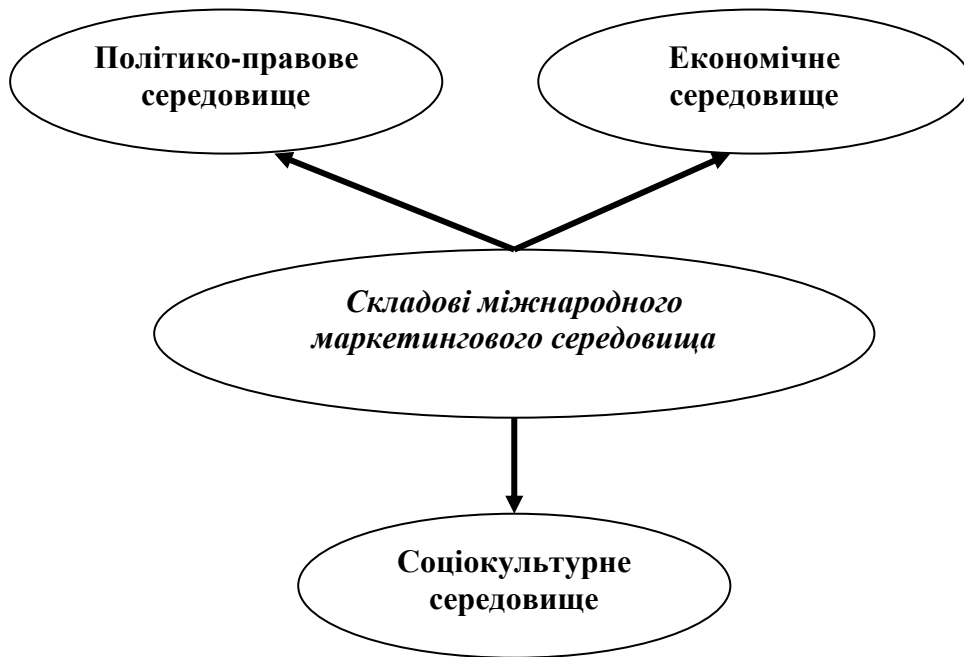
**Додаткова:** 2, 22, 23, 28, 34.

**Міні-лексикон:** міжнародне маркетингове середовище, макросередовище, мезосередовище, мікросередовище, політико-правове середовище, економічне середовище, соціокультурне середовище, складові середовища транснаціональних корпорацій.

### 1. Визначення та складові міжнародного маркетингового середовища







## 2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу

СТРУКТУРА ПОЛІТИКО-ПРАВОВОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА		
ключ	Вітчизняна	Приймаючої країни
	Міжнародна	
<b>політичний рівень</b>		
виміри	Політична система Політичний режим та клімат бізнесу Політичні регулятори Політичні ризики	Політична система Політичний режим та клімат бізнесу Політичні регулятори Політичні ризики
	Політичні ризики Політичні сили транснаціонального капіталу Міжнародні регіональні економічні угоди	
<b>правовий рівень</b>		
виміри	Національне право Національна практика бізнесу Контроль та регулювання	Національне право Національна практика бізнесу Контроль та регулювання
	Міжнародне право Міжнародні конвенції Міжнародні інститути Міжнародний захист інтелектуальної власності	

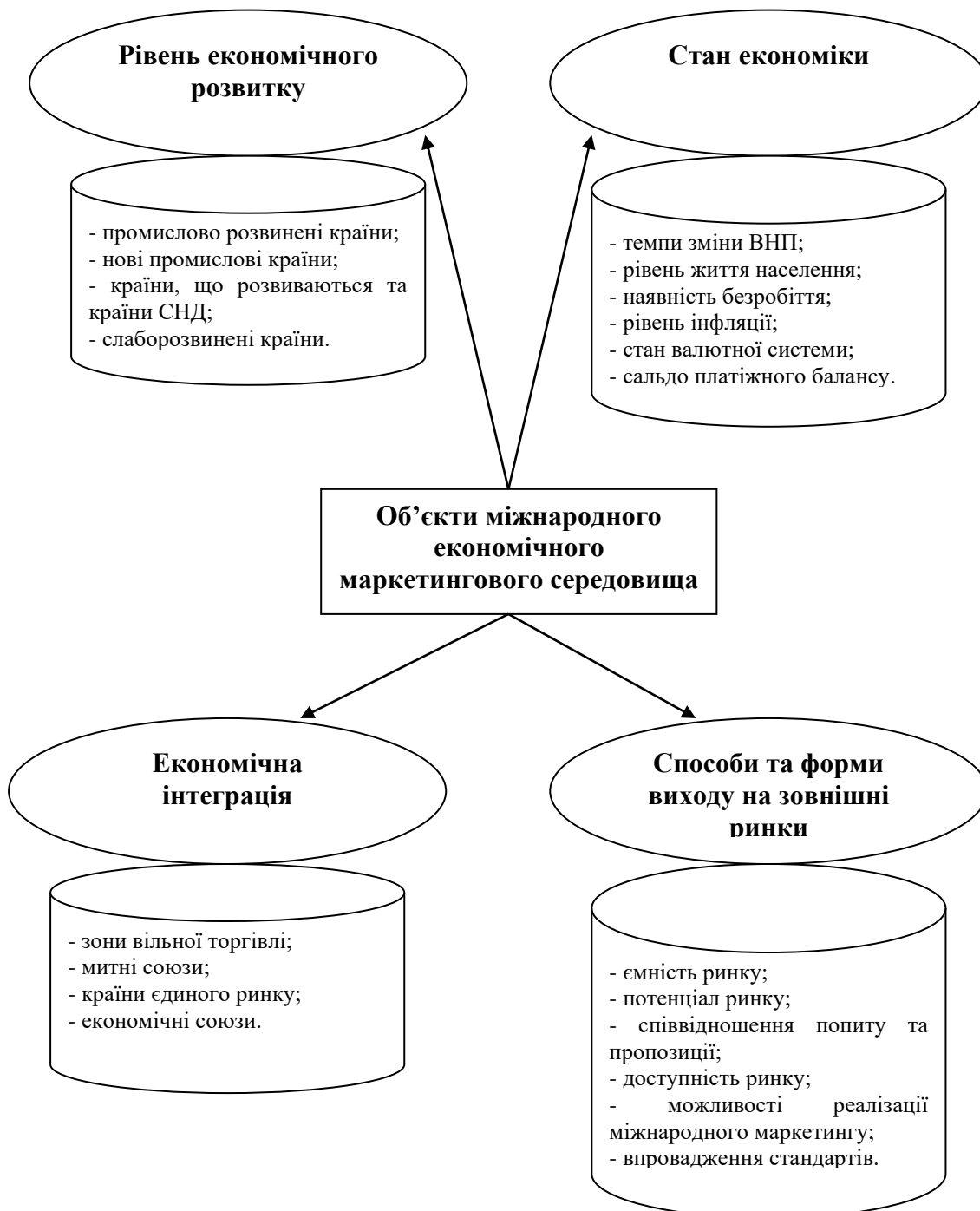


### 3. Економічне середовище міжнародного маркетингу

<b>СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА</b>		
ключ	Вітчизняне	Приймаючої країни
	Міжнародне	
<b>економічний рівень</b>		
виміри	Економічна система (тип та макроекономічні показники)	Економічна система (тип та макроекономічні показники)
	Регіональні економічні угоди (інтеграція) Багатонаціональні та глобальні компанії Міжнародні економічні організації	
<b>демографічний рівень</b>		
виміри	Потенціал національного ринку	Потенціал національного ринку Демографічний профіль покупця
	Міжнародна міграція населення	
<b>природний рівень</b>		
виміри	Ресурси та екологія Економіко-географічна інфраструктура Ландшафт/клімат / катастрофи	Ресурси та екологія Економіко-географічна інфраструктура Ландшафт / клімат / катастрофи
	Глобалізація екологічних проблем та катастроф Глобальні екологічні рухи	
<b>фінансовий рівень</b>		



виміри	Платіжний баланс Вітчизняна валюта	Платіжний баланс Іноземна валюта
	Міжнародні фінансові інститути та валюти Обмінні курси та валютні ризики	
<b>технологічний рівень</b>		
виміри	Інновації Високі технології	Технологічні запозичення Технологічна сумісність
	Географічна технологія спеціалізація і лідерство Міжнародний трансфер технологій Інтернет, е-бізнес, е-комерція	



#### 4. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу

СТРУКТУРА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА		
ключ	Вітчизняна	Приймаючої країни
	Міжнародна	
<b>«Матеріальна культура»</b>		
виміри	Соціально-економічна інфраструктура Виробничі системи Технології	Соціально-економічна інфраструктура Виробничі системи Технології
	Міжнародні інфраструктурні проекти Інтернет	
<b>«Соціальні інститути»</b>		
виміри	Сім'я Суспільні організації Система освіти	Сім'я Суспільні організації Система освіти
	Міжнародні суспільні рухи	
<b>«Світогляд»</b>		
виміри	Релігія Вірування та установки Сприйняття часу/простору	Релігія Вірування та установки Сприйняття часу/простору
	Релігія	
<b>«Естетика»</b>		
виміри	Фольклор Образотворчі мистецтва та архітектура (колір та форма) Музика, театр, балет, кіно, ТБ	Фольклор Образотворчі мистецтва та архітектура (колір та форма) Музика, театр, балет, кіно, ТБ
	Комерційна глобалізація «зірок» та хитів	
<b>«Етика»</b>		
виміри	Цінності та норми Самооцінка та суспільне становище Соціальні взаємовідносини	Цінності та норми Самооцінка та суспільне становище Соціальні взаємовідносини
<b>«Мова»</b>		
виміри	Раса / етнос Мова Література Стилі та засоби спілкування	Раса / етнос Мова Література Стилі та засоби спілкування
	English - середовище міжнародних бізнес-комунікацій Internet chat	

#### Запитання і завдання для самоконтролю

1. Визначте основні складові міжнародного маркетингового середовища.
2. Які існують рівні міжнародного маркетингового середовища підприємства?
3. Назвіть та охарактеризуйте основні об'єкти міжнародного економічного маркетингового середовища.

### Тема 3. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу

План:

1. Система інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.
2. Міжнародні маркетингові дослідження.
3. Прикладне програмне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

*Література:*

**Основна:** 3, 10,12, 13, 18, 21, 25, 26.

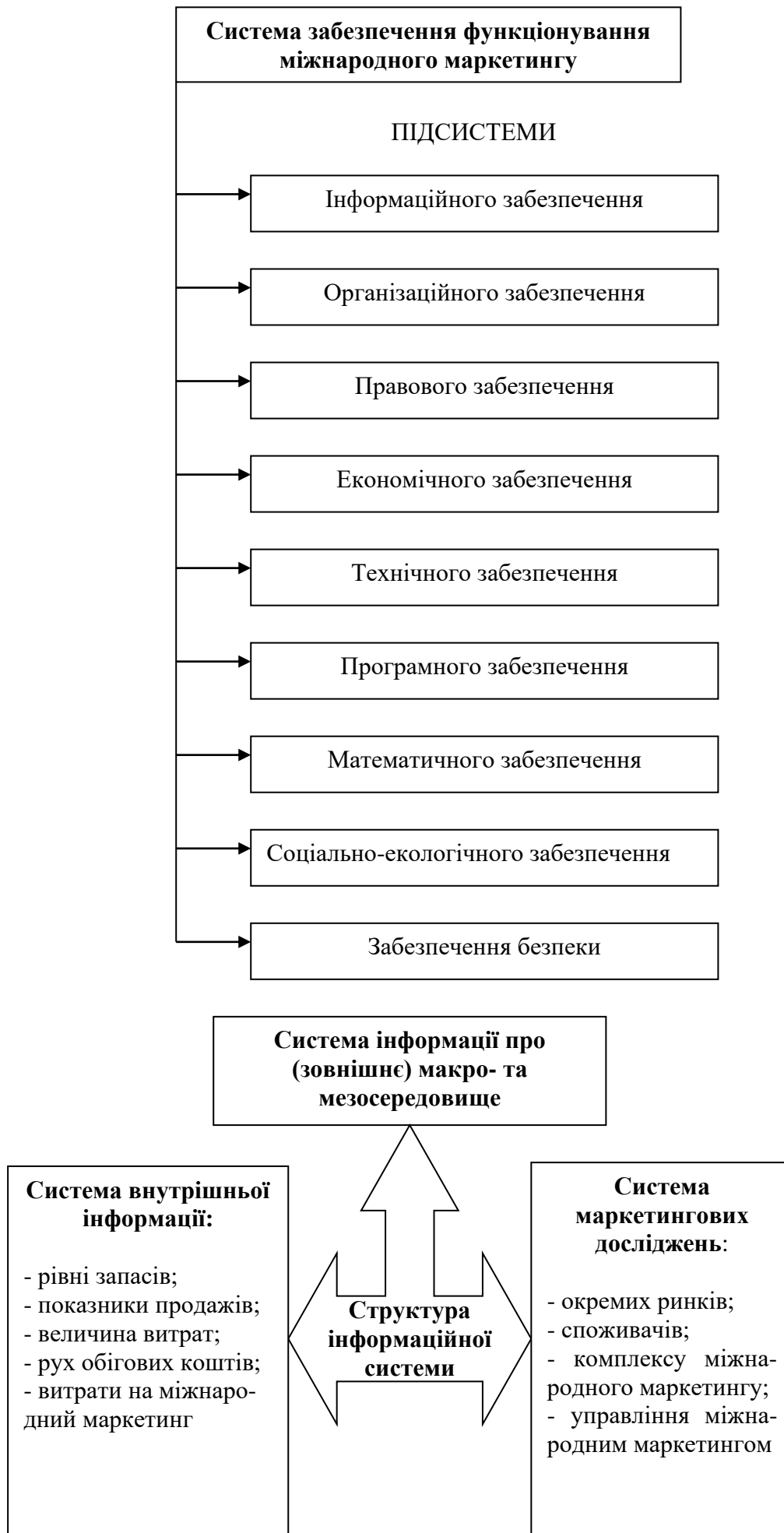
**Додаткова:** 9, 22, 28, 33.

**Міні-лексикон:** Маркетингова інформаційна система, інформаційне забезпечення, міжнародні маркетингові дослідження, первинне дослідження зовнішнього ринку, вторинне дослідження зовнішнього ринку.

#### 1. Система інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.

**Маркетингова інформаційна система** – це постійно діюча система взаємозв'язків між людьми, обладнанням та методичними прийомами, яка використовується для збору, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження актуальної, своєчасної, точної інформації в сфері міжнародного маркетингу з метою її використання при плануванні, розробці, впровадженні маркетингових заходів та оцінки їх ефективності

**Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу** – це одна з підсистем, яка забезпечує нормальне (якісне та безперебійне) функціонування процесу розробки та прийняття рішень в мережі взаємовідносин (комунікацій) міжнародних фірм, які задіяні в міжнародному обміні товарами та послугами на комерційній чи не комерційній основі.





<b>Необхідність організації системи інформаційного забезпечення та маркетингової інформаційної системи для учасників міжнародної маркетингової діяльності, викликана наступними причинами:</b>	
1	Укріпленням та розвитком світогосподарських зв'язків та підвищенням важливості зовнішньоекономічної діяльності;
2	Безперервним прогресом в сфері розробки сучасних засобів бізнес-комунікацій (транспортні системи, комп'ютеризація, інформатизація тощо);
3	Зростанням міжнародного товарообігу;
4	Стрімким розвитком міжнародної торгівлі, інтеграцією та інтернаціоналізацією міжнародних зв'язків;
5	Активним впровадженням філософії та інструментарію маркетингу в національні та міжнародні економічні відносини;
6	Активізацією процесу наповнення необхідними товарами внутрішніх ринків та їх повільною диверсифікацією, що робить привабливими та перспективними іноземні ринки;
7	Наявністю у національних фірм вільних виробничих потужностей та незайнятої робочої сили;
8	Загостренням національної та міжнародної конкуренції.

<b>Потреба в інформації при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності обумовлена наступним:</b>	
1	Прийняття рішень в міжнародному маркетингу здійснюється в умовах невизначеності та підвищеного комерційного ризику;
2	Існують об'єктивні труднощі прогнозування змін умов середовища міжнародного маркетингу;
3	Має місце нестабільність економічної поведінки учасників бізнесу та ринку (конкуренти, покупці, посередники, партнери), що збільшує витрати на комунікативні процеси, інформаційне забезпечення та трансакційні витрати;
4	Відсутність достатньої інформації щодо використання інструментарію маркетингу бізнес-партнерами на ринках зарубіжних країн, в умовах, що швидко змінюються;
5	Зростає дефіцит інформації про потенціал зарубіжних ринків збуту, капіталу, виробничих потужностей, сировини та паливно-енергетичних ресурсів, ринків інформації та маркетингових послуг.

**Узагальнюючим фактором необхідності інформаційного забезпечення виступає невизначеність як результат складності та плинності міжнародного середовища.**

**Для зменшення невизначеності необхідно використовувати стратегії оптимізації (диференціації) середовища, підвищення якості та надійності інформаційного забезпечення бізнесу на міжнародних ринках.**

**Зменшення невизначеності підвищує ефективність прийнятих рішень та дозволяє знизити комерційні ризики в діяльності на зарубіжних ринках.**

## **2. Міжнародні маркетингові дослідження.**

Основні напрямки маркетингових досліджень в міжнародній сфері несуттєво відрізняються від напрямків маркетингових досліджень національної ринкової інфраструктури та навколишнього середовища.

Підвищений ризик закордонного підприємництва та обсяг необхідної інформації для здійснення цього бізнесу потребують знання особливостей, завдань та предмета маркетингових досліджень.

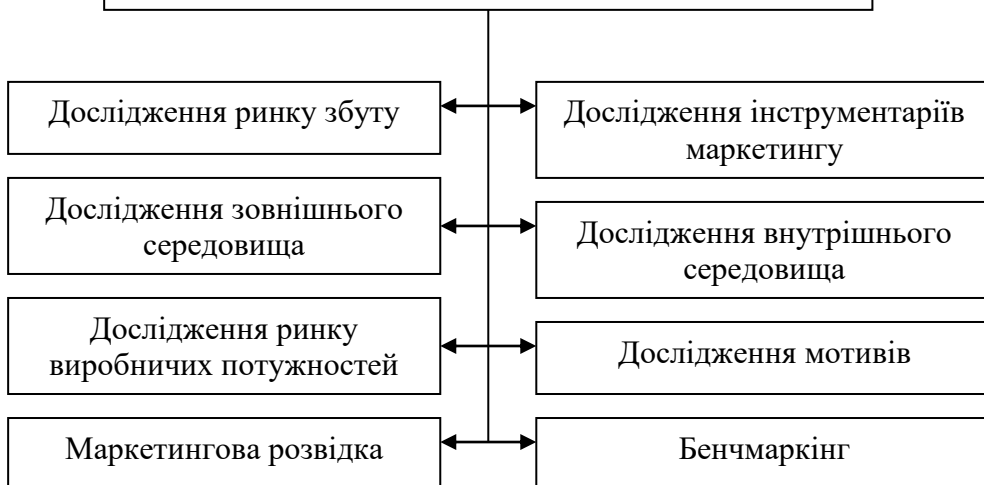


Головна мета міжнародних маркетингових досліджень полягає у розробці концепції загального уявлення про структуру та закономірності динаміки зовнішнього ринку та в обґрунтуванні необхідності та можливостей конкретної фірми для більш ефективної адаптації її виробництва, технологій та структури, а також запропонованої на зовнішній ринок продукції та послуг до умов зовнішнього середовища та вимог кінцевого споживача.

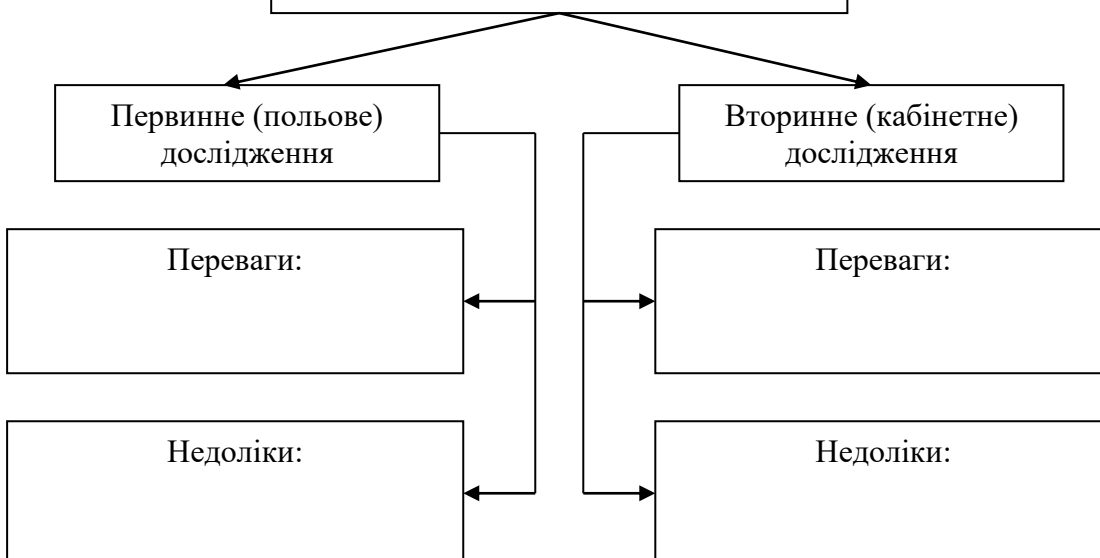
Головне завдання міжнародного маркетингового дослідження полягає у загальній діагностиці, ідентифікації шансів та ризиків ринкової діяльності за кордоном

Головний результат міжнародних маркетингових досліджень – це генерування маркетингової інформації для прийняття в середовищі комунікацій суб'єктів маркетингової системи таких рішень, які б забезпечували необхідну для зовнішнього ринку кількість та якість товарних та сервісних угод з урахуванням основних факторів зовнішнього середовища та попиту зарубіжного споживача.

#### Основні напрямки маркетингових досліджень

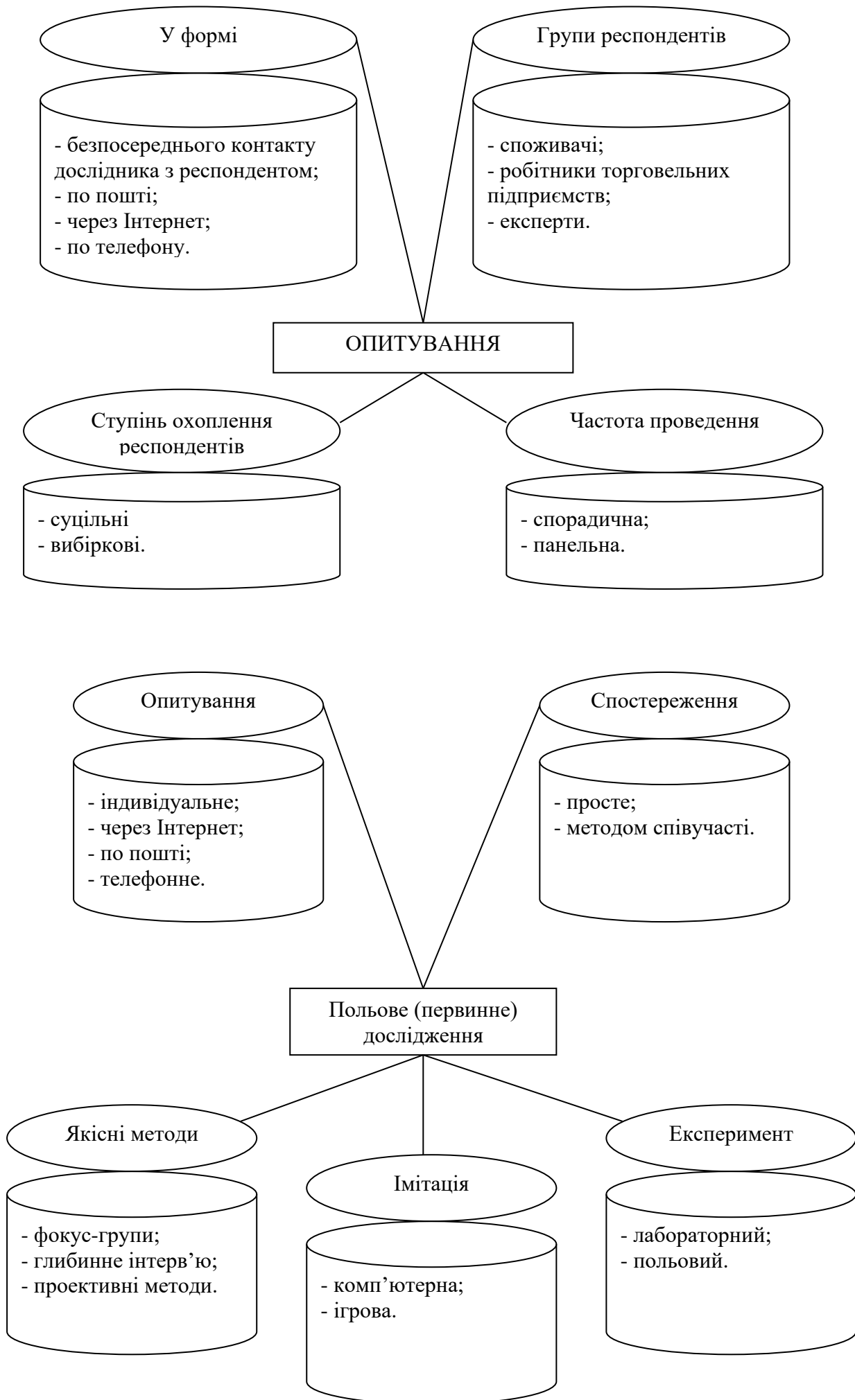


#### Методи маркетингових досліджень









### **Джерела вторинної інформації:**

- матеріали державних органів управління окремих країн, їх міністерств та відомств;
- різноманітні публікації в пресі;
- спеціалізовані видання науково-дослідних організацій, вузів, банків, фінансових та маркетингових організацій, а також інших структур, які містять відомості з питань зовнішньоекономічної діяльності;
- матеріали наукових семінарів, конференцій та симпозіумів;
- статистичні довідники як загального, так і спеціального характеру, які видаються в окремих країнах, а також ООН та різноманітними міжнародними організаціями;
- матеріали міжнародних бірж, аукціонів, торгів, а також брокерських контор, телеграфних та інформаційних агентств;
- різноманітні звіти та довідки фірм з питань зовнішньоекономічної діяльності;
- інформаційні матеріали торгових палат, посольств та консульств;
- інформація в Інтернеті;
- результати раніше проведених маркетингових досліджень.

### **Міжнародні маркетингові дослідження з використанням всесвітньої мережі Інтернет**

Дослідження в мережі Інтернет можуть бути як вторинними так і первинними.

*Основними джерелами вторинної інформації є Web-сервери. Для виявлення таких серверів необхідно:*

- скористатись пошуковими системами, які знаходяться в мережі Інтернет та дозволяють за ключовими словами знаходити необхідну інформацію;
- звернутись до Web-каталогів, які мають організовану тематичну структуру та виконують аналогічну пошуковим системам функцію;
- скористатись «жовтими сторінками», щоб визначити необхідні фірми, їх адреси Web-сторінок;
- використовувати тематичні Web-сторінки, які містять інформацію в певній галузі знань та дозволяють її розширити за рахунок посилань на інформаційні ресурси за даною тематикою;
- скористатись архівами серверів, які містять як результати раніше здійснених маркетингових досліджень за необхідною темою, так і накопичену інформацію в процесі здійснення обов'язкових опитувань користувачів окремих Web-серверів, використовуючи сервіси Інтернету.

*Для отримання первинної інформації в мережі Інтернет, використовують наступні методи:*

- спостереження за користувачами електронної пошти;
- анкетування користувачів Web-сервера;
- опитування користувачів серверів, доступ до яких передбачає обов'язкову реєстрацію;

**Параметри інформаційного забезпечення та об'єкти дослідження міжнародних ринків**

<b>Об'єкти</b>		<b>Умови навколишнього середовища</b>				<b>Основні інструменти маркетингу</b>		
Параметри	Типова структура середовища	Характеристика ринку	Характеристика розподілу	Характеристика конкуренції	Товар	Розподіл	Комунікації	
Потреба в інформації	Природа Культура Економіка Інфраструктура Держава	Кількість споживачів, сегментів Структура Обсяг споживання Обсяг ринку	Квота імпорту Митниця Право Призначення Транспорт	Кількість Розмір Частка ринку	Тип Якість Ціна Умови Частка ринку	Структура Відношення Якість Логістика	Засоби Агенти Стимулювання Ярмарки Реклама	
Джерела інформації: - вторинні  - первинні	Офіційна статистика Довідники торгових палат Інститути Інше	Офіційна статистика Довідники торгових палат Інститути Інше  Опитування споживачів	Заклади Торгові палати Інститути	Торгові палати Напівофіційна статистика Інститути Представництва  Панельні дослідження	Ярмарки Каталоги Патентні установи Література Представництва Тестування ринку	Офіційна статистика Довідники Інститути Представництва  Опитування продавців	Довідники Література Міжнародні агенти Представництва  Тестування ринку	
Цілі використання інформації	Глобальна оцінка шансів	Визначення розмірів ринку та потенціалу збуту	Обмеження проникнення на ринок	Захист від проникнення на ринок	Планування витрат та результату	Визначення маркетинг-міксу	Визначення маркетингових заходів	

#### 4. Прикладне програмне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності підприємства.



**CRM (управління відносинами з клієнтами)** – це набір програмних додатків, який дозволяє компанії відслідковувати історію розвитку взаємовідносин із замовниками, координувати багатосторонні зв'язки з постійними клієнтами та централізовано керувати продажами та клієнт-орієнтованим маркетингом, в тому числі через Інтернет.

**SCM (управління ланцюгом поставок)** – це системи управління логістичними ланцюгами, або ланцюгами поставок. При виробництві складних виробів, до складу яких входять комплектуючі різних

постачальників, для компаній важливо забезпечити поставку необхідних деталей в необхідному обсязі та в зазначений термін.

**ERP (планування ресурсів підприємства)** – це інформаційна система планування ресурсів підприємства, необхідних для здійснення продажів, виробництва, закупівель та обліку в процесі виконання клієнтських замовлень.

**HRM (управління людськими ресурсами)** – це системи для управління людським фактором, персоналом.

#### **Запитання і завдання для самоконтролю**

1. Які основні складові системи інформаційного забезпечення міжнародного маркетингу?
2. Назвіть та охарактеризуйте методи первинних досліджень.
3. Які існують джерела отримання вторинної інформації для дослідження міжнародного маркетингового середовища?
4. Визначте основні напрямки міжнародних маркетингових досліджень.
5. Які основні переваги та недоліки використання як джерела отримання інформації про міжнародне маркетингове середовище всесвітньої мережі Інтернет?
6. Які програмні продукти забезпечення міжнародної маркетингової діяльності існують на ринку?

### **Тема 4. Вихід фірми на міжнародні ринки. Міжнародні маркетингові стратегії**

План:

1. Вибір сегментів та оцінка конкурентного потенціалу фірми на зовнішніх ринках.
2. Способи виходу фірми на міжнародні ринки.
3. Міжнародні маркетингові стратегії.

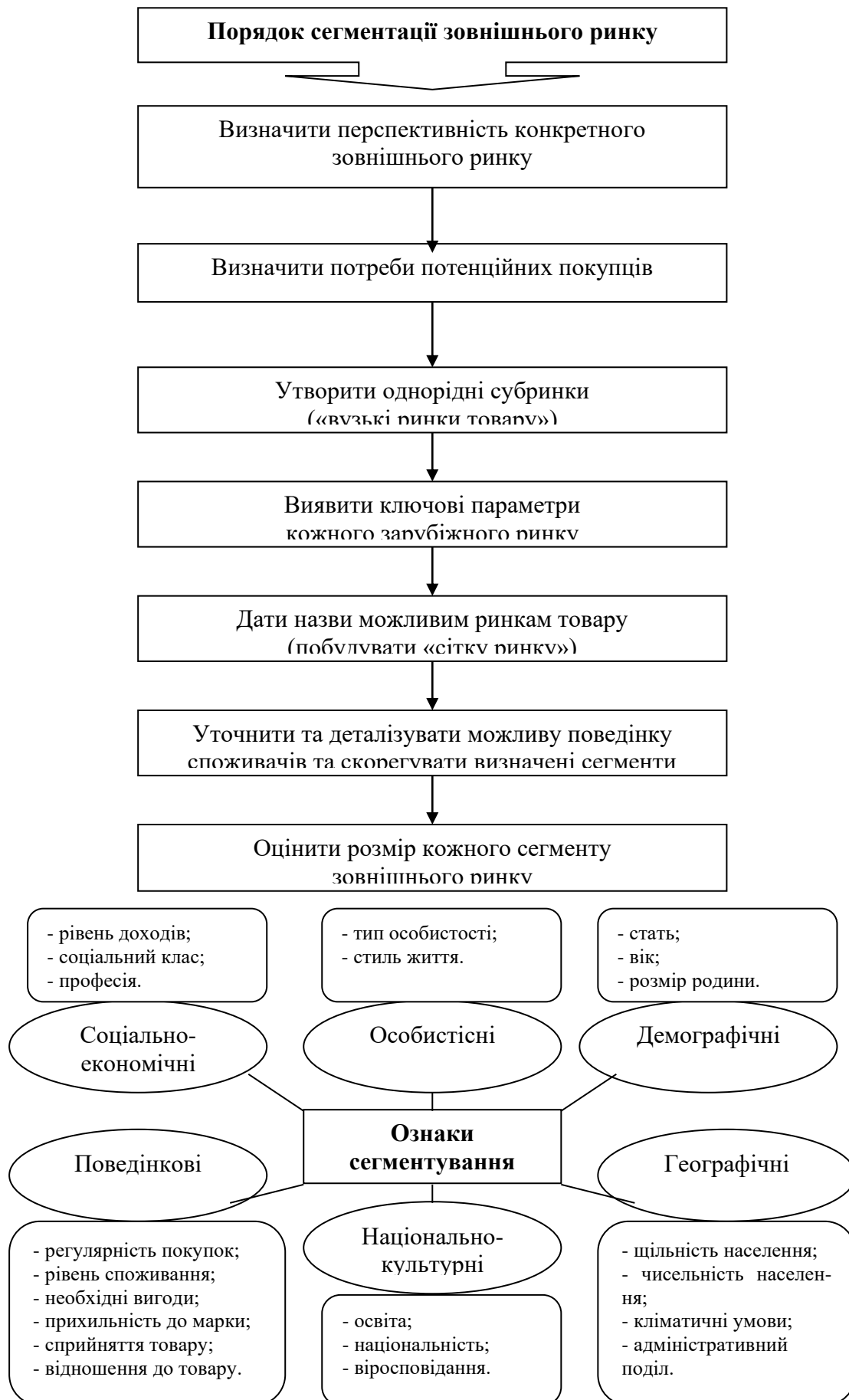
#### **Література:**

**Основна: 1, 3, 10,12, 13, 16-18, , 25, 26.**

**Додаткова: 20, 29, 37, 40.**

**Міні-лексикон:** сегмент міжнародного ринку, конкурентний потенціал фірми, позиціонування товару, конкурентоспроможність експортного товару, міжнародні маркетингові стратегії, конкурентні стратегії, коопераційні стратегії, конфронтаційні стратегії, інновативні стратегії, імітаційні стратегії, стратегічні альянси.

# 1. Вибір сегментів та оцінка конкурентного потенціалу фірми на зовнішніх ринках.





Організаційні умови придбання	Економічні умови споживання
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Технічна інформація та реклама;</li> <li>- Наявність каналів збуту;</li> <li>- Організація доставки;</li> <li>- Зручність розрахунків;</li> <li>- Підготовка персоналу;</li> <li>- Обсяги та терміни гарантій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Економічність;</li> <li>- Вартість і доступність сировини;</li> <li>- Надійність ремонтів;</li> <li>- Екологічність;</li> <li>- Сервіс (передпродажний, після продажний – гарантійний та постгарантійний)</li> </ul>

СЕГМЕНТ 1. Споживачі з орієнтацією на якість	СЕГМЕНТ 2. Споживачі з орієнтацією на ціну
Фактори, які визначають успіх в тому чи іншому сегменті (в порядку зменшення їх важливості для споживача)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Якість, надійність;</li> <li>2. Індивідуальність рішення;</li> <li>3. Економічний ефект;</li> <li>4. Сервісне обслуговування;</li> <li>5. Ціна;</li> <li>6. Фінансування;</li> <li>7. Терміни поставки.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ціна;</li> <li>2. Фінансування;</li> <li>3. Терміни поставки;</li> <li>4. Економічний ефект;</li> <li>5. Якість, надійність;</li> <li>6. Сервісне обслуговування;</li> <li>7. Індивідуальність рішення.</li> </ol>



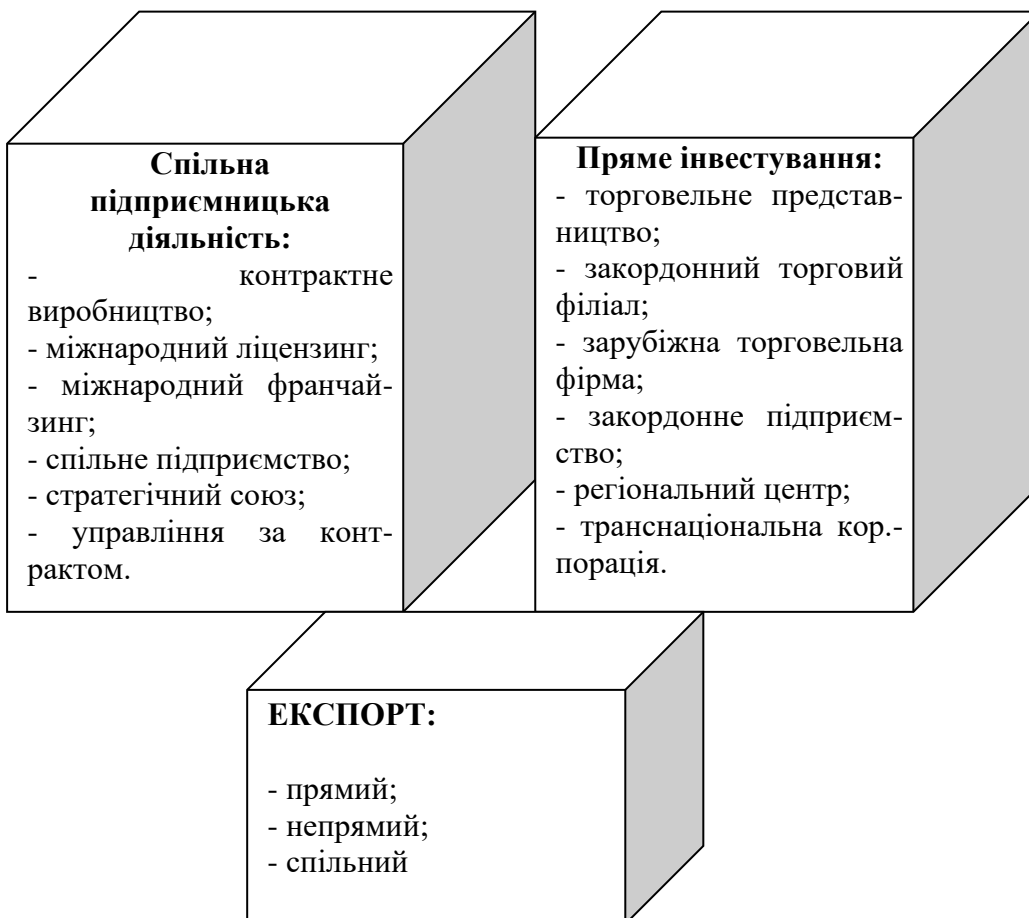


**Попередня оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку певної країни здійснюється з використанням наступних критеріїв:**

- 1) Конкурентоздатність продукції підприємства, визначення якої передбачає знання проблем споживачів в різних країнах, співвідношення з пропозицією аналогічних товарів підприємств-конкурентів.
- 2) Ціни та інші умови контрактів в кожній з країн.
- 3) Умови та можливості присутності на тому чи іншому ринку країни: можливість створення спільного підприємства, філіалу, збутового дочірнього підприємства.
- 4) Оцінка розподілу ринкових часток підприємств-конкурентів на кожному з ринків. Знання цієї оцінки необхідно для прогнозування потенціалу збуту до можливої величини обігу підприємства на ринку кожної країни.
- 5) Оцінка можливих фінансових результатів, які підприємство може отримати на кожному з ринків, які розглядаються.

**2. Способи виходу фірми на міжнародні ринки.**

**Способи виходу фірми на зовнішні ринки**



**Матриця вибору способів виходу а міжнародні ринки**

**Привабливість інвестування**

←—————

		Висока	Середня	Низька
Витрати	Високі	1. Повністю власне підприємство за кордоном	2. Зборка	3. Франчайзинг
	Середні	4. Спільне підприємство на паритетних умовах	5. Промислова кооперація (підрядне виробництво )	6. Контракти з продажу ліцензій, ноу-хау.
	Низькі	7. Експортний продаж через власне представництво	8. Управління за контрактом	9. Експорт через агентів чи імпортерів

**Типи експортної кооперації (співпраці)**

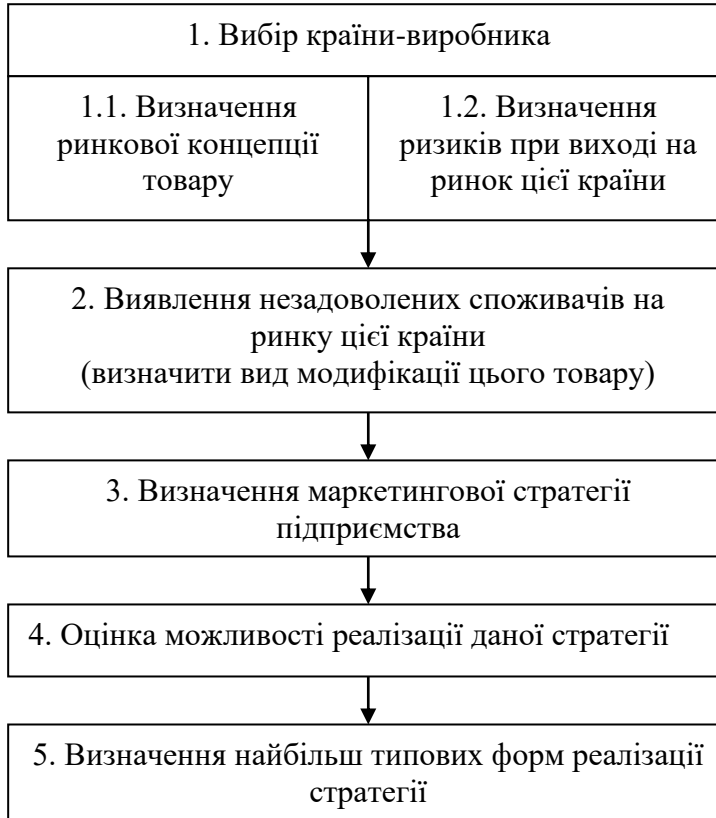
**Контракт**

		Вільний	Жорсткий
Завдання	Вузькі	Ярмарки, виставки Спеціальні заходи	Відділ збуту Послуги Зворотній зв'язок
	Широкі	Інформація Реклама Зворотній зв'язок	Розробка продукції Матеріально-технічне забезпечення Маркетинг

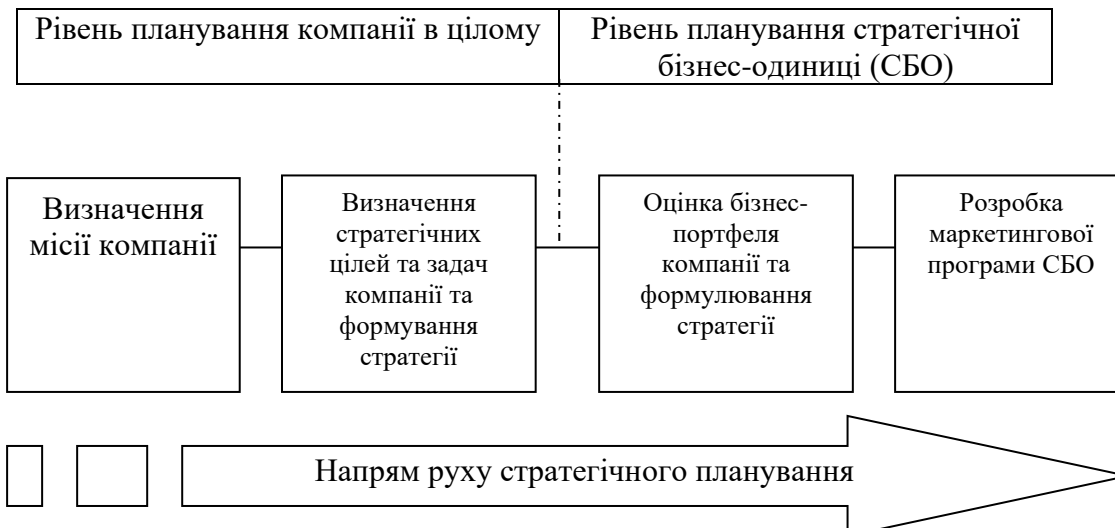


### 3. Міжнародні маркетингові стратегії.

#### Порядок вибору стратегії при реалізації товару за кордоном

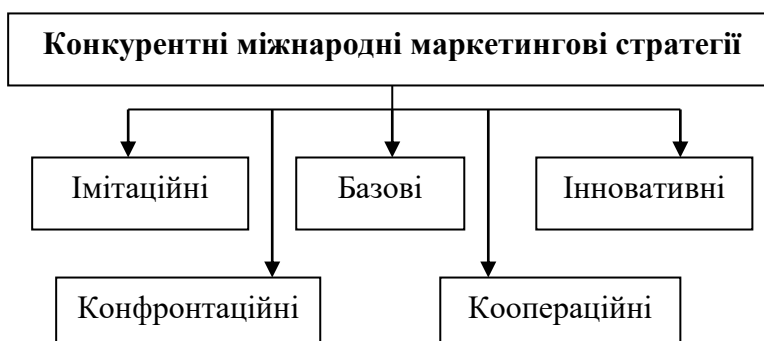


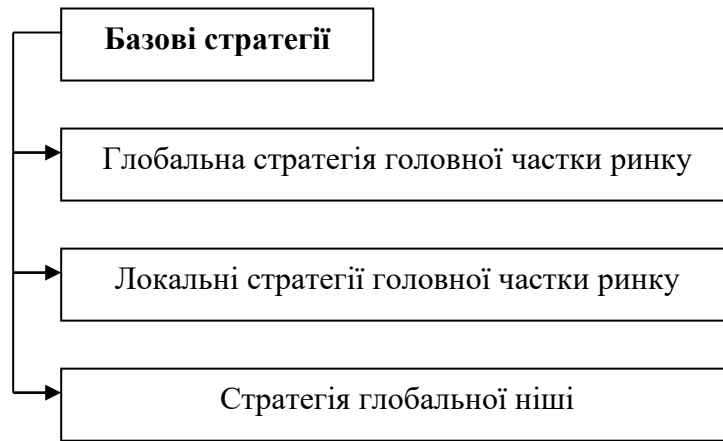
#### Основні етапи стратегічного планування

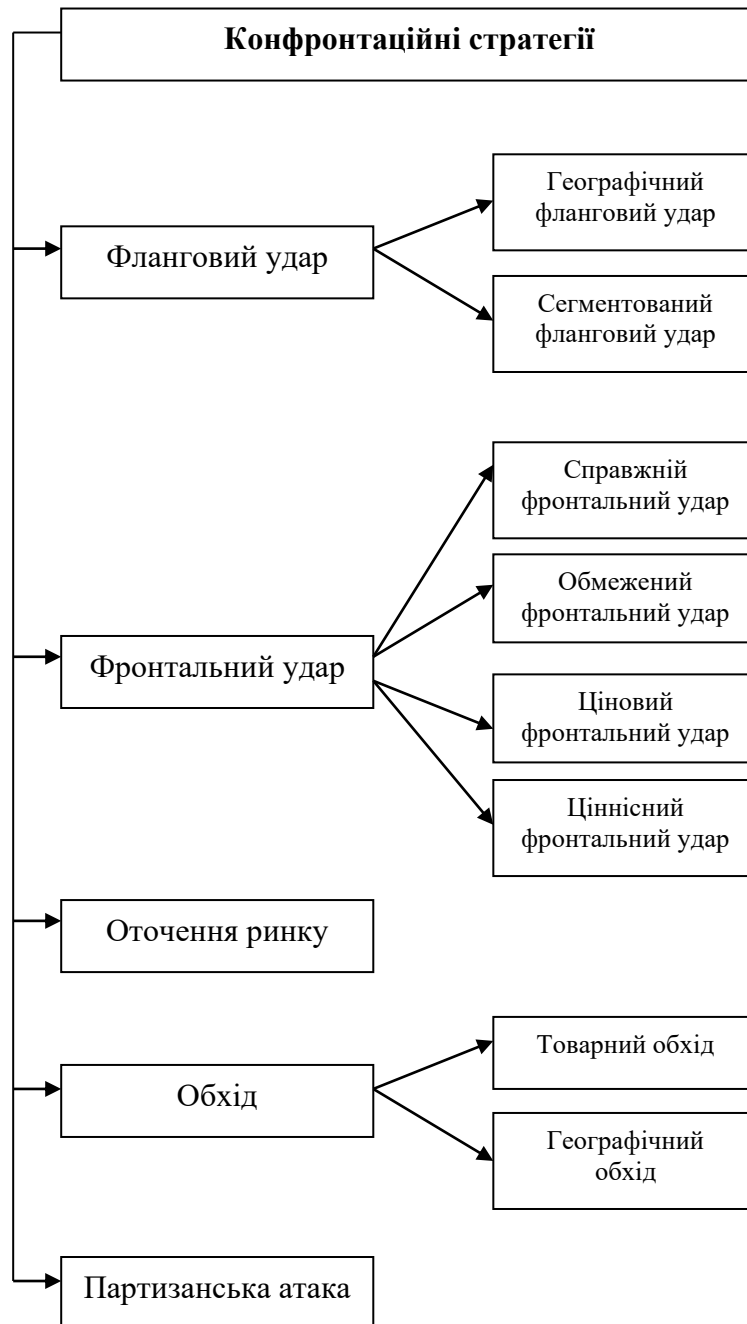


**Стратегія в контексті різних соціокультурних особливостей  
міжнародного маркетингового середовища**

США та Європа	Південно-Східна Азія, Японія
Структура компанії	
Для впровадження стратегії існують та створюються довгострокова бюрократична структура і системи контролю та управління	Таких структур може не бути взагалі. Наприклад, китайські підприємці, які діють в країнах ASEAN, спираються не на особливі структури, а на специфіку китайських родинних відносин та таланти членів однієї родини. Неформальні, родинні зв'язки забезпечують швидку реакцію на сприятливі умови, які виникають у розвинених країнах
Стратегічне планування	
Процес, який обґрунтовано та завчасно підготовлений	Сімейні компанії в Південно-Східній Азії «не мають стратегій». Вони здійснюють угоди, реагують на сприятливі можливості
Конкуренція та конфлікти	
Майкл Портер та його послідовники в сфері стратегічного планування традиційно характеризують ринок як поле битви, що наповнювало їх роботи військовою лексикою: «конфлікт», «сили», «загрози», «міць». Однак в теперішній час, з переходом до глобального інтегровано-комунікативного маркетингу та прийняття концепції соціально-етичного маркетингу, виграють емпатія в бізнесі та формування стратегічних альянсів	Подібного немає, наприклад, в лексиконі звіту японської компанії : «Компанія представлена людьми, які створюють нові товари для покращення здоров'я в усьому світі». В той же час широко відома конкурентна потужність та агресивність японських підприємців.
Зміни	
Можливі та бажані радикальні зміни, склад та зміст яких визначаються аналітичним шляхом	Формулювання та впровадження стратегій в Південно-Східній Азії переважно забезпечується поступовою адаптацією до нової ситуації
Процедура розробки та впровадження стратегії	
Надається перевага лінійним процедурам з чітко виділеними дискретними етапами при послідовному плануванні та реалізації кожного з них: «збір даних», «стратегічний аналіз», «планування», «впровадження», що відповідає особливостям послідовної культури	В Японії, навпаки, гуртки якості постійно вносять випереджувальне формальне планування дії; здійснюється навчання менеджменту в реальній роботі, що складає особливість синхронічної культури







### Характерні відмінні риси основних форм міжнародних стратегічних альянсів

Контрактне спільне підприємство	Партнерство	Акціонерне спільне підприємство
Засновується ...		
... на основі контракту та місцевого цивільного (торгового) права, яке стосується контрактів	...на основі угоди про партнерство та згідно місцевого законодавства, яке стосується партнерства	...на основі місцевого господарського права, юридичних та підзаконних актів
Створення окремої юридичної особи		
Немає необхідності в окремій юридичній	Спільний менеджмент в окремій,	Окрема юридична особа, власний

особі, але може бути спільний менеджмент з проєктів та/чи функцій, який призначається партнерами в рамках основного контракту	ідентифікованій господарській структурі, але без виділення окремої юридичної особи	персонал (включаючи менеджмент)
Інвестиції та...		
...витрати розподіляються та здійснюються у відповідності з відсотковими співвідношеннями, які обумовлені в основному контракті; контракти з третіми сторонами повинні бути санкціоновані	...контракти з третіми особами проводяться лише як з агентами партнерів та з їх санкції	...контракти з третіми сторонами проводяться від власного імені; може виступити як позивачем, так і відповідачем в суді
Відповідальність...		
...кожного з партнерів обмежена його інвестиціями в спільне підприємство, якщо інше не обумовлено в основному контракті	...розповсюджується на активи партнерів	...обмежена об'єднаними активами спільного підприємства
Податок на прибуток...		
...розраховується або за результатами діяльності спільного підприємства, або поділяється між партнерами (за місцевим законодавством)	...сплачують партнери	...сплачує саме спільне підприємство
Розподілення роботи		
За конкретним контрактом	За умовами угоди	За умовами угоди
Накопичення прибутку...		
...та реінвестування може здійснюватись в тому порядку, який передбачений основним контрактом	...передбачає її розподіл між партнерами по мірі накопичення	...може здійснюватись в передбаченому встановленому порядку
Активи...		
...можуть бути заявлені в угоді про спільну діяльність як неподільні	...можуть бути заявлені в угоді про партнерство як неподільні	...є власністю спільного підприємства
Спільна діяльність...		
... обмежується в часі та ще за вузько визначеною метою	...не обмежується ні термінами, ні виконанням конкретної	...не обмежується ні термінами, ні виконанням



(наприклад, виконання окремого проекту)	задачі – задається тільки загальна мета, у відповідності з тим як це вказано в угоді про партнерство	конкретної задачі
Припиняє свою діяльність...		
... у відповідності до умов припинення дії, які обумовлені в основному контракті (часто з виконанням конкретного проекту чи у визначений термін)	... шляхом виходу партнерів і угоди чи у визначені в угоді терміни	... шляхом ліквідації чи банкрутства у відповідності з правилами місцевого господарського права

### Порівняльний аналіз інновативної та імітаційних міжнародних маркетингових стратегій

Опис стратегії	<b>Інновативна стратегія</b> – розробка та впровадження (комерціалізація) принципово нових ідей, товарів та технологій, поява яких на ринку викликає турбулентність ринкової ситуації та створює гіперконкуренцію				
	<b>Імітаційні стратегії</b>				
	Легальні			Нелегальні	
	Творча адаптація	Технологічна чехарда	Міжгалузева адаптація	Фальсифікація/товарне піратство	Крадіжка/кловування
	Більш успішна адаптація інноваційного товару конкурента до вимог ринку за рахунок власних науково-технічних ідей та рішень відносно конкретних ринків	Реалізація ідеї нового товару на основі більш сучасних технологій. Уникнення критичних чи конкурентних характеристик відповідного товару компанії-інноватора	Нове використання інновацій, вже апробованих в іншій галузі	Несанкціоноване використання відомих брендів при фальсифікації дорогих та престижних товарів	Виробництво товарів, які точно копіюють інновації, але без привласнення бренду
Переваги	<b>Інновативна стратегія</b> – завоювання лояльності споживача, яка забезпечує прийняття їм високих цін. Здійснення впливу на розвиток технологічного прогресу та встановлення галузевих стандартів відповідності з діями компанії-інноватора				
	Повторення інновації з використанням чужого виробничого та маркетингового досвіду на оновленій технологічній базі	«Перестрибування» помилок компанії-інноватора та використання нових технологій	Товар апробований, але для нової галузі є інновацією, що припускає високі ціни	Практична відсутність витрат на НДДКР (лише вивчення зразка-оригінала) та на маркетинг (робота під «парасолькою» легального виробника інновації). Тимчасова збиткова маржа. Труднощі чи неможливість доведення нелегальної діяльності компаній-імітаторів	
Недоліки	Відносно невеликі витрати на НДДКР				
	<b>Інноваційна стратегія</b> – залучення великих коштів та засобів на НДДКР та маркетинг, а також ризик невдалої комерціалізації				

Імітаційні стратегії					
Ймовірне первинне сприйняття покупцями товару компанії-імітатора як підробки та необхідність конкуренції як з ін новатором так і з іншими імітаторами				Можливість грошових штрафів за нелегальну імітацію, встановлення негативного іміджу компанії-імітатора та втрати ринку	

### Деякі приклади конкурентної переваги імітаційних стратегій над інновативними

Товар	Інноватори/піонери	Імітатори	Коментарі
35-мм фото-камера	Leika (1925) Contax (1932)	Canon (1934) Nikon (1946)	Протягом десятиліть піонер залишався визнаним лідером технологій та ринку, поки японські компанії не розпочали копіювання
Кулькові ручки	Britain's DeLarue (1954) Docutel (1960)	Parker "Jotter" (1967) Bic (1969)	Піонери зникли з ринку, коли наприкінці 1940-х рр. закінчилась перша хвиля захоплення кульковими ручками. Через 8 років на ринок вийшла компанія Parker з престижними ручками, а компанія Bic представила на ринок дешеві ручки зі змінними стержнями
Пасажирський реактивний літак	DeHavilland Comet 1 (1952)	Boeing 707 (1958)	Британський піонер вийшов на ринок з реактивним літаком «Comet 1», який часто зазнавав аварій. Компанія Boeing вийшла на ринок з реактивним літаком, який був безпечнішим, більшим та міцнішим, а також не асоціювався з трагічними аваріями
Кредитна карта	Diners Club (1950)	Visa Master Card (1966) American Express (1958)	Піонер виявився недокапіталізованим в такому бізнесі, де гроші грають ключову роль. AMEX вийшла на ринок пізніше, маючи капітал, який був зібраний за рахунок постійної емісії дорожніх чеків
Телефонний автовідповідач	Code-A-Phone (1958)	Panasonic (середина 1970-х ) AT&T (1983) LG (середина 1990-х)	Піонер запізнився з перенесенням виробництва за кордон. Він не зміг подолати низькі витрати виробництва імітаторів, а також їх перевагу досвіду виробництва товарів-доповнювачів

### Запитання і завдання для самоконтролю

1. Назвіть основні ознаки сегментування зовнішнього ринку та охарактеризуйте процес сегментації зовнішнього ринку.
2. Яким чином здійснюється визначення цільових міжнародних ринків?
3. Визначте та охарактеризуйте основні етапи позиціонування товару на зовнішньому ринку.
4. Які існують способи виходу підприємств на зовнішні ринки? Проаналізуйте та визначте основні переваги та недоліки способів виходу на ЗР.
5. Назвіть та охарактеризуйте конкурентні міжнародні маркетингові стратегії.

### Тема 5. Товарна політика на зовнішніх ринках.

План:

1. Формування товарної політики на зовнішньому ринку.
2. Стратегічні напрямки міжнародної товарної політики
3. Функціональні складові міжнародної товарної політики.

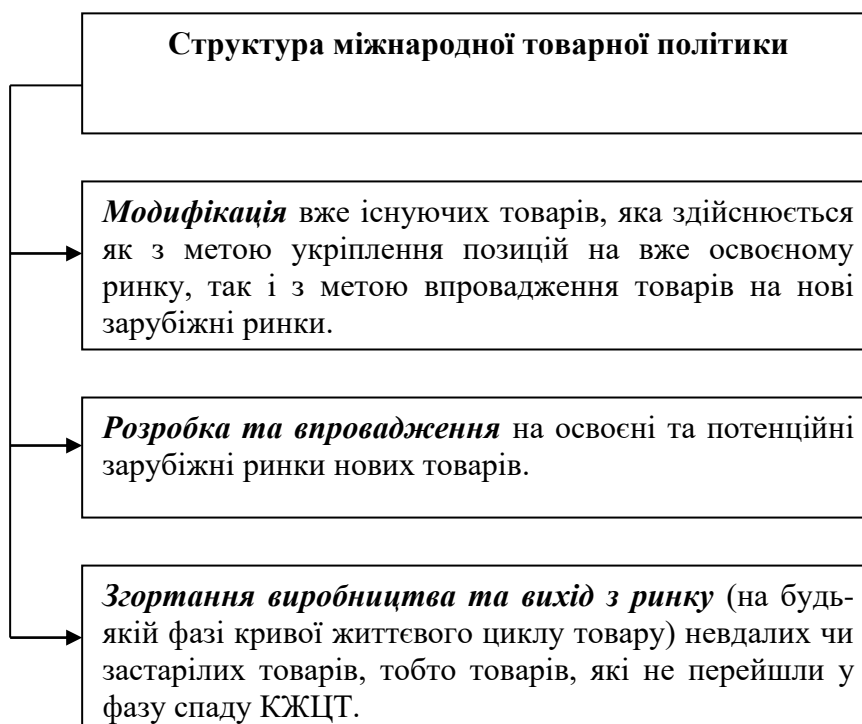
#### *Література:*

Основна: 1, 3, 10,12, 13, 18, 24-26.

Додаткова: 21, 23, 28, 35-37.

**Міні-лексикон:** міжнародна товарна політика, товарна номенклатура, товарний асортимент, модифікація товару, адоптація товару, комунікативна адаптація, товарна адаптація, дуальна адаптація товару, товарний знак, торгова марка, маркування.

#### 1. Формування товарної політики на зовнішньому ринку.



**Міжнародна товарна політика передбачає вирішення наступних питань:**

→	Оптимізація асортименту
→	Встановлення темпів оновлення асортименту в цілому та певних продуктів
→	Визначення оптимального співвідношення між новими та старими продуктами у виробничій програмі
→	Регулювання співвідношення між засвоєними та новими ринками
→	Визначення рівня оновлення продуктів поточного асортименту
→	Планування виходу на ринок з новими товарами
→	Вибір часу виходу на ринок з новими товарами
→	Підтримка оптимальних термінів вилучення з програми морально застарілих товарів

**Систематизація факторів, які визначають формування міжнародної товарної політики**

Екзогенні фактори	Ендогенні фактори			
	1	2	3	4
	Функціональні характеристики товару	Естетичний дизайн товару	Марочне найменування товару	Упаковка товару
Навколишнє середовище	Локальні ергономічні вимоги  Особливі вимоги до розміру, габаритів, стандартів  Обмеження щодо розміщення  Вплив клімату  Наявність підтримуючого обслуговування	Відношення локальних споживачів до кольорів, форм, загального зовнішнього вигляду  Узгодженість з локальними смаками та традиціями  Локальні моди	Чи є запропоноване найменування прийнятним для цього ринку?  Чи зручно його вимовляти на мові даного регіону?  Чи несе воно вірне змістовне значення? Чи добре запам'ятовується?  Чи немає на даному ринку схожих назв?	Чи є в обраних для виробництва країнах відповідні пакувальні матеріали?  Чи немає заборони на упаковки, які дозволяють вторинне використання?
Конкуренція	Товари-конкуренти та їх відносна ринкова ефективність  Спеціалізовані	Будь-які слабкі сторони дизайну, виявлені в товарах-конкурентах	Практика конкуренції, яка стосується найменувань товарів	Якість упаковки, розміри та особливі характеристики товарів-конкурентів

	торгові точки, які працюють з товарами-конкурентами  Очікуване положення на кривій ЖЦТ  Наявність товарів-замінників	Будь-які виявлені естетично сильні сторони  Загальна «мода» дизайну товарів-конкурентів	Імідж марочного найменування товарів-конкурентів	Чи можете ви покращити чи зробити що-небудь, що різко відрізняється від стандартів товарів-конкурентів?
Інститути	Органи, які контролюють дотримання стандартів Який саме орган здійснює перевірку та порівняння якості?  Інші інститути, які можуть здійснювати підтримку та видавати рекомендації щодо використання товару	Можливості «винагородження» (дипломи, сертифікати)  Моніторинг будь-якого органу з якості дизайну	Чи існують на даному ринку інститути, які можуть допомогти вам обрати доречну марочну назву?	Чи є на даному ринку центри з перевірки упаковки?  Чи існують якісь специфічні юридичні стандарти на упаковку?  Чи існують якінебудь стандарти, встановлені торговими асоціаціями?
Правова система	Законодавство, яке забороняє використання товару (наприклад заборонні закони)  Правила безпеки  Закони проти забруднення навколишнього середовища  Захист патентів	Чи може бути проведена місцева реєстрація дизайну?  Чи немає якихнебудь обмежень на специфічні форми?	Чи можливо зареєструвати та захистити торгову марку?  Чи існують якінебудь правові обмеження на обрану марочну назву?	Спеціальні акти, які регулюють вагу, систему виміру, склад вмісту, які повинні бути відображені на упаковці  Спеціальні акти, які стосуються заборонених до використання в якості упаковки матеріалів  Норми, які регламентують склад етикеточного опису товару в торгівлі



**1. Цілі товарної політики:**

- забезпечення послідовності прийняття рішень та заходів щодо формування оптимального асортименту;
- підтримка конкурентноздатності товарів на заданому рівні;
- цілеспрямована адаптація асортиментного набору до вимог зовнішнього ринку;
- знаходження для товарів перспективних сегментів та ніш;
- сприяння розробці та здійсненню стратегії товарних знаків, упаковки, сервісу.

**2. Умови розробки та здійснення товарної політики:**

- чітке уявлення про цілі виробництва та збуту на перспективу;
- наявність корпоративної стратегії дій на довгострокову перспективу;
- достатнє знання ринку, його вимог та перспектив;
- чітке уявлення про свої можливості та ресурси.

**3. Варіанти товарних стратегій:**

- недиференційований маркетинг;
- концентрований маркетинг;
- диференціація товару;
- сегментація та позиціонування товару.

**Характеристика товарного асортименту:**

- 1) широта – загальна кількість асортиментних товарів у виробника;
- 2) глибина – варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;
- 3) гармонійність – ступінь близькості товарів різних асортиментних груп відносно їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу та інших показників

**Можливі рішення залежно від параметрів асортименту:**

- 1) розширення асортименту – за рахунок включення нових асортиментних груп;
- 2) збільшення насиченості наявних асортиментних груп;
- 3) поглиблення асортименту шляхом збільшення варіантів (модифікацій) кожного наявного товару;
- 4) підвищення чи зниження ступеня гармонійності товарів різних асортиментних груп

<b>Класифікаційна матриця товарної множини</b>			
	Споживчі товари	Товари виробничого призначення	Товари оборонного призначення
Речові товари	$P(c)_{ij}$	$P(i)_{ij}$	$P(m)_{ij}$
Інтелектуальна власність	$I(c)_{ij}$	$I(i)_{ij}$	$I(m)_{ij}$
Послуги	$S(c)_{ij}$	$S(i)_{ij}$	$S(m)_{ij}$

Складові системи формування асортименту

- визначення поточних та перспективних потреб покупців;
- аналіз способів використання товарів та особливостей споживчої поведінки;
- оцінка існуючих товарів-аналогів конкурентних фірм;
- критична оцінка споживачами товарів, що випускаються;
- вирішення питань про розширення чи звуження асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових товарів та вдосконалення існуючих;
- проведення тестування товарів;
- розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів;
- оцінка та перегляд всього асортименту;
- заходи щодо зниження витрат на виробництво, розподіл, збут та обслуговування;
- уніфікація маркетингу;
- скорочення терміну окупності капіталовкладень тощо.

## 2. Стратегічні напрямки міжнародної товарної політики

### Стратегічні напрямки міжнародної товарної політики

**1) Стандартизація** – уніфікація міжнародного маркетинг-міксу для всіх ринків з метою реалізації можливої економії масштабу та розмаху компанії.

*Переваги стандартизації товару:*

- зменшення витрат, обумовлених виробництвом та продажем товару завдяки збільшенню масовості виготовлення виробів;
- скорочення витрат на фізичний розподіл товару на зовнішніх ринках;
- зменшення витрат на маркетинг завдяки можливій стандартизації комплексу міжнародного маркетингу;
- створення сприятливих умов для безперебійного та більш ефективного постачання комплектуючими виробами та вузлами їх споживачів в різних країнах;
- формування лояльності споживачів до товару та способам його споживання;
- спрощення процесу управління виробництвом та продажем товару.

*Недоліки:* здійснюючи стандартизацію товару, фірма не завжди може врахувати всі запити конкретних споживачів окремих країн та цільових ринків, а відповідно, не може повністю використати свої маркетингові можливості.

**2) Комунікативна адаптація** – збереження властивостей та характеристик товару, але проведення модифікації тієї системи комунікаційних зв'язків, яка забезпечує просування товару в рамках міжнародного маркетингу.

Необхідність адаптації комунікаційної політики до умов окремих країн обумовлена перш за все існуючими розбіжностями в соціально-економічному та культурному розвитку країни.

Слід врахувати, що один й той самий товар може мати неоднакове функціональне призначення та задовольняти різні потреби (наприклад, велосипед в розвинутих та слаборозвинених країнах має різні функціональні призначення).



**3) Товарна адаптація** – зміна характеристик продукції відповідно до умов конкретної країни та наявним вподобанням цільового ринку.

**Адаптація товару обумовлена наступними факторами:**

- необхідністю більш повного врахування конкретних запитів споживачів окремих країн та цільових ринків;
- доцільністю приведення якості товару у відповідність з купівельною спроможністю споживачів;
- необхідністю модифікації товару з метою доступності його ефективного споживання;
- доцільністю створення найбільш прийнятної системи сервісного обслуговування;
- специфічними вимогами до товару, виконання яких неможливе без відповідної адаптації товару. Такі вимоги визначаються перш за все:

- 1) наявністю законодавчої бази, яка встановлює особливі стандарти на товари;
- 2) існуючими звичаями;
- 3) доцільністю виробництва чи зборки товарів в окремих країнах, що обумовлено митною та податковою політикою держави-імпортера;
- 4) відсутністю технічних можливостей використання товару;
- 5) кліматичними умовами.

**4) Дуальна адаптація** – це поєднання товарної та комунікативної адаптації вже існуючого товару. Передбачає найбільші фінансові та часові витрати на її реалізацію.

**5) Створення нового товару («стратегія винаходу товару для експорту»).** Є найбільш витратною. Зазвичай використовується транснаціональними корпораціями, які мають потужні фінансові та інтелектуальні ресурси.

Новий товар може бути як модифікацією вже існуючого товару, так і представляти собою інноваційний продукт.

В якості нового товару розглядають:

- модифікований товар фірми в рамках товарної номенклатури виробів, яка виготовляється;
- новий товар для фірми;
- новий товар для країни його походження;
- новий товар для окремих зовнішніх ринків;
- новий товар для всього світу.

**Існує два основних підходи до розробки нового товару:**

**1) Європейський** – спочатку розробляється та виготовляється прототип товару, а після визначається його собівартість. З урахуванням цього, а також використовуючи метод отримання цільового прибутку, встановлюється базова ціна та аналізуються можливості продажу товару за такою ціною. Якщо в результаті не будуть забезпечені необхідні обсяги продажу товару, тоді або вносяться відповідні конструктивні зміни, які дозволяють знизити ціну товару, або приймається рішення про недоцільність освоєння його виробництва.

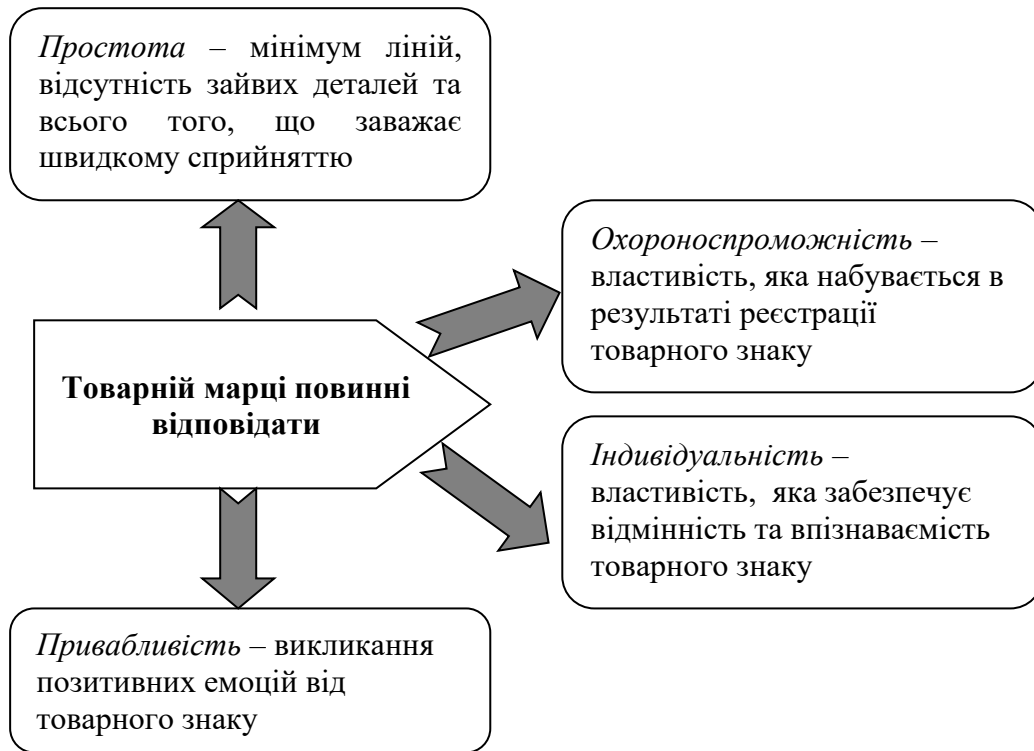
**2) Японський** – на початковій стадії розробки нового товару встановлюється можливий діапазон його ціни з урахуванням запитів споживачів та їх вимог до якості товару. На основі цього визначаються обсяги передбачуваних продажів та прибуток. У випадку доцільності останнього встановлюються допустимі витрати на виробниче та комерційне освоєння товару, його розподіл.

Японський підхід до розробки та комерціалізації нових товарів дозволяє здійснювати його в більш короткі терміни. При цьому запропонований на цільовий ринок новий товар відповідає раніше виявленим потребам споживачів та має прийнятну ціну. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективну підприємницьку діяльність в умовах постійно зростаючої конкуренції на зовнішніх ринках.

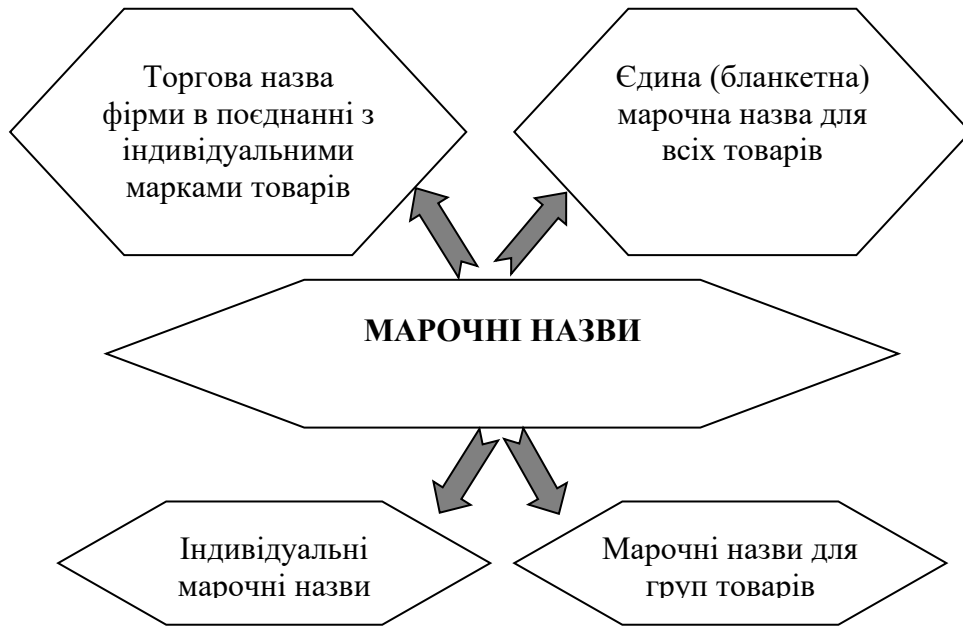
<b>Фактори невдачі нового товару</b>	<b>Фактори успіху нового товару</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатнє розуміння потреб споживачів цільового ринку;</li> <li>- неправильне позиціонування товару;</li> <li>- незадовільний рівень якості товару через виробничі або фінансові проблеми фірми;</li> <li>- скорочення життєвого циклу товару;</li> <li>- недостатнє та необ'єктивне врахування існуючої конкуренції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- високий рівень конкурентно-здатності товару;</li> <li>- розуміння фірмою поведінки споживачів цільового ринку;</li> <li>- реалізація на високому рівні комплексу міжнародного маркетингу;</li> <li>- високий ступінь синергізму розробки, виробничого та комерційного освоєння товару.</li> </ul>

### 3. Функціональні складові міжнародної товарної політики.



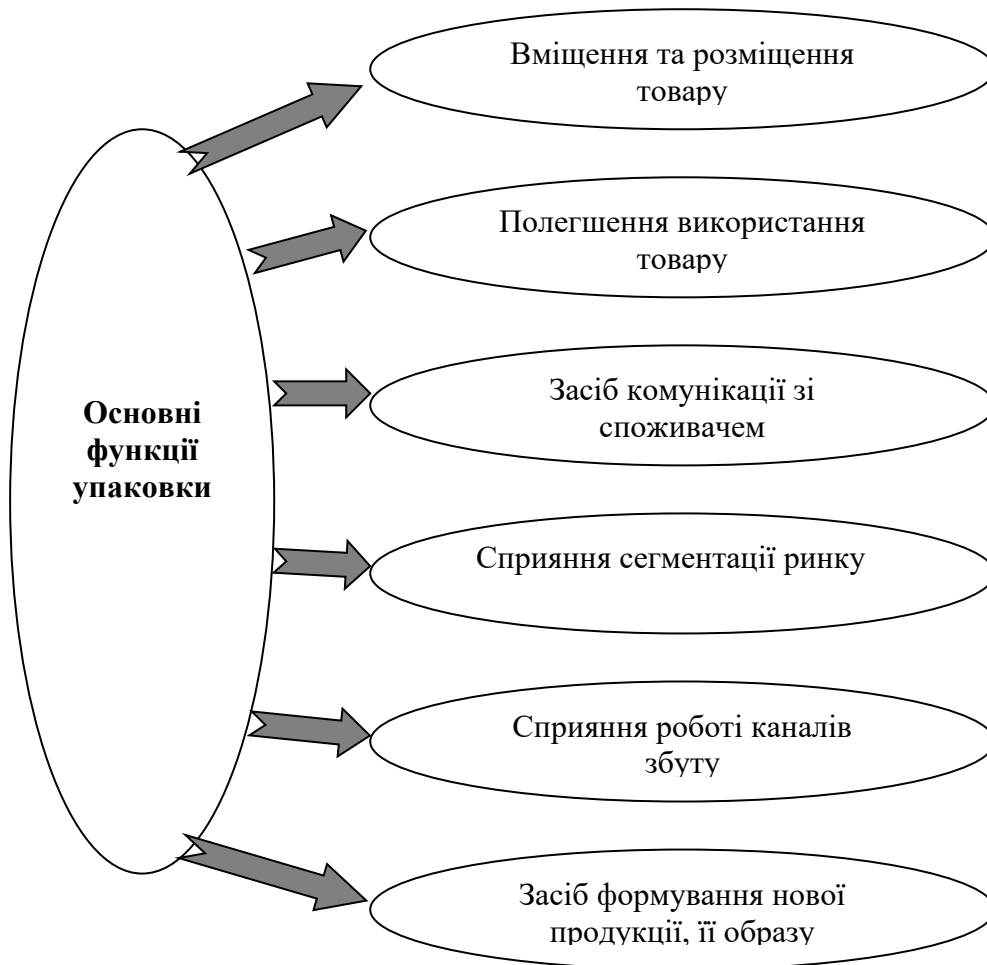


## Основні методичні підходи до присвоєння марочної назви



## Використання торгової марки приносить наступний ефект:

- полегшує ідентифікацію продукції;
- гарантує певний рівень якості продукції;
- робить адресною відповідальність за товар;
- орієнтує покупців на можливий рівень цін;
- здійснює «автоматичну» рекламу товару;
- підвищує престиж товару в процесі зростання суспільного визнання марки;
- в уявленні споживачів зменшує ризик при купівлі товару;
- полегшує сегментацію ринку, створює власний імідж;
- при достатній відомості позитивно відображується на діяльності збутових каналів;
- робить можливим скоординований продаж асортиментної групи товарів;
- робить більш легким вихід в нову продуктову категорію тощо.





### Запитання і завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте структуру та основні завдання міжнародної товарної політики підприємства.
2. Визначте основні фактори та параметри міжнародної товарної політики.
3. Які стратегічні напрямки міжнародної товарної політики існують?
4. Назвіть та охарактеризуйте підходи до використання концепції глобального життєвого циклу товарів.
5. Визначте та охарактеризуйте основні функціональні складові міжнародної товарної політики.

## Тема 6. Цінова політика в міжнародному маркетингу

План:

1. Формування цінової політики на зовнішніх ринках.
2. Цінові стратегії на міжнародному ринку.
2. Визначення рівня цін в міжнародній торгівлі.

### Література:

Основна: 4-6, 8, 11, 12, 13, 17, 25, 27.  
Додаткова: 1-3, 22, 28, 42, 43.

**Міні-лексикон:** міжнародна цінова політика; нижня межа ціни, максимальний рівень ціни, реальна (оптимальна) вартість товару, фактори ціноутворення на зовнішньому ринку, методи ціноутворення, цінові стратегії.

### 1. Формування цінової політики на зовнішніх ринках.

Цінова політика фірми на зовнішніх ринках полягає у встановленні оптимальної ціни на товари та постійному її уточненні з урахуванням змін внутрішнього та зовнішнього середовища міжнародного маркетингу. Такі уточнення та зміни ціни здійснюються з метою досягнення кінцевих результатів, обумовлених підприємницькою діяльністю взагалі та реалізацією міжнародного маркетингу зокрема.

#### Задачі, які вирішуються при реалізації цінової політики на зовнішніх ринках

- визначення важливості цінової політики в конкурентній боротьбі на кожному із зарубіжних ринків;
- формування обґрунтованої ціни на нові товари;
- обґрунтування доцільності встановлення єдиної базової ціни для усіх зарубіжних країн чи необхідності наявності різних базових цін для кожної з країн;
- встановлення та постійне уточнення позицій товару та фірми на зовнішніх ринках;
- забезпечення гнучкості у встановленні та зміні рівня цін;
- здійснення вчасного врахування в ціні змін внутрішнього та зовнішнього середовища міжнародного маркетингу;
- забезпечення своєчасної реакції на зміни цін конкурентами;
- здійснення своєчасного врахування часового фактору при формуванні ціни в залежності від життєвого циклу товару;
- у випадку необхідності встановлення та підтримка контактів органами управління зарубіжних держав, які здійснюють регулювання підприємницької діяльності взагалі та цін зокрема.

Основними факторами, які впливають на рівень ціни є:

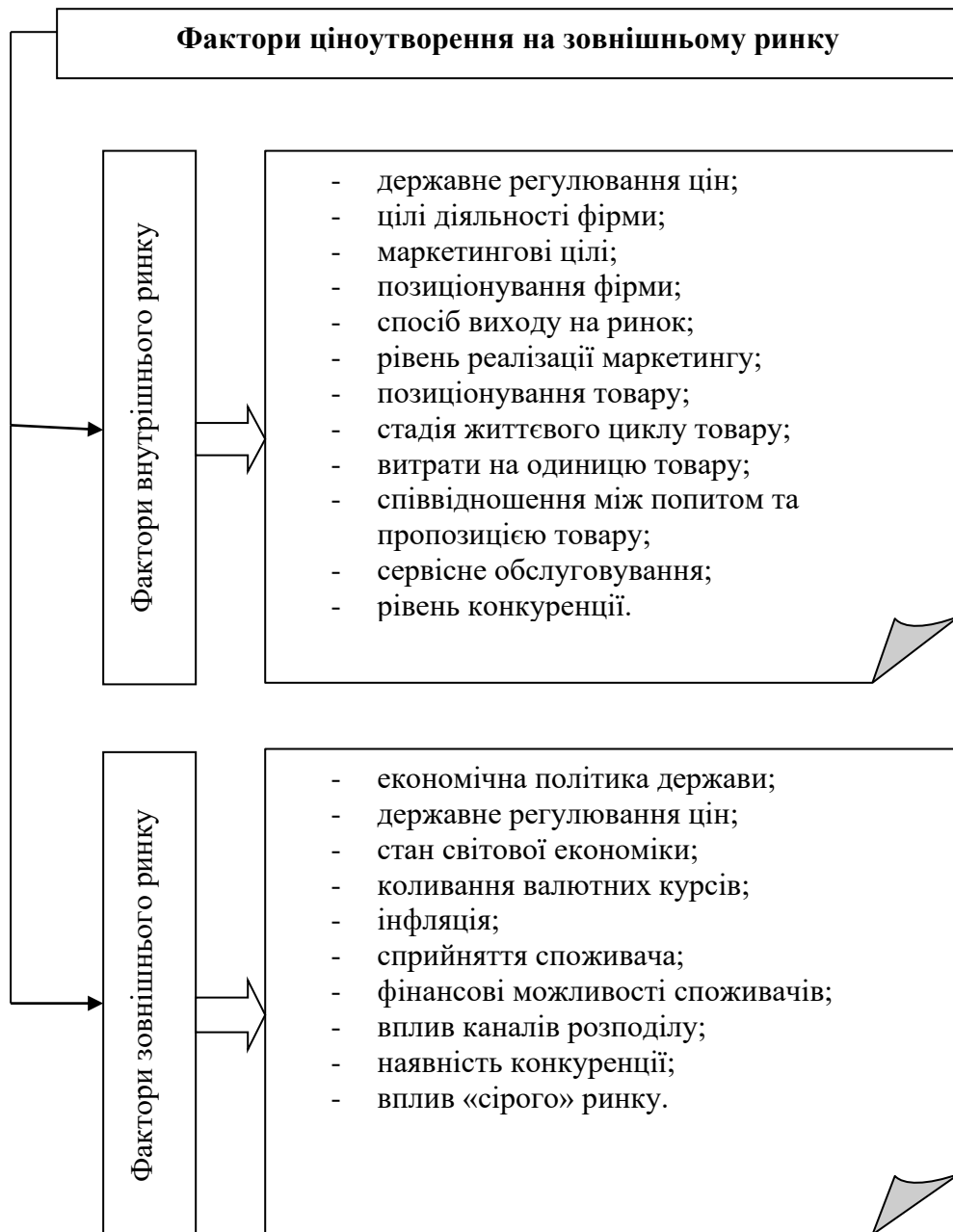
- величина витрат на виробництво, доставку та продаж товару на кожному зовнішньому ринку;
- поведінка конкурентів;
- наявне співвідношення між попитом та пропозицією на певний товар.

Витрати на виробництво, доставку та продаж товару визначають *нижню межу ціни*.

Існуючий на певному зовнішньому ринку попит на товар визначає *максимальний рівень ціни*.

Аналіз цін конкурентів дозволяє визначити *реальну (оптимальну) вартість товару*.

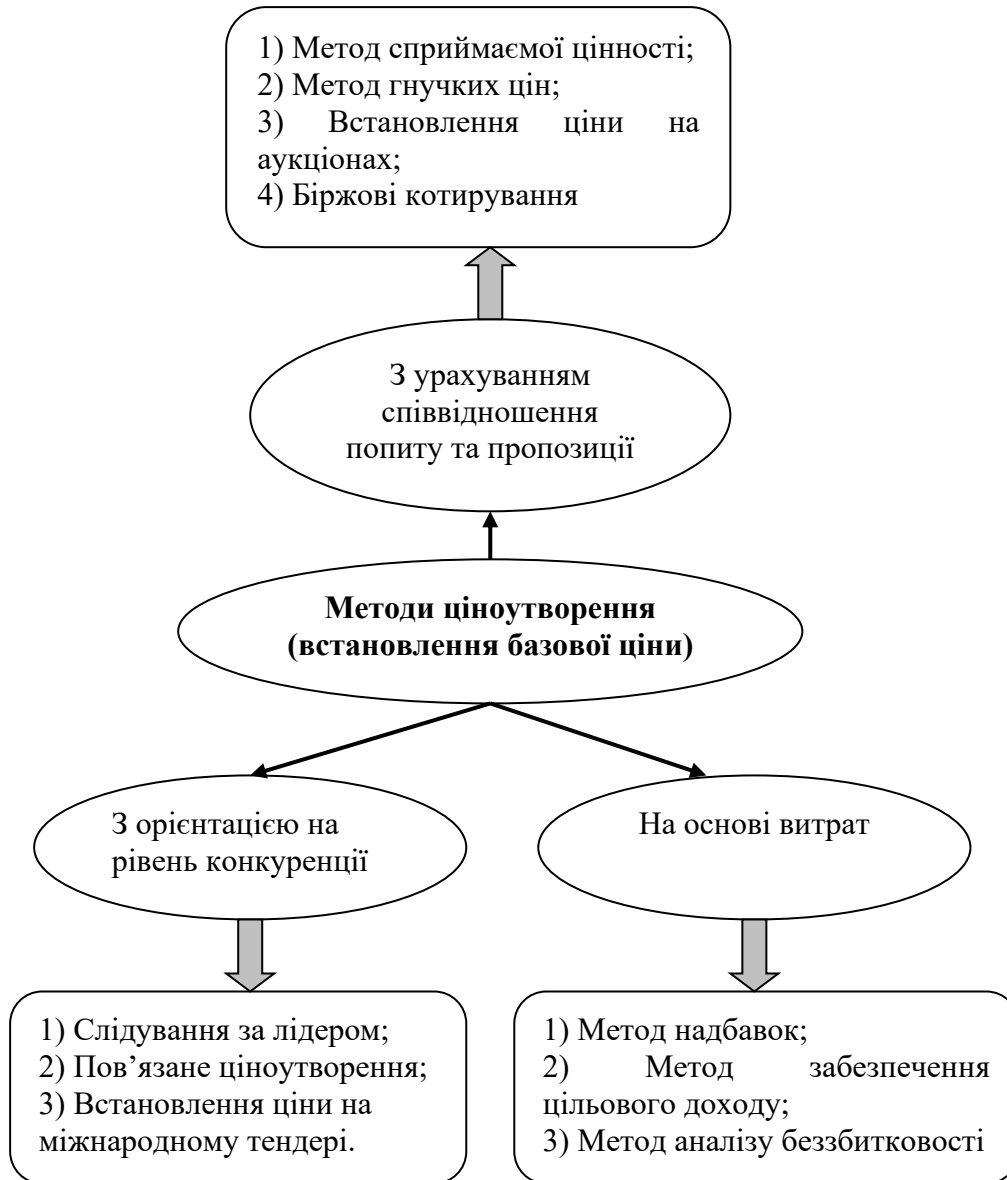




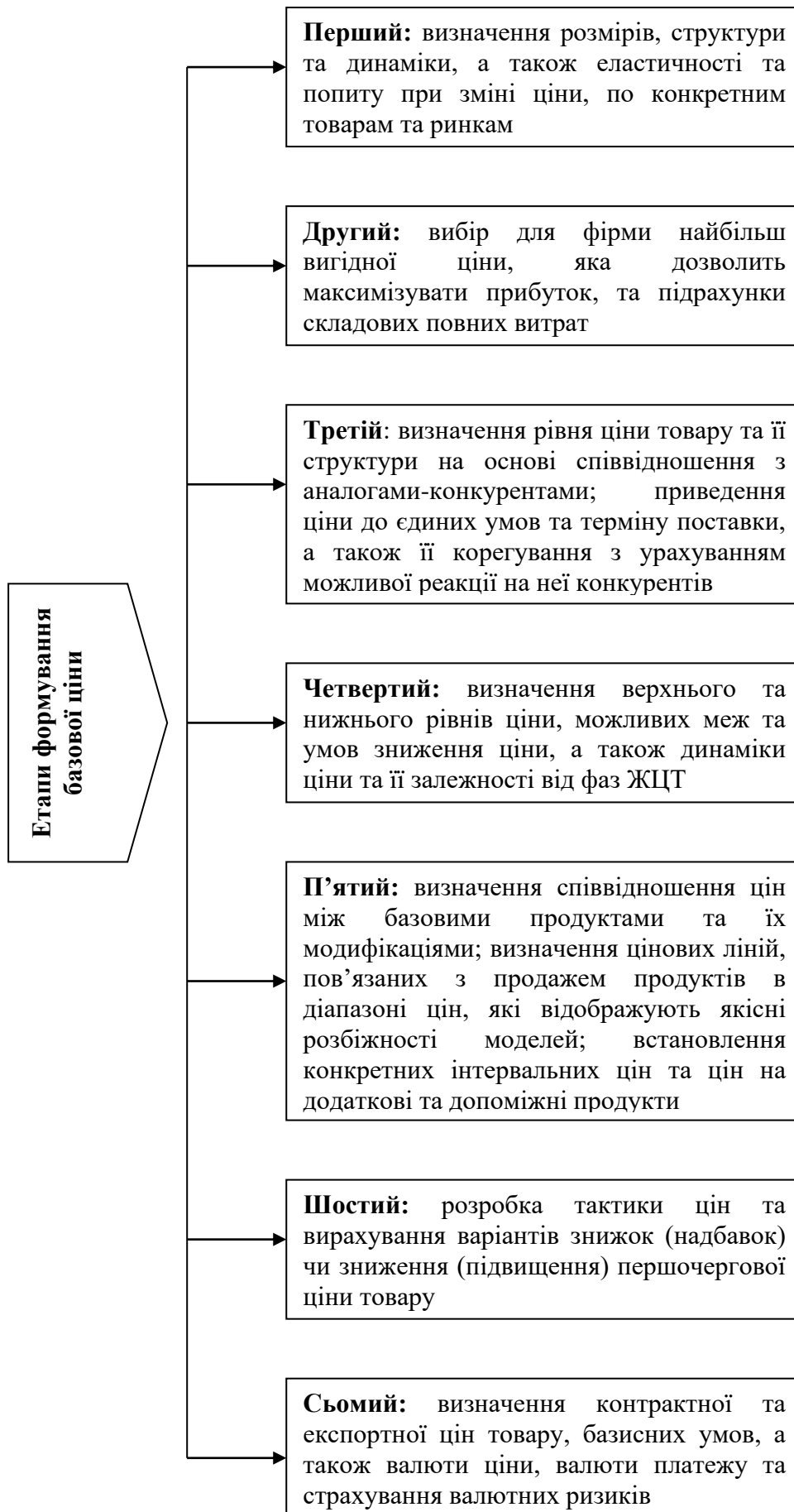
Базова ціна – це ціна одиниці товару на місці його походження чи перепродажу.

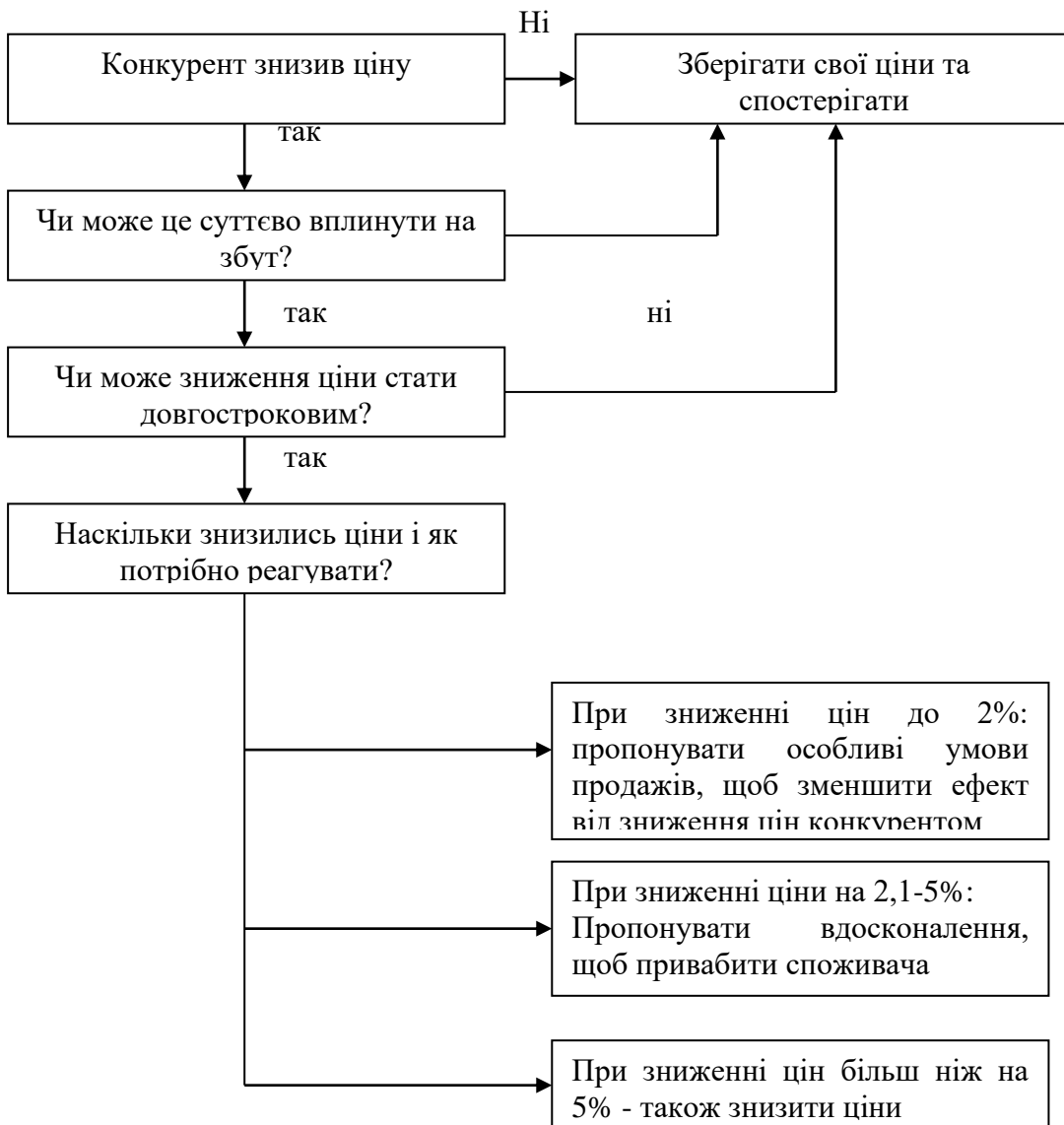
Існують два підходи до визначення базової ціни:

- вільне встановлення ціни в процесі безпосередніх переговорів між продавцем та покупцем;
- визначення ціни з використанням існуючих методів ціноутворення та зазначення її в прайс-листах, прейскурантах, каталогах та проспектах, які пропонуються потенційним покупцям



<b>Перелік основних постійних та змінних витрат, які використовуються при калькуляції зовнішньоторговельних цін</b>		
Прямі змінні витрати	Опосередковані змінні витрати	Постійні витрати
Витрати на сировину та матеріали; Прямі виплати зарплати промислово-виробничому та комерційному персоналу; Витрати на придбання інструментів (частина амортизаційних витрат); Витрати на спеціальну експорту упаковку; Транспортні витрати (на території країн експортера та імпортера); Страхування експортних вантажів; Виплата комісійної винагороди агентам та посередникам	Оплата робочих, зайнятих у допоміжних операціях; Витрати на допоміжні матеріали; Витрати на електроенергію для виробничих цілей; Витрати на опалення для виробничих цілей; Витрати на зберігання товарів	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання; Амортизаційні відрахування; Витрати на утримання адміністративно-керівного складу; Витрати на НДДКР; Соціальне страхування; Орендна плата; Збутові витрати; Витрати на рекламу; Виплата податків та зборів; Фінансові витрати (виплата відсотків за кредитами, банківські витрати тощо).



**Варіанти реакції фірми на зміну цін конкурентами**

### Класифікація цінових стратегій:

#### 1) стратегії ціноутворення, орієнтовані на покупців:

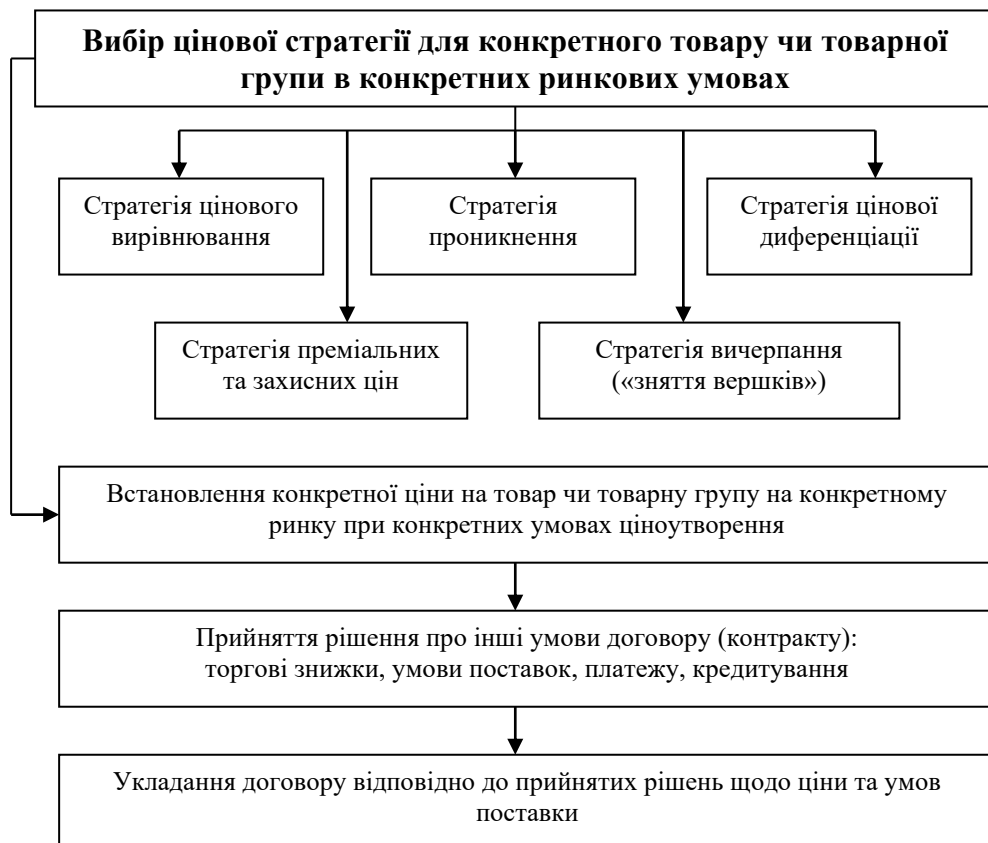
- стратегія "впровадження на ринок" - встановлення більш низької ціни на товар у порівнянні з ціною, яка існує на ринку;
- стратегії "психологічного впливу"- фірма встановлює ціну, яка є для споживача психологічно привабливою;
- стратегії "сегменту ринку": для різних сегментів ринку пропонується товар певної якості за відповідною ціною;
- стратегія "єдиної ціни": виробник встановлює єдину ціну на товар для всіх споживачів.
- стратегія "престижної ціни" використовується, якщо встановлюється ціна на вироби відомих фірм із традиційно високою якістю;

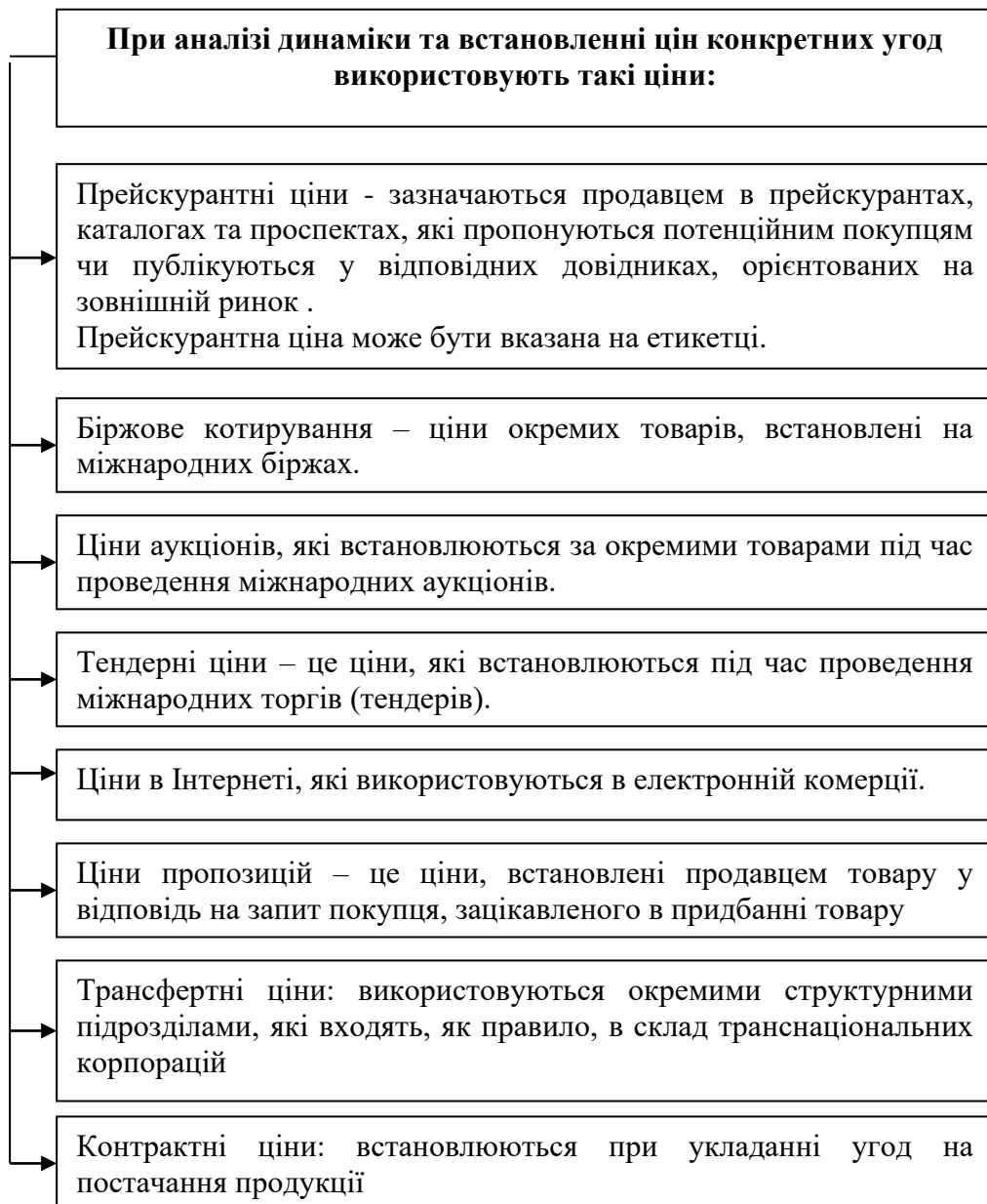
#### 2) стратегії ціноутворення, орієнтовані на прибуток:

- стратегія "зняття вершків";
- стратегія "довгострокової ціни" використовується для товарів масового споживання;
- стратегія "падаючої ціни". Якщо обирається дана стратегія, то визначальним фактором є співвідношення попиту та пропозиції: ціна на вироби знижується при зростанні пропозиції;

#### 3) Стратегії, спрямовані на протидію несприятливій ситуації на ринку:

- стратегії "гнучкої ціни" - у постійній зміні ціни в залежності від зміни кон'юнктури ринку;
- стратегія "переважної ціни" дозволяє виробнику зберігати певні переваги на ринку відносно старих, а тим більше нових конкурентів за рахунок встановлення такої ціни, яка створює перешкоди конкурентам при просуванні товарів на ринок або робить не вигідним інвестування коштів у виготовлення товару.





### Запитання і завдання для самоконтролю

1. Назвіть та охарактеризуйте задачі, які вирішуються при реалізації цінової політики на зовнішніх ринках.
2. Які існують основні фактори ціноутворення на зовнішніх ринках?
3. Визначте ключові методи ціноутворення.
4. Охарактеризуйте класифікацію цінових стратегій.
5. Яким чином здійснюється вибір цінової стратегії для конкретного товару чи товарної групи в конкретних ринкових умовах?
6. Які ціни використовуються при аналізі динаміки та встановленні цін конкретних угод?

## Тема 7. Політика розподілу товарів на зовнішніх ринках.

План:

1. Політика розподілу продукції на зовнішніх ринках.
2. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках.
3. Франчайзинг як форма партнерства із зарубіжними фірмами.
4. Ринкові структури розподілу товарів на зовнішніх ринках.

*Література:*

**Основна: 3, 7, 10, 12, 13, 16, 20, 24-26.**

**Додаткова: 1, 9, 19, 22, 38**

**Міні-лексикон:** політика розподілу продукції, канали розподілу, міжнародні маркетингові системи розподілу, вертикальна маркетингова система, горизонтальна маркетингова система, нульовий канал розподілу, багаторівневий канал розподілу, дистриб'ютор, посередник, експортний торговець, представницький дім, закупівельний дім, франчайзинг, субфранчайзинг, франчайзер, франчайзі, міжнародні торги, міжнародні аукціони, міжнародні біржі.

### 1. Політика розподілу продукції на зовнішніх ринках.

**Політика розподілу (збуту)** – це сукупність заходів, необхідних для доставки товарів прямим та опосередкованим шляхом, самостійно або за допомогою сторонніх організацій до покупців, підприємств, які використовують даний продукт в якості сировини або напівфабрикату, або до кінцевих споживачів товару.



### Фактори вибору політики розподілу товару на зовнішніх ринках

- мета діяльності фірми;
- розміри фірми;
- вид товару;
- можливий обсяг продажів на цільових ринках;
- наявність відповідного висококваліфікованого персоналу;
- наявність конкуренції в окремих країнах;
- можливість здійснення контролю за діяльністю каналів розподілу;
- географічне розташування зовнішніх ринків;
- ступінь ризику виробничої та комерційної діяльності в окремих країнах;
- законодавче регулювання підприємницької діяльності в окремих країнах.

### Форми міжнародних маркетингових систем розподілу

#### Горизонтальна маркетингова система:

на зовнішніх ринках може створюватись двома або декількома незалежними фірмами, які об'єднуються на тимчасовій чи постійній основі для здійснення спільної політики розподілу (наприклад, асоціація, спільне підприємство).

#### Вертикальна маркетингова система:

Товаровиробники та інші учасники каналів розподілу на зовнішніх ринках координують всі свої зусилля на здійснення ефективної політики розподілу, діючи як єдине ціле. В залежності від ступеня взаємодії учасників каналів розподілу розглядають наступні види вертикальних маркетингових систем:

- **корпоративні** – вся політика розподілу на зовнішніх ринках знаходиться під контролем одного з учасників цієї системи, який є її власником;

- **керовані** – інтеграція каналів розподілу на зовнішніх ринках забезпечується завдяки високій репутації власника торгової марки або його здатності на високому рівні здійснювати комерційну діяльність;

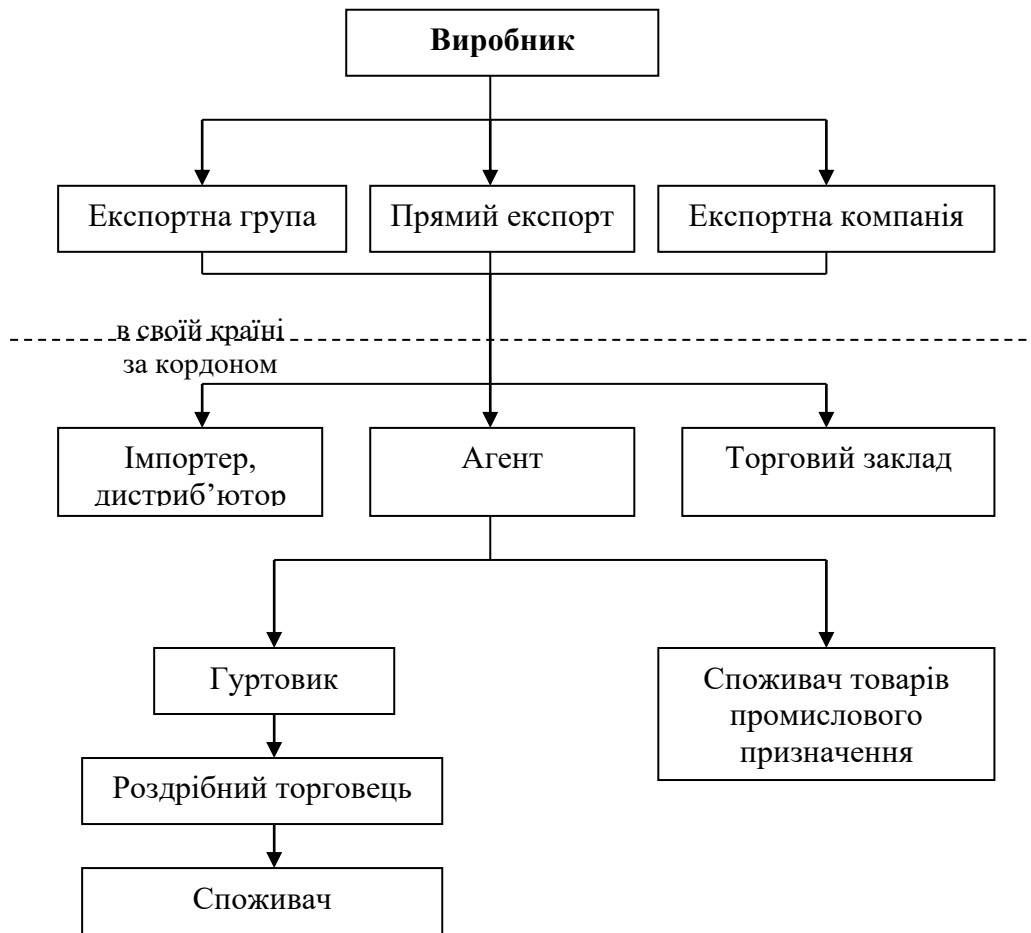
- **договірні** – діють на основі укладання та виконання договорів про спільну реалізацію політики розподілу на зовнішніх ринках. Розглядають три види таких систем:

1) *контрактні мережі* – здійснюють свою діяльність під керівництвом гуртового покупця, який укладає контракти з невеликими роздрібними підприємствами з метою забезпечення ефективних продажів товарів;

2) *кооперативи роздрібних торговців*;

3) *франшизні системи* – здійснюють свою діяльність на основі укладання контрактів між франчайзером та франчайзі.





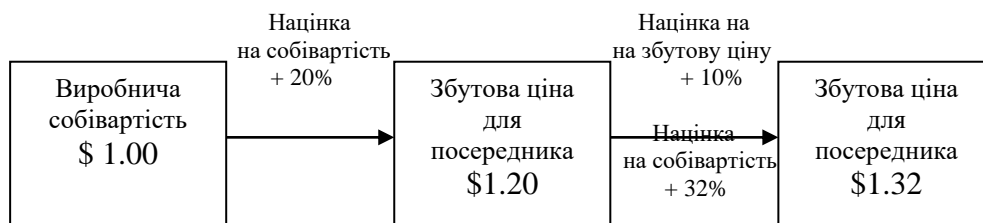
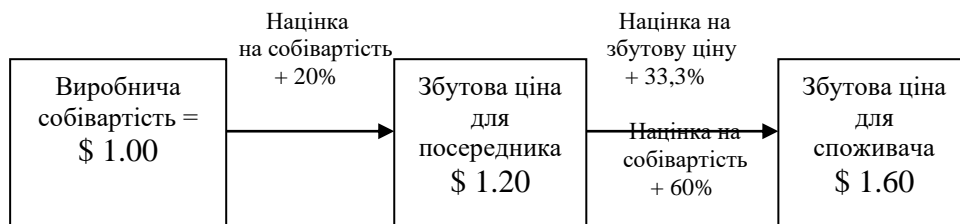
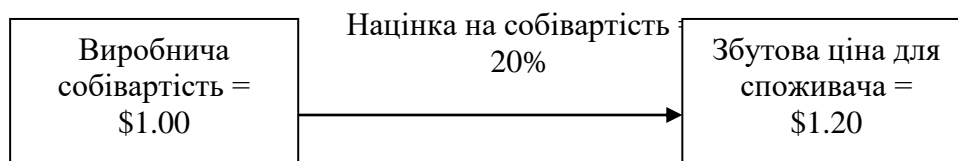
**Можливі канали розподілу товарів в міжнародному маркетингу**

<b>Рівні каналів розподілу в міжнародній діяльності</b>	
Прямий продаж (нульовий рівень розподілу)	Опосередкований розподіл (використання посередників, n-рівні розподілу)
1. Створення експортних відділів фірм, які відповідають за всі етапи пересування товару від товаровиробника до закордонного споживача (кінцевого покупця); 2. Здійснення безпосередніх контактів з потенційними покупцями товару через власні експортні контори, комівояжерів та Інтернет; 3. Створення торгових філіалів (фірм) закордоном; 4. Відкриття торгових представництв в окремих країнах; 5. Створення власних підприємств за кордоном, які	1. Оптові торговці; 2. Гуртово-роздрібні торгівці; 3. Роздрібні торговці; 4. Експортні дома (представницькі, закупівельні); 5. Міжнародні торгові компанії; 6. Дистриб'ютори; 7. Дилери; 8. Консигнатори; 9. Агенти; 10. Брокери; 11. Комісіонери; 12. Повірені.

здійснюють виробничу та комерційну діяльність; 6. Створення транснаціональних корпорацій; 7. Здійснення фірмової та поза магазинної торгівлі.	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### Функції управління каналами розподілу:

- використання та вибір найбільш оптимальних посередників;
- контроль за діяльністю каналів розподілу;
- аналіз діяльності каналів розподілу;
- мотивація ефективної діяльності каналів розподілу;
- регулювання діяльності каналів розподілу.

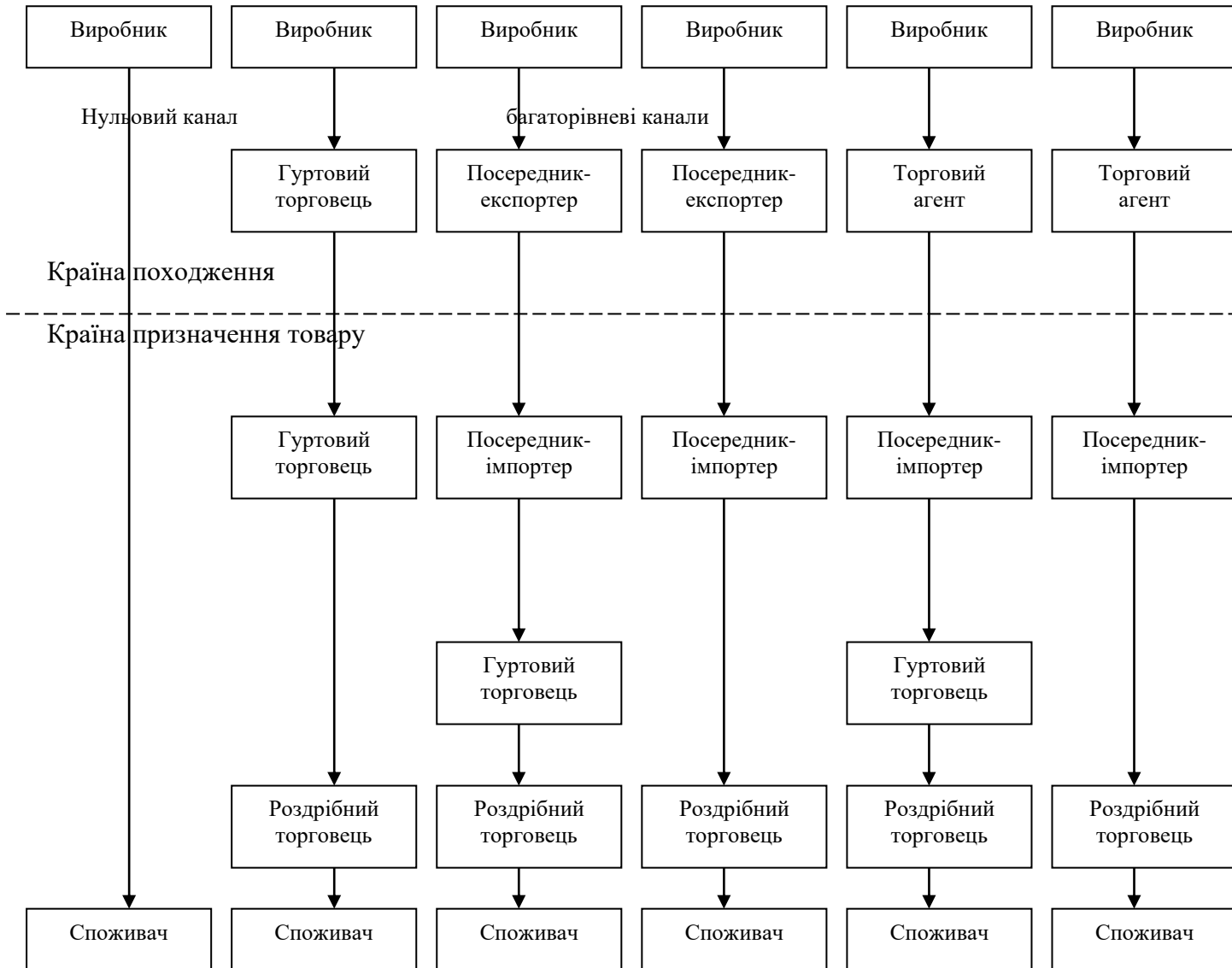


Націнка на збутову ціну посередника +33,3%

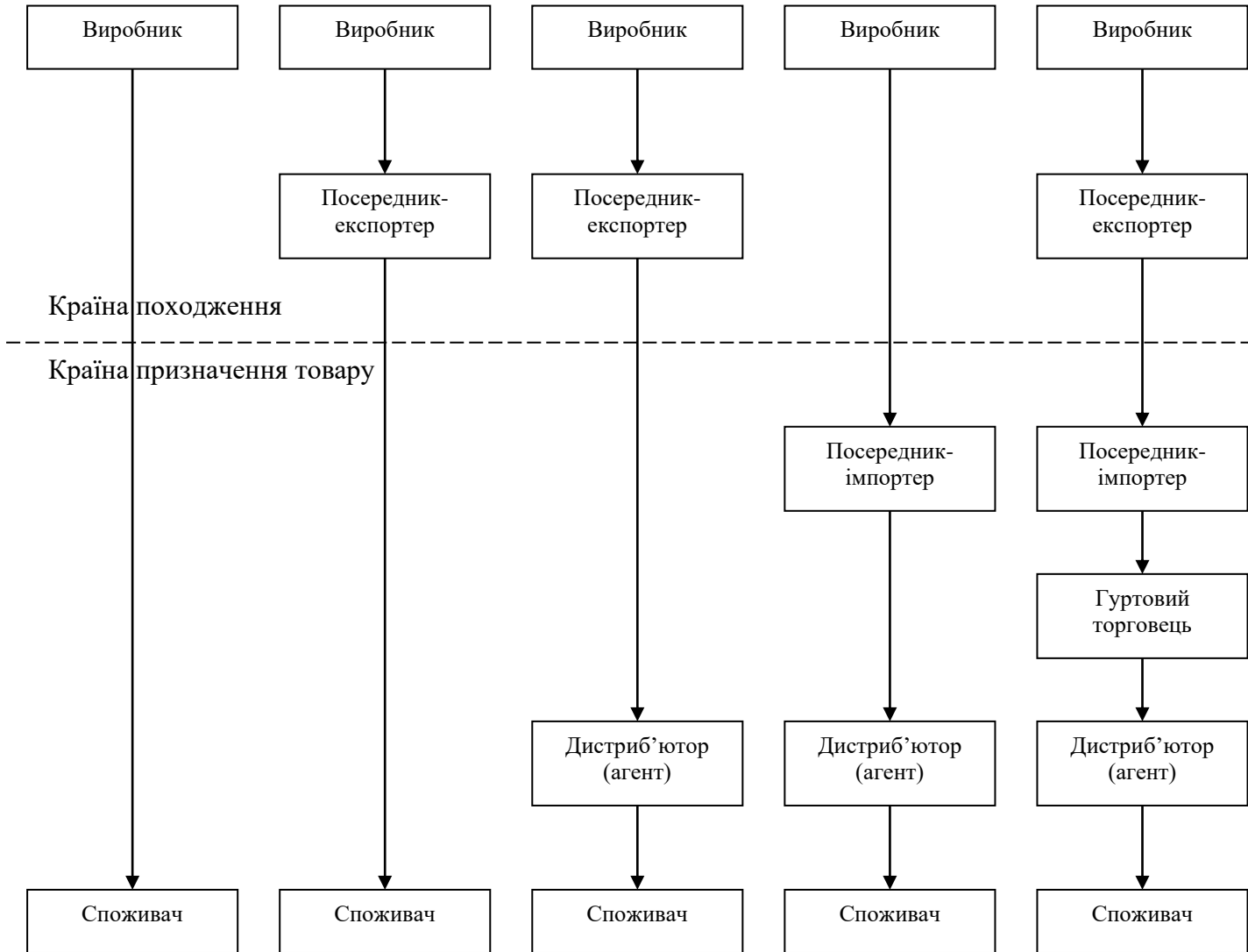
Націнка на собівартість +76%

Збутова ціна для споживача \$1.76

**Рівень кінцевих цін при використанні різних рівнів каналів розподілу**



**Канали розподілу споживчої продукції**

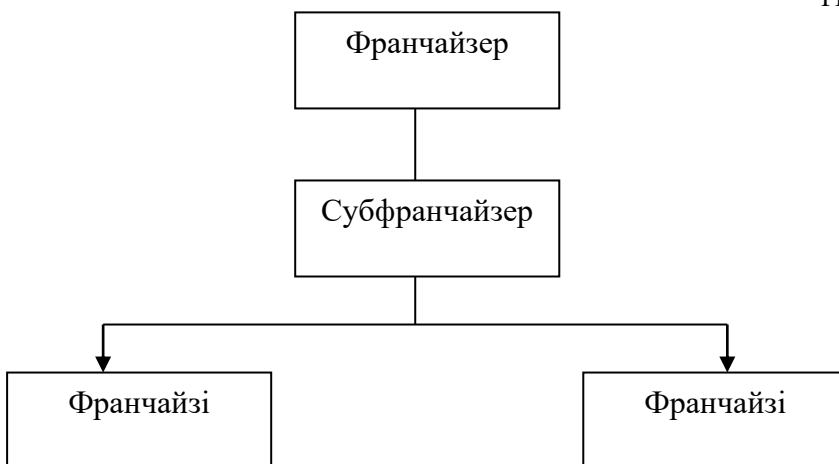
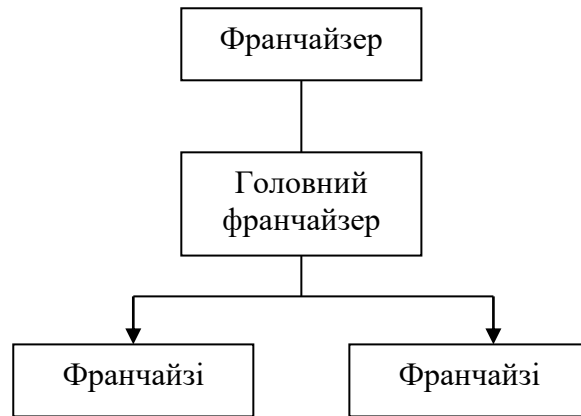
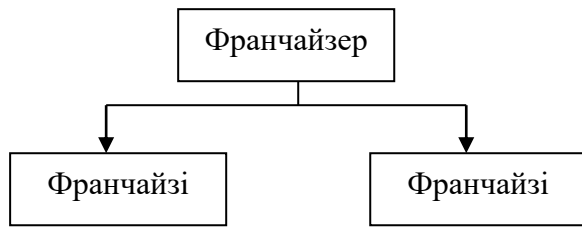


**Канали розподілу товарів промислового призначення**

Порівняльні характеристики основних каналів розподілу при опосередкованому експорті						
Категорія каналу	Характер операцій	Кого шукає	Бере на себе фінансовий та кредитний ризик	Перевезення, страхування, документація	Джерело доходу	Ступінь контролю ризику
Експортний торговець	Виступає як принципал	Споживача за кордоном та постачальника в своїй країні	Так	Виконує	Різниця між покупкою та перепродажем	
Представницький дім	Підтверджує як господар замовлення, які видані іноземним покупцем	Постачальників в своїй країні	Так	Виконує	Комісія від іноземного покупця	
Закупівельний дім	Виступає від імені іноземного покупця чи купує багато видів товарів згідно зі специфікацією покупця	Постачальників в своїй країні	Так	Виконує	Комісія від іноземного покупця	
Експортний агент виробника	Представляє вітчизняного виробника	Споживачів за кордоном	Зазвичай ні	Зазвичай ні	Комісія від вітчизняного виробника	Дослідження ринку
Фахівець з управління експортом	Представляє вітчизняного виробника	Споживачів за кордоном	Іноді	Виконує	Комісія від вітчизняного виробника плюс задаток	Дослідження ринку

Найменування категорії каналу	Переваги для виробника	Недоліки для виробника
<p><b>Експортний торговець</b> (оптовик всередині своєї галузі, діє на зовнішньому ринку через власних агентів тощо, спеціалізується по територіям та іноді по товарам)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигода від знання торговцем специфіки, міжнародних ринків та зв'язків;</li> <li>2. Звільнення від фінансування експортної операції та ризику кредитування;</li> <li>3. Звільнення від оформлення експорту;</li> <li>4. Можливий експорт без вкладання та витрат праці свого персоналу (особливо привабливий для малих компаній).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виробник не має контролю над закордонним ринком;</li> <li>2. Не створюється імідж виробника;</li> <li>3. Для створення великого обсягу угод експортний торговець працює в декількох напрямках, іноді не на користь виробнику</li> </ol>
<p><b>Експортний агент</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигода від знання специфіки міжнародних ринків та зв'язків;</li> <li>2. Виробник здійснює значно більший контроль над ринком, оскільки торгівля йде від його імені.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фінансування експорту, ризик за кредит, організація відвантаження, страхування та складання експортної документації зазвичай покладаються на плечі виробника;</li> <li>2. Не створюється імідж виробника;</li> <li>3. Для створення великого обсягу угод експортний торговець працює в декількох напрямках, іноді не на користь виробнику;</li> <li>4. Експортний агент орієнтований на швидке отримання прибутку, ігноруючи довгострокові вкладання</li> </ol>
<p><b>Фахівець з управління експортом</b> (виступає від імені виробника) має широкі міжнародні зв'язки, винагорода – комісійні</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигода від знання специфіки міжнародних ринків та зв'язків;</li> <li>2. Звільнення від фінансування експортної операції та ризику кредитування;</li> <li>3. Звільнення від оформлення експорту;</li> <li>4. Можливий експорт без вкладання капіталу та витрат праці свого персоналу (особливо привабливий для малих компаній);</li> <li>5. Мінімальні витрати на експортний апарат;</li> <li>6. Максимальний контроль над ринком;</li> <li>7. Створення іміджу виробника;</li> <li>8. Можливість довгострокової співпраці</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Може припинити торгівлю товаром виробника, якщо товар не приносить очікуваного доходу;</li> <li>2. Можливість невідповідності задуму експортера з можливостями фахівця</li> </ol>

### 3. Франчайзинг як форма партнерства із зарубіжними фірмами



#### 4. Ринкові структури розподілу товарів на зовнішніх ринках.



#### Запитання і завдання для самоконтролю

1. В чому полягає сутність політики розподілу продукції на зовнішніх ринках?
2. Назвіть та охарактеризуйте форми міжнародних маркетингових систем розподілу.
3. Які існують структури та рівні каналів розподілу продукції на зовнішніх ринках?
4. Визначте фактори вибору політики розподілу товару на зовнішніх ринках.
5. Які особливості франчайзингу як форми партнерства із зарубіжними фірмами?
6. Які фактори повинні враховуватись при виборі варіантів франчайзингу?
7. Назвіть та охарактеризуйте ринкові структури розподілу товарів на зовнішніх ринках.

### Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

План:

1. Організація міжнародної комунікативної політики.
2. Міжнародна рекламна діяльність та зв'язки з громадськістю.
3. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Персональні продажі.
4. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент міжнародного маркетингу.

#### *Література:*

Основна: 1, 3, 10,12, 13, 17, 25, 27.

Додаткова: 16, 23, 30-32, 39, 40

**Міні-лексикон:** міжнародна маркетингова комунікація, комунікативна політика, рівні комунікацій, міжособові комунікації, неособові комунікації, канали комунікацій, медіа, комунікативний мікс, міжнародна реклама, міжнародна виставка, міжнародний ярмарок.



## 1. Організація міжнародної комунікативної політики.

**Міжнародна комунікативна політика** – це перспективний курс дій підприємства та наявність у нього такої обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативний мікс) та організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну та ефективну діяльність щодо формування попиту та просування товарів та послуг на зарубіжний ринок з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Це розробка комплексу стимулювання, тобто заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу.

**Маркетингові комунікації** – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних та стратегічних рішень в маркетинговій діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного з суб'єктів маркетингової системи, а також від засобів здійснення та методів стимулювання комунікацій.

**Для національних та зарубіжних комерційних підприємств виділяють два рівні комунікацій:**

- *рівень загальної комунікації*, в рамках якого розробляється комунікативна політика підприємства, визначаються стратегічна цільова установка та базові інструменти здійснення комунікацій. Організація та управління комунікативним процесом на цьому рівні покладаються на менеджмент, вище керівництво фірми;

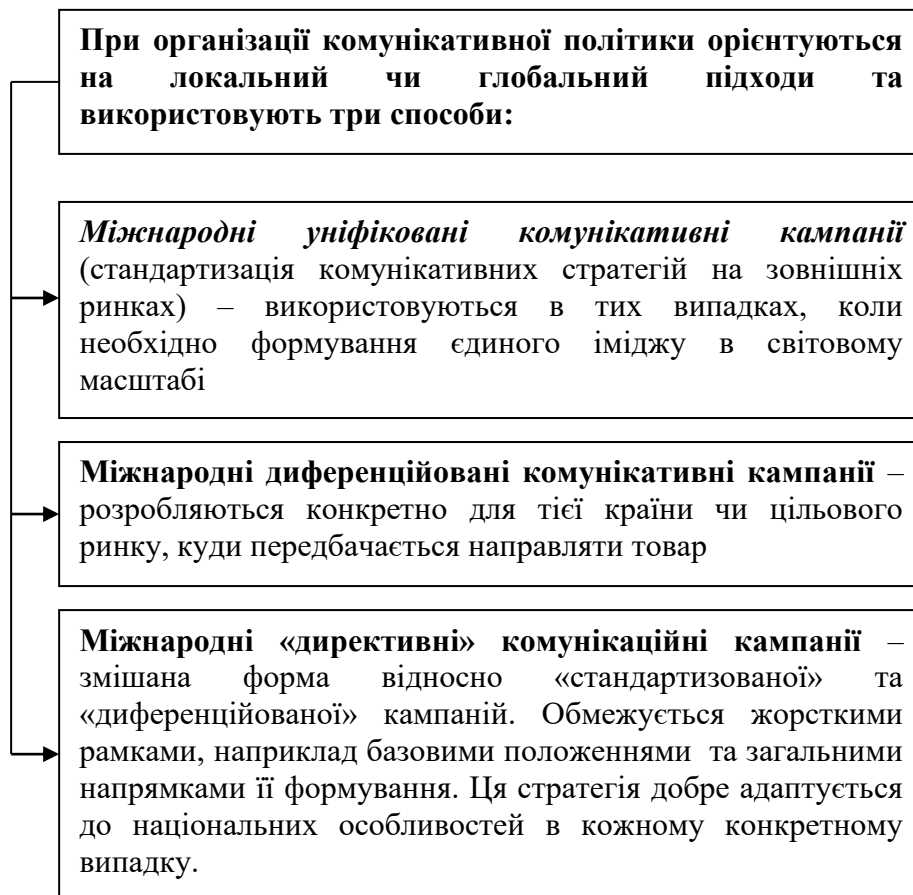
- *рівень структурних підрозділів*, на якому приймаються рішення щодо використання арсеналу комунікативних інструментів. Це підрозділи реклами, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю, внутрішньо фірмових комунікацій, спонсорства тощо. Завданнями цих відділів є планування та реалізація відповідних інструментів комунікацій в рамках прийнятої стратегії та тактики здійснення інтегрованої концепції комунікативної діяльності фірми. Відповідальними за виконання завдань на цьому рівні є керівники відповідних підрозділів.

**В залежності від кінцевої мети впливу на комуніканта, маркетингові комунікації поділяють на два види:**

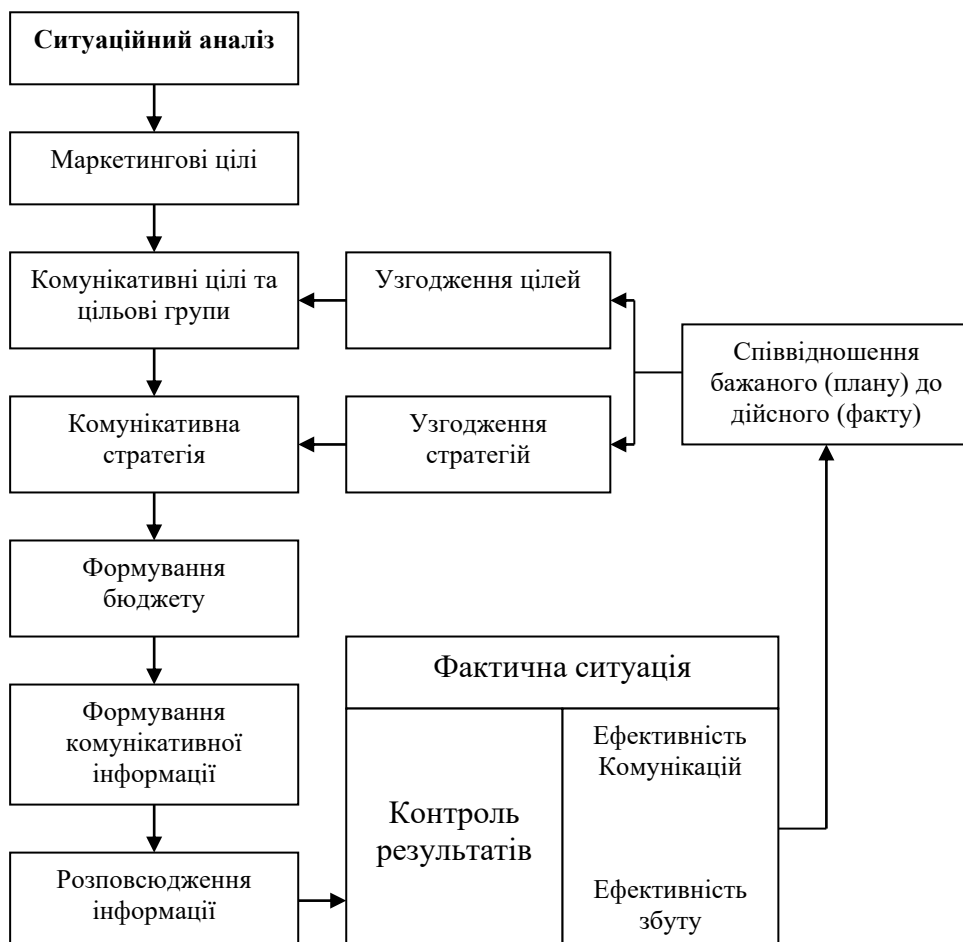
- *комунікації з приводу розробки, створення, вдосконалення товару та його поведінки на ринку.* Цей вид націлений на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, які приймають участь в мережі «фірма-постачальник-посередник-конкурент». Мета взаємодії – створення товару, який буде користатись попитом.

- *комунікації з приводу просування товару в залежності від фази його життєвого циклу.* Цей вид орієнтований на просування наявних у фірми чи вже існуючих на ринку товарів та послуг. Метою є переконання потенційних покупців в придбанні товару, в здійсненні першої угоди чи нагадування вже існуючим покупцям про існування вторинних, регулярних купівель.



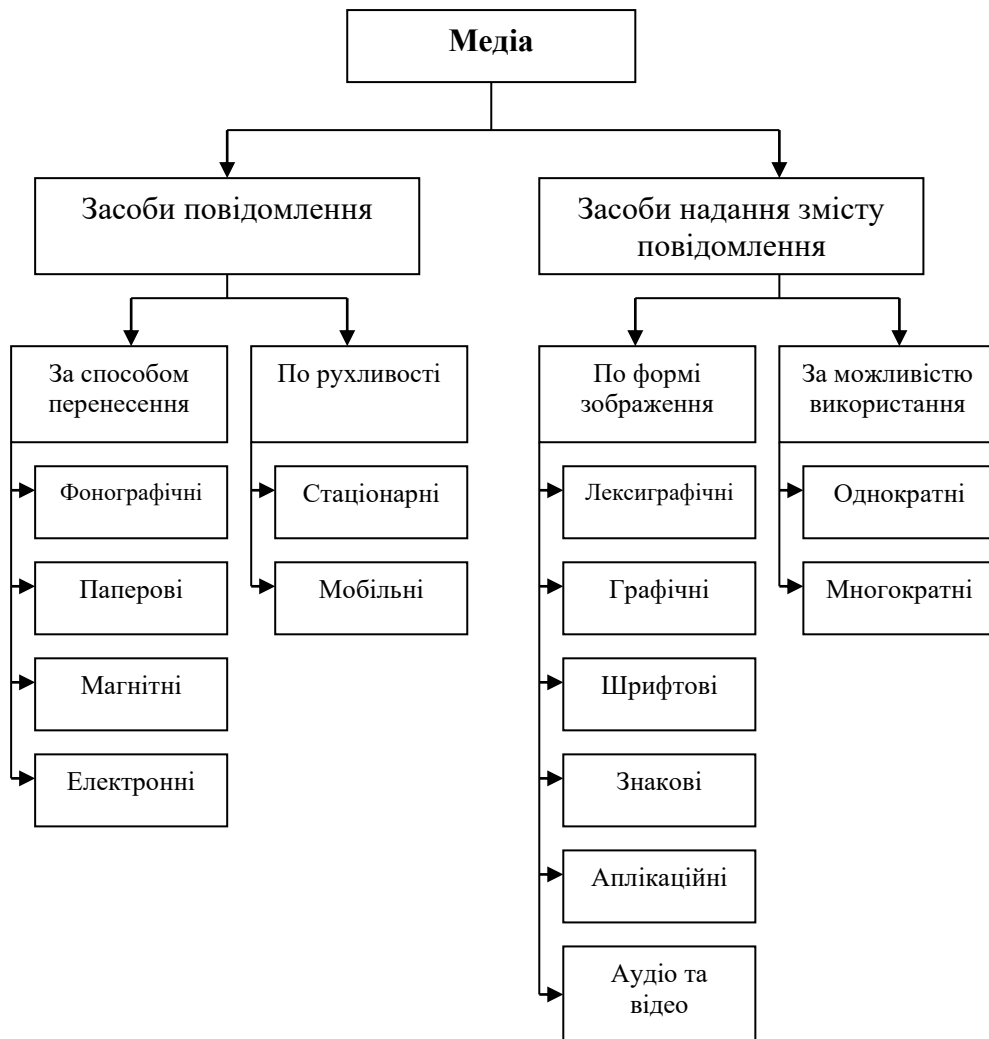


**Регулювання маркетингових комунікацій на міжнародних ринках**



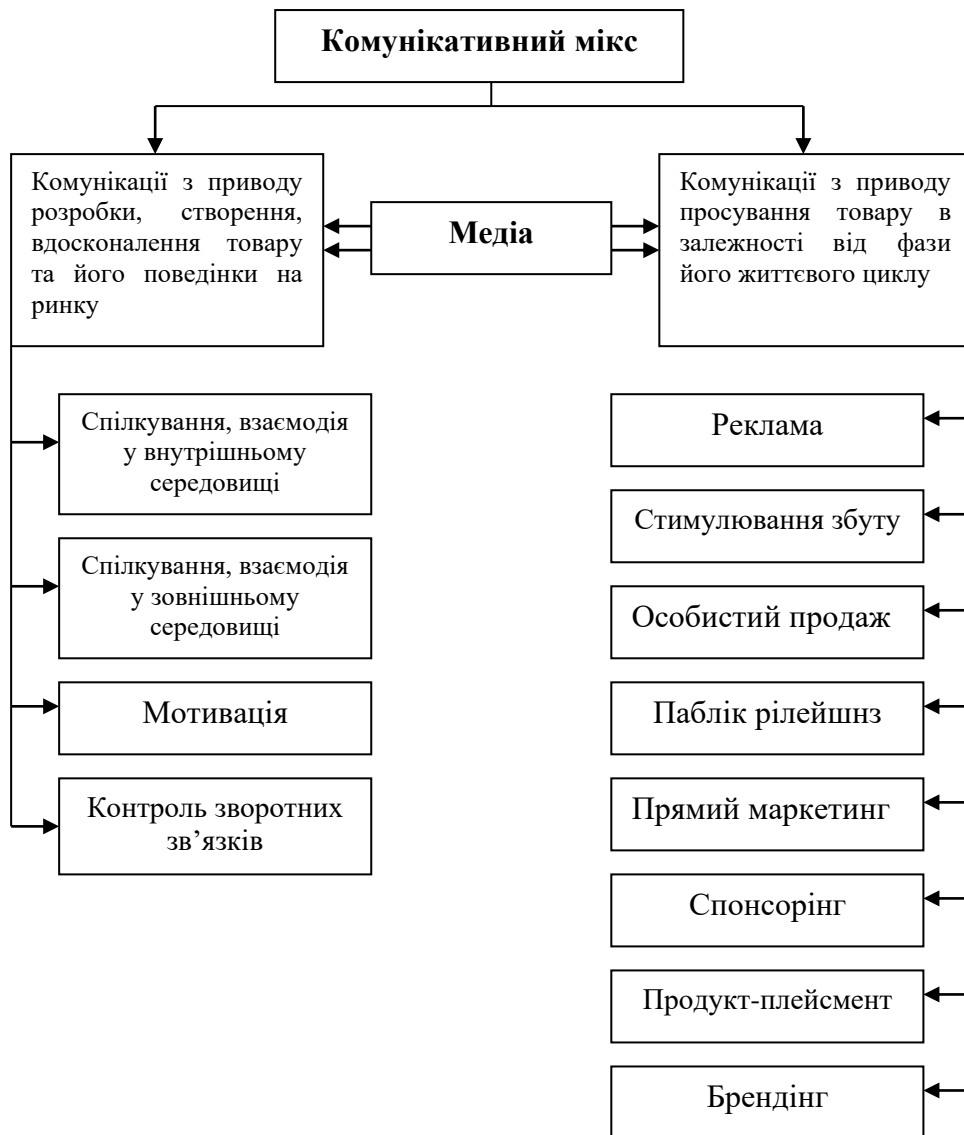
<b>Етапи розвитку маркетингових комунікацій в світі</b>		
<b>Період, рр.</b>	<b>Назва етапу</b>	<b>Характеристика етапу</b>
1950-1960	Етап несистемних комунікацій	Комунікативна політика не відіграє значної ролі, головним є концентрація на обсязі пропозиції товару, що забезпечує його постійний попит
1960-1970	Етап товарних комунікацій	Підприємства при організації продажів використовують комунікативні інструменти. На перший план виходять реклама, ЗМІ та симулювання продажу
1970-1980	Етап комунікацій з цільовими групами	Комунікації використовуються фірмами для спілкування з клієнтами при взаємодії з цільовими групами, що сприяє отриманню прибутку
1980-1990	Етап конкурентних комунікацій	Зміна комунікативних умов та зростання комунікативної конкурентної боротьби вимагають від підприємств пошуку оптимальних форм та засобів комунікацій
1990-2010	Етап конкурентних та інтегрованих комунікацій	Динаміка розвитку ринку рекламоносіїв призводить до формування медіапростору. Завантаженість інформацією покупця та «засилля реклами» вимагають переходу до інтегрованих комунікацій, які базуються на організованій взаємодії їх різноманітних форм, носіїв та процесів комунікацій завдяки їх плануванню та координації.

Сукупність засобів передачі (носіїв) комунікацій та засобів надання (способів візуального зображення) змісту об'єкту комунікацій розглядається як єдиний комплекс та називається **медіа** або **каналом комунікацій**.

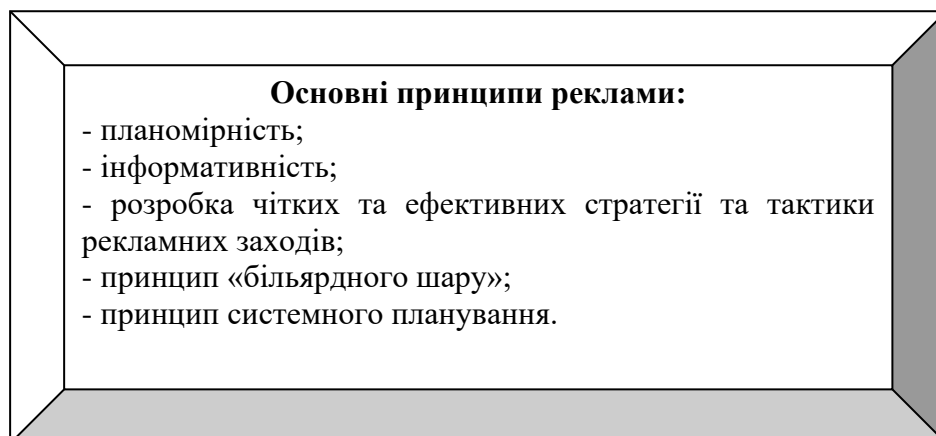


**Вибір медіа (каналу комунікацій) здійснюється за такими критеріями:**

- можливість цільового розповсюдження комунікацій;
- асортимент та можливість комбінування елементів комплексу комунікацій;
- обсяг можливих повідомлень;
- тривалість дії комунікацій;
- характер ситуації та місце комунікацій;
- часова еластичність пропозиції;
- можливість ізоляції впливу конкурентів;
- можливість маневру та гнучкості;
- відношення комуніканта до іміджу носія комунікацій.



## 2. Міжнародна рекламна діяльність та зв'язки з громадськістю



### **Основні завдання міжнародної реклами:**

- забезпечення обізнаності щодо товару;
- інформування потенційних покупців про товар, його властивості та переваги;
- спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
- нагадування про товар, його місце продажу.

### **Правило Левиса «AIDA»:**

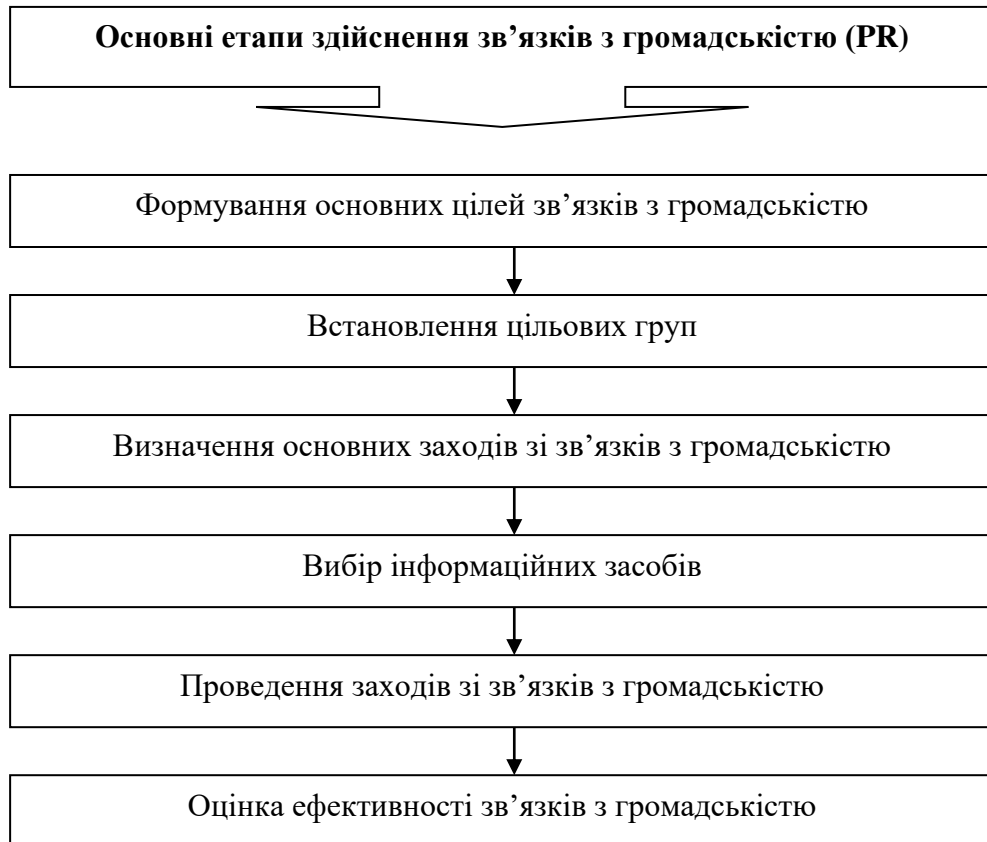
увага (Attention),  
інтерес (Interest),  
бажання (Desire),  
дія (Action)

### **При формуванні плану міжнародної рекламної діяльності необхідно враховувати:**

- стадію життєвого циклу товару, відношення до товару споживача, наявність конкурентних товарів, а також конкурентної реклами на аналогічний товар (послугу, ідею);
- мету реклами – звертається увага на ступінь відомості даного товару та забезпечення бажаного іміджу товару та фірми;
- об'єкт реклами – виокремлюються галузь економіки, розміри та структура підприємства, психологічні фактори;
- зміст реклами – формулюється концепція організації реклами, визначається, що необхідно рекламувати;
- засоби реклами – обґрунтовуються способи доведення до споживача, клієнта реклами з раніше визначеним ефектом;
- рекламний бюджет – включає загальну структуру бюджету, порівняльний аналіз бюджету фірми та конкурентів, калькуляцію витрат на рекламу, план рекламних заходів, де враховуються частота повторення реклами, обґрунтування та вид рекламних засобів, рівень якості, терміни рекламних компаній;
- контроль за ефективністю реклами – передбачає порівняльний аналіз витрат на рекламу в поточному році (щоквартально) відносно попереднього періоду, а також співвідношення витрат на рекламу з прибутком від реалізації товару.

### **Особливості міжнародної реклами:**

- культурні розбіжності;
- мовні розбіжності;
- економічні розбіжності;
- розбіжності законодавства;
- розбіжності засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- розбіжності в конкурентному середовищі.





### 3. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Персональні продажі.



Прийоми та засоби стимулювання продажів на зовнішніх ринках	
Заходи	Завдання
<p><b>Стимулювання споживача</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Знижки з ціни за умовами придбання обумовленої кількості товарів</li> <li>- Бонусні знижки</li> <li>- Сезонні знижки</li> <li>- Передсвяткові знижки</li> <li>- Знижки за категоріями споживачів</li> <li>- Знижки на застарілі моделі</li> </ul>	<p>Створення та покращення процесу взаємодії товару, фірми та споживача</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знижки при купівлі товару за готівковий розрахунок</li> <li>- Знижка при купівлі товару з поверненням старої моделі</li> <li>- Розповсюдження купонів</li> <li>- Продаж товару з премією в вигляді супутнього товару чи сувеніру</li> <li>- Безкоштовні зразки для потенційних покупців</li> <li>- Конкурси, лотереї, вікторини, телевізійні ігри</li> </ul>	
<p><b>Стимулювання торгових посередників</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Знижки з ціни при зафіксованому обсязі партії товару, що купується</li> <li>- Безкоштовне надання певної кількості товару, зазначеного в договорі купівлі-продажу, за умов купівлі встановленого обсягу товару</li> <li>- Безкоштовна апробація зразків</li> <li>- Навчання та підвищення кваліфікації персоналу</li> <li>- Конкурси дилерів</li> <li>- Реклама в місцях реалізації товару</li> <li>- Надання «збутового розрахунку» за включення продукції фірми-виробника в номенклатуру торгового посередника</li> <li>- Компенсація витрат на рекламу фірмою-продавцем при здійсненні спільної з посередником рекламної кампанії</li> <li>- Знижки з цін в залежності від обсягу, обігу та повторних закупок</li> </ul>	<p>Інформування, поради, стимулювання та мотивація торгових посередників для покращення виробничого потенціалу торгівлі з метою поставки товару</p>
<p><b>Стимулювання фірми-виробника</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Премії кращим робітникам</li> <li>- Надання додаткової відпустки</li> <li>- Зустрічі робітників торгівлі фірми</li> <li>- Розповсюдження книг, буклетів, довідників про збут</li> <li>- Конкурси служб зовнішніх зв'язків</li> <li>- Організація відпочинку та туристичних поїздок для передовиків фірми</li> <li>- Залучення передовиків фірми до обговорення та розподілу результатів діяльності фірми</li> <li>- Моральне заохочення співробітників – надання почесних звань, привітання та вручення пам'ятних подарунків</li> </ul>	<p>Покращення потенціалу внутрішніх та зовнішньої служб за допомогою інформування, порад, навчання, стимулювання та мотивації</p>



#### 4. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент міжнародного маркетингу.

##### Види виставок

- **галузева виставка (ярмарок)** – це виставка (ярмарок), на якій представляються експонати, пропонуються до продажу товари (до виконання – роботи, послуги), які відносяться до однієї чи деяким суміжним галузям економіки;
- **галузевий стенд на міжнародній виставці (ярмарку)** за кордоном – це експозиція в складі міжнародної виставки (ярмарку), яка організовується за рішенням органу державного управління чи іншого повноважного органу;
- **регіональна міжнародна виставка (ярмарок)** – це міжнародна виставка (ярмарок), яка організується на території адміністративно-територіальних новоутворень, експонентами (учасниками) якої є вітчизняні та зарубіжні юридичні та/чи індивідуальні особи;
- **спеціалізована виставка (ярмарок)** – це виставка (ярмарок), на якій представляються експонати, пропонуються до продажу товари (до виконання – роботи, послуги), які об'єднані обмеженою спеціалізацією в рамках однієї галузевої економіки або спеціалізацією міжгалузевого характеру;
- **торгово-промислова виставка** – це короткочасний захід, який відбувається періодично та зазвичай в одному й тому ж місті, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразка (експоненту) надають попередню картину пропозиції товарів/послуг однієї чи декількох галузей, та намагаються інформувати кінцевих споживачів (чи проміжних) про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажам;
- **універсальна виставка (ярмарок)** – це виставка (ярмарок), на якій представляються експоненти, пропонуються до продажу товари (до виконання – роботи, послуги), які відносяться до різних галузей економіки.

**Запитання і завдання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте процес маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках.
2. Які основні інструменти просування товарів на зовнішні ринки використовуються?
3. Визначте, що таке «комунікативний мікс». Які його складові та їх роль у просуванні товару на зовнішні ринки?
4. В чому полягає сутність та завдання міжнародної реклами?
5. Які основні завдання зв'язків з громадськістю? Які основні заходи передбачають зв'язки з громадськістю?
6. Визначте, яким чином здійснюється стимулювання продажів на зовнішніх ринках.
7. В чому полягає роль та значимість міжнародних виставок та ярмарок як інструменту міжнародного маркетингу?

## Список рекомендованої літератури

### *Монографії та підручники*

1. Авдушкін Е.Ф. Маркетинг в міжнародному бізнесі: Учеб. посібник. – М.: Изд.-торг. Корпорація «Дашков и К», 2002. – 328 с.
2. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2003.- 944 с.
3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. - СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
4. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навч. посібник для вищих навч. закладів.-К.:Професіонал, 2004.-154с.
5. Бевз О.П., Скотнікова М.М, Кушнір Т.Б. Економіко-організаційні основи біржової торгівлі: Навч. посібник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2005
6. Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. – К.: Центр навч. літ., 2005. – 332 с.
7. Беднарчук М.С., Полікарпов І.С. Біржові товари / Укоопспілка; Львівська комерційна академія. — Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. — 279с.
8. Верхоглядова Н. І., Ільїна С. Б., Іваннікова Н. А., Слабко Я. Я. Основи ціноутворення: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів.- К.: Кондор,2007.-251с.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
10. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. України всіх форм навч. напряму "Економіка і підприємництво" (менеджмент) / Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л. : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. — 147с.
11. Данілова Л. Л., Петровська С. В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів, які навчаються за напрямами "Економіка і підприємництво", "Торгівля" .-К.: КНТЕУ,2006.-130с
12. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : Знання, 2007. — 446с.
13. Карпова С. В. Международный маркетинг: Учеб. пособие для студ., обуч. по спец. "Мировая экономика". — 2-е изд., перераб., доп. — М. : Экзамен, 2005. — 287с.
14. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенс. Теория и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. – 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
15. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.
16. Лисица Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Харьковский гос. экономический ун- т. — Х. : ИД "Инжэк", 2006. — 176с.
17. Мазаракі А. А., Чаюн Т. І., Мельник Т. М. Міжнародний маркетинг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Київський держ. торговельно-економічний ун-т. — К., 2000. — 306с.

18. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Е.М. Азарян, А.А. Шубин, Н.Л. Жукова и др. – К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.
19. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — К., 1994. — 190с.
20. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: Учебник. — М.: Экономистъ, 2005. — 990с.
21. Пілюшенко В. Л., Смерічевський С. Ф., Борзенков С. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Донецький держ. ун-т управління. — Донецьк : ВІК, 2004. — 235с.
22. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В., Заруба В. Я., Каніщенко О. Л. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна (ред.). — К.: Знання, 2009. — 1071с.
23. Чаюн Т.І. Міжнародний маркетинг: Опорний конспект лекцій / Київський нац. торговельно-економічний ун-т. – К.: 2005. – 78 с.
24. Черенков В. И. Международный маркетинг: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. спец. и направлениям / Санкт-Петербургский ин-т внешнеэкономических связей, экономики и права; Общество "Знание" Санкт-Петербурга и Ленинградской области. — СПб. : ИВЭСЭП, 2003. — 846с.
25. Черномаз П. А. Международный маркетинг: теория, методология, практика: Учеб. пособие для студ. спец. "Маркетинг" и "Международный маркетинг" / Харьковский ун-т управления / А.П. Голиков (ред.). — Х., 2000. — 144с.
26. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2004. — 400с.
27. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т — К. : КНЕУ, 2005. — 236с.
28. Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Київський національний економічний ун-т — К. : КНЕУ, 2003. — 255с.

### *Періодичні видання:*

29. Акулич М.В. Некоторые глобальные стратегии международного бизнеса и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 1. – С. 144-149.
30. Белый М.Е. Бесплатные интернет-сервисы как средство повышения конкурентоспособности сетевых СМИ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 1. – С. 94-101.
31. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 6. – С. 155-161.
32. Деревянко Е. PR как по нотам // Новый маркетинг. – 2007. – № 11 - С. 34-39.
33. Карпусь О. Маркетинговые бюджеты- 2010: хуже не будет // Marketing Media Review. – 2009. - № 17-18 (сентябрь). – С.22-23.
34. Крикунов М.В. Маркетинг как инструмент процессов глобализации // Маркетинг и реклама. – 2000. - № 5-6. – С. 42-45.
35. Кроха Г. Товарный асортимент: методи аналізу та оптимізації // Отдел маркетинга. – 2008. - № 5. – С.52-58.

36. Марданова Э.У. Маркетинг на крупном предприятии розничной торговли // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 5. – С. 17- 25.
37. Нифаева О.В. Практические аспекты позиционирования товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 6. – С. 143-150.
38. Пустотин В. Практика использования 4Р в проблемных ситуациях // Отдел маркетинга. – 2006. - № 10. – С.10-15.
39. Ромат Е. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 2001. - № 10. – С. 16-18.
40. Рубин М. Имидж и продажа – в одном флаконе // Генеральный директор. – 2008. – февраль. - С. 56-57.
41. Рубис И. Маркетинг – мнимая панацея // Marketing Media Review. – 2009. - № 9-10 (май). – С.28-29.
42. Телесов О. Маркетинг в экономических системах // Економіка України. – 2001. - № 7. – С. 44-47.
43. Удовиченко М.С., Мартынова И.А., Горбачева И.А. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 3. – С. 124-129.