

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО ТА СВІТОВОГО РИНКІВ**
методичні вказівки до вивчення дисципліни
для студентів спеціальності 292
“Міжнародні економічні відносини”

КРОПИВНИЦЬКИЙ — 2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО ТА СВІТОВОГО РИНКІВ**
методичні вказівки до вивчення дисципліни
для студентів спеціальності 292
“Міжнародні економічні відносини”

Затверджено на засіданні
кафедри міжнародних економічних
відносин
Протокол №4 від 25 жовтня 2017 р.

КРОПИВНИЦЬКИЙ — 2017

Маркетингові дослідження національного та світового ринків: Методичні вказівки до вивчення дисципліни для студентів спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини” / М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т, каф. міжнарод. економіч. відносин; уклад.: І. М. Миценко, Т. В. Решитько. — Кропивницький: ЦНТУ, 2017. — 66 с.

Відповідальний за випуск — І. М. Миценко, д.е.н., професор

Рецензент: Н. В. Стежко, д.е.н., доцент

ВСТУП

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується формуванням міжнародних продуктивних сил, стрімкими інтеграційними процесами, глобалізацією світової економіки, якісними змінами в міжнародному поділі праці, зміною кількісних і якісних параметрів міжнародного конкурентного середовища, формуванням інституціональних та процедурних механізмів регулювання світових ринків товарів і послуг на засадах норм і принципів системи ГАТТ/СОТ, тобто посиленням економічної взаємодії і взаємозалежності між державами. В цих умовах міжнародна маркетингова діяльність набуває особливого значення для успішного розвитку сучасного міжнародного бізнесу, тому що управління міжнародним маркетингом складає основу міжнародної підприємницької діяльності, будучи одночасно і широко поширеною теорією управління, і цілісною системою заходів щодо вивчення ринку й активного впливу на споживчий попит.

У сучасних умовах розвитку господарської сфери життя суспільства, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, усе більш складними і диверсифікованими як технологічними, так і організаційними моделями виробництва, надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності взагалі, також тісно зв'язана з цілями і методикою використання інструментів маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються, завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Зовнішньоекономічні зв'язки стають усе більш помітною складовою частиною господарської діяльності українських підприємств і організацій. Зростає інтерес до участі в економічному, виробничому і науково-технічному співробітництві з партнерами з закордонних країн. У цих умовах майбутні працівники виробничої та невиробничої сфер, малих підприємств і державних установ мають потребу в об'єктивній інформації про світовий ринок, його структурі, організації і техніку здійснення комерційних операцій.

Дисципліна «Маркетингові дослідження національного та світового ринків» викладається в межах освітньо-професійної підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» і містить такі основні питання, як вивчення національного та зарубіжних ринків, сегментацію світового ринку, організацію та проведення міжнародних маркетингових досліджень, вибір стратегії виходу фірми на зовнішній ринок, формування міжнародного маркетингового комплексу.

Метою вивчення курсу «Маркетингові дослідження національного та світового ринків» є формування у студентів розуміння закономірностей, принципів та механізмів національної та міжнародної маркетингової діяльності, здобуття знань і практичних навичок щодо сучасних методів, процесів, алгоритмів, інструментів управління міжнародною маркетинговою діяльністю організації (підприємства).

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з сутністю та змістом маркетингу, міжнародної маркетингової діяльності та її значенням у сучасному міжнародному бізнесі;
- формування здатності до оцінки потенціалу міжнародної діяльності фірми, аналізу мотивів та обґрунтування доцільності виходу фірми на зовнішній ринок;
- ознайомлення з системами і процесами міжнародного маркетингу; використання для прийняття управлінських рішень маркетингової інформації;
- відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових заходів та виконання відповідних функцій;
- оволодіння інструментами розробки міжнародної маркетингової стратегії;
- формування здатності до створення організаційних структур управління міжнародною маркетинговою діяльністю та організації контролю реалізації стратегії і планів;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення систем та процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства (організації).

Вимоги до рівня освоєння змісту дисципліни.

Внаслідок вивчення курсу «Маркетингові дослідження національного та світового ринків» студент повинен **ЗНАТИ:**

- теоретичні основи маркетингу та міжнародного маркетингу;
- концепції, основні завдання, функції та сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу;
- принципи організації маркетингу на підприємстві;
- сутність та зміст маркетингового планування;
- методологію комплексного дослідження ринку;
- форми і методи управління товарною, ціновою, збутовою і комунікаційною політикою підприємства;
- форми і методи контролю в системі керування міжнародним маркетингом.

УМІТИ:

- аналізувати маркетингову інформацію;
- проводити ситуаційний комплексний маркетинговий аналіз окремого підприємства, ринку і галузі;
- на основі аналізу зовнішнього середовища обирати адаптовану або стандартизовану стратегію по відношенню до конкретного товару;
- визначати найефективніші канали поширення інформації щодо конкретної товарної групи.

При вивченні курсу «Маркетингові дослідження національного та світового ринків» залучаються зведення з курсів: економічної теорії, мікро- та макроекономіки, менеджменту організацій, маркетингових досліджень та інших дисциплін.

1. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА СВІТОВОГО РИНКІВ” ЗА ТЕМАМИ

ТЕМА 1: СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ЗАВДАННЯ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ

1. Сутність маркетингу, його походження.
2. Основні завдання і функції маркетингу.
3. Види попиту та види маркетингу на основі попиту.

Методичні поради та базова інформація до вивчення теми

1. При підготовці до семінарського заняття доцільно повторити сутність маркетингу, пригадати основні завдання, функції маркетингу, види маркетингу на основі попиту.

Причиною зародження маркетингу стало насичення ринку, перебільшення пропозиції над попитом. Про маркетинг може йтись лише за умови існування самого ринку. Першим типом ринку, що сформувався в розвинених країнах, став **ринок продавця** - тобто такий ринок, на якому більше влади мають виробники, і більш активними діячами ринку вимушені бути покупці. Ознакою цього є дефіцит товару.

Із зростанням пропозиції над попитом сформувався інший тип ринку - **ринок покупця**, на якому більше влади мають споживачі, і активнішими учасниками ринку вимушені бути продавці. І саме ринок покупця вимагає активного впровадження в практику провідної ідеї маркетингу: запорукою досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб споживачів і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними й продуктивними, ніж конкуренти, методами.

Термін "**Маркетинг**" походить від англійського слова "**market**", що означає продаж, збут, торгівля, ринкова діяльність.

З *одного боку маркетинг* призначений для всебічного вивчення ринку, попиту на товар, бажань покупців і врахування всього цього в діяльності виробника, а з *другого боку* - це активний вплив на ринкові компоненти: комплексне вивчення ринку, планування виробництва товарів, вияв незадоволеного попиту, вивчення каналів і способів стимулювання збуту, вплив на організацію і управління виробництвом.

Отже, **маркетинг** - це комплексна система організації виробництва і збуту товарів чи послуг, яка оснований на передбаченні та задоволенні попиту споживача.

В даний час існує багато визначень маркетингу. Однак головним є його орієнтація на споживача. Отже, **маркетинг** - це комплексна система організації виробництва і збуту товарів чи послуг, яка оснований на передбаченні та задоволенні попиту споживача.

Ф.Котлер пропонує таке визначення: „*Маркетинг* - це вид людської діяльності, направленої на задоволення нужд і потреб людини, підприємства, організації шляхом обміну”.

Американською асоціацією маркетингу (АМА) дано визначення маркетингу: "Маркетинг - це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій". Отже, до сфери маркетингової діяльності входять питання розробки нових ідей, товарів, послуг, їх вартісна оцінка залежно від попиту, процес просування до споживачів, кожен з яких має свої вимоги та потреби.

Мета маркетингу - вирішити проблеми із збутом, а саме так добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб товар чи послуга точно підходили до його потреб і самі продавали себе.

Цілі маркетингу зводяться до чотирьох напрямів:

- досягнення максимально можливого високого споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально широкого вибору;
- максимальне покращення рівня життя.

Маркетинг пов'язаний з поняттями, як *нужда*, *потреба*, *попит*, *товар*, *обмін*, *угода*.

Нужда - відчуття людиною браку чогось; *нужда* немає предметної форми. Наприклад, відчуття людиною почуття голоду, спраги, холоду тощо.

Потреба - це *нужда*, яка прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня та особистості індивідууму.

Попит - це платоспроможна потреба, забезпечена купівельною спроможністю (грошовими коштами).

Товар - це продукт людської праці, виготовлений для обміну, який здатен задовольнити потребу споживача.

Обмін - процес отримання однією стороною від другої товару, послуги із зустрічною пропозицією, яка б задовольняла іншу сторону.

Угода - це комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між фізичними або юридичними особами.

2. Студентам потрібно звернути увагу на те, що основні завдання маркетингу можна звести до наступних:

- виявлення існуючих і потенційних побажань та попиту на товари і послуги;
- організація науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт для створення конкурентоспроможності продукції;
- планування і координація виробничої, збутової та фінансової діяльності фірми;
- організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;
- реалізація політики ціноутворення;
- комунікації маркетингу;
- аналіз маркетингової діяльності та контроль її здійснення.

Відповідно до перелічених завдань, основними **функціями маркетингу** є:

- аналіз навколишнього середовища;
- дослідження ринку і його середовища;
- виявлення і детальний аналіз потреб споживачів;

- довго - і короткотермінове планування товарної номенклатури і її реалізація;
- організація товаропросування і розподіл продукції;
- організація механізму ціноутворення;
- забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;
- організація стимулювання збуту, реклами і після продажного обслуговування;
- управління і контроль маркетингу.

3. Маркетинг в значній мірі залежить від попиту, тому працівникам служб маркетингу слід розрізняти основні **види попиту**:

Негативний (від'ємний) попит - виникає тоді, коли більша частина суб'єктів на ринку негативно відноситься до даного товару і навіть згідна на певні витрати щоб уникнути його. Наприклад, попит на лікування зубів.

Відсутній попит – якщо споживачі не зацікавлені в товарі або байдужі до нього. Відсутність попиту може виникати з таких причин:

- коли товар втратив цінність (вийшов з моди);
- коли товар є цінним, але не на цьому ринку;
- коли ринок не готовий до появи товару.

Скритий попит - бажання покупця не можливо задовольнити за допомогою товарів чи послуг, які в даний момент існують на ринку (попит на нешкідливі цигарки).

Попит що знижується - виникає за умови поступового зменшення попиту на даний товар чи послугу.

Нерегулярний (хиткий) попит - це попит на товар чи послугу, який змінюється залежно від пори року, дня тижня, години дня. Наприклад, відпочинок біля моря, транспортні послуги.

Повноцінний попит – якщо організація задоволена своїм торговим оборотом.

Надмірний попит – якщо рівень попиту вищий того, який організація може або хоче задовольнити.

Ірраціональний попит - протидіє попиту на товари, шкідливі для здоров'я людей. Наприклад, кампанії проти вживання тютюнових виробів, алкоголю, наркотиків.

Відповідно до вищевказаних видів попиту розрізняють такі **види маркетингу**:

Конверсійний маркетинг - застосовують, якщо попит на товар негативний і його потрібно стимулювати. Завдання такого маркетингу проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до даного товару і змінити негативне відношення покупців, шляхом зниження цін та більш активного стимулювання.

Стимулюючий маркетинг - застосовують, якщо попит відсутній і його треба створити. Завдання маркетингу зацікавити споживача даним товаром, показати його переваги.

Розвиваючий маркетинг - застосовують, якщо скритий попит. Завдання маркетингу створити ефективні товари і послуги, здатні задовольнити скриті потреби споживачів.

Ремаркетинг - застосовують, якщо попит знижується. Завдання маркетингу поновити попит шляхом нової творчої пропозиції товару (реклама невідомих споживних властивостей і переваг товару).

Синхромаркетинг - застосовують при нерегулярному попиті. Завдання маркетингу відшукати способи стабілізувати попит за допомогою гнучкої цінової політики.

Підтримуючий маркетинг - застосовують при повноцінному попиті. Завдання маркетингу підтримувати даний рівень попиту шляхом постійного контролю факторів, які можуть змінити попит.

Демаркетинг - застосовують при надмірному попиті. Завдання маркетингу знизити рівень попиту шляхом підвищення цін, зменшення сервісу, тощо.

Протидіючий маркетинг - застосовують при ірраціональному попиті. Завдання маркетингу переконати любителів алкоголю, тютюну відмовитися від шкідливих звичок підвищуючи ціни та обмежуючи доступність товару.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Основні категорії маркетингу.

Література: 6,7, 9, 11, 20, 21

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Концепції маркетингу. Професійна компетентність фахівців з міжнародного маркетингу.

2. Умови і чинники виникнення міжнародного маркетингу. Становлення концепції міжнародного маркетингу. Глобальний маркетинг.

3. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу

Методичні поради та базова інформація до вивчення теми

1. При підготовці до семінарського заняття доцільно повторити сутність маркетингу та міжнародного маркетингу, пригадати предмет, об'єкт і суб'єктів міжнародного маркетингу. Основною метою вивчення даної теми є розуміння сучасної сутності міжнародного маркетингу, його відмінностей від внутрішнього в контексті чинників еволюції перспектив розвитку.

1902 рік вважають відправною датою в історії розвитку маркетингу, тому що саме тоді в програму підготовки майбутніх бізнесменів в провідних університетах США було введено курс з організації та методики проведення збутових операцій. Сам термін "маркетинг" було введено в науковий та практичний обіг в 1910 році з метою більш точного визначення процесу розподілення товарів та послуг від виробника до споживача.

Маркетингова практика та наука сформувала основні чотири концепції маркетингу. Повторимо сутність кожної з них.

Виробничо-орієнтована концепція. Ця концепція стверджує, що оскільки на певному ринку попит стабільно перевищує пропозицію (ринок товаровиробників), споживач шукатиме й купуватиме найбільш відомі, доступні й дешеві товари. Для досягнення цілей основні зусилля необхідно зосередити на збільшенні обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції а, відповідно, і ціни, оптимізації системи розподілення.

Продуктово-орієнтована концепція. Ця концепція, як і всі подальші, використовується на ринку, де попит менший ніж пропозиція (так званий ринок споживачів). У такій ситуації успіх підприємства може залежати від концентрації зусиль на інструментах товарної політики, тобто на поліпшенні якості товару, вдосконаленні його функціональних характеристик, іміджу тощо. Саме завдяки цьому споживачі, порівнюючи товари підприємства з іншими конкуруючими пропозиціями, можуть віддати перевагу першим.

Концепція, орієнтована на збут, виходить із того, що товар може бути проданий тільки тоді, коли пропонується ринку цікаво й винахідливо, з використанням новітніх методів торгівлі. А звідси, основне завдання маркетингу — формування агресивної системи збуту і просування товарів, що перетворить інертного споживача в активного покупця, подолає його опір.

Ринкова (маркетингова) концепція. Ця концепція кардинально відрізняється від попередніх тим, що тут головною ідеєю є не продаж того, що виготовлене підприємством, а організація виробництва і збуту того, на що існує відповідний попит. Отже, тут перед маркетингом стоять складніші завдання. Вони полягають у вивченні існуючого попиту і поведінки споживачів, управлінні асортиментом продукції, що виробляється підприємством. По суті, згідно з цією концепцією, виробництво значною мірою залежить від маркетингу, пріоритетними стають зовнішні (задоволення запитів ринку), а не внутрішні проблеми підприємства (прибутковість, рентабельність тощо).

Сучасна концепція маркетингу виникла на початку 70-х років ХХ століття і виходить з того, що покупець буде купувати тоді, коли товар відповідатиме його потребам (а не запитає чи попиту, як у попередніх випадках), трансформованим у запити і попит. Сучасна концепція маркетингу — це орієнтація управління міжнародним маркетингом на розуміння того, що головним завданням підприємства є визначення та задоволення потреб і побажань цільових ринків ефективніше, порівняно з конкурентами. Саме це є головним у досягненні бажаної прибутковості інвестованого капіталу. Ця концепція спрямовує зусилля підприємства не на попит чи запити, а на потреби цільового ринку. Різновидом сучасної концепції маркетингу є соціально-етична (суспільна). Її вихідні моменти такі:

- бажання споживача не завжди збігаються з їх довготривалими інтересами, а також інтересами суспільства в цілому;
- споживачі віддають перевагу організації, яка демонструє істинне піклування як про задоволення їхніх потреб, так і благополуччя суспільства загалом;
- найскладніше завдання організацій — адаптація до цільових ринків таким чином, щоб забезпечити не тільки задоволеність споживачів, а й колективний та індивідуальний добробут.

Враховуючи значення міжнародної маркетингової діяльності, значні вимоги ставляться до спеціалістів цієї сфери, тобто до їхньої професійної компетентності,

яка є інтегрованим показником його теоретичної й практичної підготовленості до виконання професійної діяльності. У міжнародній маркетинговій діяльності виділяють такі рівні компетентності [9; 13]:

- *Міжнародна компетентність* — знання сучасного стану розвитку і динаміки світової економіки, головних національних і товарних ринків, економічного, соціально-культурного і політико-правового середовища. Необхідна для виконання найпростіших операцій у складі відділу маркетингу.

- *Аналітична компетентність* — здатність і вміння аналізувати інформацію, виділяючи релевантну маркетингову, а також навички формулювати висновки і пропонувати шляхи розв'язання проблем у міжнародній маркетинговій діяльності.

- *Стратегічна компетентність* — ґрунтується на перших двох рівнях і містить навички розробки довгострокових планів дій фірми, виходячи з її потреб і стану зарубіжного бізнес-середовища.

- *Функціональна компетентність* — знання і вміння розробляти та ефективно впроваджувати всі елементи міжнародного маркетингового комплексу — товарну і цінову політики, політику розподілу і комунікаційну політику.

- *Управлінська компетентність* — здатність ефективно забезпечувати виконання як маркетингового комплексу в цілому, так і так званих міні-міксів, а також управляти міжнародною маркетинговою діяльністю в цілому.

До складу служби маркетингу підприємства можуть входити різні структурні підрозділи, у тому числі групи (бюро, сектори, відділи) досліджень ринку, замовлень і планування, асортименту, управління процесами товарного руху, ціноутворення, реклами, сервісу, збуту, контролю тощо. В системі управління підприємством ці підрозділи можуть входити до різних відділів (неінтегровані маркетингові структури) або бути об'єднані у відповідні управління чи відділи (інтегровані маркетингові структури). Останнє є раціональнішим, оскільки дає можливість скоординувати маркетингові дії, вплив на споживачів. У зв'язку з цим студентам слід ознайомитися із типовими моделями побудови інтегрованих маркетингових структур (функціональна модель; товарна модель; модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на групи споживачів; модель, зорієнтована на території; матрична модель), розібратися у перевагах та недоліках кожної з них.

Залежно від функціонального напрямку міжнародної маркетингової діяльності виділяють типові посади менеджерів з маркетингу зі специфічними функціями кожного. Можна виділити наступні стандартні обов'язки менеджера з міжнародного маркетингу.

1. Визначати й оцінювати можливості зарубіжних ринків.
2. Добирати і розставляти в певній послідовності регіональні ринки для прийняття рішень щодо виходу на них.
3. Розробляти стратегії і маркетингові плани просування нового продукту на зарубіжний ринок.
4. Розвивати експортні продажі.

5. Знаходити та вибирати партнерів, проводити переговори з представниками зарубіжних ринків — торговельними посередниками, ліцензіатами, можливими партнерами по спільному підприємству.

6. Здійснювати навчання персоналу філій, відділень, посередників тощо.

7. Здійснювати керівництво і нести відповідальність за проведення маркетингових досліджень за кордоном.

8. Шукати ідеї для нових продуктів та їх модифікації (адаптації) і з цього питання працювати з виробничим відділом і відділом досліджень.

9. Підтримувати зв'язок між внутрішнім виробничим відділом і зарубіжним ринком.

10. Здійснювати нагляд і допомагати у проведенні за кордоном програм просування товарів (послуг) на ринок.

11. Контактувати з рекламними агентствами з питань організації, координації та проведення міжнародних рекламних акцій.

12. Здійснювати моніторинг та оцінювати маркетингові зусилля і результати на кожному з ринків.

13. Допомагати зарубіжним маркетинговим представництвам поліпшувати стан справ.

14. Координувати роботу та допомагати в розробці щорічних маркетингових планів для кожного зарубіжного ринку.

15. Співпрацювати з фінансовим підрозділом фірми з метою контролю ефективності маркетингової діяльності та фінансування маркетингових дій на зарубіжних ринках.

2. Концепція міжнародного маркетингу виникла також в США, після Другої світової війни, коли економіка США була наймогутнішою і потребувала нових ринків для збуту своєї продукції. Її поява була обумовлена практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись в перевагах маркетингового підходу до організації діяльності фірми на внутрішньому ринку, американські фахівці (як практики, так і теоретики) відчували необхідність його розповсюдження і на операції на зовнішньому ринку. Теоретично концепцію маркетингу можна було застосувати до внутрішнього ринку будь-якої країни, але на практиці перевірені багаторазово і ефективні в власній країні маркетингові інструменти не спрацьовували на зарубіжних ринках. Бракувало знань щодо особливостей поведінки споживача, елементів соціально-культурного середовища, особливостей системи розподілення тощо. Для здійснення експансії на світовому ринку вже не вистачало знань та досвіду з організації експортно-імпортних операцій, зовнішньої та міжнародної торгівлі

З метою методичного забезпечення динамізації міжнародної діяльності американських фірм професором Гарвардської школи бізнесу Дж. Хаглером в 1957 році було запропоновано сконцентрувати зусилля дослідників на вивченні особливостей економіки різних країн. З цією метою при Американській асоціації маркетингу в 1957 році було створено постійний комітет, який мав стимулювати дослідження в цій сфері і розповсюджувати серед практиків їх результати. Такі дослідження сформуливали окремий напрямок розвитку маркетингу, який отримав назву порівняльний маркетинг (comparative marketing).

Його сутність полягала у вивченні особливостей всіх елементів зарубіжного бізнес-середовища, співставленні з американським досвідом та розробці рекомендацій щодо адаптації менеджменту фірм до найбільш вагомих відмінностей зарубіжного ринку. Дослідження в межах програми розвитку порівняльного маркетингу з часом розділилися на два напрямки: регіональний та функціональний. Перший зосередився на країнознавчій компоненті, другий – на дослідженні окремих (функціональних) елементів маркетингу (система розповсюдження та просування продукції, організація оптової та роздрібно-торгівлі, споживацька поведінка тощо).

Однією з перших публікацій під назвою "Міжнародний маркетинг" була книга Роланда Крамера, яка вийшла у 1959 році. Але ця праця ще не містила систематизованого викладу теорії міжнародного маркетингу і маркетингових методик та алгоритмів. Автор зосередив увагу на необхідності аналізу та врахування елементів економічного, політичного, правового, соціально-культурного середовища, що фактично зараз становить першу стадію міжнародної маркетингової діяльності. Поширення знань з міжнародного маркетингу бере початок з другої половини 60-х років ХХ ст., коли з'явилася значна кількість робіт визнаних маркетингологів, в яких міжнародний маркетинг розглядався з позицій експортування як домінуючої форми діяльності фірми на зарубіжних ринках.

Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірм, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни в поведінці споживачів на світовому ринку обумовили появу концепції глобального маркетингу, як субкатегорії міжнародного маркетингу. Термін глобальний маркетинг почав широко використовуватися в науковій, дослідницькій та практичній діяльності починаючи з 1983 року, коли в "Гарвард Бізнес Ревю" була надрукована стаття професора Гарвардської школи бізнесу Теодора Левітта "Глобалізація ринків", в якій він узагальнив успішну практику тих ТНК, які застосовували принцип стандартизації міжнародного маркетингового комплексу і створювали єдину (глобальну) стратегію діяльності. Поняття "глобальний маркетинг" – це не просто новий термін, а нова маркетингова концепція, основними причинами появи якої були: зміни в характеристиках попиту і пропозиції в усьому світі; насиченість внутрішніх ринків багатьох країн, досягнення піку пропозиції на них; посилення конкуренції між фірмами всередині індустріально розвинених країн; динамізації міжнародного конкурентного середовища і змін лідерів в світовій економіці в останні десятиріччя; зниження торговельних бар'єрів внаслідок домовленостей в ході проведення раундів ГАТТ; поглиблення та динамізації інтеграційних процесів в світі; розвиток міжнародного інфраструктурного середовища (транспорт, зв'язок, системи збору, обробки, передачі та збереження інформації); формування однорідного ринку країн «Тріади» (Північна Америка, Західна Європа, Японія) завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму; критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70 — 80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»; необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»; економічна

необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні; наявність товарів «глобальної природи» (високотехнічне обладнання, унікальні товари, «універсальні» споживчі товари, деякі послуги).

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

Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу: внутрішній та міжнародний. Маркетинг товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський маркетинг — це типи маркетингу залежно від об'єкта, тобто суттєвих особливостей товару та відповідного товарного ринку, які визначатимуть особливості побудови маркетингового комплексу (товарна політика, цінова політика, політика розповсюдження та комунікаційна політика). Стратегічний та оперативний — це два типи маркетингу, які характеризують ступінь ринкової орієнтованості фірми. Мікромаркетинг та макромаркетинг виділяються за критерієм особливостей суб'єкта: диверсифікованості діяльності та належності до певного ієрархічного рівня управління в структурі національної економіки.

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу: імпорتنий, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. При підготовці до семінару студентам необхідно знайти особливості кожної з цих форм міжнародного маркетингу.

3. Інтернаціоналізація світового господарства зумовила нові детермінанти економічного розвитку, динамізацію конкурентного середовища, певне ускладнення соціально-культурного середовища, що, у свою чергу, сформувало нові світові пріоритети маркетингу. Засобами вирішення проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу. Студентам необхідно ознайомитися з основними пріоритетними напрямками міжнародного маркетингу, такими як:

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

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

– *Відповідальний маркетинг.* Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні наслідки використання нових технологій, використання Світового океану, проблема озброєння тощо)

зумовлює демонстративну стурбованість фірм загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

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

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

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

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

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Міжнародна маркетингова діяльність транснаціональних корпорацій. Концепція та інструментарій транснаціонального маркетингу.
2. «Золоті правила» конкурентного суспільства за С.Гареллі. Ідентифікаційні ознаками «місцевої» та «глобальної» економіки.
3. Виміри глобального маркетингу та визначення рівня глобальності маркетингової діяльності фірми.

Література: 6,7, 9, 11, 20, 21

ТЕМА 3. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ. МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Сутність і завдання маркетингового дослідження.
2. Види та методи маркетингових досліджень.
3. Оцінка потенціалу міжнародної діяльності.
4. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
5. Типи міжнародних маркетингових досліджень.

Методичні поради та базова інформація до вивчення теми

1. При підготовці до семінару доцільно повторити сутність і завдання маркетингового дослідження.

Кожен бізнесмен, комерсант чи підприємець, який працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи низку заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою частиною маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, як надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї і внесення коректив у підприємницьку діяльність.

Сучасному підприємцю для орієнтації в ринковому середовищі недостатньо особистої інтуїції, чужих суджень, висловів, думок та висновків. Йому потрібна інформація щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання. З кожним роком в умовах конкуренції для зменшення міри ризику фірма повинна володіти надійною інформацією про товарне виробництво, середовище конкуренції, стан економіки регіону, країни, фірми, і стосовно цього будувати свою політику на ринку. Відзначимо, що маркетингові дослідження потрібні як для комерційних, так і для некомерційних установ.

Маркетингові дослідження - це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження покликані вирішувати значну кількість різних завдань. Основними з них є:

- дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;
- оцінка конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращання;
- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;
- прогнозування збуту на товари підприємства. Проведення маркетингових досліджень направлене також на:
 - пошук потенційних покупців;
 - детальний аналіз потреб існуючих покупців;
 - розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;
 - дослідження поведінки та мотивацій покупців;
 - визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
 - орієнтація виробництва на "потрібний" товар як для покупців, так і для фірми-виробника;
 - обрання цільового (спеціального, ефективного) ринку збуту власних товарів для його поступового захоплення.

Роль досліджень полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал. **Метою цих досліджень** є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності.

2. Потрібно звернути увагу студентів на те, що в залежності від процесу отримання інформації маркетингові дослідження поділяють на *кабінетні і польові*.

Кабінетні дослідження виконуються на основі вторинних даних, отриманих з офіційних друкованих джерел інформації, за допомогою методів економічного аналізу в поєднанні з елементами передбачається отримати загальне уявлення про кон'юнктуру ринку, тенденції, місткість, доступність, дії конкурентів тощо.

Багато досліджень починається саме з кабінетних досліджень, що дає змогу заощадити фінанси та час, крім того, їх легко проводити. Інформацію щодо стану ринку, галузей виробництва, обсягів та тенденцій розвитку можна легко отримати з різних довідників, галузевих і статистичних видань.

Польові дослідження ґрунтуються на збиранні первинної інформації, насамперед щодо структури ринку, поведінки споживачів та стану попиту на продукцію підприємства, у певний проміжок часу та певному місці. Такі дослідження проводять опитуванням, спостереженнями, експериментально. Це дає змогу ознайомитися з конкретними потребами ринку, торговельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Польові дослідження є найскладнішими і найдорожчими, хоча й забезпечують збирання необхідної достовірної інформації.

Опитування є найдавнішим методом збирання первинної інформації, який можна класифікувати на особисті опитування, телефонні опитування та письмове анкетування.

Під час проведення особистого опитування опитувач зустрічається з респондентом віч-на-віч, що забезпечує отримання значного обсягу інформації і, як правило, проводиться на робочому місці, вдома у респондента, на вулиці чи в магазині. Респонденти, відповідаючи на поставлені запитання, описують власну поведінку чи поведінку організації.

Розрізняють такі *особисті* опитування:

а) індивідуальні глибинні інтерв'ю, триваліші за часом, запитання менш структуровані, береться невелика кількість респондентів;

б) групові дискусії, або панельні дослідження (фокус-група), проводяться в певному оточенні, спрямовані на формування довіри клієнтів, виявлення проблеми та шляхи її усунення; в) експертні оцінки, що використовуються для швидкого отримання даних щодо певних подій та процесів їх розвитку, виявлення сильних і слабких сторін підприємства тощо.

В епоху швидкого розвитку науки і техніки широко застосовується телефонне опитування респондентів, яке забезпечує економію коштів, часу та практичність. Недоліком його є, зокрема, обмеження кількості поставлених запитань, відсутність візуального зв'язку.

Для опитування великої кількості респондентів використовують письмове анкетування, що є порівняно недорогим способом отримання інформації. Анкети розсилаються респондентам поштою з проханням відповісти на поставлені запитання та відіслати анкети за зазначеною адресою. Недоліками такого опитування є незначна кількість повернутих анкет та певні витрати часу на їх опрацювання.

Щоб підвищити віддачу від опитування, часто комбінують усне опитування з телефонним чи поштовим. Наприклад, опитувач телефонує респондентові й домовляється про зустріч або повідомляє про відіслану анкету.

Проводячи опитування респондентів, дослідник використовує анкету, яка має вигляд певного формуляра і виконує такі функції: полегшує проведення опитування, дисциплінує опитувача; є підказкою для дослідника, полегшує фіксацію отриманих даних, зацікавлює респондента опитуванням. Відповіді на запитання можуть бути довільної форми або кодованими. Залежно від форми запитання- відповіді розрізняють: відкриті запитання, на які респондент має право вільно формулювати відповіді і які опитувач фіксує дослівно; закриті запитання, що передбачають наявність кількох варіантів відповідей на кожне запитання. Анкета має вступну частину (звернення до респондента), основну частину, в якій формулюються запитання в певній послідовності, та заключну частину, де зазначаються відомості про респондента.

Спостереження як один з методів збирання первинної інформації є відносно простим і ґрунтується на реальній фіксації спостерігачем ситуації або певних процесів, не вступаючи в контакт з об'єктом спостереження і не впливаючи на нього.

Експеримент — це формування ситуації для реалізації певного процесу з фіксуванням отриманих результатів про взаємозв'язки між змінними.

Отже, є досить багато методів збирання первинної інформації. Якому з них віддати перевагу залежить від різних чинників, у тому числі від ринку, галузі, поставленої мети, наявності коштів та запасу часу. Крім того, для забезпечення повноти та достовірності отримуваної інформації бажано було б поєднати кілька з них у межах одного дослідження.

Аналіз і прогнозування даних. Маркетингові дослідження мають спиратися на кількісні та якісні методи аналізу, які дають змогу найбільш повно визначити найважливіші параметри ринкової діяльності (попит, обсяги реалізації, ринкову частку тощо). Аналіз зібраних даних полягає в їх узагальненні визначенням тенденцій і варіацією, а також у виявленні і вимірюванні взаємозв'язків між певними показниками.

Найпоширеніші економіко-статистичні методи аналізу, що ґрунтуються на використанні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу: *кореляційний аналіз* дає змогу виявити і оцінити напрям зв'язку між параметрами, що вивчаються; *регресійний аналіз* полягає в знаходженні найбільш адекватного рівняння, що описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних; *дискримінантний аналіз* використовується для визначення ознак відмінності двох і більше категорій об'єктів; *факторний аналіз* дає можливість виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі набору взаємопов'язаних величин; *кластерний аналіз* допомагає поділити групу об'єктів на кілька груп, за сукупністю якісних і кількісних характеристик; *аналіз багатовимірних сукупностей* призначений для наочного подання відносного положення конкуруючих товарів або марок.

У маркетинговому дослідженні найчастіше використовують два методи прогнозування: *суб'єктивні методи* (інтуїтивні, експертні, якісні); *об'єктивні методи* (кількісні).

Суб'єктивні методи:

1. Думки експертів (менеджерів, консультантів з питань маркетингу, науковців, лідерів, дистриб'юторів, працівників торговельно - промислових асоціацій), що ґрунтуються на баченні ситуації, інтуїції, уявленнях і досвіді того, хто його формує.

2. Думки торговельних працівників щодо конкретних товарів і територій, які вони обслуговують.

3. Вивчення намірів споживачів — пряме опитування покупців про їхній настрій і плани на купівлю товару конкретної категорії упродовж певного періоду.

Об'єктивні методи:

1. Аналіз тимчасових рядів полягає у продовженні минулих тенденцій на майбутнє за припущенням, що тенденції, сила і напрям впливу причинних чинників на прогнозований показник залишатимуться такими самими, як і в минулому.

2. Метод випереджувальних індикаторів ґрунтується на аналізі часових рядів, які спрямовані в одному й тому самому напрямі, що й рівень збуту компанії, але при цьому випереджають його. Наприклад, зміни рівня доходів можуть розглядатися як індикатор змін у продажах товарів тривалого користування.

3. Методи статистичного аналізу засновані на виявленні чинників, що впливають на динаміку показника, який потрібно спрогнозувати, і визначенні функції залежності цього показника від динаміки цих чинників.

Одним з методів прогнозування є пробний маркетинг, що забезпечує прогнозування обсягів збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

Оформлення звіту про дослідження. Завершальним етапом маркетингового дослідження є формування висновків і пропозицій, які мають ґрунтуватися на проаналізованих даних. Звіт про проведене маркетингове дослідження містить: титульний аркуш; зміст; резюме (відбиває головну сутність звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінювання результатів, висновків, рекомендацій); вступ (розкриває необхідність і важливість дослідження, сутність проблеми, історію проекту, цілі дослідження і гіпотези); основну частину (методологія, результати, обмеження); висновки і рекомендації; додатки.

На практиці виділяють основні *організаційні форми* проведення маркетингових досліджень:

1) власними силами підприємства;

2) виконання дослідження на замовлення підприємства спеціалізованою дослідницькою інституцією

3) комбінована організація (частково силами підприємства, частково із залученням дослідницької організації).

3. Необхідно проаналізувати різноманітні мотиви, що стимулюють вихід компанії на зарубіжні ринки, основними з яких є:

- обмеженість внутрішнього ринку та неможливість поширення комерційних операцій;
- наявність активної конкуренції;
- висока мобільність споживачів;
- вплив вартісних чинників, зокрема пошук та використання дешевої робочої сили, сировини, виробничих потужностей тощо;
- вплив якісних чинників;
- прагнення уникнути негативних наслідків кризових явищ;
- великий розмір зарубіжного ринку;
- досягнення стабільності шляхом диверсифікації;
- несподівані замовлення зарубіжних клієнтів;
- подібність ринків (зарубіжного та національного);
- можливість використання надлишкових потужностей;
- ініціатива зарубіжних дистриб'юторів;
- підвищення темпів зростання та ін.

У рамках цього питання можна розглянути напрями мотивації, запропоновані Е.Вальдорфом і зовнішні мотиви (за Г.Асселем). Також бажано проаналізувати, чому західноєвропейські фахівці вважають, що внутрішні (фірмові) мотиви міжнародної діяльності є сильнішими.

Мотиви виходу на зовнішні ринки і специфіка цих ринків зумовлює тип експортної поведінки фірми (агресивна, наступальна, атакуюча, пасивна, відповідаюча, реагуюча).

Компанія може виходити на зарубіжні ринки методами експорту (прямого або непрямого); кооперуванням та спільним підприємництвом (контрактні угоди, на умовах франчайзингу); прямим інвестуванням.

Практичний досвід міжнародних концернів показує, що завоювання нових зарубіжних ринків відбувається зазвичай у декілька етапів:

1. Вивчення ринку, визначення ступеня його привабливості за допомогою ретельного і глибокого аналізу основних параметрів його макро- та мікро середовища, щоб прийняти рішення про можливість виходу на той чи інший зарубіжний ринок.

2. Підбір місцевого представника-дистриб'ютора серед торгових фірм, що працюють на цьому зарубіжному ринку.

3. Створення власного філіалу на засадах часткового або повного володіння (через придбання місцевої компанії або заснуванням нової компанії, або викупом частки партнерів у спільному бізнесі).

Вихід на зовнішній ринок потребує детального аналізу зовнішньоекономічного потенціалу фірми та умов його реалізації. *Зовнішньоекономічний потенціал фірми* — максимальна спроможність бізнес-одиниці за наявного рівня розвитку техніко-технологічної бази виробляти товари чи надавати послуги, що конкурентоспроможні на зарубіжних ринках. Складовими потенціалу міжнародної діяльності підприємства є визначення структури внутрішніх ресурсів фірми (кадри, фінанси, техніко-технологічна база, методи

управління) відповідно до видів міжнародної діяльності. Зовнішньоекономічний потенціал діяльності фірми на зарубіжному ринку оцінюється за такими параметрами:

1) диференціація виду діяльності, відносно якої визначається потенціал (експорт, спільне підприємництво, інвестування);

2) порівняння з ринком, стосовно якого потенціал оцінюється (потенціал міжнародної діяльності фірми має дорівнювати потенціалу зарубіжного ринку);

3) оцінка наявності або відсутності (недостатності) потенціалу фірми на конкретному (цільовому) ринку.

Відносно диференціації виду діяльності оцінюються можливості експортного потенціалу, потенціалу спільного підприємництва й інвестиційний потенціал, що виступають функцією внутрішніх ресурсів фірми. *Експортний потенціал* — це максимальна спроможність підприємства за даного рівня розвитку техніко-економічної бази продукувати (видобувати) конкурентоспроможну продукцію на національній території і реалізувати її на світовому ринку.

Потенціал спільного підприємництва — це максимальна можливість бізнес-одиниці за даного рівня розвитку внутрішніх ресурсів фірми до трансферту на зарубіжні ринки конкурентоспроможних технологій, ноу-хау, ліцензій, послуг у співпраці на контрактній чи контрактно-інвестиційній основі із зарубіжним партнером.

Інвестиційний потенціал — максимальна спроможність фірми за даного рівня розвитку внутрішніх ресурсів розширювати міжнародну діяльність шляхом інвестування в спільні підприємства, власні виробничі, збутові, сервісні підрозділи на зарубіжних ринках.

Оцінка конкурентних експортних можливостей фірми передбачає:

- аналіз господарської діяльності даної фірми (характеристика економічного потенціалу, поточної господарської діяльності, оцінка ефективності діяльності, показники фінансового стану);

- аналіз конкурентоспроможності продукції (технічний рівень, якісні особливості, зовнішній вигляд, рівень цін, можлива динаміка цін, терміни поставки, сервісне обслуговування тощо);

- аналіз конкурентоспроможності фірми (технічна та економічна конкурентоспроможність товарів, умови виробництва і збуту продукції, діловий імідж фірми, організаційно-технічна підтримка національного уряду).

Приймаючи рішення про доцільність виходу фірми на зовнішній ринок, необхідно детально проаналізувати: чи є на світовому ринку попит на продукцію фірми, які є можливості модифікації продукції за світовими стандартами, наскільки міжнародне бізнес-середовище сприятливе для фірми, чи покривають очікувані переваги необхідні витрати та ін. Після детальної характеристики цих параметрів приймається рішення про доцільність виходу фірми на зовнішній ринок.

Більшість компаній розпочинають свою діяльність з «домашнього» ринку, вони можуть експортувати свої товари, але тільки у відповідь на замовлення іноземних покупців. Перший крок до виходу на міжнародний ринок - це створення інтернаціональної компанії.

Інтернаціональна компанія – компанія, яка в тій чи тій формі виходить на декілька зовнішніх ринків, але свої зусилля вона концентрує здебільшого на «домашньому» ринку.

Багатонаціональна компанія – компанія, що працює на ринках багатьох країн, розглядаючи кожен ринок як окремий, самобутній і адаптуючи свої маркетингові стратегії до конкретних ринків. Багатонаціональна компанія свої зусилля концентрує однаковою мірою на «домашньому» ринку і зовнішніх ринках.

Глобальна компанія – компанія, що розглядає світовий ринок як єдине ціле. Маркетингова діяльність глобальної компанії базується на інтеграції та стандартизації, використанні подібності ринків окремих країн для отримання конкурентних переваг.

Для компаній, що діють на міжнародних ринках, характерні *три типи структурної побудови: макрпірамідальна, зонтична, інтерконгломерат*. *Макрпірамідальна структура* характеризується високим ступенем централізації, сфера діяльності місцевих управлінь дуже обмежена. Тобто стратегічні рішення приймають тільки в центрі, а оперативна діяльність здійснюється на місцях. Недоліком такої структури є те, що часто, вирішуючи маркетингові завдання, не враховують розбіжності між національними особливостями країн. *Зонтична структура* базується на визнанні того, що ринки різних країн відрізняються один від одного, тому компанія діє, ураховуючи місцеві умови, і відносно вільно приймає стратегічні рішення щодо зарубіжної діяльності. Центр компанії зберігається, територіально він розміщується там, де знаходиться її основний підрозділ. Центр займається двома головними проблемами: формулює глобальні цілі корпорації та забезпечує консультаційною підтримкою різні підрозділи фірми. Для цього створюють ряд доступних для всіх функціональних служб (юридичну, патентну, досліджень та розробок тощо). Але, незважаючи на наявність таких служб у центрі, керівники місцевих підрозділів прагнуть мати їх у своєму відділенні, що часто створює конфліктні ситуації. Перевагою такої структури є її гнучкість і оперативна реакція на особливості та зміни вимог ринків, оскільки компанія максимально наближена до місцевих умов через свої відділення. Крім того, зонтична структура сприяє швидкому росту й розширенню корпорації. Але така структура не завжди ефективна. Окремі філіали мають вузьке поле діяльності в межах регіональних ринків, і їх мислення формується під впливом місцевих умов. Це, у свою чергу, унеможливує ефективний зв'язок між окремими філіалами, а також між філіалами та центром.

Інтерконгломерат – міжнародний конгломерат, до складу якого входять декілька компаній, що самостійно ведуть свої комерційні справи, і стратегічний центр, який визначає цілі компаній та шляхи їх досягнення. До центру входить вузьке коло осіб, що направляють і контролюють діяльність напівнезалежних компаній, переважно це консультанти та радники. Розташовується центр у зручному щодо оподаткування місці. Усе, що центр очікує від діяльності різних ланок, – це прибуток та оборот коштів, тобто він здебільшого турбується про максимальну віддачу від капіталовкладень. Часто кошти перерозподіляють в трансконтинентальних масштабах, щоб максимально використати курсові різниці валют.

Між центром та окремими компаніями існує добре налагоджений зв'язок, а між самими компаніями зв'язок дуже слабкий.

Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю залежить від рівня залучення компанії в операції на зовнішньому ринку. Зазвичай перший етап виходу фірми на зовнішній ринок – міжнародна торгівля (стратегія прямого або непрямого експорту). Якщо обсяг міжнародної торгівлі зростає, компанія організовує *експортний відділ*, до якого входять менеджер відділу збуту та декілька його помічників. З подальшим зростанням обсягів торгівлі експортний відділ розширюється і включає різні маркетингові служби, що активно працюють на зовнішньому ринку. Якщо компанія організовує за кордоном СП або робить прямі інвестиції, експортний відділ перестає відповідати вимогам управління міжнародною діяльністю.

Багато компаній працюють на декількох зарубіжних ринках і беруть участь у ряді СП. Компанія експортує товар в одну країну, продає ліцензії другій, має СП в третій та дочірню компанію в четвертій. Рано чи пізно для координації міжнародної діяльності їй доведеться створити *міжнародний підрозділ*, який буде визначати цілі та бюджет діяльності компанії на зовнішніх ринках. До складу міжнародного підрозділу можуть входити спеціалісти з маркетингу, виробництва, фінансів, планування і трудових ресурсів, що займаються плануванням та обслуговуванням зовнішньоекономічної діяльності різних функціональних підрозділів.

Порівняльна характеристика організаційних структур дана в табл. 1

Таблиця 1

Порівняльна характеристика організаційних структур

Характеристики для порівняння	Тип структури		
	Макропірамідальна	Зонтична	Інтерконгломерат
Стратегічне планування	Виконує єдиний центр	Виконує керівництво філіалів у рамках глобальних цілей, сформульованих центром	Виконує окремо кожна компанія, що входить до інтерконгломерату
Планування виробництва	Виконує єдиний центр	Виконують як центр, так і філіали самостійно	Виконує окремо кожна компанія
Загальна орієнтація компанії	На кінцевий результат	На розширення компанії, зростання обороту	На отримання максимального прибутку
Маркетингова діяльність	Спрямована на максимальну стандартизацію	Розпорошення сил у вирішенні маркетингових проблем, тенденція до диференціації продуктів	Кожна компанія організовує маркетингову діяльність відповідно до своїх цілей

4. Рішення щодо виходу на зовнішні ринки, приймається на основі маркетингових досліджень, тому, необхідно визначити сутність, особливості, стадії проведення та типи міжнародних маркетингових досліджень, а також студентам необхідно самостійно опрацювати основні правила Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень з метою адекватного їх застосування в міжнародній маркетинговій діяльності.

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

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

Особливостями міжнародного маркетингового дослідження є: велике поле дослідження, технічні труднощі збору інформації (повна відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні труднощі (переклад, діалекти)), поведінка респондентів, висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації, труднощі порівнянь та пояснень, проблеми розробки рекомендацій.

Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, впровадження. Якісне виконання робіт на кожній з попередніх стадій є запорукою успішного проходження наступної стадії та вчасного завершення дослідження (досягнення цілей та завдань маркетингового дослідження). Студентам необхідно ознайомитися зі специфікою кожної стадії міжнародного маркетингового дослідження, що подана в повному обсязі в рекомендованій літературі.

5. В практиці дослідження зарубіжних ринків виділилось чотири основних типи досліджень: попереднє, поглиблене, спеціальне, тест. Студентам необхідно ознайомитися з особливостями кожного типу міжнародних маркетингових досліджень.

Попереднє маркетингове дослідження зарубіжного ринку дає варіанти можливого прибутку фірми в залежності від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації (табл. 2).

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

Зміст попереднього міжнародного маркетингового дослідження

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

Варіантність і обґрунтованість попереднього дослідження в значній мірі залежить від того, наскільки точно визначена місткість ринку, яка може бути реальною та потенційною.

Для визначення реальної місткості зарубіжного ринку доцільно користуватися такою формулою:

$$M_p = B_n + I - E \quad (1), \text{ де}$$

M_p - реальна місткість зарубіжного ринку;

B_n - національне виробництво даного товару на території країни;

I - імпорт даного товару;

E - експорт товару.

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

$$M_p = B_n + I - E + Z + I_k - E_k \quad (2), \text{ де}$$

- M_p - реальна місткість зарубіжного ринку;
- V_n - національне виробництво даного товару на території країни;
- I - імпорт даного товару;
- E - експорт товару;
- Z - залишки товару, нереалізованого в минулому році;
- I_k - імпорт даного товару в складі комплексного виробу;
- E - експорт даного товару в складі комплексного виробу.

Для оцінки потенційної місткості зарубіжного ринку доречно використати формулу:

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

- M_{Π} - потенційна місткість зарубіжного ринку;
- $Ч$ - чисельність групи споживачів товару;
- k_c - рівень (коефіцієнт) споживання в базисному періоді або норматив споживання товару (нормативи: фізіологічні - для продуктів харчування; раціональні - для непродовольчих товарів та послуг; техніко-технологічні - для засобів виробництва, сировини та матеріалів);
- k_e - коефіцієнт еластичності попиту від цін та доходів;
- H - насиченість ринку (обсяг товарів, які є в користуванні населення, або засобів виробництва на підприємствах);
- Z_{Φ} - фізичний знос товарів у користуванні;
- Z_M - моральний знос товарів у користуванні;
- A - альтернативні ринку форми задоволення потреб (тіньовий ринок, нату- ральні джерела споживання) та товари - субститути;
- I - імпорт даного товару;
- E - експорт даного товару.

Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків: обов'язкові (стандартні) елементи вивчення; результат (кон'юнктура та прогноз); методи вивчення ринку.

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

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

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

Споживачі: можливі покупці товару фірми: 1) для товарів народного споживання складається список за 3-4 основними характеристиками покупців; 2) для товарів народного споживання складається перелік основних (за обраним критерієм) споживачів; типові засоби використання товару, притаманні покупцям; мотиви купування товару цього типу; чинники, які формують споживачькі переваги і впливають на їх ринкову поведінку; попередня сегментація та оцінка розміру кожного з сегментів; традиційний засіб здійснення купівлі споживачами даного сегменту; незадоволені потреби споживачів товарів даного типу (як наших, так і конкурентів); вплив технічного прогресу на розвиток потреб споживачів та техніко-технологічної бази продуцентів.

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

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

Аналізуючи за такою програмою обов'язкові елементи міжнародного маркетингового дослідження, ми отримуємо оцінку існуючої ситуації (кон'юнктуру) та прогноз розвитку ринку. Ринкову ситуацію визначає така сукупність критеріїв: ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозиції); тенденції розвитку (що сформувалися, намітилися, або змінилися); рівень усталеності або коливання основних параметрів ринку; масштаби ринкових операцій та ступінь ділової активності; рівень комерційного (ринкового) ризику; конкурентне середовище і конкурентна боротьба; знаходження ринку в певній точці (стадії) економічного або сезонного циклу.

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

У прогнозуванні попиту та пропозиції використовуються різні прийоми та методи: аналогові моделі; імітаційні моделі; нормативні, прогнозні розрахунки;

прогнозування за коефіцієнтами еластичності; методи екстраполяції; методи статистичного моделювання; прогнозування за експертними оцінками.

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

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

Тест (випробування) - це перевірка одного чи декількох елементів міжнародного маркетингового комплексу і розробка на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку. Тестуються, як правило, такі ключові елементи: товар (його сприйняття, з'ясування переваг та недоліків, визначення конкурентоспроможності, необхідність адаптації тощо); ціна продажу; тип пакування та розмір партії; посередники (за системою показників); слоган; текст рекламного звернення тощо.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Структура маркетингового дослідження ринку та вибір маркетингової стратегії фірми.
2. Міжнародний кодекс з практики маркетингових та соціальних досліджень.
3. Аналіз господарської діяльності фірми.
4. Маркетингові та технічні засоби підвищення конкурентоспроможності продукції на цільових зарубіжних ринках.

Література: 3, 12, 14, 16, 17, 19, 20.

Тема 4. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Міжнародне середовище: економічний аспект
2. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу
3. Міжнародне політико-правове середовище

Методичні поради та базова інформація до вивчення теми

При підготовці до семінарського заняття студентам необхідно визначити сутність, структуру міжнародного економічного, соціально-культурного та політико-правового середовища та їхній вплив на міжнародну маркетингову діяльність. В міжнародному маркетингу дослідження макро-середовища здійснюється за схемою SLEPT- або PEST аналізу.

Зміст і послідовність SLEPT - аналізу:

S – Social/cultural – аналіз соціально-культурного середовища;

L – Legal – дослідження елементів правового середовища;

E – Economic – аналіз з економічних умов діяльності;

P - Political – вивчення політичного клімату та його впливу на розвиток бізнесу;

T – Technological – технологічні чинники розвитку бізнесу.

Зміст і послідовність PEST аналізу:

P - Political – вивчення політичного клімату та його впливу на розвиток бізнесу;

E – Economic – аналіз економічних умов діяльності;

S – Social/cultural – дослідження соціально – культурного середовища;

T – Technological – технологічні чинники розвитку бізнесу.

1. Маркетинговими цілями вивчення міжнародного бізнес-середовища є: визначення стратегічної позиції фірми; вирішення питання щодо глобалізації – диверсифікації міжнародного маркетингового комплексу та визначення імперативів розробки маркетингових програм; формування міжнародної маркетингової стратегії; забезпечення успішності безпосередніх контактів та ведення переговорів.

В структурі міжнародного економічного середовища вивчаються: стан та тенденції розвитку основних макроекономічних показників (ВВП, ВВП на душу населення, демографічні показники, безробіття, інфляція, темпи економічного зростання, структура виробництва тощо); розвиток міжнародної(зовнішньої торгівлі); стан платіжного балансу зарубіжної країни; зовнішньоекономічна та зовнішньоторговельна політики; інвестиційний клімат; вплив міжнародних організацій; процеси міжнародної економічної інтеграції.

Міжнародна торгівля є складною соціально-економічною категорією, яку можна розглядати в двох аспектах: як процес безпосереднього обміну товарами та послугами між суб'єктами МЕН; як особливий тип суспільних відносин, що виникають між державами в процесі та з приводу обміну товарами (послугами). Для оцінки масштабів, темпів, тенденцій, напрямів розвитку міжнародної торгівлі доцільно використовувати систему показників, яка складається з 6 груп: абсолютні показники (експорт (реекспорт), імпорт (реімпорт), зовнішньоторговельний обіг (ЗТО), «генеральна» торгівля, «спеціальна» торгівля, фізичний обсяг зовнішньої торгівлі); структурні показники (товарна структура експорту та імпорту, географічна структура експорту та імпорту); показники інтенсивності торгівлі (обсяг експорту, імпорту чи зовнішньоторговельного обігу на душу населення, експортна, імпортна чи зовнішньоторговельна квота); підсумовуючі показники (сальдо торговельного балансу, сальдо балансу послуг та некомерційних операцій, сальдо балансу з поточних операцій, індекс «умови торгівлі»); показники динаміки; показники зіставлення.

Стан платіжного балансу країни визначають: економічний потенціал, особливості структури економіки, участь у міжнародному поділі праці, зв'язки із світовим ринком позичкових капіталів, стан державного регулювання економіки і зовнішньоекономічних зв'язків. Наслідками дефіциту платіжного балансу, як правило, є: посилення валютного контролю; зниження курсу національної валюти; проблема запозичення за кордоном; посилення економічної залежності. Наслідками надлишку платіжного балансу, як правило, є: тиск з боку інших країн

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

Кожна країна буде свої міжнародні відносини, виходячи з зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики. Історично відомі два основні напрями у формулюванні зовнішньоторговельної політики: протекціонізм та лібералізація.

Для реалізації зовнішньоторговельної політики уряди використовують спеціальні методи та інструменти: превентивне правове регулювання, торговельні режими, митне оподаткування, внутрішнє (національне) оподаткування імпортованих товарів, кількісні обмеження, технічні бар'єри, адміністративні формальності, екстрене правове регулювання, внутрішні фінансові та грошово-кредитні заходи, валютно-кредитне регулювання, організаційно-технічне сприяння експорту .

Динаміку, обсяги та напрями міжнародного інвестування визначає сукупність глобальних та регіональних чинників. До глобальних чинників, що визначають стан розвитку світової економіки в цілому та міжнародних факторних ринків зокрема, належать: стабільність світової валютної системи; рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції; розвиток міжнародної інвестиційної інфраструктури.

Регіональні (та на окремих країнах) чинники міжнародного інвестування поділяються на: політико-економічні (політична стабільність, ступінь втручання уряду в економіку, відношення до зарубіжних інвестицій, дотримання двох - і багатосторонніх угод); ресурсно-економічні (наявність природних ресурсів, демографічна ситуація, географічне положення); загальноекономічні (темпи економічного росту, співвідношення споживання і заощаджень, ставка позикового проценту, норма чистого прибутку, рівень і динаміка інфляції, конвертованість валюти, стан платіжного балансу).

Рівень (глибина) економічної інтеграції залежить від її форми (зона преференційної торгівлі, зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз, політичний союз). Стимулюючий вплив інтеграції на розвиток країн-учасниць виявляється в: зниженні або усуненні митних бар'єрів; уніфікації зовнішньоторговельного законодавства та документообігу; можливості узгодження інтересів та економічної політики; об'єднанні потенціалів країн-учасниць.

2. Історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил та здібностей людини, який відбивається в типах та формах організації життя та діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних та духовних цінностях формує поняття "культура". Основними складовими елементами культури є предметні результати діяльності (машини, споруди, результати вивчення, витвори мистецтва, норми моралі, норма права тощо) та людський потенціал, здібності, навички, традиції, що реалізуються в діяльності (знання, вміння, навички; рівень інтелекту, морального та естетичного розвитку; світогляд; засоби та форми спілкування людей тощо).

До складу соціально-культурного середовища, як правило, відносять такі елементи: мова (на якій розмовляють; на якій пишуть; офіційна мова; лінгвістичний плюралізм; ієрархія мов; міжнародні мови; мова в засобах масової

інформації); релігія (філософські системи; прийняті релігії; повір'я та норми; табу; свята; ритуали); □ цінності та ставлення до часу; досягнень; роботи; успіху; змін; наукових методів; ризику; жінки, сім'ї, дітей; здоров'я; освіта (система освіти; система підвищення кваліфікації; управління трудовими ресурсами); □ організація суспільства (спорідненість; соціальні інститути; структура влади; неформальні групи; соціальна мобільність; соціальні прошарки; система громадянства); □ технологічна та матеріальна культура (транспорт; енергетична система; комунікації; урбанізація; наука; винаходи).

Деякі фахівці вважають, що при аналізі соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу слід брати до уваги також політичні аспекти (націоналізм, суверенітет, влада, ідеологія, національні інтереси, політичні ризики) та існуючі в країні закони (загальні та специфічні, існуючі норми міжнародного правового регулювання), хоча ці питання також розглядаються окремо в дослідженні, відповідно політичного та правового середовища.

Слід зазначити, що з усього різнобарв'я елементів культури в міжнародному маркетингу майже завжди аналізується: мова, релігія, освіта, сім'я, робота та дозвілля, референтні групи (групи людей, які своїм стилем життя, поведінкою, споживацькими перевагами впливають на споживацьку поведінку інших людей).

Соціально-культурне середовище зарубіжних країн суттєво впливає на такі маркетингові рішення: вихід на зарубіжний ринок; сегментація споживачів всередині країни; адаптація товарів та товарної політики; адаптація комунікаційної політики; врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілення.

Крім того, і це основне, соціально-культурне середовище визначає споживчу поведінку (Рис.1)



Рис. 1. Схема впливу соціально – культурного середовища на поведінку споживачів.

Для аналізу соціально-культурного середовища в маркетингових цілях застосовуються три методи: порівняльний; ідентифікаційний; критеріальний.

В 1996 р. англійський дослідник Річард Льюїс ввів новий критерій: організація часу. Згідно цього культури поділяються на три типи: моноактивні, поліактивні, реактивні.

3. Під міжнародним політико-правовим середовищем слід розуміти сукупність чинників політичного та правового характеру, які позитивно або негативно впливають на розвиток міжнародної маркетингової діяльності фірми. Вивчення чинників політико-правового середовища цільових країн необхідне для

прийняття маркетингових рішень щодо: доцільності виходу на зарубіжний ринок; моделей присутності фірми на зарубіжному ринку (експортування, спільне підприємництво, інвестування); маркетингової стратегії проникнення на ринок або розширення присутності на ньому; розробки окремих елементів маркетингового комплексу; стратегії та тактики ведення комерційних переговорів.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення рівня політичного ризику та розробка стратегій його зменшення. Для цього насамперед аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної (рис.2). Міжнародний досвід свідчить, що конкретні економічні дії національних урядів по відношенню до зарубіжних країн обумовлені не тільки комерційними інтересами, а й їх політичними цілями.

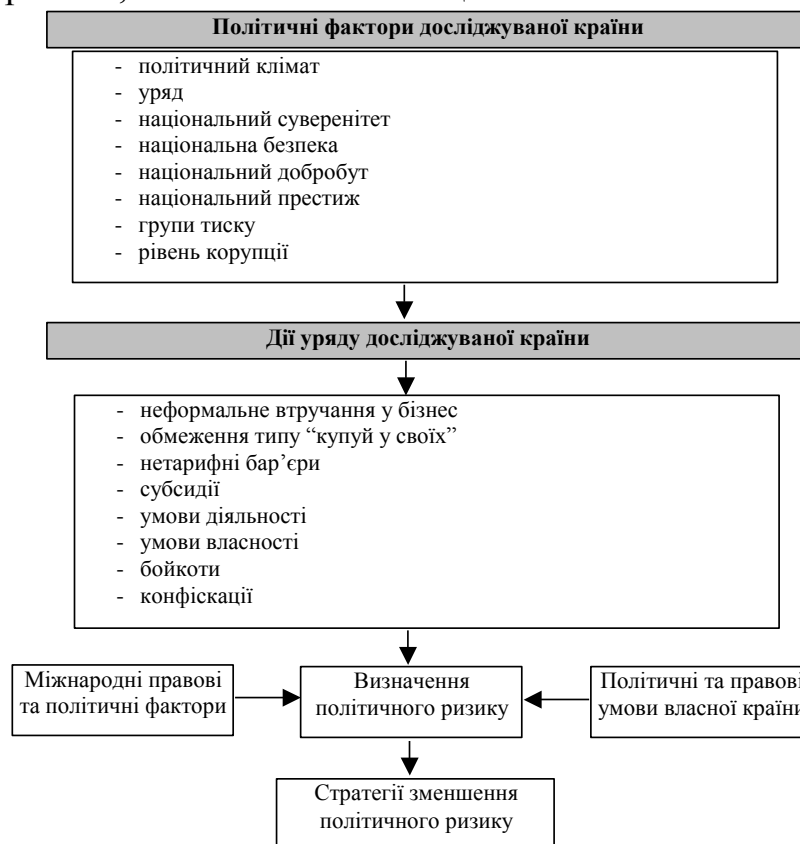


Рис. 2. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища.

Крім того, існує певний зв'язок між цілями уряду та можливими економічними діями, які підвищують політичний ризик. Можна виділити два типи політичного ризику в залежності від можливого охоплення суб'єктів міжнародних економічних відносин: загальний та галузевий ризик. Загальний ризик стосується всіх зарубіжних суб'єктів підприємницької діяльності, що оперують на певному національному ринку, а галузевий – тільки певної галузі (сфери діяльності). Загальний та галузевий ризики можуть бути обумовлені як суспільними, так і урядовими чинниками, які, в свою чергу, поділяються на внутрішні (обумовлені внутрішньою політикою уряду) та зовнішні (обумовлені зовнішніми/міжнародними умовами та процесами) чинники. Студентам необхідно ознайомитися із загальною структурою оцінки політичних ризиків, що подана в

підручнику Т.М.Циганкової. Для визначення рівня політичного ризику використовуються наступні методи: аналіз дій держави у минулому (цей метод ґрунтується на дослідженні стереотипів політичної поведінки уряду, які обумовлені соціально-культурними та історичними чинниками розвитку країни); аналіз точки зору експертів (в якості експертів можуть виступати: співробітники само фірми, які, як правило, часто відвідують країну і спілкуються з представниками уряду, бізнесу, політичним діячами; професійні експерти, які працюють в урядових установах або міжнародних організаціях).

Прикладом експертного методу можуть бути рейтинги політичного ризику, що розробляються Інститутом Економічного Розвитку Світового Банку для комерційних банків.

Рейтинги вимірюють бажання та політичну здібність даного уряду сплатити зовнішні обов'язки, а також використовуються для оцінки стабільності даного уряду побудова моделей оснований на вимірюванні політичної нестабільності.

З метою запобігання можливих втрат внаслідок дії політичних чинників фірми використовують різні стратегії зменшення політичного ризику, які доцільно поділити за критерієм часу застосування стратегії на превентивні (до інвестування/ укладання контракту) та операційні (після інвестування/ укладання контракту), а за критерієм джерела мінімізації ризику – на внутрішні та зовнішні.

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

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Рейтинги політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику.
2. Матричний підхід до класифікації можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальності законодавчої бази

Практична робота: аналіз будь-якої країни, за вибором студента за параметрами зовнішнього середовища.

Література: 1, 2, 4, 12, 13, 15, 16, 20.

Тема 5. ВИБІР І ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

1. Підходи до вибору зарубіжних ринків: суб'єктивний, дискретний, дискретно-матричний, комплексний
2. Особливості вибору зарубіжних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми
3. Сутність, цілі та умови міжнародної сегментації. Підходи і критерії міжнародної сегментації

Методичні поради та базова інформація до вивчення теми

При підготовці до семінарського заняття студенти повинні ознайомитися із сутністю, різними підходами до вибору зарубіжних ринків, ознайомитися з методикою їх реалізації в міжнародній маркетинговій діяльності та з'ясувати необхідність, види та умови ефективної міжнародної сегментації.

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

В залежності від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок. Дискретний підхід базується на оцінці 2–3 найбільш важливих для фірми показників розвитку ринку або інших критеріїв. Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку по системі показників або глибоке аналітичне обґрунтування.

Суб'єктивний підхід має одну перевагу: відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а ступінь обґрунтованості рішення відповідно мінімальна. Слід зазначити, що у “чистому вигляді” цей підхід майже не зустрічається. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного. Найбільш поширеними причинами застосування суб'єктивного підходу є: добре ставлення осіб, що приймають рішення, до країни або її культури; наслідки ознайомчого візиту або несподіваних зустрічей; інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера; марнолюбне прагнення працювати на новому або дуже складному ринку, бути першим; бажання легалізувати за кордоном які-небудь дії.

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

Успішність використання дискретного підходу, як прийому обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу 2–3 показників, залежить від вірного вибору цих показників. Обрані для аналізу показники повинні: відповідати цілям виходу фірми на зовнішній ринок; об'єктивно характеризувати стан, чи особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний

період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази при дискретному підході є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників.

Єдиних правил відбору показників не існує, але найчастіше для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході використовуються такі показники та критерії: розмір ринку, динаміка зростання ринку, власні конкурентні переваги, потенціал ринку, доступність ринку, сприймання ринку, стабільність (оцінка ризиків) тощо. Різновидом дискретного підходу можна назвати дискретно-матричний, в якому використовуються три критерії: привабливість ринку, власні конкурентні переваги, ризик (політичний, комерційний, валютний тощо). Студенти самостійно повинні ознайомитися із сутністю і детальною характеристикою показників.

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

2. Рішення щодо вибору цільового зарубіжного ринку тісно пов'язано з рівнем інтернаціоналізації діяльності фірми та існуючою стратегією регіональної присутності.

Для починаючих експортерів вибір зарубіжного ринку, як правило, пов'язаний з надією знайти, визначити найкращу країну, де не тільки будуть реалізовані фінансові цілі експортування, а й існують умови для створення позитивного іміджу фірми, що вкрай важливо на перших стадіях міжнародної діяльності. При цьому основними елементами контролю є складові міжнародного маркетингового комплексу (товар, просування, розподілення, ціна), які розглядаються під кутом зору збалансованості двох задач: прибутковість експортування – створення позитивного іміджу.

Для вибору експортного ринку необхідно порівняти, як мінімум, такі дані: ринковий потенціал (існуючий та перспективний кошт); транспортні витрати (за видами транспорту та можливими маршрутами); рівень конкуренції (які зарубіжні фірми присутні, їх долі ринку, перспективи); особливості регулювання імпорту в приймаючій країні (імпортні квоти, обмеження, ставки митного оподаткування тощо); необхідність адаптації товару, її вид та ступінь; можливість налагодження сервісного обслуговування (якщо необхідно).

На стадії закріплення експортних позицій та початку експансії на зарубіжні ринки основною проблемою в регіональній стратегії стає зростаюча сукупності країн, в яких згодом буде розширена діяльність фірми. Це можуть бути: найближчі країни; подібні за мовою, соціально-культурним середовищем або рівнем економічного розвитку країни; привабливі з маркетингової точки зору країни (ринки), що знаходяться в різних регіонах.

Стадія транснаціоналізації та глобалізації діяльності теж пов'язана з проблемою вибору адекватних зарубіжних ринків. При цьому домінантою регіональної стратегії є присутність в країнах Тріади. Для транснаціональних компаній метою вибору зарубіжного ринку є реалізація стратегії глобалізації маркетингової діяльності, а основними елементами, що контролюються в процесі вибору, є можливості стандартизації міжнародного маркетингового комплексу.

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

Специфічною формою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші – вузького сегменту ринку з чіткою обмеженою кількістю споживачів та асортименту товару. Суттєвою ознакою ринкової ніші є повна відсутність конкуренції, або її мінімальний рівень. Стратегія пошуку власної ніші використовується, як правило, середніми та малими фірмами. Сегментація є функцією стратегічного маркетингу, тому що в її процесі визначаються області діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках.

В процесі сегментації є певна послідовність дій, яка складається з наступних стадій: вибір критерію сегментації; виділення груп споживачів по одній або декількох ознаках; визначення розміру сегменту та його ринкового потенціалу; прогноз можливої долі ринку; дослідження балансу “можливості фірми – вимоги сегменту”; оцінка ефективності сегменту та остаточний вибір сегменту.

Більшість виробників та торговельних посередників на світовому ринку орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти світового ринку), тобто дотримуються сегментаційної стратегії маркетингу в протилежність стратегії масового маркетингу (без виділення сегментів). При цьому фірми переслідують певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації: наявність суттєвих відмінностей між споживачами, можливість моніторингу параметрів сегменту, його прибутковість, доступність та перспективність.

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

Сукупність критеріїв сегментації світового ринку складається з чотирьох основних груп: - географічні (регіональна демографія, розміщення регіону, чисельність та щільність населення, транспортна мережа регіону); економічні (структура комерційної діяльності, рівень конкуренції, динамічність регіону, рівень інфляції, форми власності, розміри підприємств); політико – правові (доступність засобів масової інформації, юридичні обмеження, можливий ризик); персоніфіковані (стиль життя, персональні демографічні характеристики, рівень прихильності до торгової марки, відношення до країни/фірми, соціальний статус, переваги товару у використанні).

При сегментації ринків товарів виробничо-технічного призначення зазвичай використовують такі ознаки: географічні, виробничо-економічні (належать до певної галузі, рівень техніко-технологічного розвитку фірм споживачів тощо), організаційно-економічні (форма власності, розмір фірми, умови оплати, організація гарантійного обслуговування, специфіка закупівель тощо), психографічні (новаторство або консерватизм, схильність до рахунків тощо).

Фірми класифікують споживачів своїх товарів/послуг за багатьма ознаками, але для розробників маркетингової стратегії цінність мають тільки ті критерії, які пов'язані зі споживацькою поведінкою та самі по собі достатньо обґрунтовані.

В міжнародній маркетингової діяльності прийнято виділяти макро- та мікросегменти. Під макросегментами світового ринку розуміються певні сукупності країн з однаковими характеристиками згідно критеріїв сегментації. Мікросегментами в міжнародному маркетингу вважаються групи споживачів (особистостей, фірм, організацій тощо) на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну споживацьку поведінку (вимоги, мотиви, переваги тощо) по відношенню до товарів/послуг фірми.

Одним з поширених методів міжнародної макросегментації є кластерний, сутність якого полягає у класифікації країн за трьома важливими для маркетингової діяльності критеріями: ринковий потенціал країни; власні конкурентні переваги на ринку даної країни; ризик міжнародної діяльності (політичний, валютний, трансфертний тощо). Детальна характеристика цього метода винесена на самостійне опрацювання студентами.

Існують також наступні підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари, ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або в багатьох країнах, вихід з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах.

В залежності від рівня інтернаціоналізації діяльності та цілей на зовнішньому ринку фірма обирає певну стратегію організації міжнародної маркетингової діяльності та підходи до сегментації ринку. На стратегію сегментації (диференціація, стандартизація, концентрація) впливають наступні чинники: ресурси компанії; гомогенність товару; гомогенність ринку; стадія життєвого циклу товару; конкурентна стратегія; цінність (важливість) сегменту.

В середині обраного цільового сегменту товар потрібно позиціонувати. Позиціонування визначає характер сприйняття товару/фірми споживачами визначеного сегменту. Позиціонування є розробкою і створенням іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, яке відрізняє його від товарів – конкурентів.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу
2. Стратегії маркетингу та сегментація ринків в залежності від цілей на зовнішньому ринку
3. Методики реалізації дискретного, дискретно-матричного та комплексного підходів в міжнародному маркетингу

Література: 2, 4, 11, 13, 15, 17, 19, 21.

Тема 6. ТОВАРНА ПОЛІТИКА. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС

1. Сутність та складові товарної політики підприємства.
2. Сутність та елементи міжнародного маркетингового комплексу.
3. Типи та види міжнародної товарної стратегії

Методичні поради та базова інформація до вивчення теми

При вивченні даної теми студенти засвоюють сутність та складові товарної політики підприємства.

Наявність великої кількості товарів і зростаюча конкуренція є характерними рисами ринкової економіки. В цих умовах важливого значення набувають процеси планування та управління виробничою діяльністю підприємств, що спрямовані на швидке реагування на бажання і потреби споживачів на товари. Тому товаровиробнику необхідно продумати стратегію своєї поведінки, яка забезпечить вирішення завдань та прийняття рішень стосовно формування асортименту, управління ним; підтримки конкурентоспроможності товарів на потрібному рівні; пошук для товарів оптимальних товарних сегментів; розробку і втілення стратегії, упаковки, маркування, обслуговування товарів. Отже, сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару пов'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства. Існують *кілька визначень товарної політики підприємства*, зокрема:

Товарна політика – це:

- а) складова господарської діяльності підприємства;
- б) визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
- в) сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару.

Під **маркетинговою товарною політикою** розуміють систему дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору та досягнення підприємством власних цілей.

Завдання товарної політики підприємства полягає у визначенні:

- виду товарів, які необхідно виробляти та їх кількість;
- потенційного ринку продажу товару і конкретного кола покупців,
- рівня попиту та пропозиції на запропоновану продукції;
- технології виробництва товару, ресурсних можливостей підприємства.

Механізм здійснення товарної політики передбачає етапи:

- комплексний ретельний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;
- оцінка рівня конкурентоздатності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;
- вибір потенційних ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;
- аналіз зміни виручки, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоздатності.

До **складових товарної політики** відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення; якість продукції; дизайн; розробку і здійснення стратегії упаковки; товарну марку; ступінь відповідності критеріям споживачів; підтримку конкурентоспроможності товарів; знаходження оптимальних товарних ніш; розробку торгівельного знаку; обслуговування

товарів (сервіс); надання основних і додаткових послуг з продажу та експлуатації товарів.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтриманні оптимальної номенклатури товарів з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства.

Оптимальна номенклатура є індивідуальною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків **збуту**, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів.

До її складу входять:

- вироби, що мають попит і успішно реалізуються на ринку;
- вироби, які потребують Модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок;
- товари, які потрібно вилучити з виробництва через невідповідність вимогам покупців;
- нові товари, виробництво яких визнано перспективним.

Дані складові оптимальної номенклатури характеризують структуру товарної політики.

Структура товарної політики підприємства наступна (рис. 3):



Рис. 3. Структура товарної політики підприємства.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є **розробка товарів**.

Розробка товарів включає:

- **планування або** створення нових товарів, які нададуть змогу підприємству вийти на нові ринки або розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки;
- **модифікування** існуючих товарів – зміна властивостей та характеристик товарів, що надасть можливість постійно привертати до них увагу споживачів та збереже протягом тривалого часу обсяги збуту і доходи.

Обслуговування – це забезпечення стійкості належних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стандартам. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту.

Елімінація - це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики полягає в оптимізації процесів усунення з ринку застарілих товарів, через своєчасне зняття

їх з виробництва, узгодження витрат і доходів підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає.

Найважливішою складовою маркетингового комплексу є товар. **Товар** – це продукт праці, зроблений для продажу, з метою обміну на інші продукти праці або гроші на ринку.

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками якості, величини, ціни, специфічним оформленням, марочною назвою, упаковкою і маркіруванням.

Марка – ім'я, термін, знак, або символ, призначений для ідентифікації товару і послуг одного продавця і диференціації їх від товарів і послуг іншого продавця-конкурента. Особливе значення приділяється **маркіруванню товару**. Засобами маркірування є етикетки, ярлики, що несуть додаткову інформацію про даний товар, описуючи його.

Упаковка – розробка та виробництво оболонки для даного товару.

Розрізняють внутрішню упаковку (безпосередній вміст товару) і зовнішню упаковку, яке служить захистом для внутрішньої упаковки і видаляється при підготовці товару до використання.

Упаковка виконує ряд функцій:

- ідентифікує товар і цим саме створює "образ" марки і виробника;
- використовується як можливість для новаторства, реалізації нових ідей;
- сприяє розвитку самообслуговування в торгівлі і свідчить про зростання статку споживача.

Під **сервісним обслуговуванням** розуміють надання безкоштовних послуг, пов'язаних з реалізованим товаром.

Прикладами сервісного обслуговування можуть слугувати відвантаження товару, доставка в межах визначеної відстані, оформлення кредиту, гарантії, консультації, інструктаж тощо. Характерною рисою сервісних послуг є те, що ціна товару не зміниться в залежності від того, скористається ними покупець або відхилить їх.

Нарешті, щоб дана товарна одиниця остаточно перетворилася в товар, необхідно використовувати грамотну рекламу, налагоджений збут, що передбачає надання додаткових послуг і вигод (безкоштовна доставка, установка, налагодження, навчання тощо), ефективне обслуговування, міцні зв'язки з громадськістю, гнучку політику цін тощо.

2. При вивченні даної теми студенти засвоюють сутність та місце товарної політики і конкретної товарної стратегії в міжнародному маркетинговому комплексі.

Елементами міжнародного маркетингового комплексу є: товар (product) – номенклатура/асортимент, якість, дизайн, характеристики, торговельна марка, пакування, обслуговування, гарантії, система повернення; ціна (price) – преїскурант, знижки, надбавки, періодичність платежів, умови кредиту; просування (promotion) – реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг (персональні продажі), Паблік рілейшнз (PR), служба збуту; місце (place) – канали розподілення, охоплення ринків, асортимент, розміщення, управління запасами, транспортування.

Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегменту отримала назву «концепція маркетинг мікс». В залежності від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяється три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований та комбінований.

Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на заваді швидшого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії.

Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін та цінними стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілення.

Однак останнім часом спостерігається тенденція обережного використання фірмами в маркетинговій діяльності на зарубіжних ринках повного набору елементів завершеного продукту (особливо на стадії виходу на ринок), оскільки це може призвести до зниження конкурентоспроможності товару: споживач дуже обережно ставиться до надмірної пропозиції якостей товару або вважає, що у фірми є проблеми зі збутом.

3. Міжнародну товарну стратегію слід розглядати як сукупність маркетингових дій відносно товарної компоненти маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми. Схематично можна визначити такі типи і види міжнародної товарної стратегії (Рис.4).

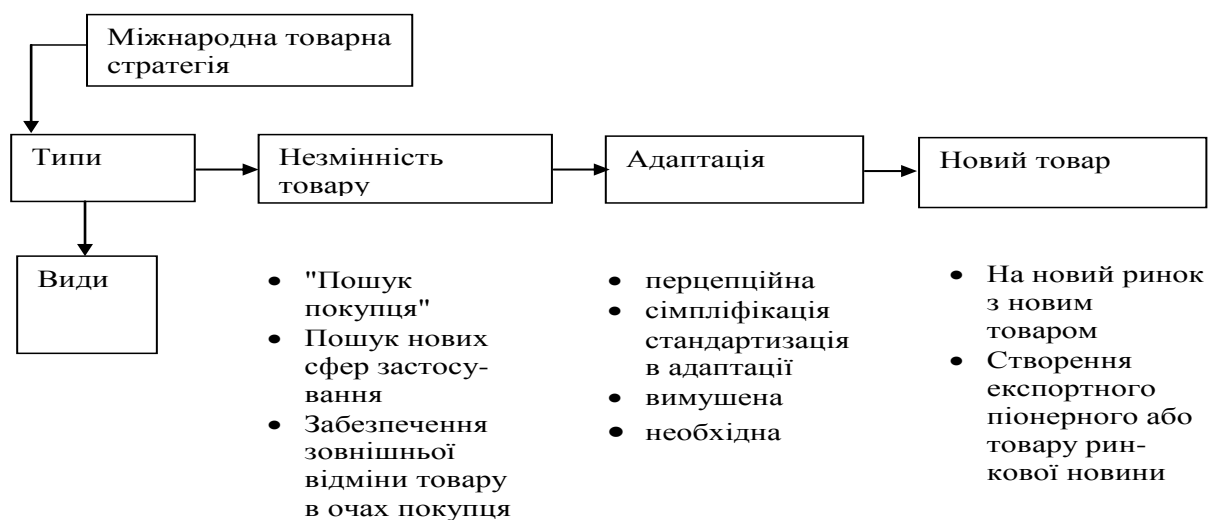


Рис. 4. Типи та види міжнародної товарної стратегії.

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

В залежності від різних ознак стратегія адаптації товару має декілька видів, проте розповсюдження у незмінному виді і має певні вигоди, надмірна стандартизація може призвести до втрати конкурентних переваг порівняно з певним видом адаптації, що зможе забезпечити більшу відповідність товару місцевим умовам і відповідну реакцію споживачів.

Стратегія розробки нового товару є найскладнішою, але саме нові товари, які вдало поєднали потреби ринку та потенційні можливості фірми, забезпечують їй довгострокові конкурентні переваги. Розробка нового товару звичайно проходить такі етапи: висування ідей, відбір найбільш перспективних ідей, оцінка та порівняння відібраних ідей за системою створених критеріїв, створення цільових груп для розробки нових товарів, експериментальні розробки і організація розробки “установчої” партії, ринковий тест товару, доопрацювання виробу, серійне виробництво. Кожна з стадій потребує різних витрат часу, організаційних зусиль, обсягів фінансування. Але найважливішим є маркетингова підтримка процесу розробки нового товару на всіх етапах з метою прийняття обґрунтованого та ефективного рішення щодо продовження або припинення розробки.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Міжнародні товарні стратегії
 2. Типи, конкурентоспроможність, маркетингова повнота товару.
- Елементи товару в міжнародному маркетингу.

Література: 10, 11, 13, 14, 15, 16, 20.

Тема 7. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА. МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

1. Загальна характеристика та функції цін.
2. Основні принципи ціноутворення на продукцію.
3. Цінова політика підприємства, її типи.
4. Види цін та чинники ціноутворення у міжнародному маркетингу
5. Етапи ціноутворення в міжнародному маркетингу

Методичні поради та базова інформація до вивчення теми

При вивченні даної теми студенти з'ясовують особливості ціноутворення на міжнародному ринку, послідовність та правила розробки міжнародної цінової

політики фірми з урахуванням сукупності фірмових, товарних, ринкових та середовищних чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу.

1. Ціна є засобом маркетингового впливу підприємства на споживача з метою забезпечення ринкової рівноваги між попитом і пропозицією.

Діяльність будь якого підприємства в ринкових умовах залежить від багатьох факторів, одним із найважливіших є процес визначення ціни. В ціні товару відображені всі витрати на його виробництво та реалізацію. Одночасно, ціна є важливим джерелом доходу підприємства, оскільки містить прибуток. Складовими ціни є також різні види непрямих податків (податок на додану вартість, акцизний збір), торгівельні чи спеціальні надбавки, націнки або знижки.

Ціна – являє собою економічну категорію, що означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна – це грошова вартість товару.

Ціна товару остаточно формуються на ринку і значною мірою залежать від співвідношення попиту і пропозиції.

Фактори, що впливають на рівень ціни:

- співвідношення попиту та пропозиції;
- витрати на виробництво (собівартість продукції);
- якість продукції – чим нижче собівартість і чим вище якість, тим ширше діапазон для договірної ціни;
- монополізм (монополіст ставить покупця в безвихідне положення і нав'язує йому свою ціну);
- кон'юнктура ринку, інфляція, зміна галузевої структури, політична ситуація, новітні технології, прорахунки господарювання, мода, погода та ін.

Зміст ціни відображається в її функціях. Розрізняють наступні **функції ціни:**

– **Обліково-інформаційна** – характеризує ціну, як грошове вираження вартості товару. За допомогою її можна визначити – вартість витрачених матеріалів, сировини, енергії та праці, обчислити величину сукупних витрат на виробництво продукції та прибуток від її реалізації, використовується для визначення ефективності виробництва, служить орієнтиром прийняття господарських рішень, найважливішим інструментом внутріфірмового планування.

– **Стимулююча** функція ціни – полягає в заохочувальному або стимулюючому впливі ціни на виробництво та споживання різних видів продукції. За допомогою цін можна стимулювати розвиток раціональної структури виробництва, впровадження досягнень науково-технічного прогресу, підвищення якості продукції, економію матеріальних і трудових ресурсів. Ціна здійснює стимулюючий вплив на виробництво, головним чином, через величину прибутку, що входить до її складу.

– **Розподільча** функція – ціна бере участь в розподілі або перерозподілі національного чистого доходу між галузями економіки, державними та іншими її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами нагромадження і споживання, підприємствами та соціальними групами населення через включення до цін окремих товарів акцизного збору, податку на додану вартість та інших

податкових платежів, які спрямовуються до загальнодержавного та місцевих бюджетів.

– **Збалансованість попиту та пропозиції** – через ціни здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією та попитом. Ціна виступає гнучким інструментом для досягнення відповідності попиту та пропозиції.

– **Функція раціонального розміщення виробництва** – за її допомогою відбувається перерозподіл капіталів у сектори економіки і види виробництв з найвищою нормою прибутку з метою отримання більшої величини доходу.

Усі перелічені функції ціни взаємопов'язані між собою.

2. **Ціноутворення** - процес формування цін на товари та послуги, визначення їх рівня та структури при взаємодії попиту та пропозиції, з врахуванням взаємних інтересів товаровиробників та споживачів.

Основними принципами ціноутворення є:

- **науковість обґрунтування** цін – базується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, усіх ринкових факторів, а також діючої системи цін. Залежить від повноти інформаційного забезпечення при їхньому встановленні;

- **ільова спрямованість** цін – визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем, у рішенні яких повинні використовуватись ціни;

- **безперервності** – визначається динамічністю процесу ціноутворення, для кожного етапу товароруху встановлюється своя ціна;

- **єдності процесу ціноутворення і контролю** за дотриманням цін – державні органи, що встановлюють і регулюють ціни зобов'язані їх контролювати, здійснювати систематичну перевірку правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення вільних цін.

3. Складовою стратегії ринкової поведінки товаровиробника є цінова політика.

Цінова політика – це сукупність економічних і організаційних заходів, спрямованих за допомогою цін досягнути кращих результатів господарської діяльності, забезпечити стійкість збуту, одержання прибутку.

Цінова політика покликана визначити не тільки ціну товару в залежності від ринків, але й її зміну у відповідності з життєвим циклом товару, діями конкурентів, зміною загальної кон'юнктури та іншими факторами.

Розробка політики ціноутворення може базуватись на двох підходах: **витратному та споживчому.**

Для витратного підходу характерна така послідовність елементів:

ВИРОБНИЦТВО – ВИТРАТИ – ЦІНА – ЦІННІСТЬ - СПОЖИВАЧ

Основним елементом є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробництва. За таким підходом підприємство може не мати прибутку взагалі або не ставити за мету його одержати. Незначна увага приділяється цінності виробу, його якості та задоволенню потреб споживача.

Споживчий підхід характеризується такою послідовністю елементів:

СПОЖИВАЧ – ЦІННІСТЬ – ЦІНА – ВИТРАТИ – ВИРОБНИЦТВО

За таким підходом основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Це дає можливість визначити відповідний сегмент ринку та ціну на ньому для

подальшого визначення витрат і можливого прибутку. Виробництво починають беручи за основу певний обсяг витрат.

У практиці маркетингової політики підприємств розрізняють *п'ять типів цінової політики*:

1) **Ціновий лідер** – тип цінової політики, характерний для великих фірм, що володіють значною часткою ринків, обумовлює монопольно високі ціни.

2) **Слідування в фарватері** – тип цінової політики, характерний для дрібних фірм, що випускають продукцію подібну монополістам, не володіють вагомою часткою ринку, але орієнтуються на великі фірми.

3) **Атака** – тип цінової політики товаровиробників, які прагнуть зайняти на ринку положення лідера, тому різко знижують ціну на товар (інколи нижче витрат), створюючи монопольне положення на ринку. Після чого ціни встановлюються на рівні ринкових.

4) **Знімання вершків** – тип цінової політики, коли при введенні нового товару на ринок, покупці готові дати за нього будь-яку високу ціну, а продавці одержують максимальний прибуток від реалізації кожної одиниці товару. Обов'язкова умова використання в практиці цього типу – неможливість швидкого виробництва конкурентами подібних товарів.

5) **Впровадження** – цей тип цінової політики передбачає, що товар вводиться на ринок за дуже низькою ціною й відрізняється простотою виробництва (предмети першої необхідності). В міру завойовування ринку ціна повертається до нормального рівня.

Аналіз цінової політики і її формування безпосередньо впливають на результати діяльності підприємства. Уміле маневрування цінами надає можливість підприємству підвищити рівень своєї адаптаційної спроможності, швидко реагувати на зміну ринкової ситуації і перемагати в конкурентній боротьбі.

4. Види світових цін можна класифікувати за багатьма критеріями:

- ✓ за станом ринку(ціна продавця), напрямком товарного потоку (експортні та імпорتنі ціни),
- ✓ умовами розрахунків(комерційні, клірингових розрахунків, трансфертні),
- ✓ повнотою врахування витрат(нетто, валові, кінцевого споживання),
- ✓ характером реалізації (оптові, роздрібні),
- ✓ ступенем фіксації (тверді, рухомі, плинні, з наступною фіксацією),
- ✓ рівнем інформаційної відкритості (відкриті (друковані), закриті (розрахункові)) та ін.

На процес прийняття цінових рішень у міжнародному маркетингу впливає велика кількість чинників, які можна поділити на такі групи: внутрішні, що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на фірмі (стратегічні цілі, сегментування та позиціонування, структура витрат тощо); товарні, сформовані дією специфічних елементів відносно тільки цього товару(стратегія життєвого циклу товару, наявність товарів-субститутів, характеристики товару, місце в товарній номенклатурі, витрати на транспортування тощо); ринкові, які характеризують можливості та загрози зарубіжного товарного ринку (витрати на

розробку ринку, особливості споживачів, урядові дії, торговельні бар'єри тощо) та середовищні, що визначають довгострокові рішення щодо цін (макроекономічний стан, міжринкові товарні потоки, рівень конкуренції, курс обміну валюти тощо).

5. В міжнародному ціноутворенні є певна послідовність маркетингових дій. Для формування загальної політики ціноутворення необхідно визначити цільовий ринок (сегмент світового ринку), проаналізувати сприйняття товару, а також відповідність інших елементів маркетингового комплексу-товару, просування, каналів розподілення. Після формування загальної політики ціноутворення визначаються цілі ціноутворення, досліджується коло обмежників та обирається метод розрахунку ціни. Це дає можливість визначити цінову стратегію, після чого відбувається встановлення ціни та реалізація цінової стратегії.

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

Міжнародну політику ціноутворення слід розглядати як певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційної точки зору підходи до прийняття фірмою цінових рішень стосовно зарубіжних ринків. Вона пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо: взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва; використання системи знижок і частоти змін ціни; співвідношення цін фірми з цінами конкурентів; методу встановлення цін на нові товари тощо.

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

Стратегія ціноутворення повинна сприяти досягненню загальних цілей фірми. Сукупність цілей ціноутворення поділяється на три групи: фінансові, що ґрунтуються на прибутку (досягнення максимального прибутку, отримання задовільного або визначеного прибутку, швидке отримання готівки тощо); збутові, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації чи екстенсифікації збуту (зростання реалізації, максимізація долі ринку, ефективна реалізація нового товару тощо); ситуаційні, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для фірми більш прийнятних умов діяльності (запобігання небажаних дій уряду приймаючої країни, мінімізація наслідків діяльності конкурентів, стимулювання зацікавленості учасників каналів розподілення, стабілізація цін, запобігання виникненню "цінової війни" тощо).

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

На етапі дослідження кола обмежників визначаються умови, нормативні акти, правила, параметри ринку, які встановлюють певні ліміти, кордони як рівня ціни, так і елементів реалізації цінової стратегії (встановлення стандартних або змінних цін, єдиних або гнучких тощо).

Обмежники поділяються на внутрішні (встановлені фірмою в загальній ціновій політиці) та зовнішні, обумовлені дією сукупності товарних, ринкових та середовищних чинників.

Визначення рівня ціни може базуватись на витратах, попиті та пропозиції.

Витратний метод розрахунку ціни передбачає визначення її рівня на основі суми витрат (виробничих, накладних та на обслуговування) та бажаного прибутку (максимального, розрахованого, мінімального). Попит при такому підході не вивчається. Ця система розрахунку ціни використовується компаніями з переважно фінансовими цілями ціноутворення. При встановленні ціни на основі попиту, маркетолог визначає ціни після детального вивчення потреб та можливостей споживачів та тестування рівня цін, прийнятого для цільового сегменту. Ця система розрахунку ціни використовується на тих зарубіжних ринках (сегментах) чи по таких товарах, де ключовим чинником в прийнятті рішення споживачами є ціна.

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

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

Після формулювання цінової стратегії встановлюється ціна. Основними етапами становлення ціни в міжнародному маркетингу є: вибір базисної ціни, вибір базисної умови поставки, врахування можливості надання/отримання знижки, розрахунок ціни до переговорів, «обговорювання» ціни, визначення "червоної ціни".

Останнім елементом в схемі послідовності ціноутворення в міжнародному маркетингу є реалізація цінової стратегії, яка базується на використанні окремо та в комбінації таких інструментів: встановлення стандартних або змінних цін; використання єдиних або гнучких цін; застосування округлених та неокруглених цін; використання залежності «ціна - якість»; застосування адаптивних інструментів.

Адаптовані інструменти цінової стратегії – зміни в преїскурантах, компенсації, додаткові надбавки, знижки тощо.

Вибір цінової стратегії на зарубіжному ринку значною мірою залежить від маркетингових цілей фірми, які, в свою чергу, визначаються конкурентною позицією на даному ринку, особливістю товару, фінансовим станом.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Цінові стратегії в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку («проникнення», «зняття вершків», відкрита цінова війна, надання «прихованої» знижки, послідовний прохід по сегментах, «доступних цін», «цільових цін», «збиткового лідера»).

2. Методи ціноутворення на продукцію.

Література: 5, 13, 14, 18, 21.

Тема 8. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Сутність і методи міжнародної маркетингової комунікації
2. Міжнародні канали розподілення. Учасники і типові конфігурації міжнародних каналів розподілу
3. Чинники вибору каналу збуту

Методичні поради та базова інформація до вивчення теми

При вивченні даної теми студенти засвоять особливості та значення процесу комунікацій в маркетинговій діяльності, існуючі методів міжнародної маркетингової комунікації, канали розповсюдження маркетингової інформації на зарубіжних ринках.

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

Міжнародна маркетингова комунікація є процесом передачі інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку. В міжнародному комунікаційному процесі можна виділити такі структурні елементи (учасники, процеси, явища):

1. Джерело інформації – продавець (виробник) з певним товаром (номенклатурою продукції);
2. Кодування – трансформація в символічні та звукові форми інформації про фірму або товар для подальшої передачі;
3. Канали передачі – носії інформації – засоби масової інформації, представники джерела інформації;
4. Декодування – сприйняття та розуміння звукових та символічних сигналів;
5. Отримувач інформації – суб'єкт, до якого зверталось “джерело інформації”;
6. Зворотний зв'язок – оцінка ефективності комунікаційного процесу виходячи з дій отримувача інформації;
7. Шуми – можливі перешкоди комунікації (синтаксичні – помилки в знаках під час написання або друку; семантичні – помилки при інтерпретації вірно переданих знаків (аббревіатури, спеціальні терміни тощо); прагматичні – помилки в процесі використання інформації);
8. Поле спільного цивілізаційного досвіду країн.

Методи міжнародної маркетингової комунікації є сукупністю способів та прийомів передачі інформації про фірму чи товар з метою його просування на зовнішньому ринку.

Існує декілька класифікацій методів міжнародної маркетингової комунікації: безпосередні та опосередковані; BTL (below-the-line – під ризиком) – ATL (above-the-line – над ризиком); ФОССТИС (російський підхід) – формування попиту та стимулювання збуту; комплекс просування – promotional – mix (американський підхід).

В залежності від характеристики каналів передачі (носіїв інформації) методи міжнародної маркетингової комунікації поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані (технічні). До безпосередніх належать виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження тощо, а до опосередкованих – реклама, стимулювання продажів, дизайн товару тощо. Для починаючих експортерів особливо важливими є методи комунікації першої групи.

Виставки та ярмарки - це багатофункціональний метод комунікації. Вони виконують такі основні функції: представляють наочно ринок в концентрованому вигляді як модель обраних ринків; забезпечують та збільшують можливості огляду ринку; роблять доступними нові ринки збуту/постачання; дають змогу прямого співставлення власної продукції з товарами конкурентів; сприяють інтенсивному обміну інформацією та встановленню особистих контактів з партнерами, клієнтами, покупцями, споживачами; стимулюють активізацію творчого потенціалу персоналу фірми-експонента.

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

Успішна презентація закладає основи майбутнього спільного бізнесу, закріплює позиції фірми на ринку, розширює коло споживачів/покупців продукції. Тому кожна презентація повинна ретельно готуватися. Підготовка до презентації складається з таких обов'язкових дій: уважний і детальний аналіз потенційної аудиторії; чітке визначення основної теми/проблеми презентації; формулювання мети презентації (одним чітким і коротким реченням); розробка логічного плану виступу; підготовка заключення виступу та вступного слова; підготовка та тренування використання допоміжного матеріалу (схем, таблиць, графіків, проспектів, зразків тощо). Критеріями високоякісної презентації є: точність, об'єктивність, повнота, релевантність, якість, зрозумілість та неупередженість.

Процес міжнародних ділових переговорів може бути розподілений на п'ять стадій: підготовка до переговорів (збір інформації, формулювання мети, розробка стратегії, формування команди спеціалістів, підготовка документів); початок обговорення (контроль порядку денного та графіку роботи, створення атмосфери переговорів, боротьба за лідерство); обговорення (з'ясування всіх аспектів майбутнього співробітництва, відстоювання власної позиції, розгляд аргументів партнера); підписання угоди (визнання важливості документу, що підписується, демонстрація готовності до співробітництва); дії після переговорів (налагодження постійних особистих контактів, контроль за ходом виконання угоди).

Зарубіжне відрядження може переслідувати одну або декілька наступних цілей: первісний, ознайомчий візит для вивчення структури ринку та соціально-економічного середовища перед початком дослідницької кампанії; відвідання

зовнішньоторговельної місії та Торговельно-промислової палати; участь у міжнародній виставці; проведення польового маркетингового дослідження або попереднього дослідження ринку; оновлення бази даних, пошук специфічної інформації щодо ситуації, що склалась; вирішення поточних справ з агентом (призначення, заміна, обговорення різних аспектів його діяльності, розгляд реклаमाцій тощо); вирішення поточних справ зі співробітниками представництва, філіалу тощо; перевірка можливостей розширення діяльності.

Коли б не планувалось зарубіжне відрядження, виключно важливо встановити конкретні цілі поїздки та розробити відповідний план дій. Успіх відрядження в значній мірі залежить від того, наскільки ретельно був організований підготовчий етап, який складається з таких приготувань: розробка маршруту-графіку; підготовка документації; організаційне забезпечення (транспорт, засоби зв'язку, оплата послуг, відповідний одяг, необхідні ліки тощо); ознайомлення з найбільш вагомими соціально-культурними факторами (бізнесмену необхідно знати основні моменти історії, аспекти культури та традиції країни відвідування).

До особистих методів маркетингової комунікації належать також персональні продажі, а до опосередкованих - реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, мерчандайзинг або реклама в місцях продажу, телемаркетинг, дизайн товару тощо.

Формування попиту полягає в тому, щоб повідомити потенційного споживача про існування товару, проінформувати його про потреби, які задовольняються цим товаром, навести докази якості задоволення цих потреб, максимально знизити бар'єр недовіри до товару. Головною метою при цьому є створення позитивного образу товару, який визначальним чином впливає на прийняття рішення щодо купівлі. Основними методами формування попиту є реклама товару та участь у міжнародних виставках/ ярмарках.

Заходи з стимулювання збуту спрямовані на споживача, який вже на власному досвіді ознайомився з якістю та характеристиками певного товару. Тому основним завданням стимулювання збуту є спонукання споживача до наступних купівель даного товару, закупівель більшими партіями, регулярних комерційних зв'язків з фірмою-продавцем.

Заходи з стимулювання збуту, як правило, поділяють на три групи: спрямовані на споживачів (покупців); спрямовані на посередників; спрямовані на роздрібних торговців (продавців).

Заходи стимулювання збуту по відношенню до покупців полягають у пропозиції певної комерційної вигоди тим, хто придбає товар на зазначених фірмою умовах. В групу цих заходів входять знижки, кредит, безкоштовне розповсюдження зразків товару, безкоштовна передача товару в тимчасове користування, прийом старого виробу у якості першого внеску за новий товар. Крім того, до цих заходів також належать індивідуальні презентації нових товарів, екскурсії на підприємства-виробники, прес-конференції, заходи зі зниження ціни (акції).

По відношенню до посередників заходи з стимулювання збуту спрямовані на активізацію збуту, розширення кола споживачів тощо.

В арсеналі цих заходів можна назвати безкоштовну або пільгову поставку спеціального обладнання для передпродажного та післяпродажного обслуговування клієнтів, пересувних сервісних пунктів та майстерень, а також різноманітні системи прямого та прогресивного преміювання.

Заходи стимулювання збуту по відношенню до персоналу магазинів, демонстраційних залів спрямовані на досягнення ними високих показників збуту. При цьому використовуються методи матеріального і морального стимулювання, а також покращення умов роботи.

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

До каналів розповсюдження рекламної інформації належать телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити (bill boards), пряма адресна розсилка рекламних матеріалів по пошті (direct mail), телемаркетинг тощо. Ці засоби ще називають носіями реклами. При виборі конкретного носія рекламного звернення слід враховувати сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, а також об'єктивні переваги та недоліки кожного з каналів розповсюдження інформації

2. Міжнародні канали розподілення продукції, як шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів через посередників або безпосередньо впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності. Полярними цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є мінімізація збутових витрат або максимізація обсягу продажу/збільшення ринкової частки. В залежності від цілі, що переслідує фірма в політиці управління міжнародною системою розподілу товарів/послуг вирішуються різноманітні завдання: проникнення на зарубіжний ринок; оптимізація кількості збутових посередників; забезпечення/збереження контролю над ринком; створення/підтримка престижу торговельної марки; забезпечення стабільності збуту.

Учасниками міжнародних каналів розподілення можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. При цьому вони поділяються на власні органи збуту та спеціалізовані збутові організації, а також за критерієм місцезнаходження – органи збуту в країні походження, органи збуту в цільовій країні.

3. Різне поєднання органів збуту (власні та спеціалізовані, на національній території або на зарубіжній) утворюють альтернативні варіанти міжнародних каналів розподілу. Вибір конфігурації каналу розподілу при зарубіжних продажах визначається наступними чинниками: міжнародні маркетингові цілі фірми; ресурси та досвід експортування; доступність та потужність посередників; специфічні характеристики товару; особливості споживацької поведінки на цільовому ринку; параметри маркетингового середовища.

Разом з тим в міжнародній практиці утворилися типові конфігурації каналів розподілу, обумовлені здебільшого специфікою товару, який реалізується

на зарубіжному ринку. Так, товари народного споживання мають чотири найбільш типові конфігурації каналів розподілення: виробник - роздрібний торговець - споживач; виробник - оптовик - роздрібний торговець - споживач;

виробник - агент - роздрібний торговець - споживач; виробник - агент - оптовик - роздрібний торговець - споживач. Для товарів виробничо-технічного призначення типовими стали три варіанти: виробник - агент - промисловий користувач; виробник - дистриб'ютор - промисловий користувач; виробник - агент - дистриб'ютор - промисловий користувач. Для розподілення послуг типовими є наступні конфігурації каналів: продавець послуги – агент – споживач; продавець послуги – агент – агент – споживач.

Вибір каналу збуту впливає на наступні маркетингові аспекти:

- Формування маркетингового комплексу (ціна – надбавки / знижки; товар – пакування, надання послуг...; просування – методи просування; персонал – кількість та кваліфікація.)

- Створення іміджу компанії (своєчасність та якість доставки; ціна та сукупність послуг; фізичний та візуальний стан/вигляд каналу)

- Контроль над ринком (отримання зворотного зв'язку; можливість адекватного реагування на ринкові зміни)

- Стабільність (власного збуту, відносини з посередником)

- Ефективність, рентабельність збуту

До найбільш поширених критеріїв вибору каналів збуту, які використовуються при обґрунтуванні стратегії розподілення, належать: витрати (оплата поточної діяльності власного органу збуту або посередників); контроль фірми за реалізацією політики розподілу; охоплення ринку (можливість доведення продукції до певної кількості споживачів). В міжнародній практиці сукупність цих критеріїв отримала назву концепції “3С” збуту: cost - витрати, control - контроль, coverage - охоплення. Більш ґрунтовний підхід до вибору каналу збуту отримав назву “6С”. В цьому випадку до елементів “3С” додаються: capital - необхідні інвестиції для створення (побудови) каналу; character - характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми- продавця та ринку; continuity - стабільність, орієнтація посередника на довгострокові відносини.

Міжнародна політика розподілу є певним курсом дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно з комерційної точки зору доставка товарів прямим або опосередкованим шляхом кінцевим споживачам.

В процесі розробки політики розподілу вирішуються наступні питання: здійснювати прямі продажі чи використовувати посередників (прямий або непрямий експорт); якою повинна бути довжина каналу, тобто кількість посередників різного роду; якою має бути інтенсивність розподілу, тобто ступінь охоплення товарного асортименту , що забезпечує система (інтенсивна, селективна, ексклюзивна); на підставі яких критеріїв відібрати конкретних посередників, що будуть включені в канал розподілу.

Перше рішення фактично співпадає з вибором моделі виходу фірми на зовнішній ринок (прямий чи непрямий експорт) та обґрунтовується з урахуванням конкретизованих переваг та недоліків кожного з варіантів.

Довжина та інтенсивність каналу розподілу залежать як від існуючих в країнах системах розподілу конкретних товарів, так і від особливостей товару, специфіки споживання, цілей фірми на зовнішньому ринку, фінансових можливостей, досвіду експортування тощо.

Для успішної роботи каналу розподілення продукції необхідно не тільки визначитися з його типом та конфігурацією, а й вірно обрати членів (учасників) каналу. Основними, стандартизованими критеріями вибору зарубіжного посередника є: цілі і стратегії дилера (дистриб'ютора); фінансовий стан; розмір фірми-посередника; репутація; існуюче і можливе охоплення ринку; досвід роботи, напрям спеціалізації; методи організації продажів; наявність необхідної матеріальної бази; зацікавленість в співпраці; можливість надання сервісних послуг; досвід чи можливості використання елементів системи просування; відносини з місцевою владою; зовнішній вигляд і стан торговельних потужностей; корпоративна totoжність; сумісність поглядів на бізнес, етику в бізнесі. Переважна більшість експортерів на світовому ринку використовують непрямі канали розподілу продукції при створенні яких слід враховувати наступні правила: вибирати посередників, не дозволяючи їм обирати Вас; шукати посередників, здатних розвивати ринок, а не тих хто має на сьогодні декілька налагоджених контактів зі споживачами; ставитися до місцевих (тобто зарубіжних) дистриб'юторів як до довгострокових партнерів, а не як до інструменту проникнення на їх ринок; підтримувати вихід на ринок фінансами, кваліфікованими персоналом та обґрунтованими маркетинговими ідеями; встановлювати з самого початку контроль за реалізацію власної маркетингової стратегії (сегментування, позиціонування, товарна та цінова політики, бюджетування тощо); якомога скоріше встановлювати зв'язки між національними дистриб'юторами всередині цільового зарубіжного ринку; переконатися, що посередник може забезпечувати вас адекватною маркетинговою та фінансовою інформацією.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Елементи міжнародного комплексу просування
2. Структурні елементи (учасники, процеси, явища) міжнародного комунікаційного процесу
3. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.
4. Стандартизовані критерії вибору зарубіжного посередника. конфігурації каналу розподілу

Література: 4, 5, 6, 10, 12, 14, 19, 21.

2. ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття №1

Тема: СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ЗАВДАННЯ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ

1. Сутність маркетингу, його походження.
2. Основні завдання і функції маркетингу.
3. Види попиту та види маркетингу на основі попиту.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Основні категорії маркетингу.

Семінарське заняття №2

ТЕМА: СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Концепції маркетингу. Професійна компетентність фахівців з міжнародного маркетингу.
2. Умови і чинники виникнення міжнародного маркетингу. Становлення концепції міжнародного маркетингу. Глобальний маркетинг.
3. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Міжнародна маркетингова діяльність транснаціональних корпорацій. Концепція та інструментарій транснаціонального маркетингу.
2. «Золоті правила» конкурентного суспільства за С.Гареллі. Ідентифікаційні ознаки «місцевої» та «глобальної» економіки.
3. Виміри глобального маркетингу та визначення рівня глобальності маркетингової діяльності фірми.

Семінарське заняття №3

ТЕМА: СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ. МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Сутність і завдання маркетингового дослідження.
2. Види та методи маркетингових досліджень.
3. Оцінка потенціалу міжнародної діяльності.
4. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
5. Типи міжнародних маркетингових досліджень.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Міжнародний кодекс з практики маркетингових та соціальних досліджень.
2. Аналіз господарської діяльності фірми.
3. Маркетингові та технічні засоби підвищення конкурентоспроможності продукції на цільових зарубіжних ринках.
4. Структура маркетингового дослідження ринку та вибір маркетингової стратегії фірми.

Семінарське заняття №4 – 6

**ТЕМА: АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА
МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

1. Міжнародне середовище: економічний аспект
2. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу
3. Міжнародне політико-правове середовище

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Рейтинги політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику.
2. Матричний підхід до класифікації можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальності законодавчої бази

Практична робота: Аналіз будь-якої країни, за вибором студента за параметрами зовнішнього середовища.

Семінарське заняття №7

ТЕМА: ВИБІР І ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

1. Підходи до вибору зарубіжних ринків: суб'єктивний, дискретний, дискретно-матричний, комплексний
2. Особливості вибору зарубіжних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми
3. Сутність, цілі та умови міжнародної сегментації. Підходи і критерії міжнародної сегментації

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу
2. Стратегії маркетингу та сегментація ринків в залежності від цілей на зовнішньому ринку
3. Методики реалізації дискретного, дискретно-матричного та комплексного підходів в міжнародному маркетингу

Семінарське заняття №8

**ТЕМА: ТОВАРНА ПОЛІТИКА.
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС**

1. Сутність та складові товарної політики підприємства.
2. Сутність та елементи міжнародного маркетингового комплексу.
3. Типи та види міжнародної товарної стратегії.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Міжнародні товарні стратегії.
2. Типи, конкурентоспроможність, маркетингова повнота товару. Елементи товару в міжнародному маркетингу.

Семінарське заняття №9

ТЕМА: ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА. МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

1. Загальна характеристика та функції цін.
2. Основні принципи ціноутворення на продукцію.
3. Цінова політика підприємства, її типи.
4. Види цін та чинники ціноутворення у міжнародному маркетингу.
5. Етапи ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Цінові стратегії в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку («проникнення», «зняття вершків», відкрита цінова війна, надання «прихованої» знижки, послідовний прохід по сегментах, «доступних цін», «цільових цін», «збиткового лідера»)
2. Методи ціноутворення на продукцію.

Семінарське заняття №10

ТЕМА: МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Сутність і методи міжнародної маркетингової комунікації
2. Міжнародні канали розподілення. Учасники і типові конфігурації міжнародних каналів розподілу
3. Чинники вибору каналу збуту

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Елементи міжнародного комплексу просування
2. Структурні елементи (учасники, процеси, явища) міжнародного комунікаційного процесу
3. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.
4. Стандартизовані критерії вибору зарубіжного посередника. конфігурації каналу розподілу

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні.
2. Організація виставок і ярмарок в системі міжнародного маркетингу.
3. Організація участі підприємств у закордонних виставках та ярмарках.
4. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій.
5. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства.
6. Положення про відділ маркетингу. Посадова інструкція маркетолога.
7. Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів.
8. Сучасна технологія прямого маркетингу.
9. Вплив фірмового стилю і упаковки на споживача.
10. Ділові подарунки та сувеніри.
11. Досвід західних фірм у задоволенні потреб покупців.
12. Цінова політика фірми в системі маркетингу.
13. Інформація в системі маркетингу.
14. PR-технології у бізнесі: їхня роль та значення.
15. Міжнародні маркетингові комунікації.
16. Управління міжнародним маркетингом.
17. Правила реклами, орієнтованої на дітей.
18. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшен).
19. Представлення результатів дослідження ринку.
20. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення.
21. Загальна характеристика процесу управління маркетингом.
22. Структурна побудова фірм, що діють на світовому ринку (мікропірамідальна, зонтична, міжнародний конгломерат).
23. Методика складання рекламних листів (розробка, адресати, техніка оформлення).
24. Міжнародний кодекс рекламної практики.
25. Особливості роботи з пресою в системі маркетингу.
26. Стимулювання продажу товарів і послуг на світовому ринку.

4. ІНДИВІДУАЛЬНО-КОНСУЛЬТАТИВНА РОБОТА

Цей вид навчальної роботи передбачає індивідуальну роботу викладача із студентом.

Робота проводиться за графіком індивідуально - консультативної роботи, який передбачено у розкладі навчального процесу кафедри.

Викладачем надається допомога студентам щодо виконання самостійної роботи. Це консультації, пояснення певних положень, рекомендації щодо використання тих чи інших літературних джерел, або додаткового пояснення того чи іншого матеріалу для розуміння його студентом, відповіді викладача на конкретні питання.

Завдяки проведенню індивідуальних занять студенти мають можливість перевірити свої знання, набуті в процесі самостійної роботи (виявити прогалини того чи іншого матеріалу).

Індивідуально-консультативна робота є ефективною формою навчального процесу, яка дозволяє студенту в повній мірі засвоїти програмний матеріал курсу, не залишаючи у своїх знаннях “білих плям”.

5. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАПИСАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ТА ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Контрольна робота являє собою самостійно виконане дослідження обраного питання, носить комплексний характер, і є підсумковим результатом теоретичних знань, проявом творчих аналітичних якостей студента.

Тему контрольної роботи обирає студент з числа тих, які наведені у переліку. Для виконання контрольної роботи пропонується 25 тем, варіант контрольної роботи визначається на основі двох останніх цифр залікової книжки, якщо цифри більше ніж 25, то варіант визначається шляхом віднімання від двох останніх цифр залікової книжки $25 \cdot n$, де n — кількість повних 25 (наприклад: $68 - 2 \cdot 25 = 18$).

Обсяг контрольної роботи 10-12 сторінок формату А4 машинописного тексту.

При виконанні контрольної роботи на комп'ютері текст потрібно набирати таким чином, щоб залишалися поля: від лівого краю тексту — 30 мм, від правого — 10 мм, від верхнього та нижнього краю до рядків тексту — 20 мм. Текст слід друкувати через 1,5 інтервали, використовуючи шрифт Times New Roman 14.

Контрольна робота має складатися з простого плану на 4-5 конкретно сформульованих питань, вступу, відповідей на питання з обраної теми, висновків та списку використаних джерел.

У вступі (1-1,5 сторінки) необхідно обґрунтувати актуальність обраної теми. Основна частина контрольної роботи (10-15 сторінок) повинна відображати зміст обраної теми з підтвердженням теоретичних питань фактичними даними, які можуть бути зібрані за місцем роботи або запозичені з статистичних видань, також необхідно зробити оцінку поглядів українських та зарубіжних економістів з обраної теми. Обов'язково слід посилатися на джерела цитат, цифрового матеріалу чи оригінальних думок авторів. Висновки (1-1,5 сторінки) є загальним підсумком виконання контрольної роботи. Вони повинні виходити з результатів дослідження і в стислій формі відображати зміст контрольної роботи, теоретичне і практичне значення проведеного дослідження. Їх рекомендується оформляти чітко, логічно виважено, не перевантажуючи цифровими даними й іншими другорядними матеріалами. Пропозиції і рекомендації наведені у висновках можуть мати як позитивну, так і негативну спрямованість. Висновки повинні відображати позицію автора з розглянутої проблеми. Наприкінці контрольної роботи наводиться список використаних джерел в алфавітному порядку.

Після захисту контрольної роботи студент допускається до складання екзамену.

6. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ТА ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

1. Маркетинг як філософія бізнесу і методологія ринкової діяльності
2. Принципи, функції, засоби, методи та організація маркетингу
3. Еволюція концепцій маркетингу
4. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу
5. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу
6. Форми міжнародного маркетингу та їх характеристика
7. Організаційні форми та стратегія поведінки підприємств на міжнародних ринках
8. Особливості міжнародного маркетингового дослідження
9. Сутність, основні етапи та цілі вивчення міжнародного економічного середовища
10. Міжнародне економічне середовище та його структура
11. Міжнародні організації із стимулювання світової економічної і валютної стабільності: склад, форми діяльності
12. Аналіз макроекономічних показників конкретної країни та визначення перспектив міжнародного маркетингу
13. Мета і логіко-структурна схема вивчення соціального і культурного середовища міжнародного маркетингу
14. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу
15. Маркетингова характеристика основних елементів культури
16. Основні етапи дослідження політико-правового середовища міжнародного маркетингу
17. Характеристика та класифікація міжнародних ринків. Підходи до їх вибору
18. Сегментація закордонного ринку, її необхідність і види
19. Планування маркетингової діяльності в міжнародному середовищі
20. Особливості міжнародної товарної політики і планування товару в міжнародному маркетингу
21. Роль ціни в маркетинговому комплексі
22. Маркетингові дії в міжнародному ціноутворенні
23. Порівняльна характеристика каналів поширення інформації в міжнародному маркетингу
24. Міжнародна реклама
25. Структура і функції апарату управління маркетинговою діяльністю підприємства

7. ОРІЄНТОВНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА СВІТОВОГО РИНКІВ”

1. Сутність маркетингу. Становлення концепції маркетингу.
2. Об'єкт, предмет, суб'єкти та методи дослідження міжнародного маркетингу.
3. Сутність, структура і тенденції розвитку світового господарства.
4. Типи господарської структури країн у світовому господарстві.
5. Концепції розвитку міжнародного бізнесу. Методи виходу на зарубіжні ринки.
6. Принципи та функції міжнародного маркетингу.
7. Внутрішній та міжнародний маркетинг: загальні риси та відмінності.
8. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
9. Світова торгівля в системі міжнародного бізнесу.
10. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
11. Транснаціональні та багатонаціональні корпорації, як основні суб'єкти міжнародного маркетингу.
12. Картелі, трести, синдикати, концерни і фінансові групи як суб'єкти міжнародного ринку.
13. Офшорні компанії в системі міжнародного маркетингу.
14. Сутність і типи іноземних інвестицій.
15. Вільні економічні зони та їх види.
16. Протекціонізм і фритредерство як напрями зовнішньоекономічної політики уряду.
17. Економічне середовище та його параметри.
18. Бізнес-орієнтований підхід до культури.
19. Матеріальна культура та її виміри.
20. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
21. Основні етапи аналізу політичного середовища. Типи політичної системи. Складові політичного клімату бізнесу та їх характеристика.
22. Аналіз правового середовища.
23. Технологічне середовище міжнародного маркетингу.
24. Експортний контроль. Обмеження імпорту.
25. Сутність політичного ризику та його типи. Засоби захисту від політичних ризиків.
26. Особливості та види міжнародних маркетингових досліджень.
27. Вимоги до міжнародних маркетингових досліджень. Визначення проблем і формування цілей дослідження.
28. Типологія міжнародних досліджень ринка. Методи збору інформації.
29. Методи аналізу маркетингової інформації.
30. Основні етапи маркетингового дослідження.
31. Інтерпретація результатів маркетингових досліджень та підготовка звіту.

32. Вибір міжнародного ринку. Ранжування зарубіжних ринків.
 33. Сутність та принципи сегментації зарубіжних ринків.
 34. Макросегментація зарубіжних ринків.
 35. Вибір цільового ринку та обґрунтування рішення щодо виходу на нього.
 36. Планування маркетингової діяльності в міжнародному середовищі.
- Аналітичні підходи до стратегічного планування.
37. Стратегія виходу на зарубіжні ринки.
 38. Матриця зростання ринку (матриця Бостонської консультативної групи).
 39. Матриця привабливості галузі (матриця Дженерал електрик).
 40. Варіації матриці привабливості галузі, запропоновані Деєм і Монієсоном.
41. Матриця Ансоффа і стратегічна модель Портера.
 42. Стратегічна модель Shell.
 43. Модель Хофера і Шенделя.
 44. Модель А.Литтла (життєвого циклу галузі).
 45. Методи розробки стратегії маркетингу. Стратегічні альтернативи.
 46. Аналіз галузі та ринку. Основні показники за якими характеризується галузь.
 47. Рушійні сили розвитку галузі.
 48. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку.
 49. Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Чинники, що впливають на міжнародну товарну політику.
 50. Формування товарної програми.
 51. Сутність збуту та завдання збутової політики в міжнародному маркетингу. Канали розподілу на світових ринках.
 52. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
 53. Комунікаційна політика. Основні форми ділових контактів.
 54. Формування попиту і стимулювання збуту в міжнародному середовищі.
 55. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Види реклами.
 56. Особливості та етапи проведення міжнародної рекламної компанії.
 57. Формування міжнародної ціни та цінові стратегії.
 58. Види світових цін та принципи визначення зовнішньоторговельних цін.
 59. Діяльність маркетингових компаній в Україні.
 60. Міжнародні маркетингові організації

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РІВНЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Контроль знань з курсу дисципліни здійснюється і оцінюється за якістю участі в заняттях та за якістю складання екзамену.

Якість участі у заняттях, згідно плану навчального процесу визначається за умов виконання наступних вимог:

1. Регулярне відвідування лекційних, практичних занять з курсу дисципліни;
2. Активна участь у виконанні програм лекційних, семінарських занять;
3. Сумлінна підготовка до виступів та активна участь в обговоренні певних тем та проблемних питань на заняттях;
4. Актуальне та доцільне використання наукової, методичної та спеціальної літератури з курсу дисципліни;
5. Виявлення достатніх поглиблених знань при здійсненні поточного та рубіжного контролю.

На екзамені виставляється оцінка „задовільно”, „добре” або „відмінно” залежно від повноти та правильності відповідей на екзаменаційні питання білету.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр. / А.Дайан, Ф.Букерель.; Под ред. А.Д.Худокоршов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 400с.
3. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Маркетинг. – Львів „Каменяр”, 2000. – 256 с.
4. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – К.: КНЕУ, 1998.
5. Голубков И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 263 с.
6. Доль П. Маркетинговое управление и стратегии. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 672 с.
7. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації. Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – К., М., СПб.: Вильямс, 1998.-1055с.
9. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. – М./ Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 519 с.
10. Луцій О.П., Новікова І.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 95 с.
11. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А.А.Мазаракі. – К.: Київ. держ. торг.-ек. ун-т., 2000. – 306 с.
12. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. - №6. – С. 22-27.
13. Маркетинг для магістрів : навч. посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
14. Маркетинг – складова знань ринкової економіки у формуванні професійних компетенцій / М. Вачевський // Рідна школа. – 2007. - № 2. – С.61-63.
15. Міжнародне ціноутворення. Навч.посібник. / За ред.Н.Г.Ушакова) – К.: Професіонал”, 2004. – 224 с.
16. Мозговий О.М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. – К.: КНЕУ, 1995.
17. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
18. Старостіна А.А. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: Видавничий дім „Вільямс”, 1998. – 262 с.

19. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. –К.: „Іван Федоров”, -1997, -400 С.
20. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.
21. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Зміст дисципліни «Маркетингові дослідження національного та світового ринків» за темами	6
2. Тематика та плани семінарських занять.....	54
3. Завдання для самостійної роботи студентів.....	57
4. Індивідуально-консультативна робота.....	58
5. Методичні рекомендації до написання контрольних робіт для студентів заочної та дистанційної форми навчання.....	59
6. Тематика контрольних робіт для студентів заочної та дистанційної форми навчання.....	60
7. Орієнтовні питання для підготовки до екзамену з дисципліни «Маркетингові дослідження національного та світового ринків».....	61
8. Критерії оцінки рівня знань студентів з дисципліни	63
9. Список рекомендованої літератури до вивчення дисципліни.....	64