

ЗМІСТ

1. Основні положення маркетингу експортної діяльності

- 1.1. Суть і поняття експортного маркетингу
- 1.2. Вивчення потреб споживачів в експортному маркетингу
- 1.3. Сучасна система міжнародної торгівлі

2. Середовище експортного маркетингу

- 2.1. Міжнародне економічне середовище
- 2.2. Політико-правове середовище
- 2.3. Соціально-культурне середовище

3. Вибір, сегментація і стратегія виходу фірми на зарубіжний ринок

- 3.1. Підходи до вибору зарубіжних ринків
- 3.2. Сегментація зарубіжного ринку
- 3.3. Стратегія виходу на зарубіжні ринки

4. Товар і товарна політика в маркетингу експортної діяльності

- 4.1. Товар в комплексі експортного маркетингу
- 4.2. Конкуренція і конкурентноздатність товару на зовнішньому ринку
- 4.3. Стратегії адаптації товару до зовнішнього ринку
- 4.4. Експортна товарна політика підприємства

5. Ціни і цінова стратегія експортера

- 5.1. Ціни і цінова політика
- 5.2. Методи ціноутворення
- 5.3. Розрахунок експортної ціни
- 5.4. Стратегії фірм в політиці цін

6. Канали розподілу в експортній діяльності підприємства

- 6.1. Цілі та завдання розподільної політики
- 6.2. Етапи вибору каналів збуту
- 6.3. Рішення в системі логістики

7. Комунікаційна політика при експорті товарів та послуг

- 7.1. Реклама
- 7.2. Стимулювання збуту товарів (послуг)
- 7.3. Персональні продажі
- 7.4. Встановлення зв'язків з громадськістю
- 7.5. Участь в виставках та ярмарках

8. Управління та контроль в експортному маркетингу

- 8.1. Управління експортною діяльністю підприємства
- 8.2. Планування і укладання зовнішньоторгових угод
- 8.3. Контроль в сфері експортного маркетингу

*Маркетинг – це набагато більше, ніж проста функція підприємницької діяльності. Він пронизує всю організацію жагою до перемоги на ринку завдяки розумінню, обслуговуванню та задоволенню потреб споживачів. Я бажаю Вам успіхів в використанні маркетингу на благо всіх людей.
Гарі Армстронг*

1. Основні положення маркетингу експортної діяльності

1.1. Суть і поняття експортного маркетингу

Експортний маркетинг - це одна з форм міжнародного маркетингу, сферою діяльності якого є зарубіжний ринок.

Експортний маркетинг - це функція підприємницької діяльності по реалізації продукції за межі національних кордонів.

Експортний маркетинг - це певний склад мислення, це функція управління виробництвом, орієнтованим на найбільш повне задоволення вимог іноземних споживачів.

Експортний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу, має схожу з ним структуру, але він специфічний, бо має справу з зовнішньоторговими операціями, з валютою, з особливостями функціонування зарубіжних ринків, іноземним і міжнародним законодавством.

Експортний маркетинг займає важливе місце в системі міжнародного маркетингу (див. рис.1).

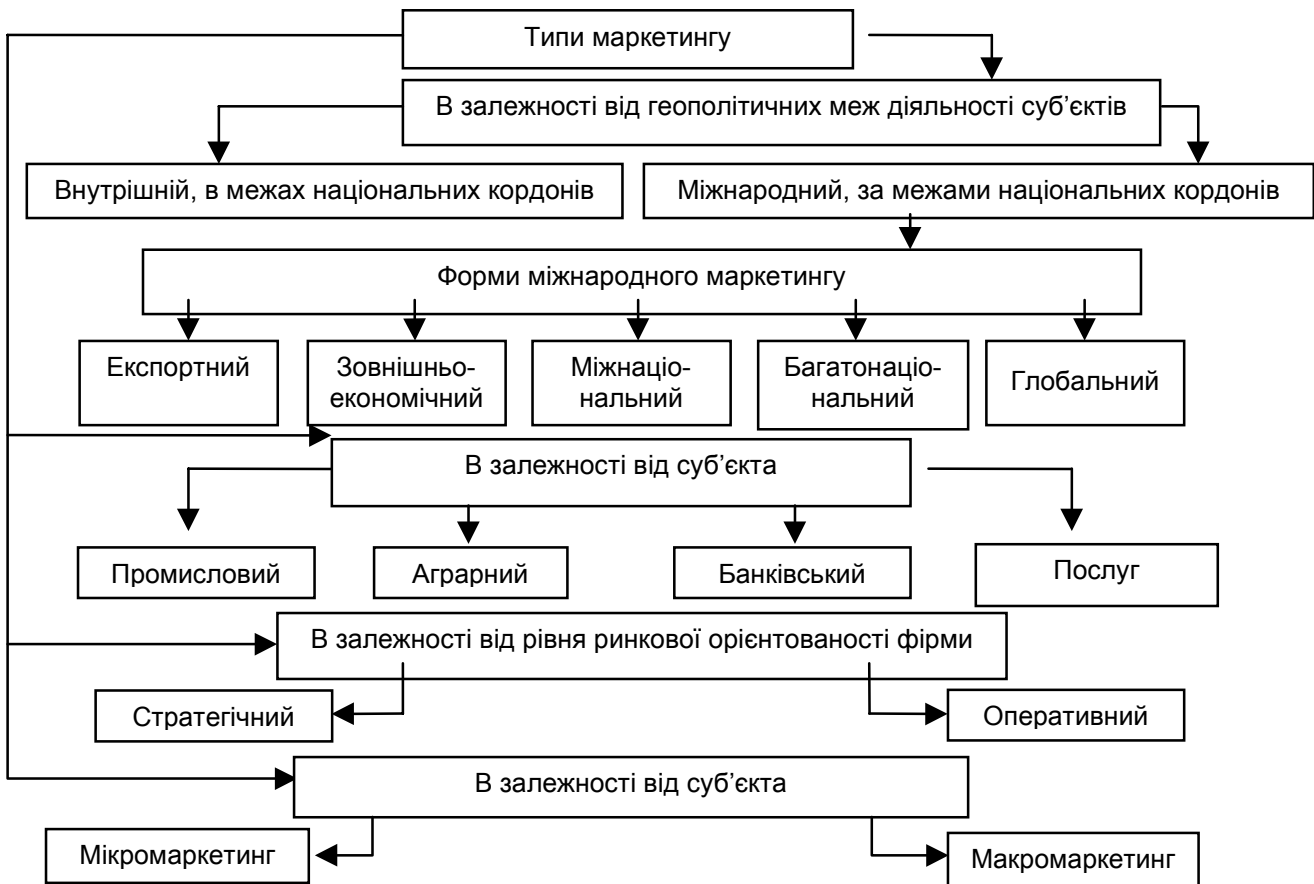


Рис. 1 – Типи маркетингу і форми міжнародного маркетингу

1.2. Вивчення потреб споживачів в експортному маркетингу

Маркетинг експортної діяльності охоплює:

- розуміння мотивів купівельної поведінки споживачів за кордоном;
- вміння максимально задовольнити споживача своїм товаром (послугою);
- знання та дослідження зарубіжних ринків;
- спроможність вміло та своєчасно інформувати зарубіжного покупця;
- вміння вигідно продати товар за межами своєї країни.

Першим кроком в експортній діяльності підприємства є розуміння того, які потреби зарубіжного споживача задовольняє Ваш товар які вигоди при цьому отримує споживач. Постійно вивчайте потреби Ваших зарубіжних споживачів, бо їх цікавлять не самі товари (послуги) як такі, а ті вигоди, що вони отримують внаслідок використання Вашого товару або послуги.

Пам'ятайте також про те, що кожен товар - це сукупність споживачьких властивостей, здатних задовольнити потреби конкретного споживача на зовнішньому ринку.

Поміркуйте, які потреби Ваших зарубіжних партнерів задовольняє Ваш товар (послуга).

Зрозумійте мотиви, які спонукають фірми займатися експортним маркетингом. Серед їх великої кількості можна виділити основні:

- це послаблення маркетингових можливостей фірми або зміна кон'юнктури на внутрішньому ринку;
- це зростання можливостей, які розкриваються для її товарів в інших країнах світу.

Визначте, які можливості розкриває зовнішній ринок для Ваших товарів (послуг).

1.3. Сучасна система міжнародної торгівлі

Організація експорту продукції (послуг) потребує від підприємств і фірм знання особливостей сучасної системи торгівлі і специфіки роботи на зовнішньому ринку.

До найбільш важливих з них належать:

- інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети експортного маркетингу в зв'язку зі стрімким зростанням торгівлі;
- становлення міжнародної фінансової системи, що забезпечують вільну конвертованість валют;
- зсув світових доходів на користь компаній - виробників нафти;
- відкриття нових крупних ринків;
- зростання кількості торгових бар'єрів, споруджуваних для захисту внутрішніх ринків від іноземної конкуренції та ін.

Пам'ятайте, що робота на зовнішньому ринку поєднана з низкою обмежень, притаманних світовій торгівлі. Серед них:

- дія митних тарифів, що являють собою податки, які іноземний уряд обкладає товари (послуги), які завозяться до його країни;
- квотування, тобто кількісне обмеження дозволених до ввозу в країну визначених видів товарів;
- валютний контроль;
- прихований протекціонізм (наявність виробничих стандартів, дискримінація товарів, екологічні вимоги, адміністративні процедури).

До можливостей розвитку експортної діяльності слід зарахувати фінансові важелі (позики, кредити).

Враховуючи все це, постарайтеся одержати якнайбільше інформації про ринок, куди Ви збираєтесь експортувати свою продукцію (послуги).

Пам'ятайте, що сьогодні той, хто володіє інформацією, займає найбільш вигідну позицію на зовнішньому ринку.

Проаналізуйте, з якими обмеженнями на зовнішньому ринку зустрічається Ваше підприємство.

Де Ви збираєтесь отримати інформацію про нові перспективні ринки збуту продукції Вашої фірми?

Фірми, діяльність яких пов'язана з експортом, на різних етапах виявлення наявних перспектив мають приймати певні управлінські рішення (див. рис. 2).



Рис. 2. Основні рішення, що приймаються в сфері експортного маркетингу

2. Середовище експортного маркетингу

2.1. Міжнародне економічне середовище

Привабливість країни для експорту своїх товарів визначається двома характеристиками:

- структурою господарства;
- характером розподілу доходів в країні.

Існує чотири типи господарських структур:

- країни з економікою типу натурального господарства;
- країни-експортери сировини;
- країни, що промислово розвиваються;
- промислово розвинуті країни.

Назвіть, з якими типами господарських структур країн працює Ваше підприємство на зовнішньому ринку.

За характером розподілу родинних доходів країни поділяються на п'ять видів:

- країни з дуже низьким рівнем родинних доходів;
- країни з переважно низьким рівнем родинних доходів;
- країни з дуже низьким і дуже високим рівнем родинних доходів;
- країни з низьким, середнім і високим рівнем родинних доходів;
- країни з переважно середнім рівнем родинних доходів.

Назвіть характер розподілу родинних доходів в країнах, куди Ви екпортуєте свої товари (послуги).

Міжнародне економічне середовище (МЕС) характеризується також сукупністю економічних умов, процесів і причин, які сприяють або протистоять розвитку міжнародної (в т.ч. експортної) маркетингової діяльності.

МЕС включає:

- міжнародну торгівлю;
- платіжний баланс;
- зовнішньоекономічну політику;
- міжнародні організації;
- міжнародну економічну інтеграцію.

Сучасний етап розвитку міжнародної торгівлі характеризується:

- різким зростанням обсягів експорту та імпорту;
- зростанням ролі зовнішньої торгівлі в економічному розвитку більшості країн (див. табл. 1 і табл. 2).

Фінансове становище країни на міжнародному ринку звичайно оцінюють за її платіжним балансом.

Таблиця 1

Обсяги зовнішньої торгівлі України товарами та послугами з десяткою найбільш значних партнерів, млн. дол.

Країна	ЗТО	Експорт	Імпорт	Сальдо
<i>Всі країни</i>	37516	18970	18546	424
Росія	15118	6936	8182	1246
Німеччина	2073	687	8182	1246
США	1377	443	934	941
Білорусь	1274	864	410	454
Китай	1257	1125	128	997
Туркменистан	1152	180	972	792
Польща	985	418	567	149
Туреччина	912	728	184	544
Італія	857	443	414	29
Угорщина	566	362	204	158

Таблиця 2

Експорт та імпорт послуг України в 1994-1997 роках, млн. дол.

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

Рік	ЗТО	Експорт	Імпорт	Баланс
Послуги всього				
1994	1643,7	1334,3	309,4	1024,9
1995	2072,9	1448,2	624,7	823,5
1996	5850,0	4450,0	1400,0	3050,0
1997	6157,0	4738,0	1419,0	3319,0
в тому числі транспортні послуги				
1994	1123,8	975,6	148,2	827,4
1995	1037,1	937,1	100,0	837,1
1996	4102,0	3893,0	209,9	3684,0
1997	4311,0	3893,0	328,0	3655,0

В країнах з ринковою економікою платіжний баланс розробляється за схемою Міжнародного валютного фонду.

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

Міжнародна економічна інтеграція – найвищий рівень розвитку МЕС. Рівень (глибина) інтеграції залежить від її форми.

Визначте, в чому полягає стимулюючий вплив інтеграції на економічний розвиток країн – учасниць.

2.2. Політико–правове середовище

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення політичного ризику і розробка стратегії його зменшення при роботі на зовнішньому ринку.

Проаналізуйте політичне середовище і можливості дій країни, яку б Ви хотіли досліджувати.

Структурно-логічна схема дослідження політико-правового середовища показана на рис. 3.

Можливі варіанти стратегій зменшення політичного ризику подані в табл. 3.

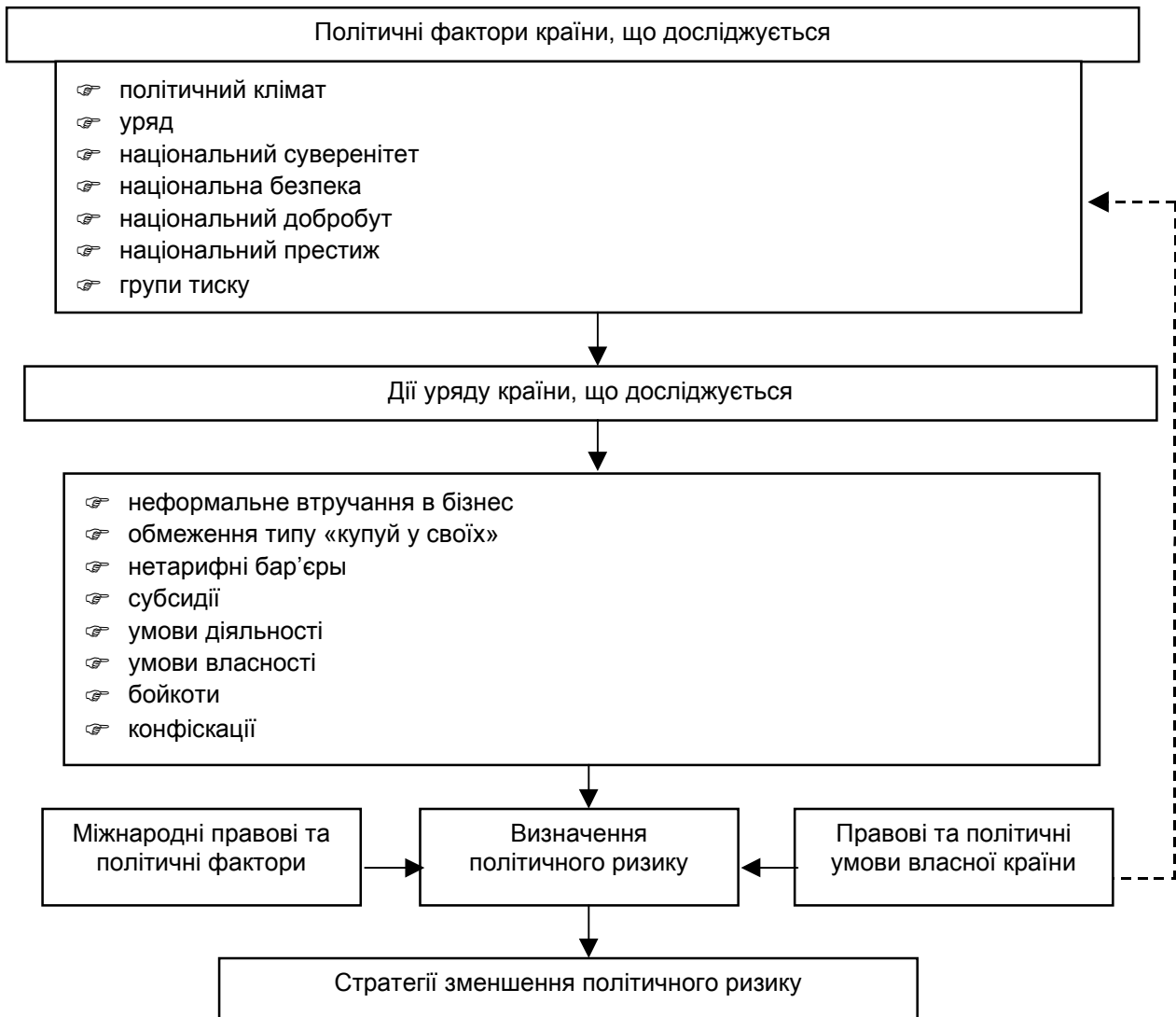


Рис. 3 – Схема дослідження політико-правового середовища

Таблиця 3.

Джерело мінімізації ризику	Період	
	До інвестування/ складання контракту	Після інвестування/ складання контракту
Внутрішнє, самостійне рішення та дії	<ul style="list-style-type: none"> - Мінімізація інвестицій та місцеве кредитування - Організація СП - Робота по управлінському контракту - Франчайзинг - Вертикальна інтеграція 	<ul style="list-style-type: none"> - Мінімізація інвестицій та місцевої власності - Надання статусу VIP (very important partner) - Маркетингова інтеграція
Зовнішня підтримка	<ul style="list-style-type: none"> - Державне страхування - Приватне страхування - Гарантії сторони, що приймає 	<ul style="list-style-type: none"> - Приватне страхування - Міжнародні юридичні норми

Назвіть виділену Вами стратегію зменшення політичного ризику в Україні.

2.3. Соціально-культурне середовище

Культура – це історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, які відображаються в типах та формах організації життя і діяльності людей, а також в створенні ними матеріальних і духовних цінностей.

У кожній країні є свої звичаї, свої правила і заборони. Тому перш, ніж зайнятися експортом, треба з’ясувати, як сприйме зарубіжний споживач ті або інші товари і як він користується ними.

Запам’ятайте, що незнання культурного середовища знижує шанси фірми на успіх.

Основні складові для аналізу соціально-культурного середовища експортного маркетингу подані на рис. 4.

Визначте, які складові соціально-культурного середовища враховуються Вами в зовнішньоекономічній діяльності?

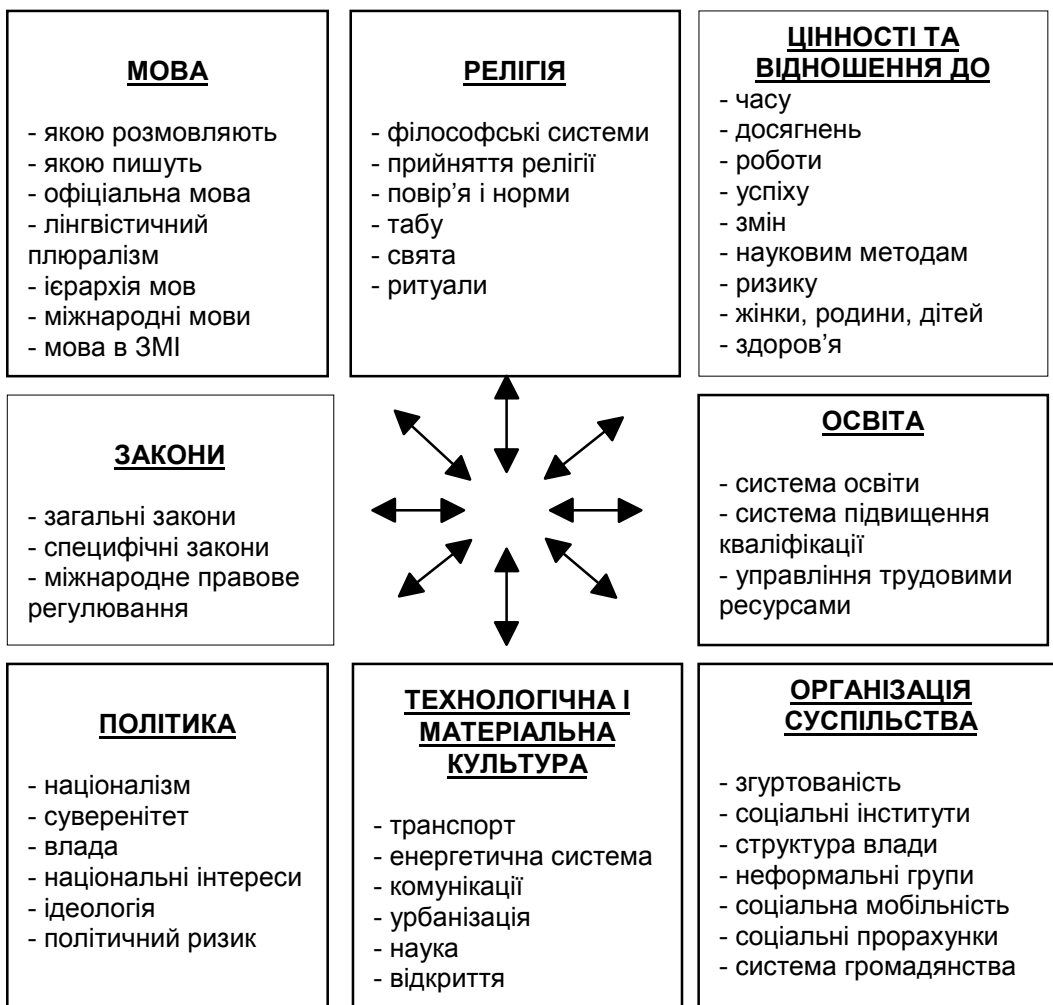


Рис. 4 – Складові соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу

3. Вибір, сегментація, і стратегія виходу фірми на зарубіжний ринок

3.1. Підходи до вибору зарубіжних ринків

Вибір цільового зарубіжного ринку і можливість виходу на нього – це суттєва відміна експортного маркетингу від внутрішнього.

Як при дослідженні ринку усередині країни, так і при дослідженні зарубіжного ринку вивчаються політичне, економічне, культурне, географічне і правове середовище маркетингу ринку, конкурентні переваги товару, можливі ризики, пов'язані з експортом товарів (послуг) на зовнішній ринок, наявність конкурентів, ціни їх товарів тощо.

В залежності від міри глибини досліджень виділяють три підходи до вибору цільового зарубіжного ринку: суб'єктивний, дискретний і комплексний (рис. 5).

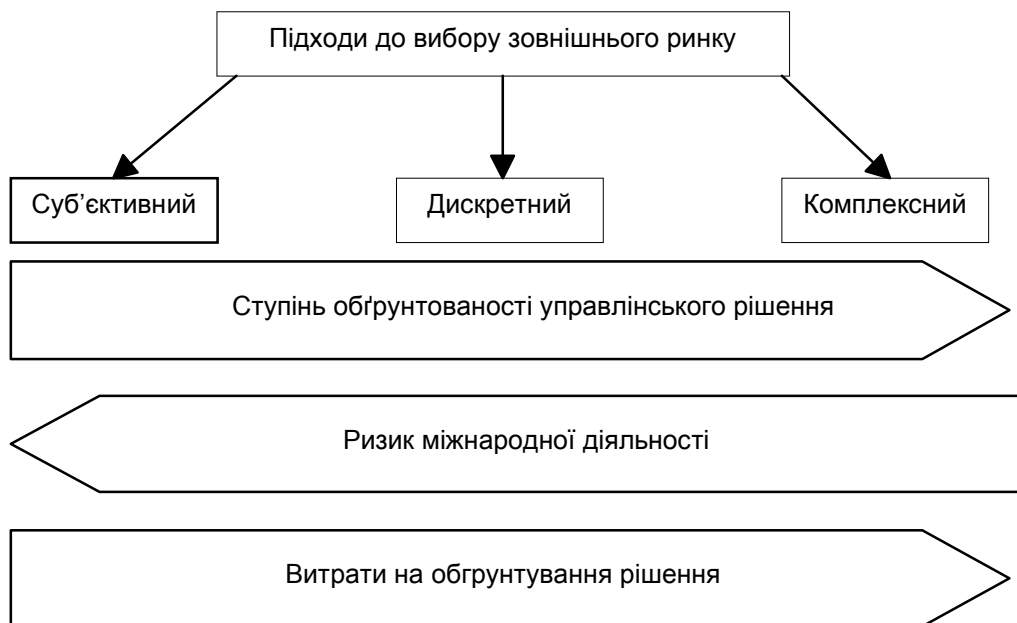


Рис. 5 – Підходи до вибору зовнішнього ринку

Пам'ятайте, що:

- суб'єктивний підхід базується на суб'єктивних почуттях, чеканнях і досвіді людей, що приймають рішення про вихід на конкретний зарубіжний ринок;
- дискретний підхід базується на двох-трьох найбільш важливих для фірми показниках розвитку ринку або інших критеріях;
- комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного окремого ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування.

При комплексному підході до вибору зарубіжного ринку може бути використана спеціальна таблиця, яка включає:

- перелік показників, критеріїв і факторів привабливості ринку;
- якісну характеристику показників;
- ваговий бал по кожному показнику на основі якісної характеристики критерію;
- перелік країн, які досліджуються (див. табл. 4).

Таблиця 4.

Вибір і оцінка цільового зарубіжного ринку

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

Показник, критерій, фактор	Характеристика фактора, критерію, показника	Ваговий коефіцієнт	Країни		
			A	B	C
.....
.....
		Підсумкова сума	X	Y	Z

Ринок, який набрав найбільшу кількість балів, і вважається найбільш перспективним.

Метод “чотирьох фільтрів” вибору зарубіжних ринків включає ширше коло показників та критеріїв (див. рис. 6).

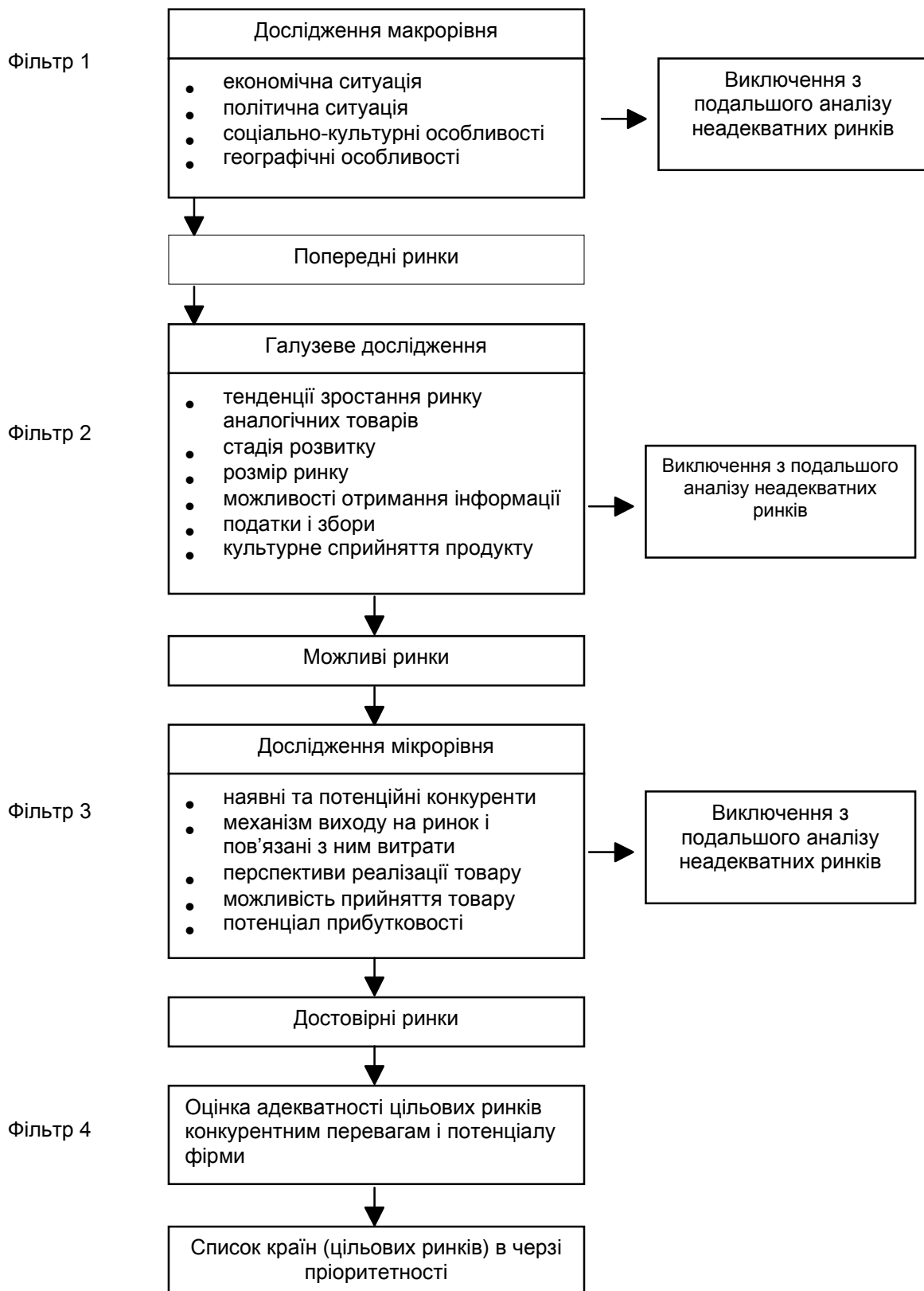


Рис. 6 – Модель відбору зарубіжних ринків

Проведіть первісний аналіз потенційно можливих зарубіжних ринків для експорту товарів Вашого підприємства і заповніть матрицю:

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

Ринок	А	Б	В	Г	Вагова функція
Показники, що характеризують ринок					
1. Торгово-політична обстановка: - договір з Україною відсутній, торгові контакти мінімальні - договір наявний, обмежені контакти - договір наявний, добрі контакти - є протокол про торгівлю, стійкі торгові зв'язки					-2 -1 +1 +2
2. Обмеження на торгівлю: - ембарго на ряд товарів - відсутність обмежень - режим найбільшого сприяння					-1 0 +1
3. Конкуренція: - сильна - середня - слабка					-1 0 +1
4. Вимоги до якості: - дуже високі - на рівні світових стандартів - нижче рівня світових стандартів					-1 0 +1
5. Умови збуту: - ринок монополізований - на ринку декілька фірм - на ринку багато дрібних фірм					-1 0 +1
6. Відношення з потенціальними покупцями: - в минулому торгівлі не було - незначна торгівля - епізодичні ділові зв'язки - стійкі комерційні зв'язки					-2 -1 +1 +2
7. Ефективність дії реклами: - дуже низька (реклама рідка) - середня (мало каналів передачі) - висока (багато каналів передачі)					-2 -1 +2
8. Інформація про ринок і країну (статистична): - майже відсутня - фрагментарна і ненадійна - численна і надійна					-2 -1 +2
РАЗОМ:					

3.2. Сегментація зарубіжного ринку

Як внутрішній, так і зовнішній ринки характеризуються різноманітністю покупців. Об'єктивна необхідність сегментації обумовлена наявністю різноманітних потреб споживачів одного і того ж товару. Тому фірма повинна сконцентруватися на тих сегментах ринку, які найбільш привабливі з точки зору її можливостей.

Запам'ятайте:

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

- сегмент зарубіжного ринку – це особливим чином виділена частина ринку (група споживачів), котра має деякі загальні ознаки;
- з допомогою сегментації ринку фірма отримує можливість найкращого задоволення бажань і потреб покупців за рахунок модифікації товару під віддання переваги певної групи людей;
- успішно проведена сегментація забезпечує фірмі ринковий успіх.

Для проведення міжнародної сегментації ринку необхідно:

- виділити групу споживачів;
- визначити розмір сегмента і його місткість;
- оцінити ефективність сегмента.

Майте на увазі, що існує декілька підходів до міжнародної сегментації:

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

Кожен з них має певні умови використання, недоліки і переваги (див. табл. 5).

Таблиця 5.

Підходи до міжнародної сегментації

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

Пам'ятайте:

- Специфічною формою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші – вузького сегмента ринку з чітко обмеженою кількістю споживачів і асортиментом товару.
- Суттєвою відзнакою ринкової ніші є повна відсутність конкуренції або її мінімальний рівень.
- Стратегія пошуку власної ніші використовується, в основному, підприємствами середнього і малого бізнесу.

При проведенні сегментації враховуються:

- ознаки сегментації;
- позиціонування товару на зарубіжному ринку.

Ознака сегментації – це показник способу виділення даного сегмента на ринку. Вибір ознак сегментації визначається видом ринку (споживчих товарів, товарів виробничого призначення та ін.).

На рис. 7 подані основні ознаки сегментації зарубіжних ринків.



Рис. 7 – Ознаки сегментації зарубіжних ринків

Позиціонування – це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв в свідомості покупця таке місце, яке відокремить його від товарів-конкурентів.

Американський маркетинголог Бінг сформулював шість альтернативних типів позиціонування марки:

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

- позиціонування, яке базується на якості товару;
- позиціонування, яке базується на перевагах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, яке базується на особливому способі використання;
- позиціонування по відношенню до конкуруючої марки;
- позиціонування, яке базується на бойкоті певної категорії товарів.

В залежності від рівня інтернаціоналізації діяльності і цілей на зовнішньому ринку фірма обирає певну стратегію організації експортної діяльності та підходи до сегментації ринку (див. табл. 6).

Таблиця 6.

Стратегії маркетингу і сегментація ринків в залежності від цілей на зовнішньому ринку

Цілі на зовнішньому ринку	Стратегія маркетингу	Сегментація ринку	Різноманітність товарів	Витрати на рекламу і торгівлю
Короткострокові цілі	Недиференційований маркетинг	Сегменти не досліджуються і не виділяються	Пропонується один товар	Мінімальні
Довгострокові та зацікавленість в торгівлі	Концентрований маркетинг	Виділяються декілька сегментів	Товар зовнішньо пристосовується до кожного сегмента	Великі. Реклама розрахована на кожен сегмент
Орієнтація на зовнішню торгівлю	Диференційований маркетинг	Виділяється багато сегментів	Велика кількість різноманітних за асортиментом і видами товарів	Дуже великі

На рис. 8 подані основні цілі та умови ефективності міжнародної сегментації ринку.

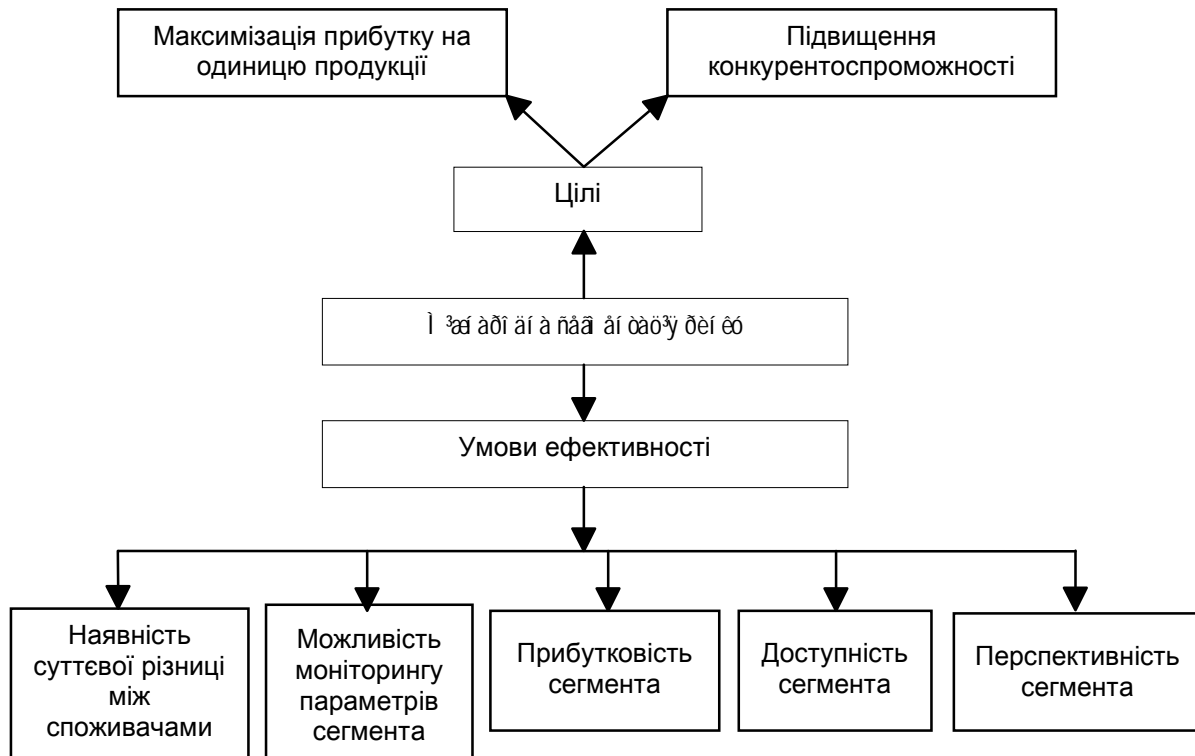


Рис. 8 – Цілі й умови ефективної міжнародної сегментації ринку

Проведіть аналогічний аналіз для свого підприємства.

3.3. Стратегія виходу на зарубіжні ринки

Стратегія маркетингу експортної діяльності – це принципові середньо- або довгострокові рішення, що дають орієнтири і направляють окремі заходи маркетингу на досягнення поставленої мети.

Вибір стратегії обмежують зовнішні і внутрішні умови. Щоб описати стратегію, використовують:

- масштаб ринку (локальний, регіональний, національний, міжнародний);
- знайомство з ринком (старий ринок, споріднений ринок, новий ринок);
- обсяг обробки ринку (один сегмент, декілька сегментів, весь ринок);
- спосіб обробки ринку (диференційований, недиференційований);
- концентрація на одному з інструментів маркетингу (ціна, якість);
- первинна ціль (збут, рентабельність);
- відношення до конкурентів (агресивне, нейтральне);
- відношення до кооперації;
- відношення до темпів зростання (швидке зростання, помірні темпи, скорочення виробництва);
- відношення до інновації (інновативність, адаптація).

Пам'ятайте, що існують такі види стратегій:

- стратегія сегментування ринку;

- стратегія інновацій в царині продукту;
- стратегія диверсифікації;
- стратегія інтернаціоналізації;
- стратегія глобалізації;
- стратегія кооперації;
- технологічні стратегії.

Запам'ятайте, що:

- Стратегія сегментування ринку розглядає ринок як сукупність окремих угруповань споживачів – кластерів і сегментів.
- Стратегія інновацій в царині продукту враховує принципи проведення інновацій:
 - інновації повинні мати за основу довгострокове цільове та стратегічне планування;
 - розмір, структура і фінансові кошти підприємства мають дозволяти проведення інновації;
 - підприємство повинно мати достатні "ноу-хау" в галузі технологій, якими воно зацікавлене, і ринків, що опрацьовуються;
 - необхідний постійний обмін інформацією із споживачами і експертами для своєчасного виявлення нових і змінених потреб;
 - нові для підприємства товари повинні відрізнятися від конкуруючих;
 - інновації, джерелом яких був ринок, мають більший успіх, ніж ті, що з'явилися як застосування результатів науково-технічних досліджень, бо в останньому випадку відсутні докладні дослідження ринку.

Стратегія диверсифікації

Це включення в виробничу програму товарів, які не мають безпосереднього зв'язку з попередньою сферою діяльності підприємства.

Розрізняють горизонтальну диверсифікацію, для якої характерне звертання до старого кола клієнтів або ж до споживачів, що знаходяться на одному ступені зі старими (наприклад, проникнення пивоварень в галузь виготовлення та збуту безалкогольних напоїв), і вертикальну диверсифікацію, коли підприємство розпочинає випуск продуктів, що входять до виробничого ланцюжку старого продукту і знаходяться на ступенях до або після нього (металургійна індустрія, хімічні концерни).

При матеріальній диверсифікації спостерігається найслабший зв'язок зі старими галузями діяльності, прагнення закріпитися у зростаючій галузі, розподіл ризику, прагнення проникнути до галузі з високою нормою прибутку, використання досвіду менеджменту.

Стратегія інтернаціоналізації

При використанні цієї стратегії застосовується планомірна і систематична обробка зарубіжних ринків.

Причини використання стратегії – конкуренції, стагнація ринків країни, прагнення до повного завантаження виробничих потужностей, прагнення до використання ефекту навчання, розподіл ризику, фінансові переваги.

Проблеми, що виникають при використуванні цієї стратегії, - особливі вимоги до управління, урахування специфіки ринку, необхідність координації діяльності в різних країнах.

Перший крок при виході на зарубіжний ринок - збір інформації в рамках ситуаційного аналізу.

Невеликі підприємства не мають можливості самостійно досліджувати зарубіжний ринок. У європейських країнах таку інформацію надають міністерства економіки (торгівлі), торгові й промислові палати, спеціалізовані організації.

Порядок міжнародної діяльності:

- виділення країн, робота в яких є найбільш прибутковою в довгостроковому плані;

- розробка концепції роботи з урахуванням політичних, економічних, соціально-культурних особливостей;
- розробка адаптованих для окремих ринків програм і проектів;
- виявлення потенціалу ринків для подолання перешкод.

Стратегія глобалізації

Це визначення загальних, що не залежать від особливостей окремих країн, характеристик ринків і цільових груп.

Аргументи вибору:

- *всесвітнє вирівнювання потреб на ринках вже не дозволяє диференціації деяких товарів;*
- *рівень запитів споживачів в різних країнах також вирівнюється;*
- *пов'язаний зі світовою конкуренцією тиск на ціни часто приводить до того, що виготовлення особливого варіанту товару для однієї країни стає не вигідним;*
- *інтернаціоналізація ринку привела до того, що майже в кожній країні працюють одні й ті самі конкуренти.*

Стратегія кооперації

Це взаємовигідне співробітництво з іншими фірмами. Тут відбувається створення закупочних, дослідницьких, рекламних товариств, збутових синдикатів, спільних марок.

Види кооперації:

1. *Джойнт венчур - спільне підприємство, що об'єднує як мінімум одного національного і одного зарубіжного партнерів. Кожна сторона надає те, чого нема у партнера: капітал, "ноу-хау", патенти, земельні ділянки, виробничі потужності, контракти з урядом, особливі права, робочу силу.*
2. *Стратегічні альянси, що відрізняються від спільних підприємств:*
 - *тривалістю функціонування;*
 - *менш детальними домовленостями;*
 - *можливістю швидко реагувати на зміни ринку й технології.*

Технологічні стратегії

Важливий фактор конкуренції - це вірне визначення стратегії в галузі технології, систематичне і свідоме направлення технологічного потенціалу підприємства на потреби ринку.

Головним чином, стратегічний успіх досягається в галузі технології продукту, технології процесів, технології управління.

Технологія продукту - сукупність технічних рішень, призначених для задоволення певної потреби.

Технологія процесу об'єднує технічні методи в межах процесу виробництва.

Технологія управління охоплює структуру й процеси на рівні менеджменту, а також застосовувані тут технічні засоби. Технології розподіляються на такі рівні:

- а) *базисні технології, що презентують сьогоднішній рівень техніки і припускають лише невеликі покращання;*
- б) *ключові технології, що використовуються в невеликому обсязі і мають великий потенціал розвитку;*
- в) *прогресивні технології, що знаходяться в стадії розвитку і перевірки;*
- г) *технології майбутнього - принципово нові рішення проблем, можливі при відповідному розвитку середовища.*

В галузі технології можливі такі стратегічні підходи:

1. Стратегія технологічного лідерства - прагнення досягти переваг у конкуренції за рахунок тимчасового монопольного використання прогресивних технологій. Вона потребує витрат на дослідження і розвиток.
2. Стратегія прямування за лідером - підприємство не використовує власні інновації до того часу, поки конкурент не зробить це першим.
3. Стратегія сегментування - підприємство, спираючись на відомі технології, реалізує специфічні рішення за умов визначеного сегмента.
4. Стратегія імітації - копіювання наявних технологічних підходів, економія витрат на дослідження і маркетинг, головним чином за рахунок низьких цін.

Виберіть стратегію виходу на зовнішній ринок Вашого підприємства.

Після відбору цільового зарубіжного ринку підприємство-експортер повинно прийняти рішення про структуру комплексу маркетингу, який містить:

- товар (product);
- ціну (price);
- просування (promotion);
- канали розподілу (place).

Пам'ятайте, що:

фірма, що експортує свою продукцію, повинна вирішити для себе, чи буде вона використовувати стандартний комплекс маркетингу, тобто однаковий для усіх ринків, або індивідуальний, пристосований до специфічних вимог та особливостей кожного ринку, або комбінований. І це рішення, в першу чергу, сліду прийняти стосовно товару.

4. Товар і товарна політика в маркетингу експортної діяльності

4.1. Товар в комплексі експортного маркетингу

Ви вже знаєте, що товар (послуга) – це все те, що може задовольнити потреби Вашого цільового ринку.

Згадайте, що існує 5 стадій життєвого циклу товару:

- упровадження;
- зростання;
- зрілість;
- насичення;
- спад.

Вам треба знати основні особливості кожної стадії життєвого циклу товару, як змінюється обсяг реалізації на кожній стадії і згідно з цим вибирати відповідну стратегію роботи на зовнішньому ринку (див. табл.7).

Таблиця 7

Життєвий цикл товару: основні характеристики й типові реакції виробників на них

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

	Стадія виходу на ринок	Стадія зростання	Стадія зрілості й насичення	Стадія занепаду
ХАРАКТЕРИСТИКА				
Збут	Слабкий	Швидко зростаючий	Вільно-зростаючий	Спадаючий
Прибуток	Незначний	Максимальний	Спадаючий	Низький або нульовий
Споживачі	Прихильники нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстають
Число конкурентів	Невелике	Постійно зростаюче	Велике	Зменшується
ЗВОРотНА РЕАКЦІЯ ВИРОБНИКІВ				
Основні стратегічні зусилля	Розширення ринку	Проникнення в глибину ринку	Відстоювання своєї частки ринку	Підвищення рентабельності виробництва
Витрати на маркетинг	Високі	Високі, але низькі у відсотковому відношенні	Зменшення	Низькі
Основні зусилля маркетингу	Створення інформації про товар	Створення переваг марки	Створення переваг у відношенні до марки	Селективний вплив
Розподіл товару	Нерівномірний	Інтенсивний	Інтенсивний	Селективний
Ціна	Висока	Зростаюча	Низька	Найнижча
Товар	Основний варіант	Покращений	Диференційований	Підвищеної рентабельності

На якій стадії життєвого циклу знаходиться товар (послуга), що експортується Вами?

Які перспективи розвитку Вашого цільового зарубіжного ринку?

Як довго він існуватиме?

Якою буде Ваша реакція, якщо товар, який Ви експортуєте, перейде з стадії росту до стадії зрілості?

4.2. Конкуренція і конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку

Вихід на зовнішній ринок – завжди означає вступ в конкурентну боротьбу. В цій ситуації перевага споживача віддається більш конкурентоспроможному товару.

Пам’ятайте:

Конкурентоспроможний товар – це товар, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Конкурентоспроможність товару залежить від багатьох факторів:

- технічного рівня і якості;
- ціни;
- патентного захисту і патентної чистоти;
- наявності сертифіката;
- наявності передпродажного і післяпродажного сервісу;
- гарантій продавця;
- престижу торгової марки та ін.

Майте на увазі, що конкурентоспроможність товару можна оцінити різними методами, в тому числі і шляхом зіставлення найважливіших споживчих властивостей виробу, що оцінюється, з такими ж властивостями конкуруючого товару на зовнішньому ринку.

Таблиця 8.

Оцінка якості літака АН-74ТК-100 (в якості аналога – літак DHC-7DASH-7 Канада)

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

ЕПК	Оцінка експертів (в балах)	Значення ЕПК		Відносний показник q	Коефіцієнт вагомості K_v
		АН-74ТК-100	DHC-7DASH-7 Канада		
1. Максимальна швидкість на висоті 4575 м (км/год)	9	700	600	1,17	0,116
2. Крейсерська швидкість на висоті 4500 м (км/год)	8	570	436	1,31	0,104
3. Максимальна швидкопідйомність на рівні моря (м/хв)	7	500	510	0,98	0,09
4. Дальність польоту з повністю екіпірованим літаком (км)	10	3000	1279	2,34	0,129
5. Практичний верхній рівень (км)	5	10,8	6,4	1,69	0,065
6. Вага порожнього літака (кг)	4	21000	12542	0,6	0,052
7. Максимальна злітна вага (кг)	12	36500	20000	1,83	0,155
8. Розміри: розмах крила (м), висота літака (м)	3	31,89	28,35	1,12	0,038
9. Пасажиромісткість (осіб)	2	52	50	1,04	0,026
10. Двигун - потужність (кВт)	6	2x 3570	4x835	2,14	0,07
11. Максимальна комерційне навантаження (кг)	11	10000	9000	1,11	0,142
12. Довговічність (середній строк служби) (років)	1	20	25	0,18	0,013

Визначте, який з порівнюваних в табл. 8. літаків є конкурентоспроможним на зовнішньому ринку.

Конкурентоспроможність фірми на зовнішньому ринку визначається не тільки конкурентоспроможністю її продукції, але й рядом інших техніко-економічних і фінансових показників її діяльності, а також вмінням правильно використовувати сильні та слабкі сторони конкурентів (табл. 9).

Таблиця 9.

Оцінка сильних та слабких сторін конкурента

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

СЛАБКОСТІ	ПЕРЕВАГИ
Технічні нововведення	
- Обсяг НДОКР	- Рівень технології
- Здатність розробки нових видів продукції	- Наявність запатентованих винаходів
Виробництво	
- Структура витрат	- Характеристика обладнання
- Доступ до сировини	- Ступінь вертикальної інтеграції
- Виробничі потужності	- Мотивація працівників та їх взаємовідносини з адміністрацією
Фінанси	
- Доходи від операцій	- Доходи від короткострокових активів - Здатність і схильність використовувати акціонерний капітал
- Здатність і схильність використовувати кредити	
- Фінансування материнською компанією	
Управління	
- Якість управління на рівні вищої управлінської ланки	- Якість управління на рівні середньої й оперативної ланки
- Гнучкість процесу прийняття стратегічних рішень	
Збут	
- Якість продукту	- Широта асортименту продукції
- Наявність торгових марок	- Система збуту
- Якість реклами	- Послуги по збуту і післяпродажному обслуговуванню
- Знання запитів споживачів	- Чисельність зайнятих в збутовій мережі
Споживачі	
- Розміри і зростання обслуговуваних сегментів	
- Прихильність покупців продукції фірми	

Оцініть сильні та слабкі сторони Вашої фірми порівняно з Вашими конкурентами на зовнішньому ринку.

Визначте можливості й загрози, які можуть чекати на Вас при експорті продукції Вашого підприємства.

Пам'ятайте, що вивчення умов конкуренції на зовнішньому ринку передбачає такі етапи:

- виявлення діючих і потенціальних конкурентів;
- аналіз діяльності, цілей і стратегії конкурентів;
- виявлення сильних і слабких сторін їх діяльності.

4.3. Стратегії адаптації товару до зовнішнього ринку

Перш, ніж прийняти рішення про експорт своєї продукції, добре зважте переваги та недоліки Вашого товару, особливості вибраного Вами цільового зарубіжного ринку. В залежності від цього Ви вирішите, чи варто адаптувати Ваш товар до зарубіжного ринку або ж експортувати його в незмінному вигляді, не вносячи ніяких змін. Перший шлях дорожчий, але надійніший. Другий шлях хоча й не вимагає додаткових витрат, але в деяких випадках може виявитися небезпечним. Завжди пам'ятайте про це!

Товарна стратегія в експортній діяльності – це маркетингові дії відносно товарної складової маркетингового комплексу, обумовлені особливостями зарубіжного ринку й етапом розвитку фірми.

Познайомтеся з основними типами та видами експортної товарної стратегії (рис. 9).

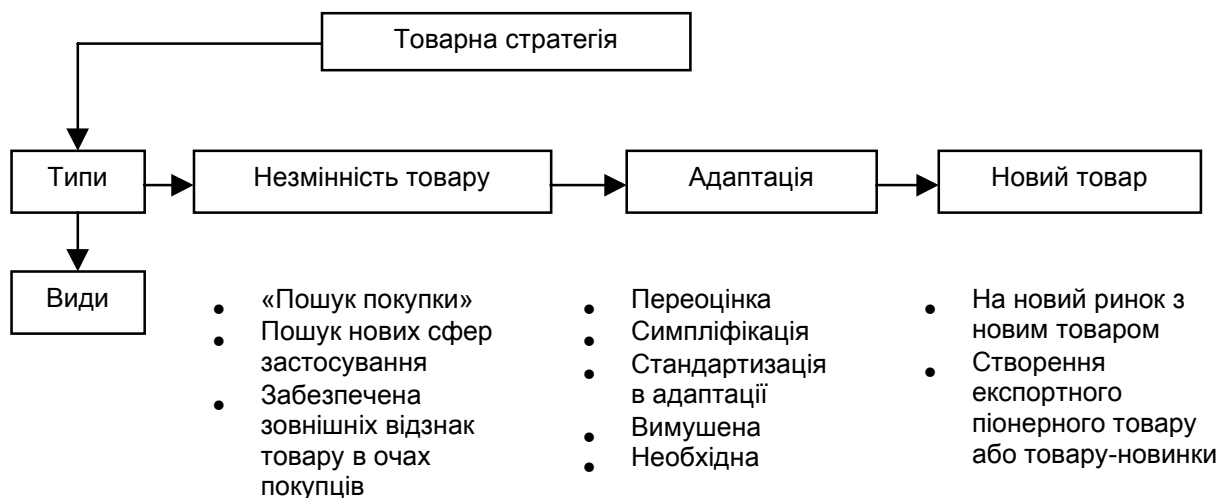


Рис. 9 – Типи й види експортної товарної стратегії

Адаптуючи свій товар до умов ринку, **експортер повинен знати:**

- закони і місцеві розпорядження;
- наявні в країні норми безпеки;
- норми гігієни;
- технічні норми;
- наявні стандарти;
- екологічні вимоги та ін.

В залежності від цього адаптація Вашого товару (послуги) до ринку може бути необхідною або вимушеною.

Ще один зі способів адаптації товару до зовнішнього ринку – це винахід новинки, тобто чогось зовсім нового.

Запам'ятайте, що:

- Піонерний товар – такий товар, який відкриває перед покупцем можливість задоволення нової потреби.

- Товар ринкової новизни – такий товар, який підносить на новий якісний рівень задоволення звичайної потреби або задовольняє ширше коло споживачів.

Звичайно, винахід новинок – це справа дорога, але, повірте, “гра варта свічок”!

Виходячи на зовнішній ринок з Вашим товаром, поміркуйте над такими питаннями:

- Як довго можна експортувати Ваш товар?
- На якому етапі життєвого циклу знаходиться Ваш товар?

4. 4. Експортна товарна політика підприємства

При розробці експортної товарної політики слід відповісти, принаймні, на такі питання:

- Чи не є передбачуваний експортний товар предметом серйозних політичних дебатів у країні-імпортері? Якщо так, то варто з'ясувати, чи не буде наш товар викликати неприємне відношення і т.п.
- Чи не торкає наш товар які-небудь соціальні цінності країни-імпортера?
- Чи вимагає наш товар такого обслуговування, яке не може бути забезпечено місцевими фірмами?
- Які законодавчі акти країни-імпортера можуть стати перешкодою на шляху нашого експортера?
- Чи не викликає наш товар обвинувачень у порушенні патентів, виключних прав на товарні знаки й інші об'єкти інтелектуальної власності?

Необхідний стратегічний підхід до задач експортної товарної політики на будь-якому рівні адміністративного і технічного управління. Це означає, що прийняті рішення повинні бути обґрунтовані з погляду тактичних інтересів, але разом з тим не суперечити кінцевим цілям маркетингу підприємства.

Товарна політика фірми-експортера складається в проведенні систематичного пошуку шляхів підвищення конкурентноздатності вироблених товарів за рахунок поліпшення якості, оптимізації асортименту, створення нових товарів.

Пам'ятайте, що в маркетингу експортної діяльності застосовуються наступні асортиментні стратегії:

- товарна диференціація – виділення вироблених товарів у якості особливих стосовно конкурентів – окремі ринкові ніші;
- вузька товарна спеціалізація – обмеження сфери збуту – глибока сегментація ринку;
- товарна вертикальна інтеграція – має на меті виробництво товару по одному технологічному ланцюжку – рішення проблем по горизонталі;
- товарна диверсифікованість - широка сфера діяльності фірми і виробництво не зв'язаних один з одним товарів – економічна стійкість і стабільність.

Маркетинг в експортній діяльності підприємства передбачає і більш детальний аналіз за схемою товар – країна (див. табл.10).

Таблиця 10.

Маркетинговий профільний аналіз за схемою товар/країна

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

Зовнішні неконтрольовані елементи	Елементи, що контролюються			
	Функціональні аспекти товару	Естетичні моменти і оформлення	Найменування товару і фірмова марка	Упаковка
Оточуюче середовище	Місцеві вимоги до ергономіки. Спеціальні вимоги до розмірів, габаритів, стандартів. Обмеження, пов'язані зі звичками покупців. Кліматичні особливості. Існуючий рівень сервісу	Відношення місцевих споживачів до кольору, форми і зовнішнього виду товару. Відповідність товару місцевим смакам і традиціям	Чи прийнятна запропонована назва товару для ринку? Чи добре воно вимовляється? Чи доносить назва вірну інформацію? Чи легко воно запам'ятовується?	Наявні пакувальні матеріали у вибраних країнах-виробниках
Конкуренція	Конкуруючі товари і їхня конкурентоздатність (якщо такі товари є). Сильні комерційні сторони конкуруючих товарів. Можливий життєвий цикл товару	Недоліки в оформленні товарів-конкурентів. Сильні сторони в естетиці товарів-конкурентів	Практика конкурентів у відношенні до найменування товарів. Престижність марок конкуруючих товарів	Якість, розміри і специфічні особливості упаковки конкуруючих товарів. Чи можна поліпшити упаковку нашого товару?
Інституціональні фактори	Організації, контролюючі стандарти. Організації, здійснюючі випробування та порівняння якості. Інші організації, які можуть підтримати або рекомендувати використання товару	Чи наявні можливості отримати "винагороду" за оформлення і конструкцію? Наявність організацій, що визначають якість конструкції і оформлення	Чи є в країні організація, котра може допомогти у виборі відповідної назви товару?	Чи є в країні центри з випробувань упаковки? Чи є неофіційні загальноприйнятні стандарти на упаковку? Чи є стандарти, встановлені торговими асоціаціями?
Правова система	Закони, пов'язані з використанням товару (заборони). Правила техніки безпеки. Правила проти забруднення оточуючого середовища Патентний захист	Чи можна зареєструвати конструкцію і оформлення? Чи є обмеження у відношенні розміру і форми товару?	Чи можна зареєструвати і захистити торгову марку? Чи є правові обмеження у відношенні обраної назви?	Наявність спеціальних правил, що передбачають зазначення на упаковці ваги, розмірів і вмісту. Правила, що забороняють використання певних матеріалів. Правила у відношенні змісту специфікації на товар

Які контрольовані елементи використовуються Вами в процесі проведення профільного аналізу за схемою товар – країна?

5. Ціни і цінова стратегія експортера

Ціни і цінова політика – найважливіші елементи маркетингової діяльності підприємства. Це зв'язано з тим, що саме від рівня цін на товари залежать комерційні результати діяльності підприємства, а обрана ним цінова політика справляє тривалий і вирішальний вплив на ефективність його роботи на ринку.

Ціна є вирішальним чинником в експортній діяльності підприємства, оскільки вона визначає його валютний виторг.

Пам'ятайте, що фірма повинна не тільки виробити, але й збути товар з вигодою для себе, відшкодувати витрати і дістати прибуток. Це можливо лише при правильному виборі політики цін і методу ціноутворення.

5.1. Ціни і цінова політика

Отже, що ж таке ціна і цінова політика в експортному маркетингу? Як відомо, ціна являє собою грошове вираження споживчої вартості товару, але з вартістю ніколи не збігається, тому що на неї впливає безліч різних факторів: попит на продукцію, її конкурентноздатність, положення, що займає підприємство на ринку, і т.д. Іноді підприємство, завдяки своєму авторитету на ринку, продає свою продукцію по монополюно високим цінам, а іноді змушено задовольнятися низькими цінами, щоб тільки утриматися, хоча це зовсім не свідчить про низьку конкурентноздатність його продукції.

Таким чином, уміння установити розумну, припустиму для ринку ціну – це, якоюсь мірою, рішення ряду стратегічних задач, що і називається ціновою політикою.

Вона полягає в тому, щоб установити на свій товар таку ціну і так змінювати її в залежності від ситуації на ринку, щоб опанувати певною ділянкою ринку, досягти наміченого обсягу прибутку, тобто вирішити задачу, що пов'язана з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, відреагувати на діяльність конкурентів і т.д.

Історично ціна завжди була основним фактором, що визначає вибір покупця. Але купівельний вибір залежить не тільки від рівня цін, але і від таких факторів, як реклама і стимулювання збуту, якість товару, організація розподілу, престижність марки і т.д.

Цінова політика кожної фірми, що експортує свої товари, має свою специфіку і, у першу чергу, залежить від типу ринку, на якому діє фірма:

- чиста конкуренція;
- монополістична конкуренція;
- олігополістичний ринок;
- чиста монополія.

Пам'ятайте:

На ринку чистої конкуренції, що складається з безлічі продавців і покупців схожого товарного продукту, жоден окремих покупець чи продавець не справляє великого впливу на рівень поточних ринкових цін товару. У цих умовах продавець не може запросити ціну вище ринкової, адже покупці можуть вільно придбати необхідну їм кількість товару по цій ринковій ціні. Запитувати продавця ціну нижче ринкової навряд чи економічно доцільно, адже можна продати товар за ринковою ціною. При виступі на такому ринку продавець буде орієнтуватися на існуючі ринкові ціни.

Інша справа, якщо планується продати товар на ринку так званої монополістичної конкуренції, що складається також з безлічі продавців і покупців, але на якому операції виконуються не по єдиній ринковій ціні, а в широкому діапазоні цін. Це можливо, якщо продавці можуть запропонувати покупцям різні варіанти товарів, які можуть відрізнятися якістю, властивостями, зовнішнім виглядом. Цю різницю бачать покупці і готові платити різні ціни. І тут, щоб виділити свої товари, продавці, крім ціни, користаються присвоєнням своїм товарам марочних назв, рекламою.

Якщо ринок складається з невеликого числа продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення, а товари можуть бути схожими (сталь, алюміній) і не схожими (комп'ютери), то на такому ринку повинна бути звернена найпильніша увага до призначення цін, а також до вивчення тактики конкурентів.

На ринку чистої монополії, коли на ньому лише один продавець, він може самостійно встановлювати ціну, аби її витримав ринок. Однак фірми на такому ринку не завжди запитують максимальні ціни, тому що бояться введення державного регулювання, не хочуть залучати конкурентів, хочуть завдяки доступним відносно невисоким цінам скоріше проникнути на всю глибину ринку.

Таким чином, можливості і проблеми політики ціноутворення змінюються в залежності від типу ринку, на який планує вийти виробник.

На кожному з типів ринків (за винятком першого) фірма повинна виробити методику ціноутворення, що містить основні рішення за базовою ціною.

Пам'ятайте, що цінова політика фірми будується на основі поставлених цілей і створює своєрідну методологічну основу для вибору й обґрунтування цінової стратегії.

Стратегія ціноутворення повинна сприяти досягненню загальних цілей фірми з урахуванням її положення на ринку. Частіше за інші зустрічається постановка таких цілей ціноутворення:

- максимізація поточного прибутку;
- досягнення певної частки ринку;
- забезпечення лідерства по показниках якості;
- ефективна реалізація нового товару;
- збереження чи створення для фірми сприятливих умов роботи (попередження виникнення “цінових воєн”, мінімізація негативних наслідків діяльності конкурентів, попередження небажаних дій уряду приймаючої країни та ін.).

Фірма може одночасно мати кілька цілей і чітко розділяти їх на довгострокові (стратегічні) і короткострокові (поточні).

При встановленні цін варто брати до уваги попит на товар. Попит і ціна знаходяться в зворотній пропорційній залежності – чим вище ціна, тим нижче попит, і, навпаки, чим нижче ціна, тим вище попит.

На величину попиту впливають різні фактори:

- потреба в товарі;
- можливість заміни товару аналогічним.

При оцінці попиту на товар варто враховувати його еластичність. Якщо попит еластичний, продавцям варто знизити ціни, тому що це принесе більший обсяг загального доходу.

Пам'ятайте, що мінімальна ціна товару визначається сумою постійних і змінних витрат товаровиробника, тому що ціна повинна насамперед забезпечити покриття його витрат, якщо тільки не існують інші цілі.

Якщо попит визначає максимальний рівень цін, то витрати визначають мінімальний розмір.

У прийнятті рішень по базовій ціні не можна забувати про конкурентів і слід передбачати їхню політику.

Існуючі методи ціноутворення ґрунтуються на обліку різних факторів і дозволяють визначити:

- мінімально можливу ціну;
- середній розмір ціни;
- її верхню межу.

Вибір методики ціноутворення дозволяє звужити діапазон цін у рамках мінімуму і максимуму. Коли ж товар потрапить на ринок за базовою ціною, ринок скорегує її й установить остаточну ціну товару.

Після визначення вихідної ціни товару перед фірмою встає необхідність розробки політики ціни при виході товару на зовнішній ринок.

5.2. Методи ціноутворення

Знаючи рівень попиту на цільовому ринку, розрахункову суму витрат і ціни конкурентів, фірма готова до вибору ціни власного товару. Правильність обраного методу ціноутворення дозволить правильно розрахувати конкретну ціну.

Існують різні методи встановлення базової ціни.

При встановленні ціни товару перед виходом його на ринок застосовують, головним чином, **два методи розрахунку**:

- 1) орієнтація на витрати і задану, бажану для продавця норму прибутку;
- 2) орієнтація на ціни основного конкурента-лідера.

Перший метод одержав назву витратного, інший - адміністративного. Витратний метод заснований на використанні інформації про повні, прямі, усереднені і граничні витрати. Він визначає цільову норму прибутку. Однак витратні методи розробки цін на товари, що виробляються підприємствами нашої країни і західних фірм, істотно розрізняються, тому що ціни на товари в нашій країні відрізняються від цін, характерних для світових товарних ринків.

У зв'язку з цим підприємства нашої країни вимушені встановлювати зовнішньоторговельні ціни, орієнтуючись на конкуренцію й існуючий на ринках попит, тобто адміністративно. Встановлену в такий спосіб ціну ринок або визнає, або відкидає, і тоді підприємство, відповідно, або залишається на ринку, або змушено піти з нього.

При встановленні цін, що орієнтуються на конкуренцію і попит, необхідно використовувати такі прийоми встановлення цін:

- орієнтація на середні ринкові ціни товару даного виду;
- орієнтація на цінового лідера, тобто на фірму, що займає монопольне положення в суспільстві;
- орієнтація на попит, тобто при підвищенні попиту ціни збільшуються, а при падінні – знижуються.

Крім зазначених вище, використовуються й такі методи встановлення цін:

- орієнтований на очікувану цінність товару;
- на основі пристосування до існуючої ситуації з попиту;
- агрегатний метод, що припускає встановлення ціни шляхом підсумовування цін на окремі конструктивні елементи;
- інші методи.

Однак пам'ятайте, що жоден з перерахованих методів встановлення цін не має самостійного значення в міжнародній практиці.

Встановивши базову ціну і вибравши метод ціноутворення, фірма повинна:

- відбити в ціні вплив ринку;
- врахувати зворотний вплив ринку на дії виробника по встановленню ціни.

Ринкове коректування ціни і визначає стратегію фірми в політиці цін.

Після обґрунтування цінової стратегії встановлюється ціна. Принципова схема визначення ціни в маркетингу експортної діяльності виглядає таким чином (див. рис.10).

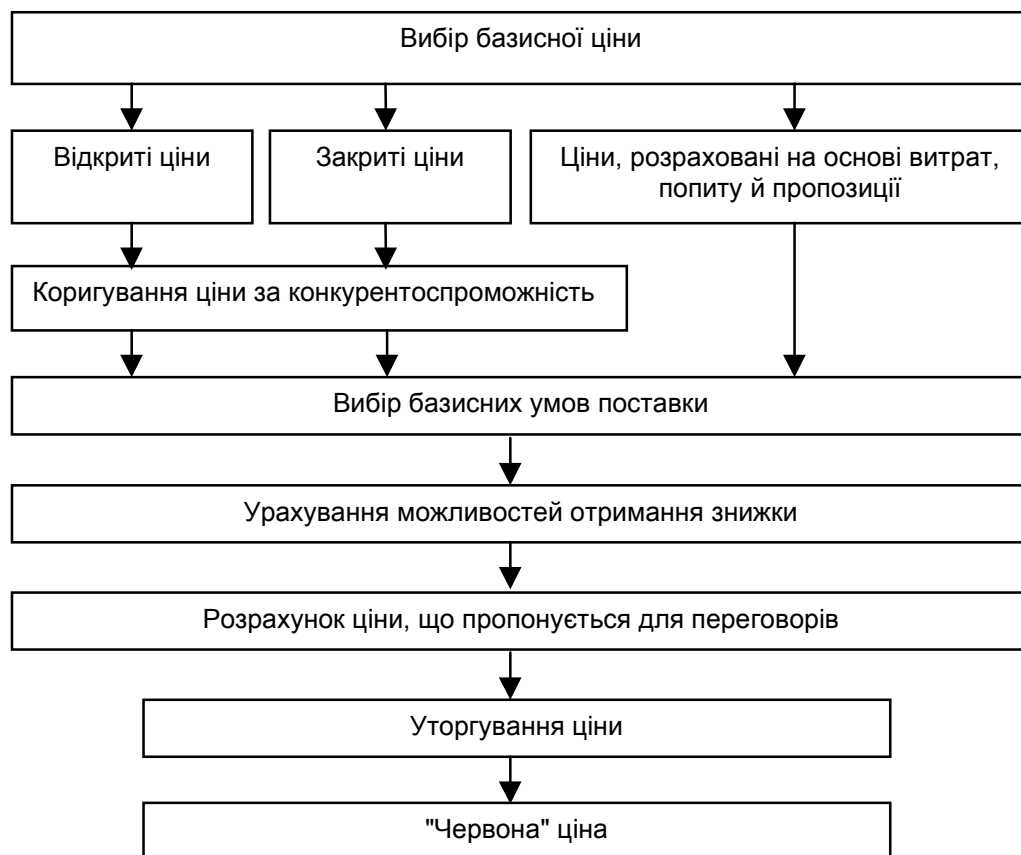


Рис. 10. Принципова схема встановлення ціни в експортному маркетингу

5.3. Розрахунок експортної ціни

Світова ціна, що об'єктивно віддзеркалює вартість товару, характеризується наступними ознаками:

- це ціна, по якій здійснюються великі експортні й імпорتنі угоди на умовах, звичайних для більшості товарних ринків;
- це ціна, використовувана в регулярних угодах на найважливіших ринках;
- це ціна товарів у таких угодах, платежі по якій ведуться у вільно конвертованій валюті.

Джерела інформації про світові ціни (конкурентні матеріали) звичайно такі:

- Одержувані різними шляхами зведення про ціни в звичайних комерційних справах, розрахунки по яких ведуться закордонними фірмами між собою у вільно конвертованій валюті. Корисно використовувати, зокрема, котирування, що публікуються міжнародними товарними біржами, на такі сировинні товари, як зерно, каучук, мідь, олово і т.п.
- Зведення про довідкові ціни, що регулярно публікуються в галузевих журналах і іншій періодичній пресі. Ця інформація стосується світових цін на нафту, вугілля, чорні метали й інші сировинні товари і напівфабрикати. Однак користуватися цими даними слід обережно.
- Контракти українських імпортерів з постачальниками інших країн.
- Інформація про ціни, використовувані у звичайних комерційних справах при закупівлі товарів у закордонних фірм.
- Дані про ціни, за якими українські організації купували (продавали) на даному ринку даний товар.
- Пропозиції (оферти), рахунки-фактури, листи про наміри, протоколи про домовленості й інші документи, що передують угоді, у яких відбита передбачувана договірна ціна.
- Прейскуранти, каталоги підприємств (у тому числі посилкової торгівлі) й інші джерела.

Важливу допоміжну інформацію одержують, розраховуючи за даними митної статистики питомі ціни одиниці маси (кг, т) чи основного параметра (кВт, м³/г) виробу, вивчаючи індекси оптових і зовнішньоторговельних цін, що публікуються в різного роду офіційних документах ООН і урядових організацій промислово розвинених країн.

Отримані в результаті вивчення всіх конкурентних матеріалів ціни, перш ніж використовувати їх для визначення цін пропозицій і угод, необхідно привести до єдиних комерційних умов придбання товару, як у математиці до одного знаменника, прийнявши один з конкурентних матеріалів за еталон. До важливих виправлень, найбільш розповсюдженим у комерційному світі, варто віднести виправлення на: уторгування; місце постачання; кількість; термін постачання; умови платежу; серійність; дату конкурентного матеріалу; сезонність; комплектацію.

Розрахунок експортної ціни виконують у такий спосіб:

- З наявної бази даних роблять вибірку найсвіжіших зведень про ціни на товари, аналогічні (порівнянні) тому, що ми бажаємо експортувати.
- Заносять у заздалегідь приготовлену таблицю основні техніко-економічні параметри цих і наших товарів, включаючи умови постачання і ціни.
- За допомогою виправлень ціну нашого товару приводять до умов реалізації на обраному ринку. При цьому враховують відмінності в техніко-економічних параметрах нашого товару від товарів конкурентів: якщо відмінність у нашу користь, ціна збільшується, якщо на користь конкурентів — зменшується.
- Оскільки конкуруючих товарів декілька, одержують усереднену ціну щодо всіх згаданих товарів. Ця ціна і є базовою для переговорів з покупцями-оптовиками (агентами).

Таблиці розрахунків експортної ціни розробляються кожною фірмою, виходячи з характеристик товару, бажаних умов постачання і т.д.

Увага!

Документ, де наведено розрахунок експортної ціни, підписують оперативний працівник, що виконав розрахунок, та керівник кон'юнктурно-цінової служби.

Затверджується документ керівником фірми до початку комерційних переговорів (після того, як з контрагентом погоджені всі технічні умови постачання).

Зневага цим правилом може привести до найважчих економічних наслідків.

Пам'ятайте!

До затвердження розрахунку керівником фірми переговори починати не можна.

Наші контрагенти не повинні знати, до якої величини ми маємо право знижувати чи підвищувати ціну.

До зустрічі з партнерами варто готуватися дуже ретельно і залучати для її проведення фахівців, що добре знають предмет угоди, що готується, мають комерційну освіту і володіють іноземною мовою.

5.4. Стратегії фірм у політиці цін

Ціна, як правило, відноситься до групи контрольованих факторів. Тому пам'ятайте, що стратегію ціноутворення можна змінювати в міру того, як:

- змінюється ситуація на зовнішньому ринку;
- товар переходить з однієї стадії життєвого циклу в іншу;
- новий це товар чи вже наявний на ринку;
- чи доповнюється основний товар допоміжним;
- чи є товар частиною товарної номенклатури;
- чи супроводжують товар обов'язкові приналежності;
- чи розрізняються між собою споживачі і т.д.

При встановленні цін на новинку застосовуються наступні основні варіанти стратегій:

Стратегія “зняття вершків”

Вона застосовується при встановленні цін на справжню новинку, захищену патентом, і полягає в послідовному східчастому охопленні різних дохідних сегментів ринку. Застосовуючи цю стратегію, фірма одержує можливість зняття “фінансових вершків”. Поступово знижуючи ціну, можна залучати все нові ешелони клієнтів, яких влаштовує нова ціна. До подібної практики прибігають фірми “Дюпон”, “Полярорід” та ін.

Стратегія “зняття вершків” з ринку має сенс при наступних умовах:

- 1) спостерігається високий рівень поточного попиту з боку досить великої кількості покупців;
- 2) витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб звести нанівець фінансові вигоди компанії;
- 3) висока початкова ціна не буде залучати нових конкурентів;
- 4) висока ціна підтримує образ високої якості товару.

Стратегія міцного впровадження на ринок

Вона припускає встановлення на новинку порівняно низьких цін в надії на залучення великого числа покупців і завоювання великої частки ринку. При цьому конкуренти повинні бути нездатними ввести більш низькі ціни. Цією стратегією часто користаються японські фірми. Вона ефективна при існуванні досить великого попиту на товар і при наявності товарів-замінників, а також за умови, що низькі ціни не залучають конкурентів і не відлякують покупців, оскільки не асоціюються з поганою якістю товару.

Пам'ятайте, що стратегія “міцного впровадження на ринок” може бути застосовна при наступних умовах:

- 1) ринок дуже чуттєвий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
- 2) з ростом обсягів виробництва витрати скорочуються;
- 3) низька ціна неприваблива для існуючих і потенційних конкурентів.

При встановленні цін на товари, що імітують вже існуючі, (товари-імітатори) застосовується кілька варіантів стратегій. Це викликано необхідністю ухвалення рішення про позиціонування таких товарів по показниках якості і ціни.

Стратегія політико-престижної ціни

Всесвітньо відомі фірми, що володіють гарною репутацією, часто встановлюють на свої товари завищені ціни, незважаючи на те, що за своїми властивостями і якості ці товари рівнозначні аналогічним товарам інших фірм. У цих випадках споживач платить за престиж фірми, а її цінова політика зветься політики престижних цін.

Стратегії встановлення цін у рамках товарної номенклатури

Підхід до вибору стратегії ціноутворення змінюється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. У цьому випадку фірма прагне розробити систему цін, що забезпечувала б одержання максимального прибутку по номенклатурі в цілому. Оскільки різні товари взаємозалежні один з одним з погляду попиту і витрат і зіштовхуються з різним ступенем конкурентної протидії, тут можливі наступні варіанти стратегій (див. табл. 11).

Таблиця 11.

Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури

Стратегія	Опис
Установлення цін у рамках товарного асортименту	Установлення цінових інтервалів між товарами, що входять в асортиментну групу
Установлення цін на доповнюючі товари	Установлення цін на вироби, що доповнюють, чи допоміжні приналежності, продавані разом з основним виробом
Установлення цін на обов'язкові приналежності	Установлення цін на приналежності, що підлягають використанню разом з основним виробом
Установлення цін на побічні продукти виробництва	Установлення цін на малоцінні побічні продукти виробництва з метою позбутися від них
Установлення цін на товарні набори	Установлення цін на набори товарів, продаваних разом, як одне ціле

Стратегії коректування цін

Стратегії коректування цін використовуються в залежності від розходжень у характеристиках споживачів і ситуацій, що постійно змінюються.

У табл. 12 наведено можливі стратегії коректування цін.

Таблиця 12.

Стратегії коректування цін

Стратегія	Опис
Установлення цін зі знижками і заліками	Зниження цін з метою заохочення зворотної реакції споживачів, що може виражатися, наприклад, у достроковій оплаті товарів чи придбанні більшої кількості товару
Установлення дискримінаційних цін	Коректування цін з виправленням на розходження в характеристиках споживачів, товарів чи місцезнаходження споживачів
Установлення цін з урахуванням психології покупця	Коректування цін з метою психологічного впливу на покупця
Установлення цін, орієнтованих на споживчу цінність	Коректування цін з метою запропонувати споживачам розумне сполучення якості і гарного обслуговування за прийнятною ціною
Установлення цін для стимулювання збуту	Тимчасове зниження цін для короткочасного підвищення збуту
Установлення цін за географічним принципом	Коректування цін з урахуванням географічного місцеположення споживачів
Установлення цін, орієнтованих на міжнародні ринки	Коректування цін на міжнародних ринках

Сформулюйте Ваші рішення в області встановлення цін на зовнішньому ринку:

1. *На ринку якого типу працює Ваше підприємство?*
2. *Яка послідовність прийнятих рішень по встановленню базових цін?*
3. *Які фактори варто враховувати при встановленні експортних цін?*
4. *Які Вам відомі стратегії ціноутворення?*
5. *Як проводиться розрахунок експортної ціни?*

6. Канали розподілу в експортній діяльності підприємства

6.1. Цілі і задачі розподільної політики

Канали розподілу при експорті – це шляху руху національних продуктів (послуг) від виробника до закордонних споживачів безпосередньо чи через посередників.

Запам'ятайте, що учасниками каналів розподілу в експортній діяльності є:

- національний виробник (продавець);
- національний оптовик;
- експортер;
- імпортер;
- закордонний агент чи оптовик;
- закордонний роздрібний торговець;
- закордонний споживач.

Головними цілями розподільної політики є:

- частка обороту, частка ринку;
- ступінь розподілу;

- витрати на розподіл;
- імідж каналу збуту.

Розробляючи політику збуту, Вам необхідно вирішити наступні задачі:

- визначити ті канали збуту чи напрямку продажу, по яких експортний товар буде доходити до споживача;
- прийняти рішення про маркетингову логістику, тобто про методи і засоби транспортування, місцезнаходження складів постачання і збуту;
- вибрати методи товароруку по різних групах товарів і сегментах ринків;
- визначитися з кількістю ланок у каналах збуту;
- установити рівень інтенсивності просування товарів по каналах збуту.

6.2. Етапи вибору каналів збуту

Існують кілька етапів вибору каналів збуту:

- етап 1-й – визначення стратегії збуту;
- етап 2-й – уточнення альтернативних каналів;
- етап 3-й – оцінка каналів;
- етап 4-й – вибір партнерів.

Пам'ятайте, що вибір, який зробить експортер у відношенні каналів збуту, зв'яже його на багато років уперед. Тому треба вміти побачити майбутній розвиток як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Стратегія збуту містить у собі вибір:

- цілей (довгострокових чи короткострокових);
- цільової групи;
- обрію покупців і ринку;
- заходів для заповнення ринку (кількість роздрібних торговців);
- форми організації.

Завжди майте на увазі, що при здійсненні експортної діяльності існують різні альтернативи міжнародних каналів розподілу (див. рис. 11).

Звичайно робота з уточнення альтернативних каналів збуту починається зі складання списку існуючих каналів збуту, що потім порівнюються і обирається найбільш придатний, по якому і здійснюється просування продукту на зовнішній ринок.

На етапі оцінки каналів збуту розглядаються:

- який необхідний розмір інвестицій;
- який потенціал збуту;
- співвідношення доходів і витрат;
- власні можливості контролю;
- умови співробітництва;
- умови конкуренції;
- зацікавленість у співробітництві.

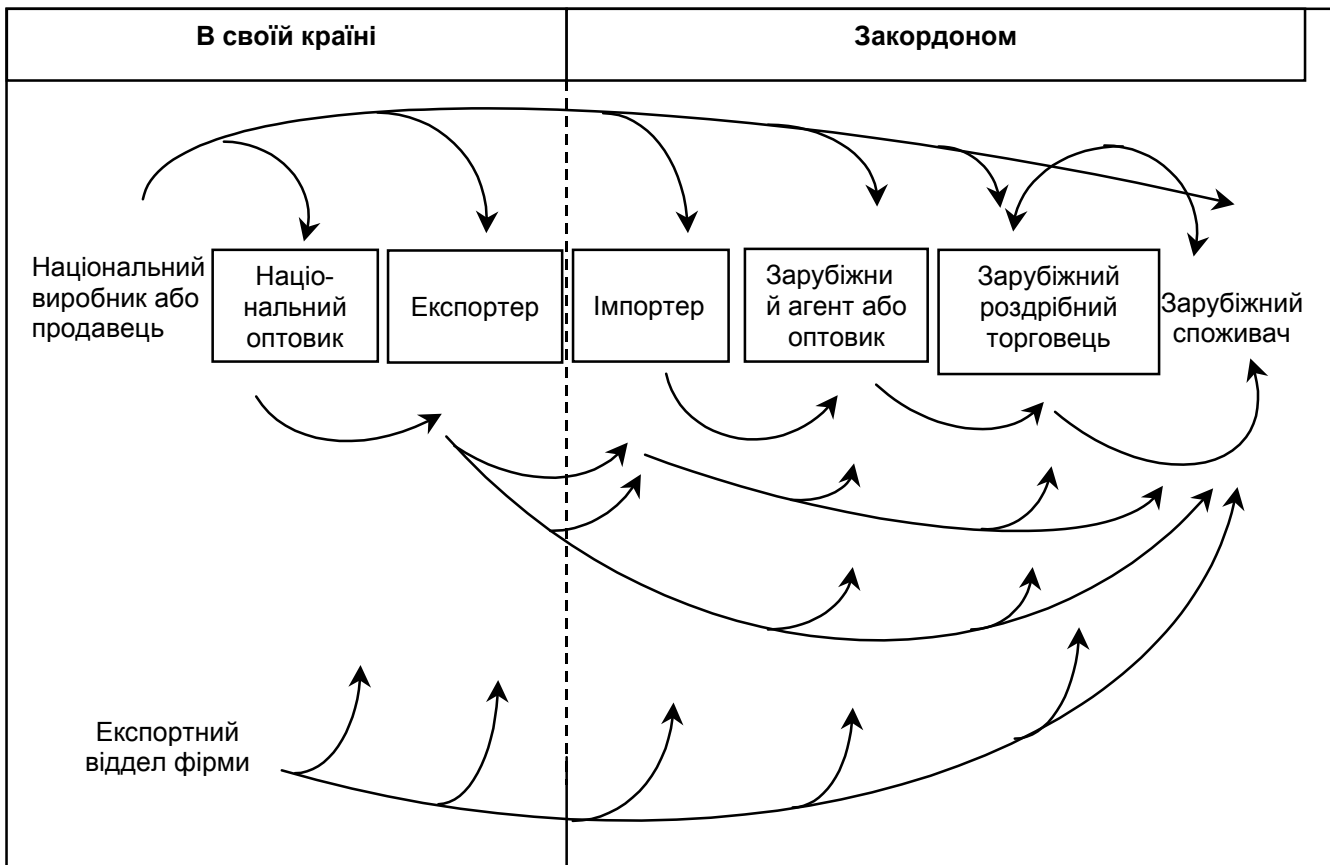


Рис. 11 – Альтернативи міжнародних каналів розподілу

Пам'ятайте, що витрати в різних каналах різні. Тому Ваші рішення в системі збуту і маркетингової логістики – це сфера економії Ваших витрат; забезпечення найбільш повного задоволення потреб закордонних споживачів.

На останньому етапі – виборі партнерів, варто використовувати наступні критерії:

- цілі і стратегії дистриб'ютора;
- фінансовий стан;
- розмір фірми-посередника;
- репутація;
- існуюче і можливе охоплення ринку;
- досвід роботи, напрямки спеціалізації;
- методи організації продажу;
- наявність необхідної матеріальної бази;
- можливість надання сервісних послуг;
- відносини з місцевою владою;
- стан торгових можливостей;
- сумісність у бізнесі.

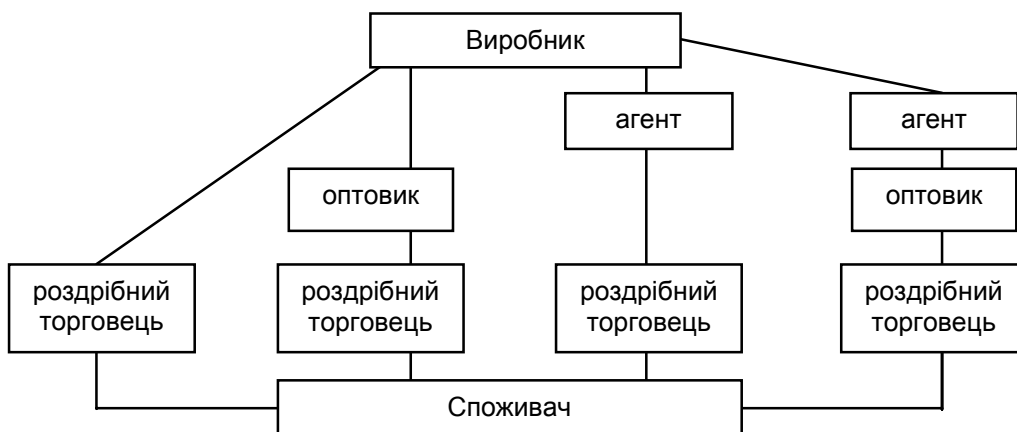
Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

Запам'ятайте, вибір каналу збуту – це робота, що займає порівняно багато часу і необхідна в експортній діяльності тоді, коли виробник хоче освоїти нові ринки чи зробити великі зміни у своїй ринковій стратегії при роботі на зовнішньому ринку.

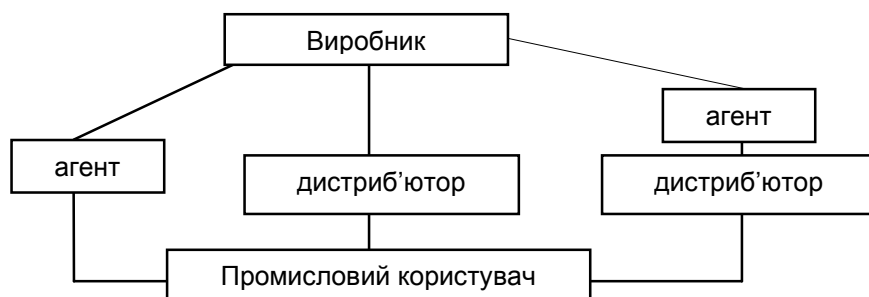
Пам'ятайте ще й про те, що конфігурація каналів розподілу буде різною для окремих видів товарів чи послуг (див. рис. 12 а, б, в).

Рис. 12 - Типові конфігурації каналів розподілу

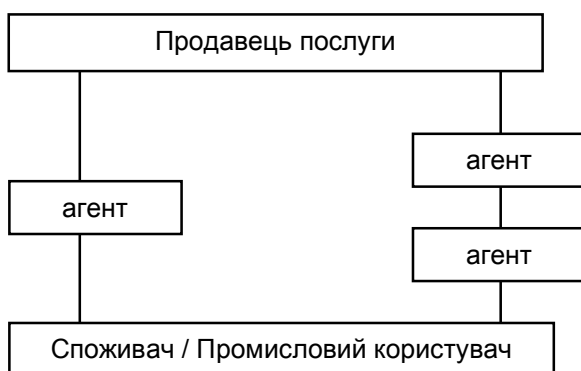
а) Споживчі товари



б) Товари ви робничо-технічного призначення



в) Послуги



Які канали збуту використовує Ваша фірма при експорті своїх товарів (послуг)?

6.3. Рішення в системі логістики

Важливе місце в системі збуту займають транспортування і збереження.

Пам'ятайте, що значення цих функцій зростає в міру того, як зростає відстань між споживачем і виробником. Обсяг перевезень при експорті товарів залежить від місця розташування виробника і споживача. Значення функції збереження постійно збільшується, тому що зростає проміжок часу між виробництвом і споживанням.

Врахуйте, що вибір виду транспортування Ваших товарів – важливий момент у маркетингу експортної діяльності. Якщо Вас цікавить швидкість, Ви можете зупинити свій вибір між автомобільним і повітряним транспортом, якщо ж Ваша мета – мінімальні витрати, то вибір лежить між водяним і трубопровідним транспортом.

Рішення по складуванню, підтримці необхідних обсягів товарно-матеріальних запасів і транспортуванню вимагають найретельнішої координації. Правильний вибір каналу вплине на інші складові комплексу маркетингу і навпаки.

Проаналізуйте, якими Ви користуєтесь каналами збуту при експорті Ваших товарів. Якими видами транспорту?

7. Комунікаційна політика при експорті товарів і послуг

Під комунікаційною політикою варто розуміти усвідомлене формування інформації, що надходить з підприємства на ринок.

Пам'ятайте, що побудова і ведення успішних комунікацій займає важливе місце в маркетингу експортної діяльності, тому що підприємства постійно спілкуються зі своїми закордонними партнерами, зі своїми посередниками, зі споживачами продукції і різними контактними аудиторіями.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства, називана комплексом просування, являє собою специфічне сполучення засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди (public relations) – див. рис. 13.

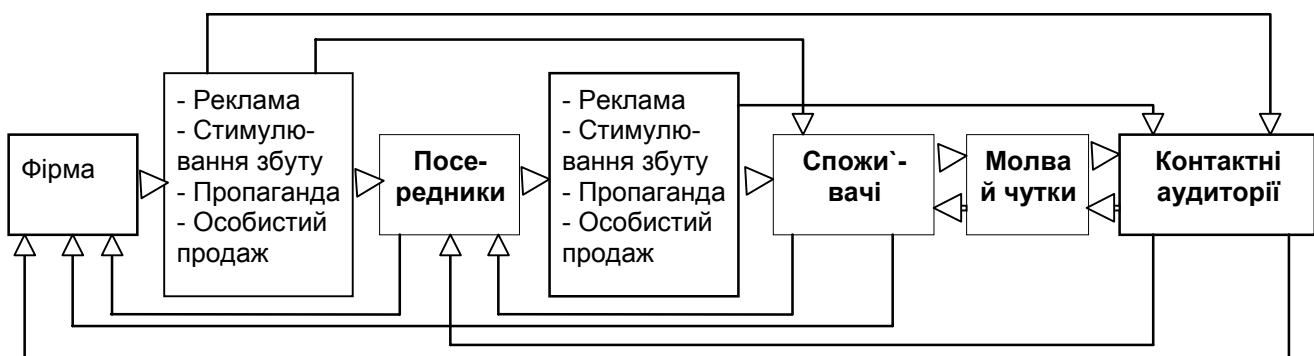


Рис. 13 – Маркетингова комунікаційна система

Процес комунікації включає наступні елементи

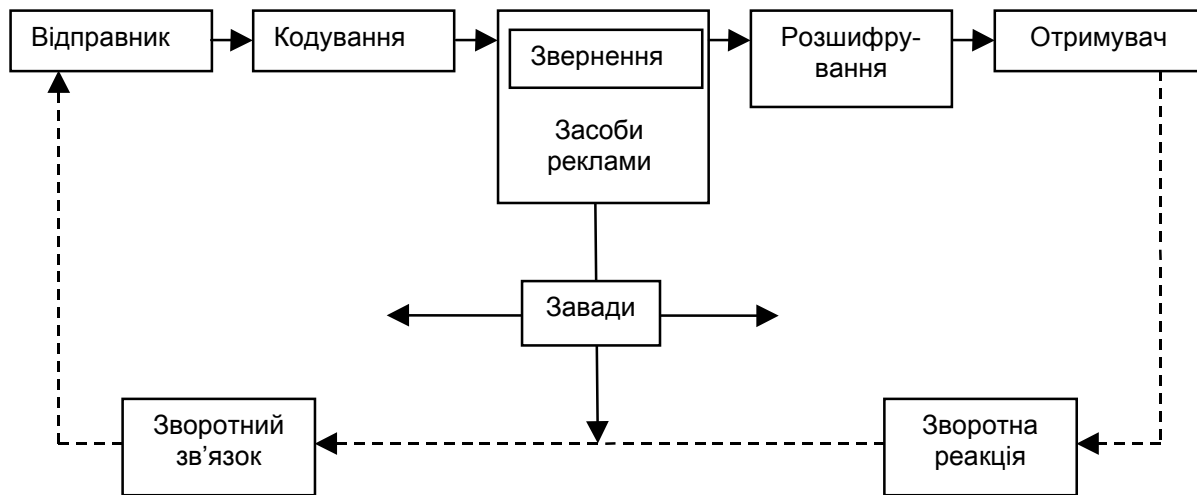


Рис. 14 – Елементи процесу комунікації

Пам'ятайте, що ефективна передача інформації потребує щоб:

- Відправники точно знали, яку аудиторію вони хочуть зацікавити і яку реакцію розраховують одержати.
- Повідомлення було закодовано способом, доступним для розшифровки цільовою аудиторією.
- Відправники передавали повідомлення за допомогою засобів реклами, що здатні досягти цільової аудиторії і забезпечити ефективні канали зворотного зв'язку (див. рис. 15).

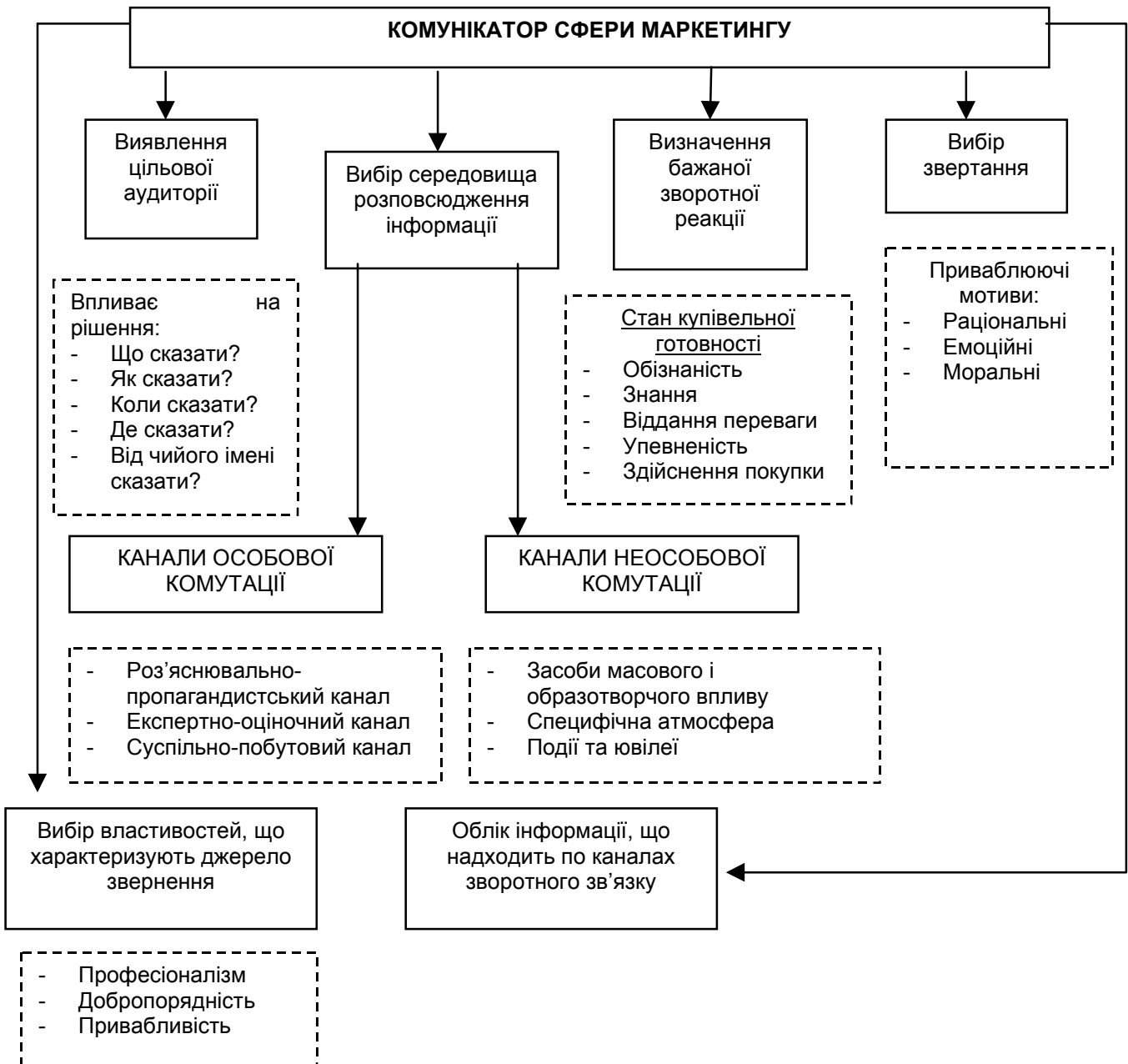


Рис. 15.

Знайте, що фахівці служби маркетингу повинні розбиратися у властивостях і видах витрат кожного з засобів просування товарів (послуг) фірми на зовнішній ринок.

7.1. Реклама

Ніяка реклама не допоможе продати те, що продати неможливо.

С. Паркінсон

Найважливішим інструментом планованого впливу на цільові групи покупців є реклама.

Що ж таке реклама?

Реклама – будь-яка оплачена конкретним спонсором форма неособистого представлення і просування ідей, товарів, послуг.

Пам’ятайте, що реклама повинна, з одного боку, інформувати цільову групу про пропоновані рекламодавцем товари, а з іншого боку – спонукати тих, на кого вона спрямована, діяти в контексті цілей рекламодавця.

Реклама залежить від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться Ваш товар і, виходячи з цілей реклами, може бути наступного виду:

- **Інформативна реклама** - її основною задачею є донести до споживача інформацію про товари (послуги) підприємства і їхні характеристики, достоїнства, нововведення.
- **Увіщувальна реклама** - найбільш агресивний вид реклами, основною задачею якої є переконання покупця купити саме даний конкурентний товар (послугу), а не товари (послуги) конкурентів.
- **Порівняльна реклама** - різновид увіщувальної реклами, заснованої на порівнянні рекламованого товару (послуги) з товарами (послугами) конкурентів.
- **Реклама, що нагадує** - її основною задачею є нагадування потенційним споживачам про існування певного товару (фірми) на ринку і про його характеристики.
- **Підкріплювальна реклама** - різновид реклами, що нагадує. Покликана підтримати споживачів, що вже купили товар, переконати їх у правильності зробленого ними вибору в надії на повторні закупівлі цього товару з їхнього боку.

Пам’ятайте, що в залежності від використовуваних рекламою засобів поширення інформації розрізняють:

- рекламні звертання в пресі;
- теле-, радіо-, кінорекламу;
- рекламно-комерційну літературу (каталоги, довідники, буклети, проспекти, листівки);
- зовнішні експозиції (щити, плакати, вивіски, світлова реклама);
- рекламу на транспортних засобах і транспортних спорудженнях;
- пряму поштову рекламу (direct mail);
- рекламні диски, ролики;
- рекламу в ІНТЕРНЕТ;
- створення власного стилю фірми (створення власного логотипа, рекламні написи на ручках, папках та ін.)

Проаналізуйте, які види реклами використовує Ваша фірма для експорту своїх товарів.

Які цілі переслідує реклама товарів Вашої фірми на зовнішньому ринку?

Плануючи рекламну компанію на зовнішньому ринку необхідно прийняти три типи рішень:

- про розробку рекламного бюджету;
- про зміст і форму рекламного повідомлення;
- про вибір і використання засобів поширення інформації.

Майте на увазі, що рекламодавці різних країн на міжнародному ринку зіштовхуються з проблемами, незнайомими їм при роботі на внутрішньому ринку. Які ж це проблеми?

- 1) До якого ступеня реклама на міжнародному ринку повинна адаптуватися до особливостей ринків різних країн?
- 2) Вартість засобів поширення реклами і їхня доступність значно відрізняється в різних країнах.
- 3) У багатьох країнах існують закони, що обмежують кількість грошей, що витрачаються на рекламу, використання засобів поширення й ін.

З якими проблемами в області рекламної діяльності зустрічається Ваша фірма при експорті своїх товарів?

Багато фірм, працюючи на міжнародному ринку, використовують стандартну всесвітню рекламу (наприклад, фірма “Епсон”, “Пепсі-кола” та ін.), домагаючись при цьому її всесвітнього впізнання.

Запам'ятайте, що стандартизація реклами дає багато переваг експортеру:

- знижує витрати на рекламу;
- поліпшує координацію рекламних компаній;
- імідж компанії чи товару залишається незмінним.

Недоліки: ігнорування культурних, національних, демографічних і економічних розходжень між країнами.

Тому:

Мисліть глобально, але дійте з урахуванням місцевих особливостей! Адаптуйте свої рекламні програми до потреб споживачів на місцевих ринках! Плануючи рекламний бюджет, виходіть з цілей реклами Ваших товарів!

Проаналізуйте, чи враховує реклама Ваших експортних товарів особливості місцевих покупців.

7.2. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту - це використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити чи підсилити зворотну реакцію ринку. Якщо реклама наводить доводи на користь покупки товару, то стимулювання збуту підштовхує покупця зробити це негайно.

Стимулювання збуту містить у собі такі засоби:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання посередників;
- стимулювання збутового персоналу фірми і торгових працівників.

Основними засобами стимулювання споживачів є:

- поширення зразків;
- купони зі знижкою;
- торгові знижки;
- упакування, пред'явлення певної кількості яких дає можливість купити товар за пільговою ціною;
- премії за покупку певної кількості товарів (чи на певну суму);

- упаковання з указівкою пільгової ціни;
- рекламні сувеніри;
- нагороди постійним клієнтам;
- експозиції і демонстрації товарів в місцях продажів;
- залікові талони;
- конкурси, лотереї, ігри і т.д.

Значна частина коштів, що витрачаються на стимулювання збуту, пропонується роздрібним і оптовим торговцям.

Виробники використовують кілька засобів для стимулювання торгівлі: конкурси, премії, плакати та ін.

Але найчастіше виробники дають знижку з продажною ціною, що заохочує посередників купувати товар у великих кількостях чи брати для продажу нові марки виробів. Крім того, виробники можуть пропонувати:

- заліки (за представлення товару на ринку, за рекламу, за влаштування експозиції);
- деяка кількість товарів безкоштовно для посередників, що купують товар у певній кількості, певного сорту чи розміру;
- подарунки дилерам чи продавцям;
- безкоштовні рекламні сувеніри, що містять назву компанії (ручка, блокнот, олівець та ін.).

До засобів стимулювання власного збутового персоналу фірми можна віднести:

- премії;
- конкурси;
- конференції продавців та ін.

Конкурси по продажах сприяють підвищенню продуктивності праці збутового персоналу, підсилюють зацікавленість працівників і виявляють кращих з них. Призери конкурсів можуть одержати безкоштовні путівки, готівку чи інші призи.

Засоби стимулювання підприємств-споживачів продукції багато в чому збігаються з засобами стимулювання торгового персоналу і споживачів.

Пам'ятайте, що збільшення збуту продукції Вашого підприємства можливо лише при дотриманні програми стимулювання збуту, що повинна передбачати:

- розмір стимулу;
- умови участі в стимулюванні груп покупців;
- методи поширення інформації про компанію по стимулюванню збуту;
- тривалість і бюджет компанії по стимулюванню збуту;
- оцінку результатів стимулювання збуту.

Розробіть програму стимулювання збуту продукції, експортованої Вашим підприємством.

Які засоби стимулювання збуту сприятимуть просуванню товарів на зовнішній ринок?

7.3. Пільговий продаж

Сучасний продавець має ключову позицію в процесі спілкування з покупцем, представляючи собою контактну особу.

Можна виділити чотири типи продавців:

- Продавець у магазині самообслуговування (мерчандайзер).
- Продавець у спеціалізованому магазині.
- Продавець внутрішньої служби (по виконанню замовлень).
- Продавець зовнішньої служби (комівояжер, представник).

Запам'ятайте:

Продавець має важливу функцію, будучи точкою обміну інформацією між підприємством і ринком.

Його задача:

- Облік потреб.
- Сприйняття думок і настроїв.
- Знайомство з новинами про ситуацію на ринку і конкурентах.

Усю цю інформацію він повинен передавати у відповідні інстанції підприємства.

Одночасно продавець є і джерелом інформації про своє підприємство і пропонованих ним товарів.

Майте на увазі, що розмова при продажі є найважливішим інструментом впливу на покупця. Тому, щоб домогтися успіху в збуті своєї продукції, продавець повинен володіти різними методами продажів.

Зі своєї сторони, підприємство повинне:

- Розробити систему залучення, добору і навчання торгових працівників.
- Систему контролю за їхньою роботою.
- Систему оцінки їхньої праці.

Особливо високі вимоги висуваються до якості навчання і підготовки продавців (посередників), що продають експортовану Вашим підприємством продукцію.

Пам'ятайте про це!

Основні рішення, які необхідно прийняти для організації управління торговим апаратом фірми:

- Постановка задач торговому персоналу.
- Розробка стратегії, структури, розмірів і системи оплати праці торгового апарата.
- Залучення і добір торгового персоналу.
- Навчання торгових агентів.
- Контроль за роботою продавців.
- Оцінка ефективності роботи торгових агентів.

Укажіть, які рішення приймаються Вашою фірмою для поліпшення роботи торгового апарата фірми, що працює на зовнішньому ринку.

7.4. Установлення зв'язків із громадськістю

Під зв'язками з громадськістю (Public Relations) розуміють зусилля підприємства по налагодженню гарних відносин із громадськістю, формуванню сприятливого іміджу фірми і спростуванню небажаних слухів, історій, подій.

Запам'ятайте

існують інструменти зв'язку з громадськістю:

- Робота з засобами масової інформації.
- Заходи щодо роботи з громадськістю, що мають внутрішню і зовнішню спрямованість.
- Внутривиробничі заходи щодо роботи з громадськістю.
- Власні публікації по роботі з громадськістю.

Познайомтеся з деякими корисними порадами, якщо Ви працюєте в середовищі “паблік рілейшнз”.

СПІЛКУВАННЯ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- Знайомтеся з репортерами і завойовуйте їхню довіру.
- Будьте готовими до відповіді, а також викладайте ваші погляди в інтерв'ю.
- Будьте доступними для засобів масової інформації.
- Критикуйте неточні репортажі, але робіть це чемно.
- Відповідайте на питання засобів масової інформації через своїх спеціальних представників дня контактів із громадськістю.

ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю

Припущення про телевізійну аудиторію -

Поки ви говорите, глядачі підсвідомо запитують себе:

- Ну і що?
- Кому це потрібно?
- Що мені це дає?
Будьте упевненими в собі і цікавими
- Телебачення не дає часу для заглиблення в деталі.
- Завоюйте увагу глядачів і утримуйте її.
- Визначте ключові моменти на початку вашої відповіді.
- Говоріть коротко, не вдаючись у подробиці.
- Знову й знову підкреслюйте ключові моменти.
- Відповідайте коротко і посміхайтесь.
- Згадуйте якнайчастіше ім'я співрозмовника і говоріть образно.
- Використовуйте вражаючі статистичні дані, метафори, порівняння.

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ

- Будьте активними.
- Використовуйте прес-конференцію у вигідному для Вас світлі.
- Пам'ятайте, що Ви контролюєте конференцію, а не преса.
- Шукайте творчі можливості для ведення прес-конференції.
- Викличте інтерес засобів інформації до відвідування.
- Доможіться максимального розголосу - проаналізуйте, у який день і час зробити повідомлення.
- Не плануйте занадто багато конференцій.

У табл. 13 представлено основні цільові групи і заходи щодо зв'язку з громадськістю.

Таблиця 13.

Цільові групи і заходи щодо зв'язку з громадськістю

Цільова група	Заходи щодо зв'язку	Цільова група	Заходи щодо зв'язку
Громадськість Особливо преса Щоденні газети Ілюстровані Спеціальні газети Виробнича газета	повідомлення в пресі папка з пресою портрет фірми представлення співробітників кампанія оголошення радіо і показ по телебаченню	Колектив співробітників активні співробітники пенсіонери учні члени родин інші	асигнування грошей вільний від роботи день ушановування ювілярів брошури святкування банкети виїзди на природу пенсійні фонди майстерні для навчання будинки культури для учнів екскурсії на виробництво особистий контакт із керівництвом фірми
Установи Економіка і дослідження Школи Дитячі сади Дитячі містечка Будинки сиріт Академії мистецтв Працівники мистецтва Місто, держава Спортивні союзи Церква	дарування закладення будинків, споруджень матеріальні засоби заснування фондів мистецтво реставраційні роботи благодійні установи пам'ятники мистецтва		
Коло осіб - публіка взагалі	суспільні святкування	Ділові партнери клієнти потенційні клієнти майбутні клієнти постачальники колеги по галузі	пропозиції ювілярам продукти знижки подарунки реклама брошури

Поняття і задачі роботи з громадськістю часто інтерпретуються невірно.

1. До яких цільових груп звертаються при роботі з громадськістю?
2. Які комунікаційні заходи можуть бути для цього використані?
3. Яке значення мають ці заходи при роботі на зовнішньому ринку?

7.5. Участь у виставках і ярмарках

Окремо варто виділити такі засоби комунікаційних зв'язків, як виставки і ярмарки.

Пам'ятайте:

Участь фірми у виставці – ярмарку дає ще більші переваги:

- Це економічно ефективний засіб просування товару, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.
- Вона забезпечує одержання широкого маркетингового повідомлення великою аудиторією одночасно.
- Дозволяє поліпшити прихильність існуючих клієнтів.
- Товар на виставці можна показати в дії.
- Дозволяє вивчити попит і визначити потенційний ринок для нового товару.
- Допомогає вийти на новий ринок, у тому числі і на зовнішній.

- Створює сприятливі можливості для зустрічей з важливими людьми.
- Дає шанс для проведення переговорів, укладання контрактів.
- Дозволяє розширити потенційний ринок.
- Дає можливість працювати з зацікавленими представниками.
- Фірма одержує можливість побачити свої перспективи.
- Новий товар може бути проданий на виставці.
- Це поліпшує імідж фірми.

Але, організовуючи виставки, пам'ятайте:

- Ціна виставочної площі увесь час зростає.
- На виставці багато випадкових глядачів.
- Можливий витік інформації про продукт і технології до конкурентів.
- Зміна умов праці ускладнює роботу.
- Великі торгові покази хаотичні, переповнені і безладні.

Проаналізуйте, у яких виставках брало участь Ваше підприємство. Що Ви винесли корисного з цих виставок?

Пам'ятайте, що успішна робота з відвідувачами виставки передбачає знання цілей їхнього відвідування:

- Знайти рішення для усвідомлених проблем.
- Вирішити, якого продавця вибрати.
- Познайомитися з новими технологіями у цікавлячій галузі.
- Одержати консультації, зав'язати нові знайомства з фахівцями.
- Подивитися продукти безпосередньо в дії.
- Спостерігати безліч конкуруючих продуктів – зразків.

Приймаючи рішення про експонування на виставці, подумайте:

Чи потрібно Вам виставлятися?

Яка виставка Вам підходить?

8. Управління, планування і контроль в експортному маркетингу

8.1. Управління експортною діяльністю підприємства

Управління маркетингом експортної діяльності – це функція менеджменту організації, що включає аналіз зовнішнього середовища, мотивацію і контроль за проведенням заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей (напр., одержання прибутку, збільшення частки ринку), у тому числі і на зовнішньому ринку.

З диверсифікованістю товарів, що підлягають закордонному збуту, і множинністю географічних напрямків зовнішньоекономічної діяльності пов'язана проблема структурної організації міжнародної служби просування і реалізації продукції. Вона може бути заснована на залученні більш-менш широкої мережі закордонних дистриб'юторів, на використанні власних каналів просування, продажу товарів на національних ринках, а також на комбінації даних підходів.

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

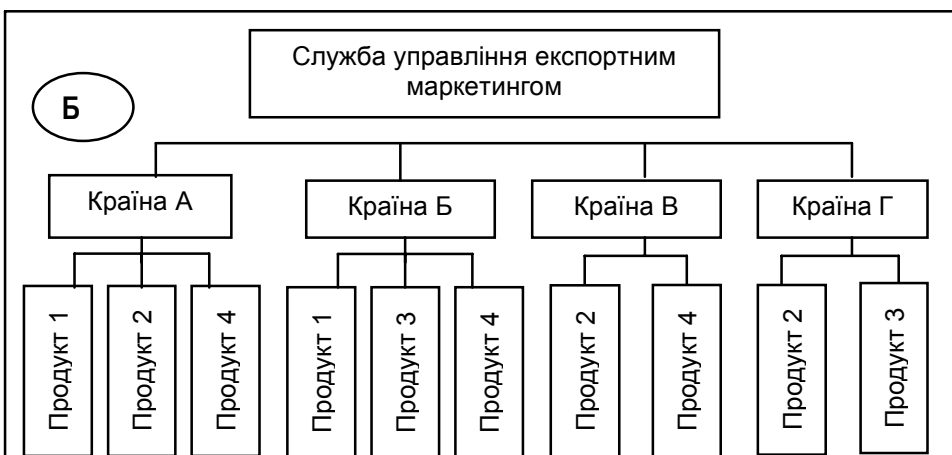
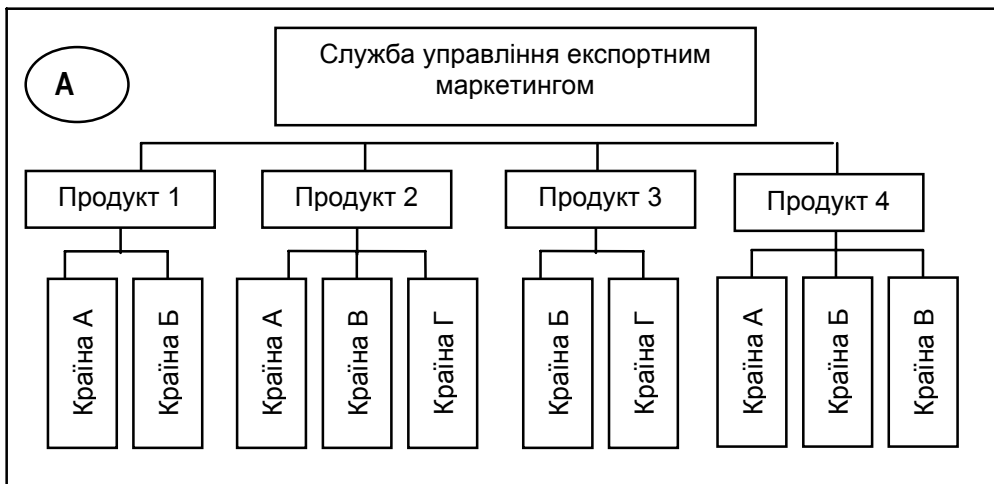
При великомасштабному закордонному збуті торговий апарат у країні збуту може бути побудований за територіальним принципом, відповідно до якого збутова установа чи торговий агент відповідає за реалізацію на певній території всієї маси підлягаючих продажу товарів різних видів. Цей спосіб поширення можна умовно назвати географічно-країнним.

Іншим способом організації міжнародного збуту є продуктова структура. У таких випадках окремі торгові агенти чи служби реалізації спеціалізуються на певних товарах (чи групах товарів) і відповідають за їхнє просування в різних країнах, регіонах.

Широко практикується і паралельне, комбіноване використання цих підходів. Подібне дублювання має додаткові витрати, але факт – великий позитивний ефект від реалізації товарів на закордонних ринках.

Найбільш вираженою формою комбінованого використання інструментів міжнародного збуту є матрично-продуктова модель, при якій у кожній окремій країні (окремому регіоні) існує більш-менш розгалужена мережа торгових агентів, що спеціалізуються на поширенні одного чи обмеженої групи товарів. Ці торгові агенти можуть підтримувати координаційні контакти як з основними філіями в тій чи іншій країні, так і з підрозділами материнської структури, що займаються просуванням товарів тієї ж номенклатури.

Схематичне зображення трьох описаних моделей поширення товарів на закордонних ринках з використанням власної збутової мережі показано на рис. 16.



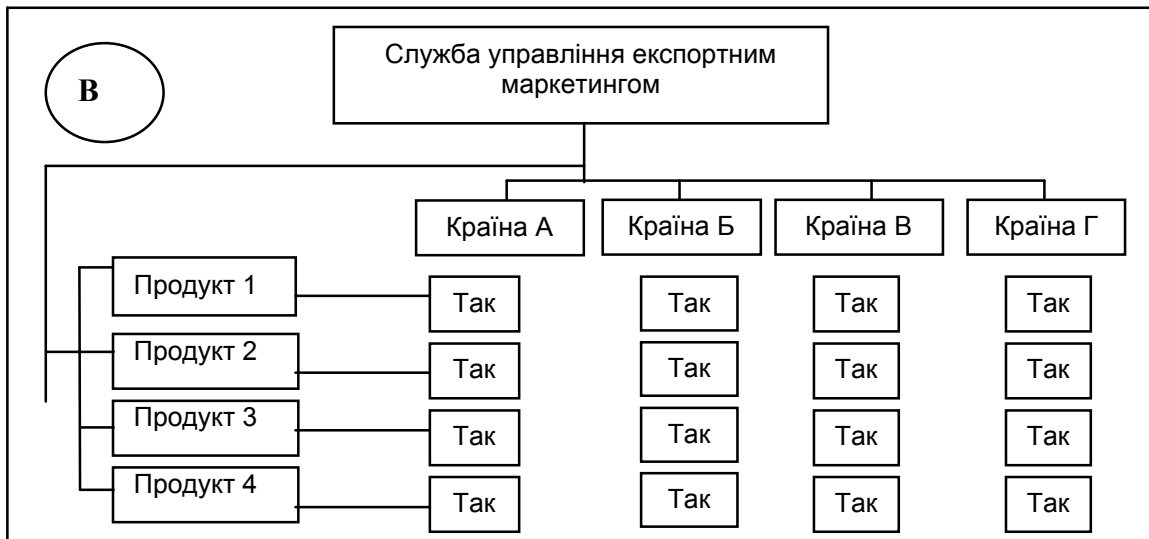


Рис. 16. Система організації служби експортного маркетингу:

а – відповідно до продуктової структури,

б – відповідно до географічного принципу,

у – відповідно до матричного продукто – географічного принципу

Проаналізуйте існуючу на Вашому підприємстві систему управління експортною діяльністю і дайте пропозиції по її поліпшенню.

8.2. Планування і укладання зовнішньоторговельних угод

Вихід підприємства на зовнішній ринок породжує часто фактор невизначеності. Незважаючи на ризики, яким піддає себе фірма, працюючи в новому для неї середовищі (політична нестабільність, коливання валютних курсів, зміна кон'юнктури ринків), підприємства все-таки прагнуть нарощувати виробництво. Пам'ятайте, що:

Стратегічне планування експортної діяльності являє собою прогнозування майбутнього, і його принципи не відрізняються від тих, котрі використовуються на внутрішньому ринку.

Міжнародне планування експорту продукції може здійснюватися на 3-х рівнях:

- Глобальному рівні підприємства.
- Стратегічному рівні.
- Тактичному рівні.

Процес планування маркетингу експортної діяльності включає:

- Аналіз і вибір ринків у залежності від цілей і ресурсів підприємства.
- Адаптацію товару, ціни, системи збуту, комунікацій для визначення обсягу пропозиції.
- Розробка плану маркетингу.
- Реалізація і контроль.

Показниками програми маркетингу по продукту є:

- Вибір цільового ринку.
- Диференціація продукту.

- Фінансові витрати, у т.ч. по окремих складових (на НДОКР, на матеріально-технічні ресурси, на збут і т.д.).
- Витрати виробництва на одиницю продукції.
- Ціни.
- Прибуток.
- Надходження.
- Відрахування від прибутку.
- Оцінка ефективності виробництва і збуту продукції.

Запам'ятайте:

Основна задача при складанні програми маркетингу – це мінімізація витрат виробництва і пошук оптимальних варіантів.

Зверніть увагу!

Особливо ретельно необхідно планувати процес укладання зовнішньоторговельних угод!

Для цього необхідно знати:

- Види зовнішньоторговельних операцій.
- Склад і структуру зовнішньоторговельного контракту, техніку й організацію його укладання (див. додаток).

8.3. Контроль у сфері експортного маркетингу

Пам'ятайте, що:

Контроль маркетингу експортної діяльності ставить наступні проблеми:

- Труднощі фінансового контролю за рубежем.
- Розвиток подій по непередбаченому шляху.
- Недовикористання можливостей виробництва чи збуту за рубежем.

Тому необхідно мати чітку і достовірну інформацію про Ваших закордонних партнерів і закордонні ринки збуту.

Контроль маркетингу експортної діяльності варто здійснювати в такій послідовності:

1. Зробити вибір між централізацією і децентралізацією системи контролю.
2. Вибрати методи контролю.
3. Визначити норми, на основі яких варто вимірювати можливі відхилення отриманих результатів від намічених цілей.
4. Ці цілі далі локалізувати.
5. Налогодити систему комунікацій.

Запам'ятайте, що:

Остання стадія дуже важлива, тому що дає можливість збирати і передавати дані для аналізу по таких напрямках:

- Обсяг продажів.

- Ціни.
- Політика стимулювання.
- Збут.
- Персонал.

Контроль зовнішньоекономічних операцій - це складний процес, що вимагає спеціальних знань і відомого рівня зрілості.

Визначте, що є об'єктом аналізу в маркетингу експортної діяльності Вашої фірми.

Виробництво м'ясної продукції

АТ Роганський м'ясокомбінат виробляє високоякісну продукцію (в основному ковбаси), що виготовляється з натуральної якісної сировини.

На заводі діє: високий контроль дотримання технології, ДСТУ й санітарних вимог; експертиза сировини й готової продукції.

100% продукції реалізується в Україні, в основному в Харкові. Дані дослідження ринку Західної Європи свідчать, що там існує попит на продукцію з натуральної сировини, без біододатків та інших включень. Для просування своєї продукції АТ “Рогань” використовує лише логотип. Практично відсутня диференціація продукції споживачем на внутрішньому ринку. Поняття “бренд” взагалі не існує в м'ясній промисловості України.

Завдання 1

Запропонуйте методи комунікаційної адаптації продукції фірми на ринках близького та далекого зарубіжжя.

Завдання 2

Використовуючи особистий досвід, опишіть можливі методи “подвійної адаптації”* продукції заводу до умов ринків близького та далекого зарубіжжя.

* Подвійна адаптація – це процес, коли компанія пристосовує до вимог зовнішнього ринку і товар, і заходи з просування товару.

Виробництво молочної продукції

Акціонерне товариство “Харківський молочний комбінат” - один з найбільших в Харківській області виробників молочної продукції. Завдяки широкому асортименту своїх виробів це підприємство здатне задовольняти різноманітні потреби населення з низьким, середнім і високим рівнями доходів. Практично усі види молочної продукції користуються значним попитом у покупців: “Т” - молоко, кефір, ряжанка, пряжене молоко, сметана, йогурт тривалого зберігання, вершки, сиркова маса “Танюша”, крем сирний “Машенька”, масло любительське.

Зараз керівництво підприємства з виробництва молочних виробів уживає заходів з експорту своєї продукції на зарубіжні ринки. Прийнято рішення про доцільність нарощування експорту таких видів продукції, як “сухе молоко” і “Т-молоко”. Маркетинговий аналіз зарубіжних ринків показав, що перспективними ринками для зазначеної продукції є Росія, а також країни Близького Сходу та Середньої Азії, де молочне скотарство й молочна промисловість недостатньо розвинуті, але є попит на молочні продукти.

Маркетингові дослідження свідчать, що в найближчій перспективі виробниці підприємства будуть характеризуватися високою конкурентоспроможністю.

В центрі маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках знаходиться підготовка до прийняття управлінських рішень:

- Чи виходити на міжнародний ринок взагалі?
- Якщо виходити, то які цілі ставити при цьому?
- Які перспективи можуть відкриватися перед підприємством і які загрози можуть виникнути?
- Якщо виходити, то на ринок якої країни?
- Яку продукцію можна було б запропонувати споживачам на цьому ринку: ту, що підприємство виробляє зараз, або нову?
- Яким чином образом вийти на обраний ринок? Чи робити це самостійно, чи в кооперації з більш досвідченими партнерами?
- Яку конкретну програму заходів маркетингового комплексу (мікс) необхідно розробити для того, аби досягти поставлених цілей на обраному ринку?
- Як організувати на власному підприємстві процес розробки й здійснення програми міжнародного маркетингу?

Прийнято рішення, що на першому етапі проникнення на зовнішні ринки доцільно діяти, використовуючи агентські фірми, а надалі підтримувати прямі зв'язки з зарубіжними покупцями.

З метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності й обсягів експорту приймається рішення про створення відділу зовнішньоекономічних зв'язків, який має складатися з таких підрозділів:

- бюро міжнародного маркетингу;
- бюро експорту;
- протокольне бюро;
- валютно-фінансове бюро.

Паралельно із створенням цього відділу здійснюється пошук спеціалізованих фірм-консультантів в країнах-імпортерах товарів нашого підприємства.

Керівництво підприємства прийняло рішення, що канали просування товару в залежності від зовнішньої ситуації можуть включати:

- непрямий імпорт (продаж товарів посередниками у власній країні, які, в свою чергу, передають їх зарубіжним споживачам);
- прямий експорт, тобто продаж споживачу за кордоном (кінцевому споживачу або посереднику).

Застосовуються дві основні форми організації продажу товару:

1. Власні органи збуту:

- експортні бюро, що відповідають за усі етапи просування товару до зарубіжного покупця;
- повноважний представник зарубіжного підприємства, здійснюючий дослідження зарубіжного ринку й підготовку до укладання угоди, а також контроль за її реалізацією.

2. Збутові посередники за кордоном - імпортуєчі оптові організації.

При розробці маркетингової товарної політики щодо своїх товарів керівники АТ "ХМК" особливу увагу приділяють питанням упаковки і торгової марки, з якою товар продається на зарубіжних ринках.

При розробці упаковки урахувалось, що упаковка має дві головні функції: по-перше, вона охороняє товар від порчі, і, по-друге, є елементом реклами.

При створенні упаковки як засобу охорони товару враховувалось таке:

- кліматичні умови на ринку, а також умови на шляху просування товару;
- спосіб поводження з товаром;
- час, протягом якого товар знаходитиметься в обертанні, маючи на увазі, що товар на зовнішньому ринку може пройти більше посередників, ніж на внутрішньому;
- як швидко товар потрапляє до споживача, отже, скільки часу товар може знаходитися на складах.

При утворенні упаковки як елемента реклами враховується таке:

1. Місцеві звичаї по відношенню до кольору упаковки.
2. Вимоги законодавства.
3. Пізнавання.
4. Освіченість. Наприклад, в країнах з низьким рівнем освіти велике значення на упаковці має малюнок, а не текст.

Виробник вирішує питання про етикетку, щоб допомогти покупцеві упізнати товар, допомогти йому отримати максимальне задоволення й спонукати його до повторної покупки цього товару. Тому етикетка повинна бути написана мовою країни, де продається товар.

Експортер враховує ту обставину, що він повинен виробити чітку позицію щодо питання реєстрації і захисту торгової марки. Важливо провести реєстрацію в тих країнах, де діє або збирається діяти підприємств в найближчому майбутньому.

Завдання 1

Розробіть ефективну організаційну структуру управління службою зовнішньоекономічної діяльності АТ “ХМК”.

Завдання 2

Запропонуйте заходи по підвищенню ефективності експортного маркетингу.

Завдання 3

Обговоріть доцільність застосування тієї або іншої упаковки продукції АТ “ХМК” з урахуванням вимог зарубіжних ринків.

Виробництво овочевої продукції

СВК “Харківська овочева фабрика” - широко відомий виробник овочевої продукції в Східній Україні. В 1998 р. її обсяг склав: відкритий ґрунт – 41676 ц, закритий ґрунт – 37146 ц.

СПК “Харківська овочева фабрика” реалізує свою овочеву продукцію на ринках Харківської області.

Крім “ХОФ”, на ринку реалізують свою продукцію такі овочеві фабрики, як Первомайська, Охтирська, Зміївська, які автотранспортом доставляють овочі на ринок.

За експертними оцінками ринкова доля “ХОФ” складає на місцевому ринку 55%, в той час, як ПОФ – 18%, ЗОФ – 12%, АТФ - 15%.

Таблиця

Аналіз маркетингових ситуацій на зовнішньому ринку

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

Фактори	Характеристика фактора	Ваговий коефіцієнт
1. Розмір потенціального ринку, тис. грн.	від 15 до 30	24
	від 8 до 15	32
	від 2 до 8	40
2. Сезонність нашого експортного товару, тобто він є тільки тоді, коли місцевий товар...	... найдешевший	10
	... продається за звичайну ціну	20
	... ще (вже) не продається	40
	... відсутній	50
3. Наш товар коштує на цьому ринку дуже дорого	8
	... дорого	16
	... дешевше	40
4. Необхідний обсяг ринкових досліджень	дуже великий (до 1 року)	12
	середній (до 0,5 року)	24
	малий (до 3 міс.)	36
	незначний (до 1 міс.)	48
	нульовий	60

Завдання 1

Використовуючи таблицю, проведіть в командах аналіз маркетингової ситуації на зовнішньому ринку.

Вказівка: для порівняння ринків між собою необхідно визначити усі означені в таблиці фактори та їх характеристики, а потім підсумувати вагові коефіцієнти для кожного ринку окремо. Той, що отримав максимальну кількість балів ринок, вважається найбільш сприятливим.

Завдання 2

1. На яких зовнішніх ринках діє “ХОФ”?
2. Які з них найважливіші для її успішної діяльності?
3. Яка імпортна місткість кожного ринку?
4. Де можуть бути нові зовнішні ринки для продукції “ХОФ”?

Виробництво кондитерських і хлібобулочних виробів

Підприємство АТЗТ “ХБФ” - виробник бісквітів, печива, вафельних трубочок. З 1991 р. є самостійним господарюючим суб’єктом ринку в галузі кондитерської промисловості України. Однак на ринку кондитерських виробів її оточує досить багато сильних і працездатних підприємств – конкурентів, частка яких складає близько 70% ринку (експертно). Їх обсяги виробництва наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяги виробництва конкурентів в натуральних і вартісних показниках

Тематичний модуль “Маркетинг експортної діяльності”

Найменування підприємства	Обсяг виробництва, т/тис. грн.	
	1996 р.	1997 р.
ЗАТ «Донецька кондитерська фабрика»	6556/16261	9490/24844
ЗАТ Львівська кондфірма «Світоч»	35168/104747	36905/122378
Тростянецька кондфабрика «Крафт Якобс Сушард, Україна»	9663/ нема даних	10062/ нема даних
АТЗТ «Дніпропетровська кондитерська фабрика»	11553/27890	13650/34296
АТЗТ «Одеса»	17405/46103	18130/52107
АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика»	15150/29172	15164/30605

Довідка

В роздрібній торгівлі плитка шоколаду вагою у 100 грамів коштує 1.50 грн., а 2 бісквіти вагою 110 грамів – 80 коп., 1 кг. карамелі - 4÷5 грн., а 1 кг. печива – в середньому 3 грн.

У 1998 р. стан справ в галузі, яку традиційно презентує 28 кондитерських фабрик, зазнає великих змін. Концерн “Укрпромінвест” купує пакети акцій Вінницької й Маріупольської кондфабрик. Концерн “АВК” купує акції Донецької, Мукачівської й Луганської (“Локонд”) кондфабрик.

Харківська бісквітна фабрика, як і в минулому, займає “призове” місце, але вже з 1998 року на ринку кондитерських виробів працює дев'ять найсильніших фабрик, частка яких складає близько 80% ринку (експертно). Обсяги їх виробництва і рентабельність продукції наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Показники діяльності фірм – конкурентів в 1998 р.

Найменування підприємства	Рентабельність реалізованої продукції, %	Обсяг виробництва, т/тис. грн.	Процент зростання до 1997 р., %
1.Вінницька кондфабрика	Нема даних	20803/79453	247/246
2.Маріупольська кондфабрика	12	11235/31589	246/247
3.Донецька кондфабрика	Нема даних	14327/56577	151/194
4.«Світоч»	20	34750/158316	94/105
5.«Одеса»	16	15449/64620	85/88
6.Дніпропетровська кондфабрика	17	14698/48596	108/111
7.Київська кондфабрика ім. Карла Маркса	11	13565/68076	95/200
8.Харківська біскв. фабрика	27	17824/59622	118/130
9.«Житомирські солодощі»	21	10619/30144	144/141

АТЗТ “Харківська бісквітна фабрика”, як і усі підприємства кондитерської промисловості України, має сертифікати на виробництво борошняних кондитерських виробів від УкрСепро. На міжнародному ринку сертифікати УкрСепро не мають великого впливу, тому підприємствам України складно працювати на зовнішніх ринках.

Підвищення якості продукції - основний фактор конкуренції між фірмами на сучасному етапі.

Система ISO-9000 – це міжнародний стандарт з управління якістю і забезпечення якості. В Україні існує ДСТУ ISO-9000 – 1, 2, 3, 4 – 95. Система якості має 2 основних взаємопов'язаних аспекти:

- a) потреби і очікування споживача;
- b) потреби і інтереси організації.

Успішна діяльність товаровиробника потребує виготовлення такої продукції, яка:

- a) відповідає чітко визначеним потребам, сфері застосування або призначенню;
- b) задовольняє вимогам споживача;
- c) відповідає діючим стандартам і технічним умовам;
- d) відповідає вимогам суспільства;
- e) враховує потреби охорони оточуючого середовища;
- f) поступає до продажу за конкурентними цінами;
- g) економічно обґрунтована.

Споживач повинен бути впевненим в здатності підприємства надавати продукцію потрібної якості й постійно підтримувати якість на належному рівні.

Виробнича потреба підприємства складається з досягнення необхідного рівня якості та його підтримки при оптимальних витратах.

Для утворення і підтримки ефективної системи якості необхідно враховувати потенціальний ризик і прибуток.

Для зовнішнього забезпечення якості використовуються 3 моделі:

1. проектування ÷ обслуговування;
2. проектування ÷ обслуговування (крім управління проектуванням);
3. контроль готової продукції та її випробування.

Результати опитування близько 700 фірм, що проводилося Інститутом Геллапа США, такі:

- 57% керівників вважають, що питання якості мають вищий пріоритет, ніж виробничі питання і прибутки;
- 32% поставили прибутки на 1 місце;
- більш за 70% показали незнання економіки фірм, бо заявили, що витрати на забезпечення якості складають 5-10% валового обсягу продажів. Фактично вони складають 20-30%;
- кожен місцевий керівник заявив, що він поняття не має про витрати, що забезпечують якість продукції.

В Україні жодне підприємство кондитерської промисловості не перейшло на систему якості ISO-9000 і не має сертифіката на виробництво міжнародного рівня.

В ході бесіди з представниками фабрики було встановлено, що у перспективі не виключена можливість поставок продукції АТЗТ "ХБФ" до Америки.

Дайте відповіді на питання:

1. Можливі наслідки недостатнього рівня якості продукції.
 - a) економічні
 - b) соціальні
2. Що дає фабриці сертифікація системи якості?
3. Які витрати забезпечують якість кондитерської продукції “ХБФ”?

Виробництво продукції легкої промисловості

Харківська фірма “Трикотажне об’єднання” спеціалізується на виробництві трикотажних виробів. Асортимент виробів фірми достатньо великий і розрахований на задоволення потреб різних груп споживачів. На сьогодні Харківське виробниче “Трикотажне об’єднання” складається з фабрики “Трикотажного полотна і бавовняних виробів” (головне підприємство); фабрики “Верхній трикотаж”; фабрики “Спорттрикотаж”.

Фабрика “Трикотажного полотна і бавовняних виробів” спеціалізується на випуску чоловічої, жіночої та дитячої білизни, а також товарного полотна. Фабрика “Верхнього трикотажу” спеціалізується на випуску верхнього трикотажу з чистошерстяної, напівшерстяної та синтетичної пряжі. Широко використовуються нові види сировини: Гольф, Ініт, Скай, Фаньш, Рок, Емілія, Хібіскус, Меблон.

Асортимент цієї фабрики складають вироби для жінок – жакети, джемпери, сукні, костюми, рейтузи; для чоловіків – светри, джемпери, жакети; для дітей – сукні, сарафани, костюми.

Фабрика “Спорттрикотажу” спеціалізується на випуску чистошерстяного, напівшерстяного і бавовняного спортивного одягу. Крім того, об’єднання має філію закрійного швейного цеху в селищі Первомайському, що випускає чоловічу, жіночу білизну.

В 1996, 1997 і в 1 кварталі 1998 р.р. фірма “Трикотажне об’єднання” виграла тендер на роботу по Держконтракту. Тому 80% усієї продукції підприємства поставлялося в рахунок Державного Замовлення, а решта 20% продукції – в роздрібну торгівлю. Таким чином, в останні роки проблем з реалізацією продукції не було.

Фірма працює на натуральній сировині. Усі хімікати і барвники, що використовуються в виробництві, мають відповідні висновки метрологічної і митної служб.

Вироби дитячої та ясельної групи мають Сертифікат якості. Сировинні лабораторії атестовані. Фірма має замкнений технологічний цикл. Продукція фірми виготовляється з сировини високої якості. Ціни на продукцію відносно низькі. Фірма добре відома харків’янам і в інших регіонах України.

Для просування своєї продукції на ринок фірма розміщує свою рекламу в “Золотих сторінках”, на радіо, бере участь у виставках і ярмарках.

За станом на 01.06.1999 р. на фірмі числиться 195 осіб. Заборгованість по Держзамовленню усі ще остається значною і налічує 35 тис. грн. з метою виходу з кризової ситуації, що склалася, фірма “Трикотажне об’єднання” організувала 2 дочірніх підприємства на базі швейного цеху і виробничо-художньої лабораторії. Для залучення фінансових коштів фірма здає в оренду обладнання, приміщення, в тому числі частину складу готової продукції, що пустує.

В процесі реалізації продукції фірма пакує декілька виробів в один пакет, а не кожен виріб окремо. Не дотримуються європейські стандарти.

Через несвоєчасну виплату заробітної плати з фірми пішли кваліфіковані модельєри і конструктори. До слабких сторін у роботі фірми слід віднести недостатню швидкість заміни моделей одягу для молоді.

Доля виробництва фірми в загальному обсязі виробництва галузі мізерна.

За рахунок взаємозаліків у пенсійний фонд фірма поставила біля 10% продукції в магазини Вовчанська, Лозової, Змієва, Чугуєва, Балаклеї.

Основними конкурентами по білизняному трикотажу є: фірма “Лутрі”, м. Луганськ (великий асортимент суконь, сарафанів), ДП “Трикотаж”, м. Кременчук (ціни на продукцію трохи нижчі), фабрика ім. Р.Люксембург, м. Київ (вище швидкість заміни асортименту, більший ухил на молодь і людей з достатком; якість і ціни відрізняються несуттєво).

На ринку м. Харкова й інших міст України продається продукція й нижчої якості. Слід також відмітити велику кількість імпортової продукції, як дешевої низької якості, так і дуже дорогої й високоякісної.

Нішу дешевого повсякденного одягу (особливо дитячого і для молоді) займає Second Hand.

Продукція фірми “Трикотажне об’єднання” користується попитом на зовнішньому ринку, в 1995 році фірма відправила до Німеччини за контрактом продукцію на суму близько 50 тисяч доларів США. Однак у 1996 році фірма відмовилась від експортних поставок.

Висока якість продукції фірми “Трикотажне об’єднання” обумовлена також високою якістю отримуваної сировини. Основними постачальниками сировини є:

- Нікопольський нитковий комбінат;
- Макіївський нитковий комбінат “Мактекс”;
- “Демітекс”, м. Полтава;
- комерційні структури Києва, Харкова з поставок пряжі з Узбекистану і Таджикистану та ін.

Продукція фірми “Трикотажне об’єднання” користується попитом на зовнішньому ринку завдяки тому, що виготовляється з натуральної сировини і відзначається високою якістю.

Завдання 1

Проаналізуйте експортні ціни на продукцію фірми і порівняйте їх з цінами на внутрішньому ринку.

Завдання 2

Якої цінової стратегії слід дотримуватися фірмі при роботі на зовнішньому ринку?

Проведення ремонтно-будівельних робіт

Закрите акціонерне товариство “Оздоббуд” є правонаступником спеціалізованого управління “Оздоббуд”, яке приватизоване товариством покупців – членів трудового колективу і зареєстроване розпорядженням Київського РВК м. Харкова 22.01.1997 р.

Підприємство виконує оздоблювальні та загальнобудівельні роботи на об’єктах житла і соціальної інфраструктури за держзамовленнями і прямими договорами. До його складу входять: виробничо-економічний відділ, відділ головного механіка, бухгалтерія, 4 виконробські дільниці, допоміжне виробництво і склад.

Облікова чисельність працюючих – 169 осіб, в тому числі робочих – 143 особи, АУП – 26 осіб. Кваліфікаційний склад робочих достатньо високий (4 – 5 розряди), 60% АУП мають середньотехнічну освіту і 40% – вищу технічну.

ЗАТ виконує всі види робіт, які включено в заяву (практично всі види робіт, крім санітарно-технічних). Допоміжне виробництво виготовляє пасту, шпатлівку, замазку, масляні сполуки, а також виконує порізку скла при заданих специфікаціях і дроблення мармурової кришки.

Постійних постачальників будівельних матеріалів підприємство не має.

Аналіз структури замовлень ЗАТ “Оздоббуд” показав, що за три роки (1995-1997 р.р.) 16 замовників укладали договори на виконання ремонтних і оздоблювальних робіт тільки по одному якомусь об’єкту (житловий будинок, гуртожиток, магазин, метро, школа, адміністративне приміщення, Палац спорту) і потім до підприємства більше не звертались. Єдиним постійним на протязі трьох років і в той же час найкрупнішим замовником підприємства було АТ МЖК “Інтернаціоналіст”, обсяг замовлення якого в 1997 р. склав понад 90% усього річного обсягу робіт підприємства. Крім того, усі замовники “Оздоббуд” – організації з різною формою власності, в основному державні і колишні державні (УКБ Міськвиконкому, ЖЕВ Дзержинського району, тягова підстанція №15, заклад 313/169, завод “Світло шахтаря”, ВАТ “Серп і молот”, АТП 16301, АТ “Східавіа”, ПП “Гаяне”, ВКФ “Смета”, АТ МЖК “Інтернаціоналіст”, АТ “Жилбуд-1” і його БМУ, ЗАТ “Модом”). Замовники залучались винятково шляхом використання старих зв’язків керівництва “Оздоббуд”.

Обсяг робіт у договірних цінах в 1997 р. скоротився порівняно з 1996 р. майже в три рази, при цьому скоротилась чисельність складу, а 142 особи побували в адміністративних відпустках (це склало 3035 людино-днів за рік).

Розцінки на ремонтні і загальнобудівельні роботи - на рівні цін, що склалися в регіоні.

За своєю потужністю підприємство переважає конкурентів. На відміну від розрізнених товарів, ОКС – це передусім організована, взаємопов’язана система засобів виробництва, основною характеристикою якої є технологія виробництва. З цієї причини реалізація ОКС – це збут комплексного товару.

Приклади стратегій пропозиції ОКС на міжнародному ринку, що забезпечують успішну реалізацію:

1. Забезпечення замовнику економічних переваг при експлуатації об’єкта. Для цього бажано мати набір винаходів та інших ноу-хау та продавати об’єкт паралельно з ліцензією. Наприклад,

японська фірма “Каїма” має у своєму портфелі понад 1000 різних патентів, з яких 78 зареєстровані за кордоном.

2. Допомога замовнику в рішенні проблеми забезпечення фінансування об’єкта будівництва. Конкурентні переваги ряду крупних будівельних фірм визначаються їх зв’язками з торговельними монополіями й банківськими концернами, що дозволяє їм забезпечити кредитування проектів.
3. Організація управління самим процесом спорудження об’єкта, від якої залежить скорочення терміну будівництва. За рядом підрахунків, за рахунок скорочення терміну будівництва усього на один місяць може бути зекономлено від 4 до 6 % вартості об’єкта.
4. Збут ОКС в комплексі з набором супутніх послуг, таких як інжиніринг й укладання контракту на управління персоналом. За даними біржових звітів, фірми Бахтел груп /США/, Флуор Корп. /США/, Дейві Корп. /Великобританія/, Хохтиф /ФРН/, Дюме /Франція/ та ін. виконують увесь комплекс робіт із спорудження проекта, залучаючи при цьому субпідрядні фірми.

Завдання

1. Оцініть потенційні можливості “Оздоббуду” для виходу на міжнародний ринок. У якій якості він міг би брати участь у міжнародних проектах?
2. Які з наведених стратегій пропозиції ОКС на міжнародному ринку могли б бути використані в практичній діяльності “Оздоббуду”?
3. Як би Ви оцінили перспективи й необхідність виходу “Оздоббуду” на міжнародний ринок? Чи вимагатиме таке рішення змін в організаційно-виробничій діяльності підприємства?

Надання транспортних послуг

Компанія “ГАЛУС” заснована в 1990 році. Основний вид діяльності – ремонт автомобілей: усі види ремонту. Клієнти: приватні особи, як правило, власники іномарок, організації. Конкуренти: в Харкові – усі підприємства, що займаються авторемонтом, в інших областях України й ближнього зарубіжжя – підприємства, що займаються ремонтом АКПП (автоматичні коробки переключення передачі).

Експортна діяльність на підприємстві зараз розвивається таким шляхом:

Створюється банк деталей і АКПП, придбаних у клієнтів відповідно до відомості дефектації машини (її технічного стану), що визначаються спеціальним списком.

Далі збираються нові АКПП, які потім купує російське приватне підприємство. Усі проблеми, пов’язані з експортом, вирішуються у відповідності до Українського та Російського законодавства.

Завдання

Сформулюйте, будь ласка, позитивні й негативні сторони експортної діяльності підприємства “Галус”.

Туризм і готельний бізнес

Готель “Харків” є одним з найбільших готелів у Харкові. Він знаходиться у центрі міста, на одному з найкрасивіших і найбільших майданів у Європі. Готель має великий конференц-зал, але він часто простояє.

Між тим, Харків – це великий науковий та промисловий центр, де часто проводяться різні симпозиуми й інші заходи, в тому числі й міжнародного масштабу. Здаючи конференц-зал в оренду для проведення міжнародних конференцій та нарад, готель міг би забезпечити отримання додаткового прибутку.

Завдання 1

Які Ви можете запропонувати способи виходу пропонованої послуги готелю (здача в оренду конференц-залу) на зовнішній ринок?

Завдання 2

Які ще послуги готель може запропонувати зарубіжним партнерам ?

Завдання 3

Запропонуйте механізм пошуку зарубіжного партнера.