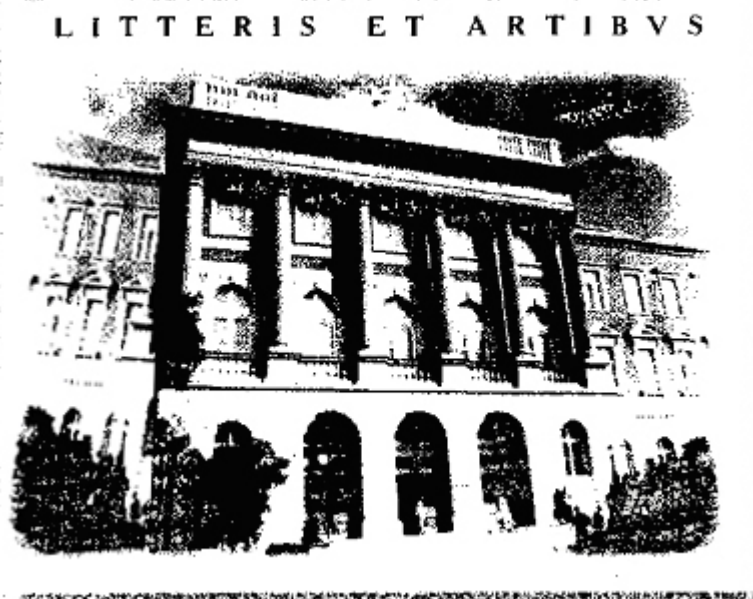


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"**

№ 6512 від 09 вересня 2015 р.



**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
ТА ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ
ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для виконання курсового проекту
з дисципліни «Міжнародний маркетинг»
галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво»
базового напрямку 6.030503 «Міжнародна економіка»
стаціонарної форми навчання

*Затверджено
на засіданні кафедри
зовнішньоекономічної та митної діяльності
Протокол № 1 від 28.08.2015 р.*

*Рекомендовано
науково - методичною радою
Навчально-наукового інституту
економіки і менеджменту
Протокол № 1 від 28.08.2015 р.*

Львів – 2015

Маркетингове дослідження та оцінка привабливості закордонних ринків: методичні вказівки для виконання курсового проекту для студентів галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» напряму підготовки 6.030503 «Міжнародна економіка» стаціонарної форми навчання / Укл.: Дзюбіна К.О., Дзюбіна А.В., Львкін Г.Г. – Львів: НУ «Львівська політехніка», ІНЕМ, каф. ЗМД. - 2015. – 50 с.

Укладачі: Дзюбіна К.О., ст.викл.
Дзюбіна А.В. канд. екон. наук, доц.
Львкін Г.Г., канд. вет. наук, доц.

Відповідальний за випуск: Мукан О.В., канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: Петришин Н.Я., канд. екон. наук, доц.,
Матвій І.Є., канд. екон. наук, доц.

© Дзюбіна К.О., Дзюбіна А.В., Матвій І.Є., 2015

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	5
II. ВИМОГИ ДО ЗМІСТОВНОГО НАПОВНЕННЯ.....	6
Основні структурні елементи	6
Розділ 1. Характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	7
Розділ 2. Проведення структурного аналізу галузі в глобальному масштабі.....	8
Розділ 3. Ранжування та вибір закордонних ринків	12
Розділ 4. Оцінювання маркетингової привабливості обраного закордонного ринку з допомогою методу експертних оцінок.....	22
Розділ 5. Проведення маркетингового дослідження обраного закордонного ринку.....	29
Розділ 6. Результати сегментування ринку та здійснення позиціонування товару на цільовому ринку. Опис маркетингової концепції товару	36
Розділ 7. Коротка характеристика складових комплексу маркетингу підприємства для цільового ринку	46
Розділ 8. Додаткове завдання.....	58
III. ВИМОГИ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ	58
IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	60
V. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА	60
ДОДАТОК А.....	63
ДОДАТОК Б	64
ДОДАТОК В	65

ПЕРЕДМОВА

Помітна активізація процесів інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки зумовлює збільшення відкритості національних економік, загальної лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків і сприяє залученню національних підприємств до глобальної світогосподарської системи. За таких умов для проникнення підприємств на міжнародні ринки особливої актуальності набувають питання оцінювання їх привабливості, що вимагає урахування особливостей міжнародного середовища бізнесу.

Метою виконання курсового проекту «Маркетингове дослідження та оцінка привабливості закордонних ринків» є ознайомлення студентів напряму «Міжнародна економіка» з специфікою проведення маркетингового дослідження в контексті виходу підприємства на закордонні ринки (здійснення експорту або імпорту) та обґрунтування доцільності такого вибору в динамічному ринковому середовищі.

Внаслідок виконання курсового проекту студенти повинні отримати комплексні знання про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови, механізм та інструменти її впровадження в діяльності підприємств за умов глобалізації ринкових відносин; дізнаються про методи вивчення економічного, соціокультурного, політико-правового середовища; оволодіють підходами до ранжування та вибору зарубіжних ринків, їх сегментування та позиціонування товару (послуги) на цільовому ринку, аналізу міжнародної конкуренції; вивчать методики проведення міжнародного маркетингового дослідження, що підвищить ефективність управління міжнародним маркетингом.

У результаті студент повинен знати і розуміти: актуальність міжнародного маркетингу, сутність та відмінності використовуваних методів оцінки привабливості та виходу на міжнародні ринки; специфіку маркетингової політики в глобальному масштабі; методику аналізування ситуації в маркетинговому середовищі підприємства для вибору пріоритетних зовнішніх ринків.

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виконання курсового проекту на тему «Маркетингове дослідження та оцінка привабливості закордонних ринків» необхідне для закріплення теоретичних знань та набуття практичних навиків щодо організації міжнародного маркетингу на підприємстві, а саме щодо вибору найбільш привабливого закордонного ринку товарів або послуг на основі результатів досліджень.

Курсовий проект складається з таких структурних частин:

I. ТИТУЛЬНА СТОРІНКА

II. ЗАВДАННЯ НА КУРСОВИЙ ПРОЕКТ

III. АНОТАЦІЯ

IV. ВСТУП

V. ОСНОВНА ЧАСТИНА

1. Характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
2. Проведення структурного аналізу галузі в глобальному масштабі:
 - 2.1. Опис сприятливих та негативних факторів розвитку галузі.
 - 2.2. Динаміка індикаторів кон'юнктури закордонного ринку впродовж останніх років.
 - 2.3. Аналіз міжнародного конкурентного середовища за моделлю Майкла Портера.
3. Ранжування та вибір закордонних ринків.
4. Оцінювання маркетингової привабливості обраного закордонного ринку з допомогою методу експертних оцінок.
5. Проведення маркетингового дослідження обраного закордонного ринку.
6. Результати сегментування ринку та здійснення позиціонування товару на цільовому ринку. Опис маркетингової концепції товару.
7. Коротка характеристика складових комплексу маркетингу підприємства для цільового ринку.
8. Додаткове завдання.

II. ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.

Перед початком роботи обов'язково необхідно отримати завдання (підписане викладачем та завідувачем кафедри) та узгодити з викладачем дату захисту курсового проекту. Для розкриття вищезазначених розділів слід дотримуватись наступних вимог.

II. ВИМОГИ ДО ЗМІСТОВНОГО НАПОВНЕННЯ

Основні структурні елементи

Завдання на курсовий проект оформляється згідно з прикладом (Додаток Б).

Титульна сторінка оформляється згідно з прикладом (Додаток А).

Анотація подається українською та іноземною мовами. В анотації студент коротко розкриває зміст курсового проекту. Дві анотації українською та іноземною мовами повинні бути розміщені на 1 сторінці.

У **вступі** курсового проекту (КП) слід розкрити актуальність впровадження концепції міжнародного маркетингу з огляду на глобалізацію, особливості сучасної конкурентної боротьби, необхідність проведення маркетингових досліджень у контексті виходу вітчизняного підприємства на закордонні ринки з метою вибору найбільш привабливого. **ОБОВ'ЯЗКОВИМИ** у вступі є: обґрунтування актуальності теми, мета, об'єкт, предмет та завдання КП, опис методів дослідження та обґрунтування практичної значущості. Обсяг вступу – 1-2 сторінки.

Основна частина складається з 7-ми підрозділів, вимоги до змістовного наповнення яких наведено далі.

У розділі «**Висновки та рекомендації**» потрібно запропонувати основні напрями удосконалення міжнародної маркетингової діяльності та підвищення ефективності досліджуваного підприємства. Рекомендації викладаються у довільній, проте структурованій, формі (обсягом 2-3 сторінки).

Обов'язковими в роботі є **список використаних джерел**. Список використаних джерел містить посилання на використані літературні та періодичні джерела, нормативно – правову базу, офіційні Інтернет - портали. Мінімальна кількість джерел повинен становити 15 одиниць, 5 з яких за останні два календарні роки.

Перелік використаних джерел оформлюється аналогічно списку рекомендованих джерел даних методичних вказівок в алфавітному порядку або в порядку посилань на них в роботі. При посиланні на нормативно – правовий акт необхідно перевірити та вказати дату його останньої редакції, підтверджуючи тим самим його чинність. При посиланні на Інтернет – джерело необхідно в переліку використаних джерел вказати повну адресу та дати офіційну назву (зміст) Інтернет порталу. Посилання у тексті роботи на джерела необхідно зазначати порядковим номером їх у списку літератури, виділивши двома квадратними дужками, наприклад: [1] або [7, с. 23-27] або [3, с. 43-45; 5, с. 268]. Інформація про видання (монографії, підручники, довідники тощо) має включати: прізвище та ініціали автора, назву книги, місце видання, видавництво і рік видання, обсяг у сторінках.

Прізвище автора подають у називному відмінку. Якщо є два, три чи чотири автори, то їх прізвища з ініціалами подають у тій послідовності, у якій вони надруковані у книзі; перед прізвищем наступного автора ставлять кому. За наявності більше чотирьох авторів, вказують прізвища з ініціалами тільки перших трьох, а далі пишуть слова «та інші». Назву

місця видання необхідно подати повністю у називному відмінку; скорочують лише назву міст Київ (К.) та Москва (М.).

Дані про статтю із періодичного видання мають містити в собі: прізвище та ініціали автора, заголовок статті, назву видання (журналу), назву серії (якщо така є), рік випуску, номер видання (журналу), сторінки, на яких розміщена стаття. Заголовок статті подають у тому вигляді, як вказано у періодичному виданні. Назву серії пишуть після скороченого слова «сер». Номери сторінок, на яких розміщена стаття, розділяють рискою, наприклад «с.33-39». Приклад оформлення списку використаної літератури наведено в додатку В. Важливим є коректне відображення всіх знаків пунктуації та табуляція під час опису використаних джерел.

Розділ 1. Характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства

У 1-му розділі «Характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства» потрібно описати специфіку діяльності реально діючого підприємства (з урахуванням форми власності та специфіки діяльності). Навести спрямованість зовнішньоекономічної діяльності (експорт, імпорт), основні фінансово-економічні показники за останні роки, висвітлити рівень організації маркетингової діяльності та зобразити результати SWOT-аналізу підприємства у вигляді матриці.

SWOT - це акронім слів Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (сприятливі можливості) і Threats (загрози). Внутрішня характеристика підприємства відбивається в основному в S і W, а зовнішня - в O і T. Для стратегічної перспективи розвитку компанії на міжнародних ринках особливо значимі сильні сторони, тому що вони є визначальними чинниками успіху і на них має базуватися досягнення конкурентних переваг. У той же час міжнародний маркетинг вимагає оцінювання й слабких сторін. Лише тоді маркетинг зможе виконувати властиву йому адаптаційну функцію управління. Особливе значення має ідентифікація можливостей на зовнішніх ринках. Це важливо для формування стратегії проникнення на закордонні ринки, тому що: - унікальні можливості дають шанс використовувати сприятливі обставини в ринковому середовищі, забезпечують конкурентні переваги на цільовому ринку.

Фактори, що можуть враховуватися у SWOT-аналізі підприємства

<i>Потенційні внутрішні сильні сторони (S):</i>	<i>Потенційні внутрішні слабкості (W):</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. В компанії працюють висококваліфіковані спеціалісти 2. Високе мистецтво конкурентної боротьби 3. Визнаний ринковий лідер 4. Є чітко сформульована стратегія (місія та маркетингові цілі) 5. Власні канали збуту продукції (розвинута дистриб'юторська мережа) 6. Високотехнологічне виробництво, яке забезпечує випуск якісної продукції за конкурентними цінами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Затягування термінів оплати бізнес-партнерами при розрахунку за поставлену продукцію. 2. Негнучка політика роботи з клієнтами 3. Можлива неузгодженість по термінах реалізації проектів 4. Відсутність доступу до сировинної бази
<i>Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O):</i>	<i>Потенційні зовнішні загрози (T):</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту продукції 2. Зниження торгових бар'єрів у виході на зовнішні ринки 3. Сприятливі зрушення в курсах валют 4. Доступ до дешевих ресурсів 5. Зменшення нестабільності бізнесу 6. Відсутність товарів-замінників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загострення конкуренції на внутрішньому ринку 2. Несприятливі зрушення в курсах валют 3. Законодавче регулювання цін 4. Чуттєвість до політичної нестабільності

Розділ завершується коротким підведенням підсумків SWOT-аналізу.

Розділ 2. Проведення структурного аналізу галузі в глобальному масштабі

У 2-му розділі «Проведення структурного аналізу галузі в глобальному масштабі» слід описати сприятливі та негативні фактори розвитку галузі (наприклад, легкої промисловості (у сегменті дитячого одягу), навести динаміку індикаторів кон'юнктури закордонного ринку впродовж останніх років (попиту, пропозиції, цін), у т.ч. співвідношення експорту – імпорту, а також здійснити аналіз міжнародного конкурентного середовища за моделлю Майкла Портера (5-ти конкурентних сил: товарів-конкурентів, товарів-субститутів, клієнтів, постачальників, потенційних підприємств-конкурентів та діючих конкурентів в галузі).



Рис.1. Модель Майкла Портера 5-ти конкурентних сил

Модель М.Портера корисна при проведенні систематичних оцінок тиску конкуренції на ринку не тільки тому, що є широко поширеним методом аналізу, але і через відносну простоту.

а) Суперництво між існуючими конкурентами на ринку:

Найбільш могутньою серед 5-ти сил конкуренції є конкурентна боротьба серед фірм, що конкурують. Стратегія конкуренції підприємства є частиною стратегії бізнесу і складається з:

- підходів керівництва до ведення конкурентної боротьби з метою досягнення успіху на ринку;
- наступальних кроків щодо завоювання конкурентної переваги над фірмами-суперниками;
- оборонних кроків щодо захисту своїх конкурентних позицій.

Основне питання - яким чином компанія може домогтися переваги над суперниками. Успіх стратегії однієї фірми залежить від конкурентної потужності і стратегії конкуренції фірм-суперників. Як тільки фірма починає якийсь стратегічний крок, то конкуренти завжди можуть відповісти зустрічними оборонними чи наступальними контр шагами. Таким чином, конкуренція являє собою гру стратегій, кроків і контр шагів, що розвертається в умовах наближених до бойового.

Конкурентні війни між виробниками (продавцями) на міжнародних ринках можуть набувати різних форм. Основний інструментарій конкурентів складається з: ціни, якості, особливостей пропонованих товарів і послуг, гарантії і післягарантійного обслуговування, реклами, дистрибуційної і дилерської роздрібною мережі, сприйнятливості до досягнень науково-технічного прогресу і т.п.

Слід відзначити виняткове значення двох основних принципів ведення конкурентної боротьби:

- 1) використання могутньої стратегії конкуренції однією компанією підсилює тиск конкуренції на інші компанії;
- 2) способи використання конкурентами зброї в ході відповідних маневрів визначають "правила конкуренції" і вимоги успіху в даній галузі.

Після вивчення специфічних правил конкуренції в даній галузі можна визначити рівень власної конкурентної сили. Існує цілий ряд факторів, що впливають на конкурентну потужність підприємств, що змагаються:

1. Конкуренція підсилюється в міру росту числа конкурентів і в міру вирівнювання їхньої потужності і розмірів;
2. Конкуренція підсилюється в міру уповільнення росту попиту на продукцію галузі;
3. Конкуренція стає інтенсивніше, коли галузеві умови підштовхують суперників до зниження ціни;
4. Конкуренція сильніше, якщо витрати, що несе споживач при переключенні від одного продавця до іншого, низькі;
5. Конкуренція сильніше, коли один чи кілька конкурентів незадоволені своєю позицією на ринку й уживають заходів по розширенню своїх позицій за рахунок інших конкурентів;
6. Конкуренція підсилюється пропорційно розміру винагороди за успішний стратегічний крок;
7. Конкуренція значно інтенсивніше, коли витрати на те, щоб піти з галузі, вище витрат, зв'язаних із продовженням конкурентної боротьби в даній галузі;
8. Інтенсивність конкуренції стає непередбаченою і неперестійною, коли росте гнучкість конкурентів щодо вибору стратегії підбора кадрів, пріоритетів корпорації, ресурсів і країн;
9. Конкуренція підсилюється, коли могутні компанії з інших галузей здобувають слабкі фірми даної галузі і починають агресію з метою перетворити придбані компанії в лідерів.

б/ Сила потенційних конкурентів (новачків у галузі):

Новачки, що входять у галузь несуть нову загрозу, що залежить від 2-х груп факторів:

- 1) вхідних бар'єрів
- 2) очікуваної реакції існуючих конкурентів у галузі на появу новачків.

Існує декілька основних вхідних бар'єрів:

1. Економія масштабу.
2. Неможливість одержання доступу до технологічних і спеціальних ноу-хау.
3. Наявність ефекту кривої досвіду.
4. Відданість покупця торговій марці.
5. Потреби капіталу.
6. Невигідне положення за рівнем витрат, що не залежить від обсягу виробництва.
7. Доступ до розподільних каналів.
8. Регулюючі положення.
9. Тарифи і міжнародні торгові обмеження.

в/ Сила конкуренції продуктів-замінників (субститутів): проявляється в декількох напрямках.

По-перше, наявність легкодоступних товарів-замінників установлює верхня межа цін, за якими виробники продукції даної галузі можуть продати свої товари, не дозволяючи при цьому споживачам переключитися на товари-замінники і не викликаючи ерозії ринку.

По-друге, наявність товарів-замінників неминуче наштовхує споживачів на порівняння якісних параметрів і ціни пропонованих товарів з товарами-замінниками.

По-третє, інтенсивність конкуренції залежить від того, наскільки важко чи дорого споживачам продукції галузі перейти на споживання продуктів-замінників.

з/ Вплив постачальників: залежить від умов, що склалися на ринку товарів, пропонувані постачальниками.

Сила конкуренції з боку постачальників слабшає якщо: товари, що поставляються ними, стандартні і є в наявності на вільному ринку, якщо існують гарні товари-замінники і переключитися на них неважко, благополуччя постачальника залежить від благополуччя споживача.

Тиск постачальників на споживачів зростає, якщо:

□ наслідки збільшення цін не можуть бути перекладені цілком на плечі покупців вироблених галуззю товарів і послуг, якщо пропонувана ними продукція:

а/складає значну частину галузевих витрат виробництва,

б/має вирішальне значення для галузевого виробничого процесу,

в/істотно впливає на якість кінцевої продукції,

Якщо споживачам їхньої продукції важко чи дорого переключитися на іншого постачальника, якщо продукція, що поставляється ними, обходиться споживачам дешевше, ніж налагодження власного виробництва, якщо з певної причини постачальники не мають можливості чи бажання поставити продукцію необхідної якості.

д/ Сила покупців (споживачів): може змінюватися від сильної до слабкої і залежить від:

- величини покупця і розмірів замовлення. Чим крупніші покупці і чим більший розмір їхнього замовлення, тим більш вони маніпулюють при узгодженні умов договору;
- витрат на переключення на товари-замінники. Якщо ці витрати невеликі, то покупці мають більшу гнучкість і задовольняють свої потреби, як правило, звертаючись відразу до декількох продавців, що додає їм додаткову силу на переговорах із продавцями;
- величини диференціації продукції. Якщо вироблений продукт стандартний, то покупцю набагато легше не тільки знайти продавців товарів-замінників, але й переключитися від одного продавця до іншого без особливих витрат.

Значна аналітична цінність моделі 5-ти сил конкуренції полягає в систематизації діючих сил конкуренції. Аналіз конкуренції має на меті оцінку величини кожної з п'яти сил.

Щоб справитися із силами конкуренції управлінці розробляють підходи, що дозволяють:

- 1) ізолювати, наскільки це можливо, фірму від 5-ти сил конкуренції,
- 2) змінити правила конкуренції на користь своєї компанії,
- 3) зайняти сильну позицію, з якої можна буде "керувати" ходом конкуренції.

У таблиці 2 приведені оцінки відносного впливу кожного з 5-ти факторів конкуренції (згідно М. Портера) на прикладі ринку поліграфічної промисловості України.

Модель конкурентного середовища (5 сил конкуренції)

<i>Фактор</i>	<i>Оцінка впливу</i>
<i>Конкурентна боротьба в галузі</i>	<i>Висока.</i> Сфери впливу не розділені. Активна боротьба за частку внутрішнього ринку зберігається у виробництві пакувальної і рекламної продукції.
<i>Вплив постачальників</i>	<i>Значний.</i> Постачальники сировини в основному – іноземні фірми і будь-яке державне втручання може кардинально поміняти ситуацію на ринку.
<i>Вплив покупців</i>	<i>Значний.</i> Попит дуже диференційований
<i>Вплив галузей, що виробляють продукти-замінники</i>	<i>Середній.</i> Продуктів – замінників пакувальної продукції дуже мало, проте замінників рекламної продукції вистачає
<i>Вплив нових гравців на ринку</i>	<i>Помірний.</i> Нові гравці з'являються на ринку в основному шляхом інтеграції існуючих дрібних і середніх підприємств на базі джерел сировини. Створення нових виробництв вимагає не тільки значних інвестицій, але і пошуку стійких і ефективних джерел сировини і каналів збуту.

Не можливо досягти ринкового успіху у міжнародному масштабі без попереднього глибокого аналізу структури конкуренції в галузі крізь призму п'яти конкурентних сил.

Розділ 3. Ранжування та вибір закордонних ринків

У 3-му розділі «**Ранжування, вибір та визначення маркетингової привабливості закордонних ринків**» слід на основі результатів ранжування здійснити вибір оптимального (з точки зору маркетингу найбільш привабливого серед ринків 3-х запропонованих країн (напр., ринки Чехії, Данії, Швейцарії)).

Ранжування закордонних ринків – це впорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості для реалізації конкретних товарів і послуг [1, с.104]. При цьому використовується співвідношення «ринок - ознака». На вибір ознак, що беруться за основу ранжування, впливають вид товару або послуги, конкретна ситуація на ринку. Основними з них є:

- місткість ринку (у варт.од.);
- географічне розташування ринку;
- динаміка зростання торгівлі новим товаром (% за рік);
- ринкова перспектива на найближчі 5-10 років;
- сезонність продажів товару;
- ціна товару на ринку;
- ставлення споживачів до товару;
- ступінь потреби в товарі;

- частота закупівель товару;
- сприйняття товару торговими посередниками;
- ступінь відповідності упаковки необхідним стандартам (вимогам);
- умови конкуренції;
- необхідність проведення маркетингових досліджень.

Кількісну або якісну оцінку кожної взятої до розгляду ознаки ринку вносять до таблиці, напр. за допомогою переведення балів у вагові коефіцієнти.

Поняття *привабливості міжнародного товарного ринку* зазвичай вживається у контексті оцінювання та вибору міжнародних ринків для здійснення підприємницької діяльності і пов'язується з аналізом впливу зовнішніх факторів ринкового середовища на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки.

Поняття *привабливості* розглядається у контексті *привабливості галузі* у наукових працях, присвячених питанням стратегічного аналізу діяльності підприємства та стратегічного управління.

Поняття *привабливості ринку* розглядається поряд із поняттям *конкурентна ситуація на ринку та конкурентоспроможність підприємства і національної економіки*.

Розглядаючи поняття привабливості ринку, переважна більшість авторів пов'язує її з показниками ринку, які стосуються оцінки його підприємницького клімату. Розглянемо докладніше наведені погляди на визначення поняття привабливості міжнародного ринку.

Перший підхід ґрунтується на тому, що поняття *привабливості міжнародного товарного ринку* зазвичай вживається у контексті оцінки та вибору міжнародних ринків для здійснення підприємницької діяльності і пов'язується з аналізом впливу зовнішніх чинників ринкового середовища на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки.

Другий підхід до визначення поняття *привабливості ринку* базується на її розгляді у контексті *привабливості галузі* в наукових джерелах, присвячених питанням стратегічного аналізу діяльності підприємства та стратегічного управління.

Згідно з третім підходом, у низці літературних джерел поняття привабливості ринку розглядається поряд з поняттям *конкурентна ситуація на ринку і конкурентоспроможність підприємства*. М. Портер визначає, що це є взаємопов'язане та залежне поняття від поняття *конкурентна ситуація на ринку*. Його концепція конкурентної переваги країни («ромб М. Портера») та концепція п'яти сил конкуренції, які визначають потенціал рентабельності галузі, є основоположними концепціями, які визначають привабливість товарного ринку і набули поширення у економічній літературі. Важливим у даному підході до розгляду привабливості ринку є те, що він акцентує увагу на середовищі країни та взаємодії його із середовищами інших країн, яке здатне посилювати та формувати умови для сприятливої діяльності іноземних підприємств на ринку даної країни.

Враховуючи наднаціональний характер світогосподарського простору, фахівці пропонують для розгляду поняття привабливості міжнародного товарного ринку ввести багаторівневу систему показників:

- ✓ привабливість ринку на мегарівні – світовому рівні;
- ✓ привабливість ринку на макрорівні – рівні країни;
- ✓ привабливість ринку на мезорівні – рівні окремої галузі.

Крім того, слід зазначити, що привабливість ринку залежатиме від суб'єкта, для якого

здійснюється оцінювання. Розглядаючи привабливість міжнародного товарного ринку з позиції окремого підприємства, слід оцінювати його можливість реалізувати власний економічний інтерес на ринку.

Отже, проникаючи на міжнародний ринок, підприємство шукає можливість узгодження економічних інтересів зі всіма суб'єктами ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами. Можливість реалізації економічного інтересу підприємства змінюється у часі, що пояснюється динамічністю ринкового середовища.

Як економічна категорія **привабливість міжнародних товарних ринків** характеризує економічні відносини між суб'єктами міжнародного ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами з приводу узгодження їхніх економічних інтересів, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках у коротко-, середньо- та довгосроковій перспективах. Привабливість ринків можна визначити через ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках [3, с.59].

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення **вибір привабливих міжнародних ринків може здійснюватися у 2 способи:**

- 1) суб'єктивно – ґрунтуючись на власних уподобаннях, суб'єктивних відчуттях і очікуваннях, осіб, які приймають рішення;
- 2) об'єктивно – виходячи із проведеного дослідження ринків та порівняння об'єктивних даних.

Аналізуючи об'єктивні методи відбору міжнародних ринків, слід зазначити: вони являють собою фільтраційні методи, суть яких у початковому визначенні потенційних ринків, поетапному їх оцінюванні та поступовому виключенні найменш привабливих ринків за різними критеріями (фільтрами) у порядку зменшення їх значимості для підприємства. Перелік та число даних критеріїв варіюється у різних підходах авторів.

З погляду Т.М. Циганкової [14], до об'єктивних методів можна віднести дискретний та комплексний підходи⁹. Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного з параметрів можливих ринків за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування за певною моделлю і теоретично забезпечує найвищий рівень обґрунтованості. Дещо спрощеним і менш витратним з фінансового погляду виступає дискретний підхід, який ґрунтується на оцінці невеликої сукупності найважливіших для фірми показників стану та перспектив розвитку ринку чи інших критеріїв.

Успішність використання дискретного підходу як прийому обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу 2–3-х показників залежить від правильного вибору цих показників. Обрані для аналізу показники повинні: відповідати цілям виходу фірми на зовнішній ринок; об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази за дискретного підходу є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників.

Серед поширених дискретних моделей відбору привабливих міжнародних ринків – **побудова матриць «можливості-ризик» (метод Борга-Ворнера) та «привабливість країни – конкурентоспроможність компанії» (матриця Форда)**, які передбачають вибір

кожним конкретним підприємством переліку важливих для них показників, визначення їх статистичної вагомості і побудову діаграми, що наочно демонструє порівнювальне становище різних країн.

Комплексний підхід до вибору закордонного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці показників і критеріїв ринку. Серед запропонованих у літературі комплексних методів відбору привабливих для здійснення міжнародної підприємницької діяльності ринків вагоме значення має аналіз наявних можливостей середовища міжнародного бізнесу, який отримав назву SLEPT-аналіз (social/cultural, legal, economic, political, technological) і використовується з метою ідентифікації тих чинників макросередовища (соціокультурних, правових, економічних, політико-правових, технологічних), які суттєво впливають або можуть вплинути на майбутню діяльність фірми на зарубіжних ринках. Крім того, серед поширених комплексних моделей вибору ринку важливе місце належить **концепції «чотирьох фільтрів» відбору закордонного ринку** [1, с. 105-107], яка передбачає поетапне виключення з розгляду країн за різними критеріями.

Узагальнюючи, слід зазначити, що поряд зі складністю та значними витратами на проведення дослідження, застосування комплексних методів вибору ринку має ряд суттєвих переваг, найвагоміша з яких полягає у здійсненні аналізу привабливості ринку за кількісно-якісними характеристиками ринку відносно можливостей та потреб підприємства. Хоча перелік даних характеристик ринку, які підлягають аналізу, у певних випадках потребує більш чіткої систематизації.

Таблиця 3

Основні етапи процесу проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків

Етап 1	Визначення економічного інтересу підприємства Мета: здійснити аналіз ступеня інтернаціоналізації діяльності підприємства та цілей його зовнішньоекономічної діяльності
↓	
Етап 2	Аналіз можливостей міжнародної діяльності підприємства та попередній відбір цільових ринків Мета: виявити попередній перелік привабливих країнних ринків для підприємства, які підлягають подальшому дослідженню
↓	
Етап 3	Дослідження ринкової доступності цільових ринків Мета: визначити інтегрований показник ринкової доступності кожного з цільових ринків
↓	
Етап 4	Дослідження можливості реалізації економічного інтересу підприємства на цільових ринках Мета: визначити інтегрований показник можливості реалізації економічного інтересу підприємства на кожному з цільових ринків
↓	
Етап 5	Побудова матриці «ринкова доступність — можливість реалізації економічного інтересу підприємства» Мета: розподілити ринки за ступенем їх привабливості для підприємства та обрати ефективні стратегії проникнення підприємства на даних ринках

Етапи процесу проведення аналізу маркетингової привабливості міжнародних товарних ринків. Проникаючи на міжнародний ринок, підприємство виходить насамперед із власного економічного інтересу. Щоб вибрати пріоритетні країни для розширення міжнародної присутності підприємства на ринку, слід здійснити аналіз ступеня його інтернаціоналізації, який значною мірою визначає ступінь орієнтованості підприємства на здійснення міжнародної діяльності.

Так, новачки міжнародного бізнесу, як правило, починають свою діяльність із сусідніх ринків, що зумовлено як мінімальними транспортними витратами, так і певною подібністю соціально-культурного середовища, а отже, і поведінки споживачів.

Отже, такі критерії відбору привабливих ринків, як подібність рівня соціально-економічного розвитку і подібність соціально-культурного середовища, набувають першочергового значення на початковому етапі реалізації стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Метою аналізу ступеня інтернаціоналізації діяльності підприємства є виявлення його економічних інтересів, які будуть різними на різних етапах його діяльності (табл. 3).

Отже, такі критерії відбору привабливих ринків, як подібність рівня соціально-економічного розвитку і подібність соціально-культурного середовища, набувають першочергового значення на початковому етапі реалізації стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Метою аналізу ступеня інтернаціоналізації діяльності підприємства є виявлення його економічних інтересів, які будуть різними на різних етапах його діяльності (табл. 4).

Таблиця 4

Економічні інтереси підприємства на різних стадіях інтернаціоналізації його діяльності

Стадія інтернаціоналізації діяльності підприємства	Економічні інтереси підприємства
Початкова стадія (характеризується наявністю контактів за кордоном до моменту операцій зарубіжних дилерів і агентів)	<ul style="list-style-type: none"> • географічне розширення діяльності • збільшення норми прибутковості на одиницю продукції
Стадія розвитку (характеризується всіма видами контактів із зарубіжними контрагентами до створення виробничого підприємства за кордоном)	<ul style="list-style-type: none"> • розвиток потенціалу зарубіжних ринків • використання переваг «ефекту масштабу» • збільшення виробництва і збуту
Стадія зростання (припускає наявність виробничих підприємств за кордоном, що розміщені не більше ніж у 6 країнах світу)	<ul style="list-style-type: none"> • збільшення частки ринку • економія за рахунок витрат на виробництво та доставку
Багатонаціональна стадія інтернаціоналізації (припускає створення виробничих підприємств більше ніж у 6 країнах світу)	<ul style="list-style-type: none"> • вдосконалення механізмів координації та інтеграції стратегії компанії на міжнародному рівні • активізація передачі та обміну знаннями і досвідом у бізнесі між підрозділами компанії, які перебувають у різних країнах, що призводить до розробки стратегії, орієнтованої на глобальний та регіональний ринки

Отже, проаналізувавши цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства, стадію його інтернаціоналізації, портфель ринків і країн, на яких воно представлене, можна робити певні висновки щодо майбутніх вигод, яких досягатиме підприємство у процесі подальшої міжнародної діяльності.

У випадку, якщо підприємство оцінює можливість реалізації його економічного інтересу на зовнішніх ринках, йому необхідно здійснювати пошук інформації для проведення цього аналізу. У табл. 5 наведено інформацію, необхідну для аналізу можливостей реалізації економічних інтересів підприємства, та джерела її отримання.

Таблиця 5

Інформація, необхідна для аналізу можливостей реалізації економічних інтересів підприємства

Економічний інтерес підприємства	Інформація, яка підлягає аналізу	Джерела отримання інформації	Тип отриманої інформації
а) географічне розширення діяльності підприємства	виробничі потужності підприємства	внутрішня інформація підприємства (завантаженість виробничих потужностей)	кількісна
	частка ринку	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація (огляд ринку)	кількісна
	Конкурентоспроможність продукції	вторинна маркетингова інформація, опитування споживачів, експертне опитування	якісна, кількісна
	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції розвитку ринку)	кількісна
	конкурентне середовище на ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ринку, тенденції розвитку ринку)	якісна, кількісна
б) збільшення частки ринку	частка ринку на даний час	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація	кількісна
	динаміка частки ринку	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація	кількісна
	обсяг ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку)	кількісна
	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції його розвитку)	кількісна
	конкурентне середовище ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ринку, тенденції його розвитку)	якісна, кількісна

Економічний інтерес підприємства	Інформація, яка підлягає аналізу	Джерела отримання інформації	Тип отриманої інформації
в) збільшення норми прибутковості на одиницю продукції	виробничі потужності підприємства	внутрішня інформація підприємства	кількісна
	джерела зниження собівартості продукції	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація, вартість ресурсів	кількісна
	цінова еластичність попиту	внутрішня інформація підприємства, дослідження ринкової поведінки споживачів, опитування споживачів	кількісна, якісна
г) збільшення виробництва та збуту	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції його розвитку)	кількісна
	конкурентне середовище на ринку (пряма конкуренція на ринку, конкуренція з боку товарів-замінників)	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ринку, тенденції розвитку ринку, сила прихильності споживачів до товарів-замінників), експертне опитування	якісна, кількісна
г) використання переваг дії «ефекту масштабу»	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції розвитку ринку)	кількісна
	конкурентне середовище на ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ньому)	якісна, кількісна
	аналіз кривої масштабу (структура постійних витрат, змінних витрат на одиницю продукції)	проведення економіко-математичних розрахунків виходячи з аналізу витрат, які складають собівартість продукції	кількісна
д) здобуття лідерських позицій на ринку	конкурентоспроможність продукції	вторинна маркетингова інформація, опитування споживачів, експертне опитування	якісна, кількісна
	виробничі потужності підприємства	внутрішня інформація підприємства (завантаженість виробничих потужностей)	кількісна

Економічний інтерес підприємства	Інформація, яка підлягає аналізу	Джерела отримання інформації	Тип отриманої інформації
	частка ринку	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація	кількісна
	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції його розвитку)	кількісна
	конкурентне середовище на ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ринку, тенденції його розвитку)	якісна, кількісна

Як показано у таблиці 5, інформація, на основі якої ми пропонуємо здійснювати аналіз можливості реалізації економічного інтересу підприємства, може бути як якісною, так і кількісною. Кількісну інформацію для аналізу можливостей реалізації економічних

інтересів підприємства можна отримати з вторинних джерел або проводячи первинні дослідження. У разі проведення оцінювання можливостей реалізації якісних інтересів на зовнішніх ринках слід застосовувати метод експертного опитування, який дозволяє перевести якісну інформацію в кількісну. Однак при цьому отримані дані будуть вимірюватися різними шкалами, що викликає труднощі її узагальнення і зіставлення. У такій ситуації постає необхідність у нормуванні показників можливості реалізації економічного інтересу, тобто переходу до однієї системи координат. У нашому випадку вважаємо за доцільне застосовувати вимірювання за допомогою, наприклад, 10-бальної шкали.

Спираючись на методику нормування атрибутів, вважається слушним застосовувати подані нижче формули для нормування значень можливості реалізації економічного інтересу. За умови, що монотонне зростання кількісного значення економічного інтересу підприємства на певному ринку викликає збільшення привабливості цього ринку для підприємства, пропонуємо скористатися формулою (1):

$$P_{ji}^{\text{норм}} = \frac{P_{ji}^{\text{прогноз}}}{P_{ji}^{\text{бажане}}} \times 10, 1 \leq i \leq n, \quad (1)$$

де $P_{ji}^{\text{норм}}$ – нормований показник реалізації часткового інтересу i підприємства на ринку j ;

$P_{ji}^{\text{бажане}}$ – бажане значення часткового інтересу i підприємства на ринку j ;

$P_{ji}^{\text{прогноз}}$ – прогнозоване значення часткового інтересу i підприємства на ринку j ;

n – чисельність часткових економічних інтересів підприємства.

У випадку, коли збільшення можливості реалізації економічного інтересу досягається за монотонного зменшення значень його характеристик, слід використати наступну формулу:

$$P_{ji}^{\text{норм}} = \frac{P_{ji}^{\text{бажане}}}{P_{ji}^{\text{прогноз}}} \times 10, 1 \leq i \leq n. \quad (2)$$

У разі, якщо прогнозоване значення часткового інтересу i підприємства на ринку j є більшим за бажане значення часткового інтересу i підприємства на ринку j , за нормоване значення береться максимальне, тобто 10:

$$\text{якщо } P_{ji}^{\text{прогноз}} \geq P_{ji}^{\text{бажане}}, 1 \leq i \leq n, \text{ то } P_{ji}^{\text{норм}} = 10. \quad (3)$$

Наприклад, економічним інтересом фірми є збільшення норми прибутковості на одиницю продукції на 5 %. Одним із шляхів реалізації даного економічного інтересу фірми є зниження собівартості продукції. Підприємство розглядає два можливі варіанти реалізації даного економічного інтересу за рахунок проникнення на ринки країн X та Y .

Сукупний економічний інтерес підприємство може реалізувати за рахунок реалізації часткових інтересів. Для розрахунку інтегрованого показника можливості реалізації сукупного економічного інтересу підприємства крім нормованого значення можливості реалізації економічного інтересу підприємства слід враховувати ймовірність реалізації

часткового інтересу та коефіцієнт його вагомості у сукупному інтересі підприємства. Тож інтегрований показник реалізації сукупного інтересу підприємства на ринку можна розрахувати за формулою:

$$I_j^{\text{інтерес}} = \sum_i h_{ji} \times a_{ji} \times p_{ji}^{\text{норм}}, 1 \leq i \leq n, \quad (4)$$

де h_{ji} – імовірність реалізації часткового економічного інтересу i на ринку j , $0 < h_{ji} \leq 1$;
 a_{ji} – коефіцієнт вагомості часткового економічного інтересу i на ринку j ;

$$0 < a_{ji} \leq 1, \sum_i a_{ji} = 1. \quad (5)$$

Далі зводяться характеристики «ринкова доступність – можливість реалізації економічного інтересу підприємства» у матрицю розподілу ринків за ступенем їх привабливості для здійснення міжнародної підприємницької діяльності підприємства (рис.2). Відповідно дана матриця має дві осі: ринкова доступність і можливість реалізації економічного інтересу підприємства. Доступність ринку може бути високою чи низькою залежно від середовища, яке створюється на ринку; можливість реалізації економічного інтересу – низькою, середньою чи високою залежно від інтересів підприємства та відповідності середовища ринку можливостям їх реалізації.

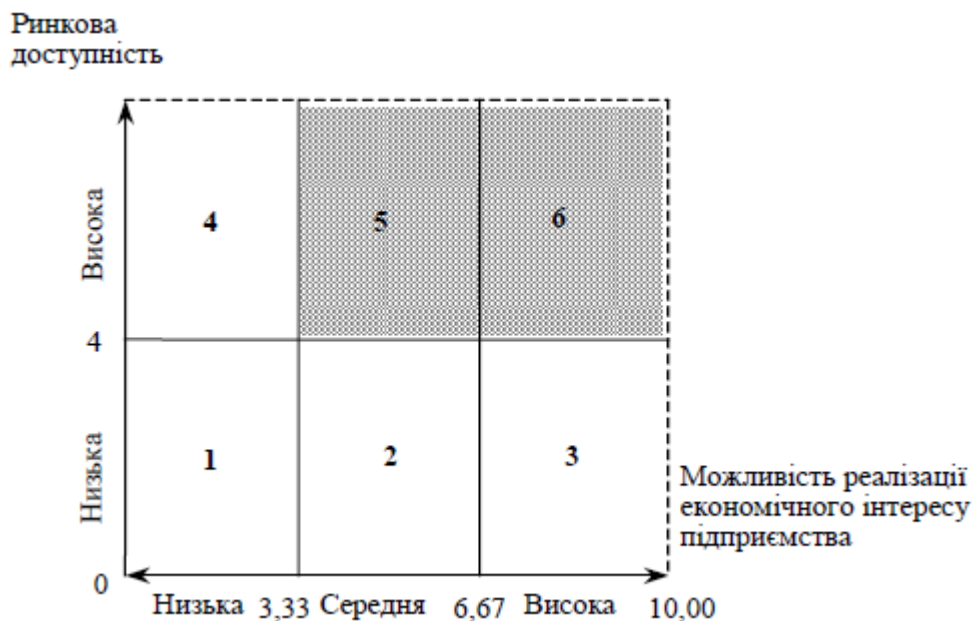


Рис. 2. Матриця «ринкова доступність – можливість реалізації економічного інтересу підприємства»

Для нанесення значень ринків на даній матриці пропонується використовувати інтегровані показники ринкової доступності та можливості реалізації економічного інтересу фірми, які слід відкладати по осях. Як було описано вище, ринкову доступність вважають високою в разі перевищення ринковими можливостями ринкових загроз у 4 рази. Тобто в разі нанесення значень на вісь «ринкова доступність» при значенні $I_{\text{дост}}$ від 0 до 4 ринкову доступність вважаємо низькою, у випадку, якщо значення $I_{\text{дост}}$ перевищує 4 – високою. У проведенні оцінювання можливостей реалізації економічних інтересів

підприємства для нормування їх значень було обрано вимірювання за допомогою 10-бальної шкали. Так, для нанесення значення індексу на матрицю слід використовувати такі позначення: якщо отримане значення Інтерес належить інтервалу від 0 до 3,33, можливість реалізації економічного інтересу є низькою, від 3,34 до 6,67 – середньою, від 6,68 до 10,00 – високою.

Аналізуючи отримані нанесені значення ринків країн на матрицю, можливо прийняти рішення щодо ступеня їх привабливості для підприємства та обґрунтувати їх стратегію проникнення підприємства на дані ринки. Так, ми маємо 6 стратегічних квадрантів на отриманій матриці.

Ринки, які потрапили у квадранти №1 і №4 є непривабливими для підприємства, оскільки на них підприємство не може реалізувати власного економічного інтересу. Тобто навіть за високої доступності ринку для підприємства (№ 4) йому не варто проникати на ринки даних країн. Це, з одного боку, відповідає визначенню конкурентоспроможності підприємства. Однак, з іншого боку, наша методика включає дослідження ширшого за конкурентоспроможність показника – можливість реалізації економічного інтересу підприємства. Так, підприємство може бути конкурентоспроможним на певних ринках, і водночас ці ринки не будуть привабливими для нього, оскільки не відповідатимуть його зовнішньоекономічним цілям і вигодам, які має на увазі підприємство, виходячи на міжнародні ринки.

Квадранти № 2 і № 3 – характеризуються середнім або високим показником можливості реалізації економічного інтересу, однак низькою ринковою доступністю. Тобто країни, які потрапили у дані квадранти, є привабливими для підприємства з погляду вигід, які підприємство прагне отримати, проте характеризуються небезпечним співвідношенням ринкових загроз і можливостей. У даному разі, вибираючи форми проникнення підприємства на міжнародні ринки, слід враховувати, що, розробляючи стратегію, слід намагатися уникнути ринкових загроз і мінімізувати ризики у проникненні на міжнародні ринки. Серед таких варіантів може бути реалізація стратегії прямого чи непрямого експорту.

Квадранти № 5, № 6 – найпривабливіша зона для підприємства, оскільки воно має середні та високу можливість реалізації економічного інтересу, і характеризуються оптимальним співвідношенням ринкових загроз та можливостей. Для квадранта № 6 перспективною реалізацією стратегії прямого інвестування.

Розділ 4. Оцінювання маркетингової привабливості обраного закордонного ринку з допомогою методу експертних оцінок

У 4-му розділі «Оцінювання маркетингової привабливості обраного закордонного ринку з допомогою методу експертних оцінок» серед поданих чинників за участі вказаної кількості експертів дослідити вагомість (ранг) того чи іншого чинника загроз і можливостей, що впливає на маркетингову привабливість закордонного ринку (10 – найвищий бал, 1 – найнижчий бал).

Здійснити агрегування ознак; оцінити ступінь узгодженості відповідей експертів (з допомогою коефіцієнта конкордації); виявити причини неоднорідності поглядів експертів; визначити вплив компетентності експертів на зміст відповідей; сформулювати групове рішення.

Під експертизою розуміють проведення вимірювання певних характеристик групою компетентних спеціалістів для підготовки прийняття рішень. Типовими проблемами, які вимагають проведення експертизи, є визначення цілей підприємства, прогнозування, вибір найкращих варіантів соціально-економічних програм, генерування альтернативних варіантів рішень, розробка оціночних систем, визначення рейтингів, прийняття колективних рішень тощо.

Проведення експертизи можливе за наступними етапами:

- формування цілі експертизи і розробка процедури опитування;
- формування групи спеціалістів-організаторів експертизи;
- формування групи експертів;
- проведення опитування;
- аналіз і обробка інформації, отриманої в ході опитування;
- синтез об'єктивної (статистичної) інформації та інформації, отриманої в результаті експертизи, приведення до виду, зручного для прийняття рішень.

Велике значення має чітке визначення цілі (цілей) та методів експертизи. Основою для вибору цілей експертизи та опитування є передумови виникнення і поточний стан проблеми, надійність і повнота наявних даних, виду інформації, що вимагається.

Завданнями організаторів експертизи є:

- 1) розробка методу опитування;
- 2) відбір експертів;
- 3) проведення опитування;
- 4) аналіз і узагальнення інформації.

Методи опитування поділяються на індивідуальні та групові, особисті та заочні, відкриті та закриті тощо. При відборі кандидатів в експерти необхідно врахувати їх компетентність з досліджуваної проблеми, ерудованість в інших галузях, кваліфікацію та досвід, а в певних випадках – їх особисті відносини. Група експертів не повинна складатись з спеціалістів однієї галузі. Оптимальна кількість експертів залежить від проблеми, що досліджується, і може коливатись у межах 6-20 чоловік (див. згідно варіанту).

Проілюструємо процес побудови матриці на прикладі вітчизняного фармацевтичного підприємства, яке оцінює можливість виходу на ринок Китаю. У табл. 6 наведено форму для проведення експертного оцінювання факторів ринкових загроз і ринкових можливостей

проникнення підприємства на ринок Китаю для визначення інтегрованого показника ринкової доступності.

Таким чином, знаходиться інтегрований показник ринкової доступності даного ринку, що свідчить про привабливість обраного ринку. Узагальнений показник, який характеризує вплив конкретного чинника, буде результатом урахування даних трьох факторів – вагомості вкладу фактора у загальний показник, імовірності реалізації та бальної оцінки його впливу і буде розраховуватися за формулами:

$$Fz(i) = \alpha(i) \cdot h(i) \cdot b(i), i = 1 \dots n, (5)$$

$$Fm(i) = \alpha(i) \cdot h(i) \cdot b(i), i = 1 \dots n, (6)$$

де $Fz(i)$, $[Fm(i)]$ – загальна оцінка впливу i -го чинника ринкової загрози [можливості];

$\alpha(i)$ – коефіцієнт вагомості i -го фактора;

$h(i)$ – імовірність реалізації i -го фактора;

$b(i)$ – ступінь прояву i -го фактора (оцінка експерта);

n – кількість факторів.

Таблиця 6

Експертне оцінювання чинників ринкових загроз та ринкових можливостей підприємства на обраному ринку

Фактори ринкових можливостей / загроз	Коефіцієнт вагомості, a_{ji} (0...1)	Оцінка експерта, b_{ij} (0...10)	Ймовірність прояву чинника, h_{ji} (0...1)	Загальна оцінка впливу чинника, F_i
Політична стабільність в країні				
Законодавство у сфері ЗЕД				
Динаміка основних макроекономічних показників				
Стабільність омінного курсу				
Рівень НТП				
Кваліфікація кадрів				
Місткість ринку				
Залежність ринку від імпорту				
Рівень регіональної інтеграції				
Митні бар'єри				
Технологія виробництва, що вимагається				
Рівень патентно-ліцензійного захисту				
Культурний фон країни				
Рівень конкуренції				
Вхідні бар'єри в галузь				
Ускладнений доступ до сировини				

Сума отриманих загальних оцінок впливу i -их факторів складатиме загальний показник потенційних ринкових загроз або можливостей – I_3 або I_m :

$$I_3 = \sum_{i=1}^n F_3(i); \quad (7)$$

де I_3 – загальний показник потенційних ринкових загроз;

I_m – загальний показник потенційних ринкових можливостей.

Як експертів для оцінювання ринкової доступності доцільно використовувати керівників різних підрозділів підприємства та сторонніх спеціалістів, які є фахівцями у даній галузі.

Для зіставлення отриманих бальних оцінок ринкових загроз та можливостей проникнення підприємства на міжнародні ринки ми пропонуємо розраховувати інтегрований показник ринкової доступності, який показуватиме ступінь переваги ринкових можливостей над загрозами і характеризуватиме ступінь перспективності ринку для підприємства:

$$I_{\text{дост}} = \frac{I_m}{I_3}, \quad (8)$$

де $I_{\text{дост}}$ – інтегрований показник ринкової доступності.

У разі збільшення даного індексу можемо говорити про поліпшення співвідношення ринкових загроз та можливостей, а тому збільшення привабливості ринку для підприємства.

Як один із варіантів визначення оптимального критерію даного співвідношення візьмемо співвідношення Парето 80/20.

Тобто, наносячи даний показник на матрицю, можна вважати, що в разі перевищення ринковими можливостями ринкових загроз у 4 рази ринкова доступність вважається високою.

На нашу думку, така методика дає можливості для всебічного аналізу широкого кола показників, які характеризують не лише певний товарний ринок, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються у досліджуваних країнах і визначатимуть успіх підприємства на цьому ринку.

Для успішного проведення експертизи необхідна детальна розробка анкети (експертного листа), з допомогою якої і здійснюється збір необхідної інформації. Всі питання такої анкети залежно від їх змісту можна поділити на три групи:

- 1) об'єктивні анкетні дані про експерта (вік, освіта, професія, досвід роботи в даній галузі, наукове звання, спеціалізація);
- 2) характеристики, які дозволяють оцінити мотиви, якими керувався експерт при оцінці проблеми;
- 3) основні питання, що стосуються суті проблеми.

Питання можуть бути відкриті і закриті, прямі і побічні. Розрізняють три види питань, за якими дається експертна оцінка (див. табл. 7).

Види і типи питань

Вид питань	Тип питань
Питання, відповіді на які містять кількісну оцінку	1) термін настання певної події; 2) ймовірність здійснення події; кількісне значення прогнозованої характеристики об'єкта; 4) вплив факторів на об'єкт дослідження за певною шкалою
Питання, що вимагають змістовної відповіді в стислій формі	Варіантний (вибирається альтернатива)
Питання, що вимагають змістовної відповіді в розширеній формі	1) перелік відомостей про об'єкт; 2) перелік аргументів, які підтверджують думку, що міститься в питанні

Експертна оцінка може вважатись достатньо надійною тільки при умові високої узгодженості відповідей опитаних спеціалістів.

Оцінку результатів опитування експертів, які дають прогнози y_i про майбутнє значення величини y можна проводити за схемою:

- 1) визначається узагальнена думка групи (точковий прогноз);
- 2) визначається дисперсія та середньоквадратичне відхилення думок експертів;
- 3) здійснюється оцінка суперечності крайніх думок з допомогою логічного аналізу та оцінки аномальності експертної оцінки;
- 4) при несуперечливих думках результати опитування подаються у виді точкового прогнозу та інтервалу довіри для прогнозу;
- 5) при суперечливих думках проводиться другий тур опитування (з обговоренням результатів першого) з метою узгодження думок групи експертів (при необхідності – залучати нових спеціалістів).

Якщо кожен з n експертів, які беруть участь в опитуванні, дає одну оцінку y_i (i – номер експерта) майбутнього значення прогнозованої величини, то в результаті обробки цих оцінок можна отримати наступні статистичні показники:

- середнє значення оцінок (точкова оцінка прогнозу для даної групи експертів), що характеризує їх узагальнену думку:

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} \quad (9)$$

- дисперсія оцінок (σ^2) та середньо-квадратичне відхилення (σ), що характеризують розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення \bar{y}

$$\sigma^2 = \frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n}, \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n}} \quad (10)$$

- коефіцієнт варіації, що характеризує однорідність сукупності, тобто надійність та типовість середньої величини. Сукупність є однорідною, а середня - типовою, коли коефіцієнт варіації не перевищує 33%:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{y}} \cdot 100\% \quad (11)$$

- довірчу зону (інтервал довіри) для прогнозу

$$\bar{y} - \Delta y \leq y \leq \bar{y} + \Delta y, \quad \Delta y = \frac{t \cdot \sigma}{\sqrt{n}} \quad (12)$$

де t – t -статистика, яка знаходиться за таблицями при заданому рівні ймовірності і n ступенями вільності.

З точки зору математичної статистики оцінки y_i , які знаходяться далеко від середнього значення \bar{y} , можуть вважатися випадковими.

Введемо поняття суперечливості думки експерта k узагальненій думці всіх експертів. Припустимо, що думка y_k експерта k є крайньою серед думок n експертів.

Аналіз суперечливості думки експерта k проведемо з використанням оцінки аномальності результатів при невідомій генеральній дисперсії, суть якого полягає в наступному. Спочатку обраховується ймовірність того, що величина $\frac{y_k - \bar{y}}{\sqrt{\sigma^2}}$ буде більшою

від певного заданого максимуму:

$$\alpha = P\left\{y_k - \bar{y} > \beta\sqrt{\sigma^2}\right\} \quad (13)$$

Якщо така ймовірність достатньо велика (більше 0.05-0.1) то гіпотезу про аномальність y_k можна відкинути, в іншому випадку – прийняти. В зв'язку з цим суперечливою думкою будемо вважати думку експерта y_k , при якій буде виконуватись нерівність

$$y_k - \bar{y} > \beta\sqrt{\sigma^2} \quad (14)$$

з ймовірністю, меншою деякої границі α' . Як правило, за α' приймають величину 0.05 або менше. Значення β подані в табл. 8.

Таблиця 8

Значення коефіцієнта β

n	α			n	α			n	α		
	0.10	0.05	0.01		0.10	0.05	0.01		0.10	0.05	0.01
3	1.15	1.15	1.15	11	2.09	2.23	2.48	19	2.36	2.53	2.85
4	1.42	1.46	1.49	12	2.13	2.28	2.55	20	2.38	2.56	2.88
5	1.60	1.67	1.75	13	2.18	2.33	2.61	21	2.41	2.58	2.91
6	1.73	1.82	1.94	14	2.21	2.37	2.66	22	2.43	2.60	2.94
7	1.83	1.94	2.10	15	2.25	2.41	2.70	23	2.45	2.62	2.96
8	1.91	2.03	2.22	16	2.28	2.44	2.75	24	2.47	2.64	2.99
9	1.98	2.11	2.32	17	2.31	2.48	2.78	25	2.49	2.66	3.01
10	2.04	2.18	2.41	18	2.34	2.50	2.82				

За статистичними таблицями для n і $\beta = \left| \frac{y_k - \bar{y}}{\sqrt{\sigma^2}} \right|$ знаходимо α і порівнюємо з α' .

Якщо $\alpha > \alpha'$, то думка k -го експерта не є суперечливою; якщо $\alpha < \alpha'$, то думка k -го експерта є суперечливою.

Якщо експертна оцінка є суперечлива, то проводиться перевірка наступного найближчого прогнозу до тих пір, поки не буде доведена несуперечливість експертної оцінки.

При обробці результатів опитування необхідно враховувати, що суперечливість думки експерта може пояснюватись тим, що він краще за інших уявляє собі розвиток прогнозованого процесу в майбутньому і тому його думка відрізняється від думки колег. Тому до крайніх оцінок опитувань необхідно відноситись уважно, детально вивчити аргументи експертів на користь своїх оцінок та ознайомити з їх думкою колег-експертів.

Якщо при логічному аналізі доведена необґрунтованість крайніх думок експертів, то їх не враховують і проводять новий розрахунок статистичних показників.

У випадку, коли кожен із n експертів, які беруть участь в опитуванні, дають два значення (мінімальне y_{\min} та максимальне y_{\max}), між якими, за його думкою, буде знаходитись майбутнє значення прогнозованої величини, то обробку проводять наступним чином. Середнє значення \bar{y}_i визначається за формулою

$$\bar{y}_i = \frac{y_{i \max} + y_{i \min}}{2} \quad (15)$$

Точковий прогноз всієї групи

$$\bar{y} = \frac{\sum \bar{y}_i}{n} \quad (16)$$

Подальші розрахунки проводимо за поданою схемою.

При рішенні багатьох практичних задач буває, що фактори, які визначають кінцеві результати, не можуть бути виміряні кількісно. Для обробки таких даних проводять ранжування - розташування цих факторів в порядку зростання (чи спадання). Ранжування дозволяє вибрати із досліджуваної сукупності факторів найсуттєвіший.

При ранжуванні експерт повинен розташовувати об'єкти (альтернативи) в порядку, який вважає найбільш раціональним, і надати кожному з них ранг. При цьому ранг "1" отримує альтернатива, найкраща з точки зору експерта, а ранг "N" - найгірша. В цьому випадку кількість рангів N повинна дорівнювати кількості ранжованих об'єктів n , тобто

$$\sum_{i=1}^n x_i = \frac{n(n+1)}{2} \quad (17)$$

де x_i - рангова оцінка i -го об'єкта.

Якщо експерт не може вказати порядок двох чи більше об'єктів чи надає їм однакові ранги, тобто $N < n$, розраховують стандартизовані ранги. Об'єктам, що мають однаковий ранг, надають стандартизований ранг, що дорівнює середньому суми місць, що займають об'єкти з однаковими рангами.

Коли ранжування проводиться декількома експертами, то для кожного об'єкта підраховують суму рангів

$$S_{ij} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m x_{ij} \quad (18)$$

отриману від всіх експертів, а потім, враховуючи із цієї величини встановлюють результуючий ранг для кожного об'єкту. Найвищий (перший) ранг присвоюють об'єкту з

найменшою сумою рангів і навпаки, об'єкту, який отримав найбільшу суму – найнижчий ранг "N". Об'єкти, що залишились, впорядковують у відповідності з обрхованою сумою.

Точність і надійність ранжування залежить від кількості досліджуваних об'єктів. Найбільш надійною ця процедура є тоді, коли $n < 10$.

Для визначення узгодженості думок експертів при ранжуванні можна використати метод рангової кореляції Спірмана. Нехай n об'єктів проранжовані двома експертами, в результаті чого отримали два ряди:

$$x_1, x_2, \dots, x_n;$$

$$y_1, y_2, \dots, y_n.$$

Обов'язковою умовою застосування методу рангової кореляції є рівність кількості рангів N кількості оцінюваних об'єктів n . У випадку, коли ця умова не виконується, необхідно розраховувати стандартизовані ранги.

Коефіцієнт рангової кореляції можна знайти за формулою

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}{n(n^2 - 1)} \quad (19)$$

Величина ρ може приймати значення від -1 до 1 . Можна вважати, що між рядами рангів є достатньо тісний зв'язок, якщо $|\rho| > 0.7$.

Для оцінки узагальненої міри узгодженості думок експертів за всіма напрямками (факторами, параметрами) використовується коефіцієнт конкордації:

$$K_{\text{кон}} = \frac{\sum_{j=1}^n d_j^2}{\frac{1}{12} \left[m^2(n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i \right]}, \quad d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}, \quad S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}, \quad (5.18)$$

$$T_i = \sum_{l=1}^L (t_e^3 - t_e),$$

де L - кількість груп зв'язаних (однакових) рангів;
 t_e - кількість зв'язаних рангів в кожній групі.

(20)

Коефіцієнт конкордації приймає значення від 0 до 1 . Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим вища ступінь узгодженості думок експертів. При $K_{\text{кон}}=1$ є повна узгодженість думок експертів; якщо $K_{\text{кон}}=0$, то узгодженість практично відсутня.

Статистичне значення коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм

Пірсона (χ_p^2)

$$\chi_p^2 = \frac{\sum_{j=1}^n d_j^2}{\frac{1}{12} \left[mn * (n + 1) - \frac{1}{n-1} * \sum_{i=1}^m T_i \right]} \quad (5.19)$$

(21)

Розраховане значення χ_p^2 співставляється з табличним значенням χ_T^2 для $n-1$ ступенів свободи та довірчої ймовірності ($P=0,95$ або $P=0,99$). Якщо $\chi_p^2 > \chi_T^2$, то коефіцієнт

конкордації істотний, якщо ж $\chi^2_p < \chi^2$, то необхідно збільшити кількість експертів. Для наведеного прикладу при 10-1 ступенів свободи та $P=0,95$ $\chi^2_T = 16,92$, а для $P=0,99$ $\chi^2_T = 21,67$.

І в тому, і в іншому випадках $\chi^2_p > \chi^2$, отже, коефіцієнт конкордації статистично істотний. При оцінці узгодженості думок експертів важливо визначити, в якій мірі кожний експерт впливає на узагальнену узгодженість групи. Для цього послідовно з розрахунків виключається один експерт та обчислюється коефіцієнт конкордації без урахування думок виключеного експерта.

Розділ 5. Проведення маркетингового дослідження обраного закордонного ринку

У 5-му розділі «Проведення маркетингового дослідження (МД) обраного закордонного ринку» слід обґрунтувати вибір, переваги та недоліки конкретного методу МД (напр., опитування) на основі аналізу маркетингових проблем підприємства (напр., падіння обсягів збуту в межах внутрішнього ринку) та економічних інтересів шляхом побудови графу проблем, що дасть можливість встановити причинно-наслідкові зв'язки.

Маркетингові дослідження — збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

Як правило, вони передбачають аналіз продажу та маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових кривих пропозиції та попиту. Результати маркетингових досліджень фірми використовують при плануванні та контролі діяльності. Такі дослідження часто супроводжуються збиранням і пошуком первинних даних. А потреба в цьому постає або на завершальному етапі дослідження, або за недостатньої кількості вторинних даних для прийняття адекватного рішення.

Основні принципи маркетингового дослідження:

- системність;
- комплексність;
- регулярність;
- об'єктивність;
- точність;
- економічність;
- оперативність.

Етапи маркетингового дослідження наступні:

1. Розробка концепції маркетингового дослідження.
 - 1.1. Визначення проблем фірми і цілей маркетингового дослідження
 - 1.2. Структуризація проблеми і побудова моделі основних причинно-наслідкових зв'язків
 - 1.3. Формулювання робочої гіпотези
2. Планування та організація маркетингового дослідження
 - 2.1. Розробка програми дослідження
 - 2.2. Кабінетні дослідження і аналіз вторинної інформації

- 2.3. Планування польових досліджень
- 2.4. Формування розміру вибірки
- 3. Аналіз маркетингової інформації
 - 3.1. Підготовка анкет для обробки на ЕОМ
 - 3.2. Обробка та аналіз отриманої інформації
 - 3.3. Оцінка похибки результатів дослідження
 - 3.4. Екстраполяція

Виявлення проблем проводиться, в основному, шляхом експертного опитування керівників та спеціалістів фірми. Це дає змогу отримати порівняно надійну інформацію про проблеми фірми. Процедура виявлення проблем, які перешкоджають успішній діяльності фірми на ринку, включає формування т.зв. каталогу (графу) проблем і їх структуризацію. Зв'язок проблем визначається через взаємовідношення „причина-наслідок”. Це відношення характеризує одну проблему як причину, а іншу як наслідок. На цьому ґрунтується принцип структуризації проблем. Доцільно побудувати граф проблем, зокрема, по вдосконаленню маркетингової діяльності.

Граф проблем являє собою логічно обґрунтоване відображення послідовності вирішення сукупності проблем вдосконалення маркетингової діяльності з врахуванням максимального використання результатів розв'язання попередніх проблем.

Для правильної побудови графу проблем необхідно розглянути всі види діяльності фірми, по кожному виду діяльності визначити напрямки вдосконалення маркетингової діяльності і проблеми, які перешкоджають успішному маркетингу. Каталог проблем, що формується на основі опитування експертів, є основою для побудови графу. Визначення причинно-наслідкових зв'язків в загальному розгляді проблеми дає можливість виявити базові або кардинальні проблеми, від вирішення яких залежать можливості розв'язання інших проблем. Після цього розробляється т.зв. робоча гіпотеза.

Схематично граф проблем показано на рис.3. Як бачимо, основною проблемою, що постала перед підприємством, є зменшення обсягів збуту. Це, в свою чергу, зумовлено зменшенням фірмою витрат на маркетинг та удосконаленням маркетингової діяльності конкурентами (проблеми 2-го рівня), зниженням конкурентноздатності продукції, недоліками в системі ціноутворення, відкриттям конкурентами нового фірмового магазину та активізацією зусиль конкурентів, спрямованих на маркетингові комунікації (проблеми 3-го рівня).

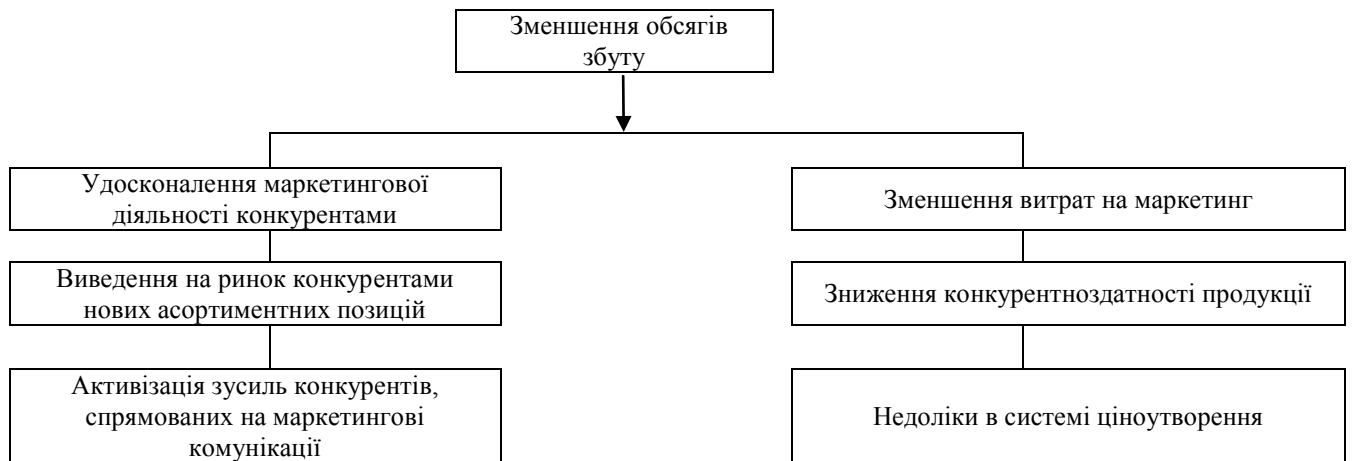


Рис.3. Граф проблем вдосконалення маркетингової діяльності

Завдання дослідження полягає у визначенні причин спаду обсягів реалізації, його тривалості і пошуку шляхів виправлення ситуації.

Причини зниження рівня збуту можуть бути внутрішніми і зовнішніми. Внутрішні це:

- встановлення надто високих цін на товар (недоліки в системі ціноутворення);
- надання неякісних послуг (зниження конкурентноздатності продукції);
- відсутність можливостей для задоволення існуючого попиту (недосконала збутова мережа);
- відсутність відповідної рекламної підтримки та ін. зусиль, спрямованих на просування товару (зменшення витрат на маркетинг).

Зовнішніми причинами можуть бути зниження кон'юнктури ринку, зміна в смаках споживачів, вплив моди, поява недобросовісної конкуренції.

Лише виявлення походження (причини) проблеми дає змогу розробляти заходи щодо її вирішення.

Робоча гіпотеза – це імовірнісне припущення про суть і шляхи розв'язання конкретних проблем або алгоритм розв'язання виявлених проблем. Робоча гіпотеза виступає основою маркетингового дослідження. На основі розробленого алгоритму можна уточнити цілі дослідження і основні напрямки його проведення.

Гіпотеза впливає з проблеми – основного завдання дослідження. В процесі подальшого дослідження необхідно забезпечити перевірку попереднього припущення або гіпотези про наявність основних причинно-наслідкових зв'язків у вирішенні проблем маркетингу на конкретному, фактичному матеріалі з використанням первинних і вторинних джерел інформації, або розробити нову гіпотезу.

Робоча гіпотеза є основою для визначення системи показників, необхідних для даного дослідження (наприклад, дані про розвиток асортименту товарів, динаміку споживчих переваг, витрати на реалізацію товарів та ін.).

Доцільно сформулювати декілька альтернатив по вирішенню виявлених проблем і визначити критерій відбору серед них найбільш ефективних.

Отже, головна проблема для фірми – спад попиту, а відповідно їй, недоліки в ціноутворенні, зниження прибутків, відкриття конкурентами нового фірмового магазину та

активізація зусиль конкурентів, спрямованих на маркетингові комунікації, нестійке фінансове становище та ін. Яких заходів варто вжити в такому випадку? Підвищити витрати на маркетинг? Знижувати ціни? Розгалужувати збутову систему? А можливо, проблема в недостатніх зусиллях для збільшення обсягів збуту за рахунок застосування маркетингових комунікацій? Тоді необхідно розглянути питання про збільшення фінансування рекламних заходів та заходів стимулювання збуту; проаналізувати, якою буде ефективність персонального продажу у роботі з організаціями-споживачами; спрямувати зусилля на організацію потужної PR-кампанії тощо.

Для якісного досягнення поставленої мети та задач дослідження ми пропонуємо використовувати перевірені методи збору інформації.

- **Кількісні методи** – дозволяють отримати математико-статистичні показники, які характеризують тенденції розподілу досліджуваних ознак. Дані методи досліджень дозволяють отримати відповіді на питання «хто?» та «скільки?». На основі кількісних даних можна судити про інтенсивність прояву досліджуваних ознак у групі людей, які вивчаються.

Результати кількісних досліджень – це джерело найточнішої числової інформації, необхідної для бідь-яких комплексних маркетингових досліджень. Данні кількісних досліджень «розмовляють» із керівником мовою чисел і точно відображають стан справ за проектами до «розмірів капців» чи «скільки вішати в грамах».

Основою всіх кількісних досліджень є певні математичні та статистичні моделі. Кількісні методи незамінні при розрахунках об'ємів виробництва та продажів, при бюджетуванні, бізнес-плануванні, визначенні рівнів рентабельності бізнесу, формуванні цін, асортименту та ін.

Кількісні дослідження можуть чітко показати об'єм і частоту споживання конкретного товару, частоту його купівлі в конкретній торговельній точці, тощо.

Сфери застосування кількісних досліджень

Застосовуються кількісні дослідження для того, аби уникнути помилок під час прогнозування об'ємів продажів, оцінці структури попиту та пропозиції, плануванні розвитку мережі, розробці маркетингової та рекламної стратегій, а також інших ринкових дослідженнях.

Вони допоможуть:

- оцінити реальні об'єми споживання
- побачити структуру попиту та пропозиції на ринку
- оцінити ємність та насичення ринку
- зробити висновки щодо ефективності рекламної кампанії чи роботи дистриб'юторів
- отримати підтвердження раніше сформованих теорій, тощо

Види кількісних досліджень

Кількісні дослідження у найбільш загальних рисах прийнято ділити на аудит роздрібною торгівлі (аналіз цін, асортименту, реклами, дистрибуції, тощо) і найрізноманітніші види опитувань (інтерв'ю, анкетування, тощо).

В свою чергу за методами проведення опитування поділяються на:

- телефонні

- поштові
- особисті

За групами респондентів:

- опитування фізичних осіб (споживачів, потенційних споживачів)
- експертні опитування
- опитування менеджменту

За місцем проведення опитування:

- в місцях продажів
- за місцем проживання респондентів
- за місцем роботи респондентів
- холл-тести

Переваги та недоліки кількісних методів

Кількісні методи дослідження нададуть Вам найбільш точні дані щодо конкретної дорогої точки (що вже функціонує) чи продукту, що вже вийшов на ринок. Але при запуску нового товару, послуги чи торгової точки дані кількісних методів (як правило, взяті за аналогією з прикладу найближчого конкурента чи власного продукту-аналога, іншої точки мережі) можуть виявитися надто суб'єктивними, і зрештою не виправдають Ваших очікувань. Тому кількісні дослідження краще сумістити з якісними дослідженнями, котрі нададуть більш повне бачення реальних мотивів та запитів споживачів.

Використанню вище зазначених польових методів маркетингових досліджень передують кабінетні методи маркетингових досліджень, які включають весь комплекс робіт із збору та налізу інформації щодо ринку, попиту, пропозиції та конкуренції, що можна отримати та систематизувати, не виходячи із власного кабінету.

Як правило, в **кабінетних дослідженнях** використовуються так звані «вторинні дані» - тобто маркетингова інформація з відкритих джерел, щорічні та щомісячні звіти, статистика, огляди компаній та ринків у ЗМІ та ін. Масиви цих даних величезні, вони передбачають кропітку роботу із порівняння, аналізу та в разі необхідності перевірки інформації. Однією з переваг кабінетних досліджень є досить стислі строки, у які вони можуть бути проведені.

Кабінетні методи маркетингових досліджень включають весь комплекс робіт із збору та налізу інформації щодо ринку, попиту, пропозиції та конкуренції, що можна отримати та систематизувати, не виходячи із власного кабінету.

Як правило, в кабінетних дослідженнях використовуються так звані «вторинні дані» - тобто інформація відкритих джерел, щорічні та щомісячні звіти, статистика, огляди компаній та ринків у ЗМІ та ін.

Масиви цих даних величезні, вони передбачають кропітку роботу із порівняння, аналізу та в разі необхідності перевірки інформації. Однією з переваг кабінетних досліджень є досить стислі строки, у які вони можуть бути проведені.

Джерела інформації для оцінювання показника ринкової доступності

Характер інформації, яка підлягає аналізу	Показники аналізу ринкової доступності	Джерела інформації
Інформація щодо глобально-економічного середовища ринку	Рівень регіональної інтеграції	Законодавство країн, звіти міжнародних організацій
Інформація щодо політико-правового середовища ринку	Митні бар'єри Юридичні перешкоди Політична стабільність у країні Узгодженість системи права у країні з міжнародним правом	Законодавство країн, рейтинги інформаційних агентств, інформаційні системи, публікації маркетингових агентств
Інформація щодо економічного середовища ринку	Динаміка ключових макроекономічних показників (ВВП країни, ВВП на душу населення, рівень інфляції) Стабільність обмінного курсу Наявність ресурсів, їх доступність і порівняно невисока вартість Розвиток ринкової інфраструктури	Національна та зовнішньоторговельна статистика, публікації інформаційних агентств, звіти міжнародних організацій, статистичні довідники, інформаційні системи
Інформація щодо науково-технічного середовища ринку	Рівень розвитку науки та кваліфікація кадрів Технологія виробництва, яка вимагається на ринку Патенти і права	Інформаційні системи, маркетингові агентства
Інформація щодо соціально-культурного середовища ринку	Культурний фон країни, національні стереотипи поведінки Мовні бар'єри, бар'єри невербального спілкування Культура ведення бізнесу (звички, традиції, норми) Наявність етнічних чи релігійних конфліктів	Маркетингові агентства
Особливості розвитку ринку	Ємність ринку та його залежність від імпорту Рівень конкуренції на ринку Ступені і типи інтеграції Вхідні бар'єри в галузь	Національні статистичні довідники Галузеві періодичні видання

До **польових методів** відносяться: спостереження, експерименти, різноманітні опитування, інтерв'ю, hall-тести, home-тести, «таємний покупець» і т.д.

Особисте інтерв'ю /face-to-face/ – опитування у формі особистої бесіди між інтерв'юером та респондентом, в ході якої інтерв'юер заповнює анкету, чи бланк інтерв'ю. Даний метод дає найбільш точну інформацію, коли опитувальний інструментарій розробляється на основі урахування результатів «якісних» методів.

Налл-тест – метод дослідження, в ході якого доволі велика група людей (від 100 до 400 осіб) в спеціальному приміщенні тестують товар чи його елементи (тару, упаковку, рекламний ролик), а потім відповідають на питання анкети.

Номе-тест – метод дослідження, де групі споживачів пропонують тестувати товар в домашніх умовах (використовуючи його і при цьому заповнюючи анкету).

Телефонне інтерв'ю – проведення опитування здійснюється за телефонними базами, як міста Києва, так інших обласних центрів. Один із самих оперативних та недорогих опитувальних методів, який дозволяє дізнатися думки різних груп населення практично за будь-якими питаннями. Обмеження даного методу – невеликий об'єм анкети. (до 20 питань).

Експертне опитування – інтенсивне та детальне, неструктуроване інтерв'ю, де інтерв'юер опитує одного респондента. В ролі інтерв'юерів виступають спеціалісти в тій чи іншій галузі. Експертне опитування передбачає розгорнуту відповідь.

Mystery Shopping (таємний покупець) – метод маркетингових досліджень, що передбачає оцінку якості обслуговування за допомогою спеціаліста, який виступає в ролі таємного покупця. Дана програма дозволяє оцінити роботу персоналу з точки зору споживача та своєчасно прийняти міри з покращення якості обслуговування.

Кількісні методи використовуються для перевірки гіпотези, уточнення характеристик цільової аудиторії, оцінки ефективності проведених рекламних компаній та ін.

• **Якісні дослідження** – дозволяють отримати глибинну описову інформацію про особливості поведінки споживачів, розкрити мотивацію їх поведінки, відповідаючи на запитання «як?» та «чому?». Аналіз даних в такому дослідженні повністю засновується на висловлюваннях респондентів та проводиться з використанням спеціальних методів аналізу текстів. Реалізація якісної дослідницької стратегії дає інформацію про наявні поведінкові реакції, мотиви, переваги та недоліки. Специфікою проведення фокус-групових дискусій є можливість вивчення групової динаміки, що дозволяє виявити не тільки власні погляди та реакції респондентів, але й реконструювати процес прийняття рішення, наявність орієнтації на погляди та установки інших людей.

Фокус – групові дискусії (8-12 респондентів) представляє собою групове інтерв'ю, яке проводиться модератором у формі групової дискусії за спеціально розробленим сценарієм з невеличкою групою типових представників досліджуваної частини населення. Фокус-група проходить у формі групового обговорення теми. В ході дискусії учасники групи, не обмежені стандартним інтерв'ю, можуть вільно спілкуватися один з одним та виражати власні почуття та емоції. Фокус-група звичайно проходить в спеціальному приміщенні з одностороннім дзеркалом (із-за якого замовник може спостерігати, як відбувається проходження групи). Вся, інформація, яка обговорюється на групі, одразу записується на відео. Після цього відеозаписи аналізуються, та складається аналітичний звіт. Як правило, в межах одного проекту дослідження проводяться не менше 3-5 фокус-груп.

Глибинне інтерв'ю – структурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом, у форматі запитання-відповідь. Проводиться за спеціально розробленим планом, у неформальній бесіді, яка записується для наступного аналізу на аудіо носій.

Мозковий штурм – евристичний метод отримання та генерування нових ідей. Головна мета даного методу – креативність формулювання нового бачення проблеми, створення нових рекламних ідей. Особливість – збір ідей відбувається та формулюється при безоціночному судженні.

Якісні методи досліджень необхідні при проведенні пілотних досліджень, а також при розробці концепції позиціонування, тестуванні рекламної продукції та рекламних стратегій.

Якісна дослідницька стратегія не дозволяє захватити велику кількість респондентів, і таким чином, результати дослідження не дозволяють отримати інформацію про кількісні розподіли досліджуваних характеристик в цільовій групі споживачів. Саме для перевірки розподілу поглядів споживачів отриманих якісним методом та для отримання надійної та репрезентативної інформації звичайно проводять кількісну оцінку.

Розділ 6. Результати сегментування ринку та здійснення позиціонування товару на цільовому ринку. Опис маркетингової концепції товару

У 6-му підрозділі «Результати сегментування ринку та здійснення позиціонування товару на цільовому ринку. Опис маркетингової концепції товару» на основі проведеного маркетингового дослідження результати зобразити у вигляді графіків та діаграм.

Сегментування ринку — розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей в їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству (фірмі) досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку. Метою сегментування – є максимальне проникнення підприємства на ці сегменти ринку замість того, щоб розпилювати зусилля всьому ринку. Етапи сегментування закордонного ринку наведено в [1, с.115-120]

Розрізняють 3 рівні сегментування:

- ✓ стратегічне сегментування (макросегментування);
- ✓ продуктове(товарне) сегментування (мікросегментування);
- ✓ конкурентне сегментування (знаходження ринкової ніші).

Стратегічне сегментування передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство збирається діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні. Воно доцільне для формування бізнес-напрямів, які дають підприємству можливості найповнішого економічного, технологічного і стратегічного зростання. Макросегментування базується здебільше на загальних характеристиках і забезпечує ідентифікацію ринків товарів.

Мікросегментування – це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Вона базується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностям їхніх споживчих переваг і намірів. Основою конкурентної сегментації є визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами. У процесі сегментування виявляються окремі частини ринку, якими виробники нехтують, а споживачі, котрі становлять ці сегменти, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи

повністю реалізацію своїх бажань і переваг. Такі частини ринку називають ринковим вікном. Ринкові сегменти, в яких підприємство забезпечило собі стабільне становище на довгострокову перспективу, незважаючи на зусилля конкурентів, називається ринковою нішею, яка є основним джерелом прибутків і гарантій стабільності становища підприємства.

Існує 2 підходи до формування ринкової ніші:

- 1) по вертикалі – полягає в пошуку шляхів реалізації групи або окремо функціонально близьких товарів по різних групах споживачів;
- 2) по горизонталі – полягає в пошуку шляхів реалізації товарів і послуг, які є функціонально незалежними між собою, для задоволення різноманітних потреб споживачів.

Розрізняють такі методи сегментування ринку:

- сегментування за вигодами;
- побудова мережі сегментації;
- сегментування на основі багатомірної класифікації;
- сегментування на основі угруповань;
- сегментування на основі функціональних карт.

Метод сегментування за вигодами базується на відмінностях у системі цінностей споживачів і оснований на побудові моделі поведінки споживачів. Метод побудови мережі сегментації базується на використанні комбінації різних ознак сегментації. Цей метод використовують на рівні макросегментації для виділення базових ринків. Метод багатомірної класифікації дозволяє поділити споживачів на типологічні групи за параметрами споживчої поведінки. Суть цього методу полягає в одночасній багатомірній класифікації ознак споживчої поведінки. Метод угруповань полягає в послідовному розподілі сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками сегментації. При цьому одна з ознак виступає як системо утворювальна. Потім формують підгрупи, в яких значущість цієї ознаки значно вища, ніж в усій сукупності потенційних споживачів товару.

На світовому ринку для проведення сегментування широко використовуються такі ознаки:

Критерії сегментування ринку впливають із вибраної ринкової стратегії і повинні враховувати можливості виробництва, технології, надання додаткових послуг, методи обробки інформації. Наприклад, підприємство одночасно може здійснювати продаж продукції фермерським господарствам та малим підприємствам, малозабезпеченим споживачам масової продукції, виконувати замовлення через поштові відправлення.

Сегменти ринку, виокремлені за різними критеріями, можуть взаємозалежати й навіть взаємоперетинатися. Відтак фірмі найчастіше доводиться оцінювати привабливість для своєї дальшої діяльності кількох сегментів, тобто визначати варіант охоплення ринку. Ці варіанти, як правило, пов'язують із масовим, диференційованим та концентрованим маркетингом.

За насиченого та однорідного ринку використовуються переваги масового маркетингу, коли на продаж пропонується один товар у надії на великий потенційний попит споживачів. Диференційований маркетинг орієнтується на якомога більшу кількість сегментів ринку. Найчастіше він застосовується на ринку споживчих товарів, які мають багато

конструктивних відмінностей та різноманітних споживчих властивостей (електропобутові прилади, їжа, одяг). Концентрований маркетинг передбачає цілеспрямовану діяльність на одному, найпривабливішому сегменті ринку з однією групою споживачів. Його переваги найчастіше використовують малий бізнес та бізнесмени-початківці.

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг.

Таблиця 10

Основні ознаки, за якими здійснюється сегментування ринків

ОЗНАКА	ТИПОВИЙ ПОДІЛ
Географічна:	
• регіон	Східна Україна, Північно-Західний, Крим, Західна Україна, Південний, Північно-Східний, Південно-Західний
• область	Київська, Одеська, Харківська, Донецька
• чисельність населення, тис. осіб	Менше 5; 5-10; 10-25; 25-50; 50-100; 100-250; 250-500; 500-1000
• густина населення, осіб на 1 км	до 2; 2-5; 6-10
• клімат	Північний, помірний, південний
Психографічна:	
• суспільний клас	Нижчий, вищий, середній
• спосіб життя	Оптимісти, песимісти, традиціоналісти, естети
• тип особистості	Пристрасні натури, любителі бути "як усі", авторитарні натури, честолюбні
Поведінкова:	
• привід для купівлі	Повсякденна покупка, екстрений випадок
• шукані вигоди	Якість, сервіс, економія
• статус користувача	Не користується; колишній користувач; потенційний користувач; користувач-новачок; регулярний користувач
• інтенсивність споживання	Слабка, помірна, сильна
• ступінь прихильності	Ніякий, середній, сильний, абсолютний
• ступінь готовності покупця до сприйняття товару	Необізнаний, поінформований, зацікавлений, прагне купити
• ставлення до товару	Захоплене, позитивне, байдуже, негативне, вороже
Демографічна:	
• вік	Молодші від 6 років, 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; старші від 65 років
• стать	Чоловіки, жінки
• склад сім'ї, осіб	1-2; 3-4; 5 і більше
• етап життєвого циклу сім'ї	Молоді одинаки; молода сім'я без дітей; молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років; молода сім'я з молодшою дитиною від 6 років і старше; літні люди з дітьми; люди похилого віку без дітей; самотні; інші
• рівень доходів, грн.	Менше 1000; 1000-4000; 4000-6000; 6000-10000; 10000 і більше
• рід занять	Технічні спеціалісти, управлінці, службовці, власники капіталу і підприємств, продавці, робітники, фермери, пенсіонери, студенти, домогосподарки, безробітні
• освіта	Початкова, середня, середня спеціальна, незакінчена вища, вища
• релігійні переконання	Католик, протестант, православний, буддист, інше
• раса	Негроїдна, європеїдна, монголоїдна
• національність	Українець, росіянин, німець, поляк, інша

Недиференційований маркетинг (агрегований, масовий) базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Ринкове агрегування – процес, протилежний ринковій сегментації: якщо сегментація заснована на встановленні відмінностей в межах певного ринку, то агрегування досліджує загальні риси, які були властиві всім споживачам ринку.

Фірма приймає рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей в потребах намагається сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Тоді маркетингові заходи будуть спрямовані на розширення чисельності покупців, масову рекламу, масові засоби стимулювання продажу. Їхньою метою стає надання товару таких споживчих властивостей, які роблять його найпривабливішим для всіх споживачів. При цьому одна частина витрат на маркетинг зростає, а друга (дослідження, планування) знижується. Існують прихильники такого підходу, але є й противники. Напевне, усе залежить від конкретного товару, від конкретних ринкових умов.

Стратегія недиференційованого маркетингу поділяється на спрощений і ускладнений варіанти. Свого часу фірма "Кока-Кола" виготовляла один напій для всього ринку, сподіваючись, що він сподобається всім. Але, за висновком П.Друкера, бажання задовольнити потреби всіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволений.

Спрощений недиференційований маркетинг полягає в тому, що виробляється товар із спрощеними (мінімальними) функціональними властивостями.

Ускладнений недиференційований маркетинг має місце тоді, коли зі зростанням та розвитком ринку фірма-виробник ускладнює товар, насичує його найрізноманітнішими функціональними рисами й подає його таким, який задовольняє всіх.

Стратегія диференційованого маркетингу, як і стратегія недиференційованого маркетингу, відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Але на відміну від недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси й можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів. Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Тобто сутність стратегії диференційованого маркетингу в тому, щоб виробляти значну кількість різновидів товарів, розрахованих на різні сегменти ринку, і кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів.

Порівняно зі стратегіями недиференційованого та концентрованого маркетингу диференційований маркетинг є найдорожчим і вимагає найбільших фінансових витрат.

Найбільша величина витрат на диференційований маркетинг пояснюється такими факторами:

- збільшуються інноваційні витрати, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції;
- зростають виробничі витрати, оскільки збільшується кількість товарів, які виробляє фірма;
- зростають адміністративні витрати, що зумовлено збільшенням кількості адміністративних функцій;
- підвищуються витрати на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;
- збільшуються загальні витрати на маркетинг.

Враховуючи такий високий рівень фінансових витрат, стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми. Переважно це ринкові лідери.

Цільовий, чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надають перевагу диверсифікації виробництва й орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію – передбачають орієнтацію діяльності фірми на одному невеликому ринковому сегменті – на ринковій ніші.

Відмінність між сегментом і нішею полягає в тому, що:

1. сегмент має порівняно більший розмір, аніж ніша;
2. сегмент формується на основі розподілення загального ринку за одним або декількома факторами, тоді як ніша є результатом розподілення споживачів за сукупністю ознак;
3. як правило, сегмент є ареною сильнішої конкурентної боротьби порівняно з нішею;
4. якщо сегмент має подальше розподілення, він може перетворитися на сукупність ніш.

Прикладом застосування стратегії концентрованого маркетингу є діяльність компанії "Nike" на ринку спортивного взуття. "Nike" виробляє взуття для баскетболу, тенісу, бігу з подальшим поглибленням спеціалізації.

Вибір стратегії недиференційованого, диференційованого або концентрованого маркетингу залежить від стадії життєвого циклу товару. На стадії впровадження й зростання можливе ефективне застосування стратегії недиференційованого маркетингу з метою ініціювання первинного попиту на товар. З подальшим просуванням товару по життєвому циклу зростає рівень конкуренції й необхідність розширення товарного асортименту (тобто застосування стратегії диференційованого маркетингу) або

переорієнтації діяльності на вузький ринковий сегмент (тобто застосування стратегії концентрованого маркетингу).

При сегментуванні ринку слід пам'ятати про **закон Паретто** – навіть у межах одного ринку не всі споживачі рівні; так 20 % постійних покупців спроможні забезпечити фірмі 80 % продажу товарів. На решту 20 % нереалізованих товарів поширюється та ж закономірність.

Цільовий ринок — це найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність. Кожен із сегментів треба розглянути щодо можливості його вибору як цільового для підприємства.

Цільовий ринок (сегмент) має відповідати таким основним вимогам:

1. мати достатній обсяг та бути привабливим для фірми,
2. характеризуватися сприятливою конкурентною структурою,
3. відповідати меті та ресурсам фірми.

Обсяг сегмента визначається через його потенційну місткість або ринковий потенціал. Ринковий потенціал характеризує верхню межу споживчого попиту, який очікується в даному сегменті.

Перспективність сегмента визначається потенційними темпами його розвитку. Сегмент може характеризуватися значною потенційною місткістю, але мати тенденцію до зменшення (звуження), наприклад, унаслідок наближення до стадії спаду життєвого циклу. Такий сегмент недоцільно обирати як цільовий, оскільки необхідно враховувати, що розробка й реалізація стратегії виходу на певний сегмент потребує деякого часового терміну, і якщо сегмент не є перспективним, фірма може втратити його вже в момент упровадження свого товару.

Прибутковість сегмента означає можливість сегмента забезпечити певний прибуток для фірми. Якщо сегмент має достатній обсяг та високу привабливість, необхідно оцінити його реальну й потенційну конкурентні структури.

Обравши конкретний сегмент, фірма має визначити для себе, як проникнути на нього й здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ринку.

Позиціювання – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати. Тобто позиціювання – це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів.

Позиціювання являє собою два взаємопов'язаних процеси:

1. робота зі свідомістю потенційних споживачів;
2. робота з товаром.

Перша дозволяє оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга – яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Позиція товару – місце, яке цей товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Позиціювання само по собі не має сенсу, якщо воно не пов'язано із сегментацією ринку; і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не закінчується позиціюванням. Тому позиціювання й сегментація виступають як два боки одного процесу.

Позиціювання товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу марки.

Процедура позиціювання включає декілька етапів:

Вибір критеріїв позиціювання, тобто ті ознаки, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари.

Уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто основними обираються "якість" і "ціна" в різних модифікаціях.

Будується система координат, на осях якої відкладаються обрані ознаки (рис.4).

У побудованій системі знаходиться місце нашого й конкурентних товарів. Позиція товарів у схемі визначається через сприйняття споживачами конкурентних товарів.

Основна мета стратегії позиціювання в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Існують такі **стратегії позиціювання**:

- *позиціювання за показниками якості*. Наприклад, зубну пасту "Крест", яка тривалий час була ринковим лідером, фірма "Проктер енд Гембл" позиціонує як "протикарієсну зубну пасту", цим вона робить наголос на основному якісному показнику цієї зубної пасту – запобіганні карієсу;

- *позиціювання за співвідношенням "ціна – якість"*. Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача. Наприклад: "європейська якість за українськими цінами", "найкращі ціни на кращі кондиціонери" (фірма "Фокстрот"), відмінне поєднання дизайну, ціни та якості (магазин "Інтер'ер");

- *позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів*. Ця стратегія реалізується в порівняльній рекламі. Наприклад: "пральний порошок "Аріель" випере вашу білизну краще, ніж звичайний порошок";

- *позиціювання за сферою застосування*. Наприклад: "Рейд" – найкращий засіб проти тарганів";

- *позиціювання за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар*. Наприклад: молоде покоління вибирає "Пепсі".

- *позиціювання за різновидом товару, який пропонується в продаж*;

- *позиціювання на низькій ціні*. Ця стратегія застосовується багатьма фірмами, які діють у різних сферах бізнесу. Наприклад: київський банк "Інтеграл" – "це кредити фізичним особам під мінімальні відсотки", "Меблі за найнижчими цінами" (магазин "Флеш");

- *позиціювання на сервісному обслуговуванні*. Фірми, які продають товари довгострокового вжитку, роблять наголос на "доставку, установлення, гарантії";

- *позиціювання на позитивних особливостях технології*;

- *позиціювання на іміджі*. Ця стратегія позиціювання спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів. Наприклад, "Проктер енд Гембл" підкреслює, що її товари – це "якість, яка викликає довіру".

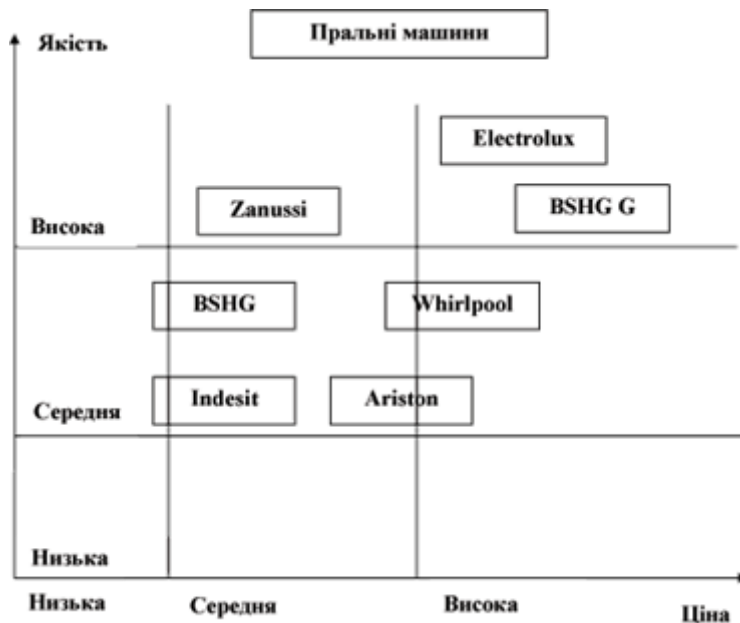


Рис.4. Зразок карти-схеми сприйняття пральних машин компаній-виробників (торгівельні марки) на українському ринку побутової техніки

За кількістю ознак, на яких заснована стратегія позиціювання, розрізняють стратегії позиціювання за однією, двома та трьома ознаками.

Стратегія позиціювання за однією ознакою привертає увагу споживача до однієї, домінуючої ознаки: "Крест" – протикарієсна зубна паста, "Дірол захищає ваші зуби з ранку до вечора".

Стратегія позиціювання за двома ознаками застосовується тоді, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою. Наприклад: жувальна гумка "Орбіт" – це "приємний смак та захист від карієсу", "Тік так" – це "море свіжості і всього дві калорії".

Стратегія позиціювання за трьома ознаками привертає увагу споживача до трьох показників товару. Наприклад, зубна паста "Аквафреш" позиціюється як антикарієсна, що забезпечує свіжий подих та білосніжну посмішку.

Дослідження свідчать, якщо позиціювання здійснюється більше ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціювання – це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціювання.

Надмірне позиціювання означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціює престижний імідж, вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача.

Недостатнє позиціювання виникає в тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціювання – не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація

може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше ніж за трьома ознаками.

Змішане позиціонування виникає в разі частих змін стратегії позиціонування, унаслідок чого в споживача складається конфузний імідж товару.

Сумнівне позиціонування виникає в разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. Наприклад: "ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами" – типовий девіз сумнівного позиціонування, оскільки протиставлено елементи "товар" і "ціна" комплексу маркетингових засобів. Адже навіть не маркетолог усвідомлює, що висока якість несумісна з низькою ціною (у кращому разі це буде середній рівень ціни). Виникає сумнів: або якість не така вже висока, або ціни не настільки вже низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу.

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Наступним етапом є **формулювання маркетингової концепції товару на обраному закордонному ринку**. Маркетинг розглядає товар передовсім як мультиатрибутивну річ (набір характеристик, властивостей, параметрів тощо). Найпростіший підхід до розуміння концепції товару вбачає в ньому тільки набір фізичних параметрів. Однак Т. Левіт, наприклад, вважає, що товар, котрий розглядається як набір фізичних параметрів, навряд чи забезпечить очікувану користь. З огляду на це найпоширеніша маркетингова концепція товару враховує очікування споживачів щодо різних його властивостей: фізичних, інформаційних, додаткових (умови поставки, сервіс тощо).

Розширена концепція маркетингова товару охоплює заходи, котрі допоможуть товару перевершити очікування споживачів, а отже, забезпечити для них додаткову цінність. Усе це створює потенціал товару або все те, що може привабити споживача чи допомогти підприємству втримати його як свого клієнта

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як п'ятирівнева система. Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності:

1) Перший рівень становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач. Наприклад, покупець автомобіля, як правило, заінтересований у тому, щоб отримати засіб пересування (бажано престижний), а не просто впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

2) Другий рівень — це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.

3) Третій рівень — очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар).

4) Четвертий рівень — поліпшений товар (що перевершує за ознаками реальні очікування споживачів).

5) П'ятий рівень — потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому).

Враховуючи вищесказане, необхідне сформулювати маркетингову концепцію досліджуваного товару.

Розділ 7. Коротка характеристика складових комплексу маркетингу підприємства для цільового ринку

У 7-му розділі «Коротка характеристика складових комплексу маркетингу підприємства для цільового ринку» потрібно навести опис складових маркетинг-міксу – товарної, цінової, дистрибуційної та комунікаційної політик підприємства на зовнішньому цільовому ринку.

7.1. Маркетингова товарна політика

Відповідно до асортименту продукції, що пропонується можна сформувати перелік технічних та економічних параметрів, яким вони повинні відповідати. Загальний перелік параметрів наводиться у таблиці 12.

Таблиця 12

Загальний перелік вимог до конкурентоспроможних товарів та послуг

№ з/п	Параметри	Вимоги до товарів та послуг
1	Технічні	<ul style="list-style-type: none"> - відповідність міжнародним стандартам якості; - відповідність національним стандартам якості; - відповідність діючим міжнародним нормативам; - відповідність діючим національним нормативам; - відповідність діючим міжнародним законодавчим актам; - відповідність діючим національним законодавчим актам; - відповідність дизайну міжнародних стандартів
2	Економічні	<ul style="list-style-type: none"> - відповідність кольорів міжнародним стандартам; - відповідність упаковки міжнародним стандартам; - ціна виробу; - витрати на транспортування; - вартість упаковки; - вартість навчання персоналу; - вартість ремонту; - вартість технічного обслуговування; - податок

Конкурентоспроможність товарів та послуг, які підприємство пропонує споживачам, визначається за інтегральним показником конкурентоспроможності, який визначається за формулою:

$$K_{int} = \frac{I_{mn}}{I_{en}} \quad (7.1),$$

де $I_{тп}$ - індекс технічних параметрів,
 $I_{еп}$ індекс економічних параметрів.

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot d_i, \text{ - індекс технічних параметрів} \quad (7.2),$$

$$q_i = \frac{P_{оцін.}}{P_{баз}}, \text{ - відносний параметр якості} \quad (7.3),$$

$$I_{ен} = \frac{Ц_{спож.оцін.}}{Ц_{спож.баз}} \text{ - індекс економічних параметрів,} \quad (7.4),$$

$$Ц_{спож} = Ц_{придб} + B_{експл} \text{ - ціна споживання} \quad (7.5),$$

Оцінка конкурентоспроможності проводиться за такими критеріями:

$K_{інт} > 1$ - товар відповідає вимогам міжнародного ринку;

$K_{інт} = 0,99 - 0,85$ - товар відповідає вимогам національного ринку;

$K_{інт} = 0,84 - 0,75$ - товар відповідає вимогам місцевого регіонального ринку;

$K_{інт} < 0,75$ - товар не конкурентоспроможний

Проаналізувати конкурентоспроможність досліджуваного товару.

Необхідно зробити висновок, що необхідно для збільшення конкурентоздатності продукції на зовнішньому ринку.

7.2. Основні напрямки маркетингової цінової політики

Ціна - стратегічно важливий ринковий інструмент. За допомогою ціни і на її основі здійснюється обмін товарів. Цілеспрямована політика в маркетингу полягає у тому, щоб: встановити ціни на свої товари і змінювати їх в залежності від ситуації на ринку; отримати намічений обсяг прибутку; відповісти на дії конкурентів. Формування цін - складний процес, оскільки фактори ціноутворення достатньо динамічні, підвладні впливу інших факторів і вимагають керуючої дії з боку економічних суб'єктів.

В країнах з розвинутою економікою використовуються різні ціни, які диктуються співвідношенням між попитом і пропозицією:

1. Ціна виробництва: складається з суми витрат виробництва і середнього прибутку.
2. Ціна пропозиції: офіційна пропозиція продавця, визначена в офорті, без скидки.
3. Ціна базисна: попередньо узгоджена ціна між покупцем та продавцем, яка є основною для визначення реальної ціни із скидками і націнками в залежності від кон'юнктури ринку
4. Ціна купівлі - продажу: ціна, зазначена в контракті про поставку товару.
5. Оптова ціна: застосовується при поставках великих партій товарів торговельними і промисловими підприємствами.
6. Роздрібна ціна: застосовується для продажу товарів споживачам в роздріб.
7. Монопольна ціна: встановлюється монополіями вище чи нижче ціни виробництва.
8. Номінальна ціна: публікується в прейскурантах, довідниках, біржових документах.
9. Прейскурантна ціна: вказується на цінових бірках, етикетках, публікується в каталогах і бланках замовлень дилерів.
10. Договірні ціни: оформлюється протоколом, який підписує керівник підприємства -

виготовлювача після узгодження з підприємством - замовником.

оптові ціни застосовуються з використанням нормативно-параметричних методів, виходячи з оптових цін аналогів і нормативних вартісних оцінок з приплат (знижок) за зміну споживчих властивостей:

$$Ц_2 = 0,85 \times (B_2/B_1) \times Ц_1, \quad (7.6)$$

де $Ц_2$ - лімітна ціна нового або модернізованого виробу; $Ц_1$ - ціна аналогу за преїскурантом; B_1 , B_2 - показники роботи аналога і нового виробу (показники якості); 0,85 - коефіцієнт, який зумовлює, що зростання лімітної ціни виробу не повинен перевищувати 85% зростання параметра якості.

Договірні ціни на нову продукцію та послуги, яка не має аналогів, визначається за формулою:

$$ЦП = ЦНП + EP \times KE, \quad (7.7)$$

де ЦП - ціна преїскурантна; ЦНП - ціна нижньої межі, що визначається як сума нормативної собівартості і нормативного прибутку; EP - ціна розподільчого економічного ефекту; KE - коефіцієнт врахування в ціні розподільчого економічного ефекту - приймається за 0,5. При встановленні договірних цін KE визначається за погодженням сторін.

Підприємство визначає загальну цінову політику, включаючи в інтегровану систему окремі рішення: взаємозв'язок цін на товари, частоту використання спеціальних знижок, співвідношення цін з конкурентами і т.п.

Найбільш поширений метод загальної цінової політики - багатоетапний підхід до встановлення цін.

1-й етап: визначення попиту на товари та послуги, у тому числі показників еластичності попиту щодо цін за кожною групою товарів; визначення можливостей покупця оплатити даний товар і його передбачувану ціну.

2-й етап: вибір для фірми найбільш вигідної ціни, яка забезпечить максимальний рівень граничного прибутку; підрахунок повних витрат для знаходження орієнтованої ціни.

3-й етап: визначення рівня цін товару й послуг і її структури на основі порівняння з аналогами конкурентів; корегування ціни з врахуванням можливостей реакції на неї конкурентів. Ігнорування цієї обставини може призвести до поразки цінової політики фірми.

4-й етап: визначення верхньої та нижньої межі ціни, а також можливих границь і умов зниження ціни; залежності від стадії життєвого циклу товару.

5-й етап: визначення співвідношення цін між товарами і їх модифікаціями; встановлення обмеженого числа конкретних цін; визначення ціни на додаткові і допоміжні товари; встановлення ціни на вироби, які доповнюють основні товари.

6-й етап: розробка тактики цін: обчислення різноманітних варіантів знижок-надбавок в залежності від певних позитивних і негативних умов покупки.

7-й етап: визначення контрактної ціни, залишаючи резерв для утворення; встановлення експортної ціни товару; визначення валюти ціни і валюти платежу та страхування від валютних ризиків.

При формуванні цінової політики слід чітко визначитися з можливими ціновими

знижками, яких у світовій практиці нараховується близько 20 видів.

Найбільш поширені такі види знижок: загальна, бонусна, прогресивна, сезонна, товарообмінна, експортна, функціональні, спеціальні, приховані, складні.

Бонусна знижка, або знижка на обіг, надається постійним покупцям в залежності від досягнутого обсягу продажу протягом року.

Товарообмінна знижка за повернення старого, раніше купленого у нашій фірмі товару, в рахунок придбання у нас нового.

Сезонна надається за придбання товарів або послуг до або після активного сезону його продажу.

Прогресивна знижка, надається покупцеві за кількість, обсяг покупки або за серійність.

Спеціальна знижка надається тим покупцям або клієнтам яким потрібні наші послуги, у яких продавець найбільш зацікавлений, а також постійним покупцям (привілейовані знижки).

При використанні цих знижок фірма на свій розсуд може поєднувати деякі з них, або певні прийоми з кожного виду тощо. Такий вид знижки в маркетинговій діяльності прийнято називати складною знижкою.

Щодо націнок, то вони можуть встановлюватися за більш термінову послугу, за підвищену якість товару чи послуг та інше. Але в загальному можна сказати про менший вплив націнок на ціну і менше їх поширення в підприємницькій практиці.

Отже, цінова політика з допомогою інформації має на меті створити такі ціни і їх коректувальники (знижки - націнки), щоб забезпечити реалізацію, найефективнішу і найвигіднішу діяльність, надання послуг.

Основні види цінової стратегії: стратегія високих цін, стратегія низьких цін, стратегія диференційованих цін, стратегія дискримінаційних цін, стратегія єдиних цін, стратегія цінового лідера, стратегія конкурентних цін, стратегія престижних цін, стратегія неокруглених цін, стратегія цін масових закупок, стратегія поєднання цін з якістю товару.

Необхідно описати цінову політику та обґрунтувати вибір цінової стратегії підприємства.

7.3. Маркетингова дистрибуційна політика

На світовому ринку використовуються три методи збуту (товароруху) продукції: прямий, через посередника і комбінований. Останній з них є найпоширенішим і передбачає реалізацію продукції підприємства самостійно, а частину через посередника.

Наведіть характеристику основних учасників збутової мережі, а також системи транспортування продукції. Опишіть тип політики розподілу (інтенсивний, селективний, ексклюзивний).

Визначивши мету політики розподілу, причини, які обумовлюють вибір прямого та опосередкованого збуту, перейдемо до розгляду процесу вибору каналів розподілу.

ЕТАП 1. Виявлення альтернативних систем розподілу

Приймаючи рішення щодо налагодження збуту своїх товарів, фірма може скористатися ланцюжком незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу – фірма-виробник, оптова й роздрібна торгівля – діють як єдина

система, об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або використати декілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку. Названі варіанти виражають зміст альтернативних систем розподілу, які може обрати компанія:

- традиційна система;
- вертикальна маркетингова система;
- горизонтальна маркетингова система;
- багатоканальна (комбінована) маркетингова система.

Традиційна система розподілу

Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Традиційна система розподілу може бути наступні структури:

1. *Виробник – споживач* – це канал нульового рівня. Виробник здійснює прямий маркетинг – сам реалізує товар. При цьому варіанті розподілу фірма-виробник уникає витрат на дистриб'юторів, зберігає контроль над продажем товарів.

Існують декілька варіантів *методів прямого маркетингу*: продаж товарів удома; продаж товарів через магазини, які належать виробникові; продаж за телефоном (телемаркетинг); продаж за каталогом; реклама, що передбачає прямий відгук.

2. *Виробник – роздрібний торговець – споживач (однорівневий канал)*. Цей канал розподілу передбачає продаж виробниками товарів роздрібним торговцям, які, у свою чергу, продають їх кінцевим покупцям (споживачам). Прямі поставки роздрібної торгівлі, обминаючи оптовиків, стають з її укрупненням економічно вигідними.

3. *Виробник – гуртовий торговець – роздрібний торговець – споживач* – типовий канал *другого рівня*, під час використання якого виробник продає свій товар оптовикам, які перепродують його роздрібним торговцям. Цей тип каналу розподілу особливо економічно вигідний невеликим роздрібним магазинам, які закупають товар невеликими партіями.

Виробник – агент – роздрібний торговець – споживач – цей варіант прийнятний в ситуації, коли невелике підприємство замість того щоб утримувати власний торговий персонал, використовує промислових агентів, які відвідують роздрібні магазини й представляють товар на професійному рівні.

4. *Виробник – агент – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач (трирівневий канал)* – компанії надають право збуту товару агентів, який вступає в контакт з оптовиком, той, у свою чергу, з роздрібним торговцем, отримуючи при цьому комісійні від продажу. Компанії можуть також скористатися послугами брокерів для реалізації своєї продукції. Вихід на закордонні ринки може здійснюватися через агентів і брокерів.

Багато компаній використовують альтернативні традиційній системі розподілу *вертикальні та горизонтальні маркетингові системи*.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС)

На відміну від традиційних каналів розподілу, де жоден з учасників каналу не має повноважень розподіляти функції й контролювати інших, вертикальні інтегровані системи розподілу таку можливість надають.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один з учасників каналу (виробник, оптовий або роздрібний торговець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Існують три *форми* вертикальної координації:

- корпоративні вертикальні маркетингові системи;
- адміністративні вертикальні маркетингові системи;
- договірні вертикальні маркетингові системи.

Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва й збуту. При цьому виробник – власник каналу може й контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібною торгівлі.

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

Договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу. Існують три типи договірних ВМС:

- добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків – оптовий продавець організовує добровільне об'єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму, в якій передбачається забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової практики. Основна мета таких об'єднань – створення можливостей для ефективної конкуренції з розгалуженими мережами великих організацій.

- кооперативи роздрібних торговців – це об'єднання роздрібних торговців у кооперативи. Учасники об'єднання закупають продукцію через кооперативи, спільно організовують рекламу. Отриманий прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно.

- франчайзингові системи – передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзі, наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

Паралельно з розвитком вертикальних розвиваються горизонтальні маркетингові системи.

Горизонтальні маркетингові системи – передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. Це має сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей підсилює позиції фірм. При цьому об'єднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

Багатоканальні маркетингові системи

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Наприклад, телемаркетинг (прямий маркетинг) для обслуговування одного сегмента ринку, дворівневий канал для іншого сегмента тощо.

ЕТАП 2. Визначення цілей і завдань розподілу

Цілі розподілу є критеріями вибору каналів розподілу й підпорядковані загальнофірмовим і маркетинговим цілям. Після постановки цілей визначаються конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані в конкретній ринковій ситуації.

ЕТАП 3. Вибір структури каналу

Головне рішення щодо структури каналу – *стратегія охоплення ринку*, тобто обмеження послугами одного або декількох посередників чи здійснення продажу через максимально можливу кількість посередників, наприклад, роздрібних точок. Тут існують три варіанти:

1. інтенсивний розподіл;
2. вибіркового (селективного) розподіл;
3. ексклюзивний розподіл на правах винятковості.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. Практично будь-яке підприємство роздрібною торгівлі, готове продавати певний товар, отримує на це право. Це товари повсякденного попиту (зубна паста, миючі засоби), деякі допоміжні товари промислового значення – папір, сировинні продукти. При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи доступну для багатьох споживачів продукцію великими серіями. Проте інтенсивний розподіл має і свої вади – фактично підприємство має самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Селективний розподіл передбачає укладання постачальником угоди з декількома, але не з усіма, посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару. З-поміж товарів, при збуті яких селективний розподіл здобув найбільше поширення, – побутова техніка, електротовари, модний одяг та ін.

Ексклюзивний розподіл (на правах винятковості) полягає в тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.

При розподілі на правах винятковості підприємство-виробник може розраховувати на підтримку торгових посередників у просуванні своєї продукції. Отримавши від виробника виключне право на реалізацію його виробів, торговий посередник сам докладатиме зусиль до підвищення ефективності реклами, намагається привернути увагу споживачів до товару.

При виборі оптимального каналу розподілу існують такі підходи:

- *вартісний підхід* (порівнюються витрати на кожний альтернативний варіант);
- *науково-управлінський*, за якого використовується теорія рішень та операційні дослідження;
- *суб'єктивно-об'єктивний підхід*, за якого альтернативні канали оцінюються за найважливішими факторами (необхідні інвестиції, очікуваний прибуток, досвід фірми на ринку) та ін.

ЕТАП 4. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати:

- *проштовхування;*
- *притягання;*
- *комбіновану комунікаційну стратегію.*

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити до асортименту товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми, а саме:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу.

Стратегія притягання передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару й марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме:

- рекламу товару або марки;
- надання безплатних товарів;
- купони, які надають право повернення частини грошей.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягання та стратегії проштовхування.

По-перше, це залежить від цілей: стратегія проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою й є ефективною в разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі нереально.

При виведенні відомої марки на ринок саме стратегія притягання може виявитися оптимальною.

По-друге, вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії проштовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії притягання. При цьому недостатня увага до формування лояльністю посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження посередником рекламних зусиль).

Обравши оптимальний канал розподілу й стратегію впливу на посередників, слід визначитися, з якими з них конкретно працюватиме фірма, як їх мотивувати, оцінювати.

ЕТАП 5. Рішення про управління каналами розподілу

Вибір конкретних посередників по суті є першим складником процесу управління каналами розподілу, який потребує:

- вибору посередників;
- мотивації учасників каналу розподілу;
- оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
- врегулювання конфліктів.

Вибір посередників

У межах оптимального каналу вибір безпосередніх учасників розподілу має здійснюватися з урахуванням таких критеріїв:

фінансове становище – широкі фінансові можливості, стабільне фінансове становище, досвід у веденні справи в певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента;

організація та основні показники збуту – наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми;

збут якої продукції здійснює посередник – перевагу слід надавати посередникам, які вже займаються збутом продукції вашого підприємства. Ще один плюс на користь посередника – висока якість виробів, які він реалізує;

загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник – якщо таких товарів багато, то перш ніж обрати цього посередника, слід переконатися, що виробам вашого підприємства буде приділено достатньо уваги;

репутація серед клієнтів;

охоплення ринку:

- у географічному розрізі слід уникати дублювання своєї збутової мережі та конфліктів між дилерами;
- у галузевому розрізі збутова мережа дилерів має охоплювати основні сегменти споживачів;
- періодичність отримання замовлень – чим рідше надходять замовлення, тим менша ймовірність збереження своєї присутності в бізнесі;

запаси та складські приміщення - головне при цьому – готовність посередника підтримувати запаси на рівні, необхідному для регулярного постачання споживачів. Крім того, складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів;

управління - упевнене лідерство у своїй сфері завжди є гарантом успіху. Отже, один із напрямів вивчення дилера – оцінювання його агресивності на ринку.

Мотивація учасників каналу розподілу

Другий складник процесу управління каналами розподілу пов'язаний з вибором мотивів, адекватних очікуванням посередників і результативних з огляду на визначену фірмою-виробником мету. Серед таких мотивів – грошова винагорода; право на ексклюзивний збут товару на певній території; ресурсна підтримка; тісні партнерські стосунки.

Основний принцип побудови взаємин у ланцюжку "виробник – посередник" – довготривалі стосунки, підкріплені відповідними формами підтримки співпраці, та фінансова зацікавленість.

Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу

Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями якої є:

1. обсяги збуту у вартісному й натуральному виразі;

2. прибутковість;
3. величина товарних запасів;
4. час доставки товарів споживачам;
5. кількість нових клієнтів;
6. інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникам;
7. участь у програмах стимулювання збуту;
8. рівень обслуговування клієнтів;
9. якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.

Якщо за результатом оцінювання виявляється, що ефективність діяльності конкретного посередника або ефективність системи каналів розподілу залишає бажати кращого, потрібно приймати рішення про зміни, пошук нових посередників або модифікацію всієї системи розподілу.

7.4. Маркетингова комунікаційна політика (система маркетингових комунікацій)

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами.

Залежно від типів суспільства, маркетингові комунікації можуть працювати по-різному. Наприклад, у демократичному суспільстві вони характеризуються ліберальним стилем як у політиці, так і в економіці. Тести, повідомлення, як правило, розуміють усі пересічні громадяни.

В недемократичній економічній системі маркетингові комунікації характеризуються диктаторством, нав'язуванням громадянам певних думок та поглядів і мають диференційований характер залежно від адресата (жителі міст чи сіл, наукові працівники або урядовці). При авторитарному управлінні маркетингова інформація часто може підлягати цензурі.

З точки зору мобільності і оперативності роботи маркетингових комунікацій демократичне і недемократичне суспільство також відрізняються. Зауважимо, що нормальні ринкові відносини можуть скластися тільки при умові демократизації суспільства, тому у демократичному суспільстві газети, журнали, радіо-, телеканали працюють в автономному режимі і намагаються якомога швидше подати інформацію. Це обумовлено наявністю конкуренції, необхідністю виживання в умовах ринку.

У недемократичному суспільстві нерідко виникає ситуація затримання виходу певної інформації через цензуру або, взагалі, її приховування. Крім того, спостерігається узгодженість подачі певної інформації, її односторонність серед засобів масової інформації за вказівкою “зверху”. Нерідко певні факти вимагають освічення з різних боків, що у недемократичному суспільстві не вітається.

Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, “паблік рілейшнз”, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій

Реклама – будь-яка платна знеособлена форма розповсюдження інформації про фірму та її товари.

Персональний продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями для продажу.

Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі.

Зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості, доброзичливого ставлення до неї та її товарів.

Пабліситі – неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про фірму та її продукцію через ЗМІ або зі сцени.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

Таблиця 13

Основні характеристики складових маркетингових комунікацій.

<p style="text-align: center;">РЕКЛАМА</p> <ul style="list-style-type: none"> · експресивний характер, можливість ефективно уявити товар, саму фірму; · масове охоплення аудиторії; · можливість багаторазового обертання, спроможність до умовлянь і переконань; · суспільний характер; · спроможність вести тільки монолог з аудиторією споживачів; · потреба великих асигнувань. 	<p style="text-align: center;">ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ</p> <ul style="list-style-type: none"> · особистий характер; · безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; · примус до зворотного реагування; · найбільша вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт;
<p style="text-align: center;">ПРОПАГАНДА</p> <p>Інтенсивний характер; Одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового обертання; Найбільша ефективність примуса до покупки; Відносно невелика вартість проведення; наявність добровільних пропагандистів із числа споживачів продукції або робітників фірми; достовірність запропонованої інформації.</p>	
<p style="text-align: center;">PR (зв'язки з громадськістю)</p> <ul style="list-style-type: none"> · висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин а не оголошень; · широке охоплення аудиторії; · ефект, що довго діє; зміст інформації фірма не завжди в стані контролювати; дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно. 	<p style="text-align: center;">СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ</p> <ul style="list-style-type: none"> · принадність заходів стимулювання збуту в очах споживачів; · примус до здійснення покупки; · імпульсивний характер; · короткодійний ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару; · підвищується ефективність при застосуванні разом із рекламою.

Отже, *маркетингова політика комунікацій* – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Розділ 8. Додаткове завдання

8-й розділ має містити виконане **додаткове завдання**, основні результати якого можна помістити у додатки (якщо це, наприклад, рекламна кампанія в інтернет-мережі, макет білл-борду, макет оголошення в спеціалізованому журналі, фірмовий стиль, макет упаковки тощо).

Якщо потрібно здійснити розрахунок прогнозованих обсягів реалізації продукції на цільовому закордонному ринку, то слід висвітлити результати прогнозування обсягів збуту товару у році, наступному за роком в якому виконується курсовий проект. Це доцільно зробити з допомогою електронних таблиць в Microsoft Excel на підставі вторинної маркетингової інформації. Водночас слід вказати абсолютний та поточний потенціал попиту. При цьому обґрунтувати вибір методу прогнозування попиту.

III. ВИМОГИ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ

Оформлення курсового проекту має відповідати загальним вимогам до наукових робіт згідно з державним стандартом ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки та техніки. Структура і правила оформлення».

Оформлення курсового проекту здійснюється відповідно до сучасних вимог. Текст слід друкувати на комп'ютері у редакторі Microsoft Word (12 кегель, 1,2 інтервал, Times New Roman, поля: ліве, верхнє, нижнє – 2 см, праве – 1,5 см). Нумерація сторінок наводиться у правому верхньому куті.

Зразок титульної сторінки поданий в **Додатку А**. Наступною за титульним аркушем є сторінка із завданням (зразок – у **Додатку Б**), видана викладачем. Далі – план курсового проекту із зазначенням сторінок, з яких починається структурна частина. Кожний розділ повинен починатися з нової сторінки. Таким чином, вступ розпочинається з 4-ї сторінки.

Оформлення посилань на інформаційні джерела. Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення може спотворити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із зазначенням джерела та сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру джерела у списку використаних джерел, друга - номеру сторінки (наприклад, [32, с. 85]). На усі таблиці, формули і рисунки (графіки, діаграми, схеми) має бути зазначено посилання (напр., табл.2.1 – якщо це перша таблиця у другому розділі). Будь-які виправлення у курсовому проекті не допустимі.

Текст роботи друкують за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту - однаковою. Робота (текст пояснювальної записки, таблиці, графічний матеріал) виконується виключно у чорно-білих кольорах; для рисунків та графічного матеріалу допустиме обмежене використання відтінків сірого кольору

Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту по центру сторінки (без крапки).

Зміст має відповідати плану роботи. На сторінці зі змістом навпроти кожної складової дипломної роботи проставляються номери сторінок, які вказують на початок викладення матеріалу.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, додатків, рисунків, таблиць подають арабськими цифрами без знака №. Нумерація сторінок роботи має бути наскрізною (включаючи ілюстрації) і проставлятися у правому верхньому куті аркуша без крапки.

Наприкінці дипломної роботи наводиться **список використаних джерел**. До цього списку включаються публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, на які є посилання в роботі. Всі джерела вказуються тією мовою, якою вони видані. На всі джерела обов'язково мають бути посилання по всьому тексту. Цей перелік свідчить про ступінь вивчення студентом проблеми відповідно до завдання. Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися національного стандарту ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання». Він прийнятий для уніфікації складання бібліографічного опису на міжнародному рівні, забезпечення можливості обміну результатами каталогізації (Правила оформлення списку використаних джерел наведено у Додатку П).

Орієнтовний обсяг курсового проекту 25-35 сторінок. Захист курсового проекту здійснюється протягом семестру за узгодженням з викладачем, і є підставою для отримання позитивної диференційованої оцінки.

Якість виконання студентом курсового проекту оцінюється як відповідність роботи сукупності поставлених вимог та наявності креативного підходу до вирішення завдання, а також враховується вміння працювати з джерелами маркетингової інформації.

IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання рівня виконання студентом курсового проекту проводиться за 100-бальною шкалою (70 балів – відповідність змісту та оформлення курсового проекту встановленим вимогам, 30 балів – уміння захистити отримані результати під час усної компоненти), з переводом у чотирибальну шкалу та шкалу ECTS. При цьому витримується методологічно спільний підхід до оцінки знань студентів з усіх дисциплін. Критерії розроблено у шкалах:

<i>За 100-б.альною шкалою</i>	<i>За державною (національною) шкалою</i>	<i>За шкалою ECTS</i>
88-100 балів	відмінно	A
80-87 балів	добре	B
71 -79 балів	добре	C
61-70 балів	задовільно	D
50-60 балів	задовільно	E
26-49 балів	незадовільно (з можливістю повторного захисту)	FX
00-25 балів	незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням курсу)	F

V. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с. (серія «Альма-матер»).
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебное пособие. – Мн.: Выш.шк., 2006. - 544 с.
3. Пригара О. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів - http://www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2006_1_Prygara_ukr.pdf
4. Маркетингові дослідження. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А.: Навч. посібник – НУ “Львівська політехніка” (Інф.-вид. Центр “Інтелект” + ПІДО), 2004.- 288 с.
5. Браун Т. Д., Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. - 5-е изд., 2010.
6. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования с помощью SPSS. Практическое руководство. 4-е издание: Вильямс, 2010.- 1200 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать менеджер = Marketing Insights from A to Z / Пер. Т. Р. Тэор. — СПб.: Нева, 2003. — 224 с.
8. Міжнародний маркетинг: Підручник / А. А. Мазаракі та ін.; За ред. А. А. Мазаракі. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. — 306 с.

9. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. - 232 с.
10. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт»: Монографія за наук. ред. Є Крикавського і Н.Чухрай.- Львів: Вид-во НУ „Львівська політехніка”, 2007.- 250 с.
11. Крикавський Є., Дейнека І., Дейнека О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: Навч. Посіб.- Рівне: видавець О.Зень, 2007. – 268 с.
12. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. — М.: АСТ, 2000. — 272 с.
14. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 132 с.
15. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — Л.: Львівська політехніка, 2004. — 148 с.
16. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2004. — 176 с.
17. Філіп Котлер, Ненсі Лі. Корпоративна соціальна відповідальність. Агенція «Стандарт», 2005. – 302 с.
18. Мантатова Л.В. Стратегия развития: Ценности новой цивилизации. – Улан-Удэ: издательство ВСГТУ, 2004. – 242 с.
19. Мировая экономика в век глобализации: Учебник / О.Т. Богомолов. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 359 с.
20. Черенков В. И. Международный маркетинг: Учебное пособие / В. И. Черенков. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.
21. Лисица Н. М. Международный маркетинг: учебное пособие / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2006. – 176 с.
22. Моргунов В. И. Международный маркетинг: учебное пособие / В. И. Моргунов ; под ред. Л.П.Дашкова. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. – 152 с.
23. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія. – Львів: НУ „Львівська політехніка”, 2002. – 315 с.
24. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика на підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
25. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. - Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2011.- 256 с.
26. Українська асоціація маркетингу (УАМ) <http://uam.in.ua/>
27. Українська маркетингова група <http://www.umg.ua>
28. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR mk-drive.ru/oneself/ESOMAR.doc
29. Журнал «Маркетингові дослідження в Україні» <http://marketing-research.in.ua/>
30. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
31. Журнал «Маркетинг і реклама» <http://mr.com.ua>

Зразок бланку титульного аркуша

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ „ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЛЯНОСТІ

КУРСОВИЙ ПРОЕКТ

на тему

**«МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА
ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ»**

з дисципліни «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

ВИКОНАВ (-ла):
студент (-ка) гр. _____

КЕРІВНИК РОБОТИ:

Львів-_____

(рік виконання)

Зразок бланку завдання

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ „ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЛЯНОСТІ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЗМД
д.е.н., проф. Мельник О.Г.
« » _____ 201_ р.

Варіант № _____

ЗАВДАННЯ

для виконання курсового проекту
з дисципліни «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»
студенту (ці) групи _____
(шифр групи)

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. **Виконати курсовий проект** на тему «Маркетингове дослідження та оцінка привабливості закордонних ринків» (варіант № ____).

2. **Вихідні дані:**

- 2.1. Тип товару: товар кінцевого споживання (індивідуального використання);
- 2.2. Найменування товару: сковорідки з антипригарним покриттям;
- 2.3. Орієнтовна роздрібна ціна: 20 (двадцять) USD;
- 2.4. Вид зовнішньоекономічної діяльності: експорт;
- 2.5. Країни (потенційні ринки збуту): Данія, Швеція, Польща;
- 2.6. Метод маркетингового дослідження: імітація;
- 2.7. Необхідна кількість залучених до оцінювання експертів: 10 (десять).

3. **Додаткові вихідні дані:**

- 3.1. Підприємство діє на ринку 5 років у формі ТзОВ;
- 3.2. Розробити макет зовнішньої реклами (сітілайту) товару на обраному ринку збуту.

Термін виконання курсового проекту: _____ 201_ р.

Дата отримання завдання: _____ 201_ р.

Підпис студента: _____

Завдання видав: _____
(посада та П.І.Б. керівника курсового проекту)

**ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ
У СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	<ol style="list-style-type: none"> 1. Василій Великий. Гомілії / Василій Великий ; [пер. з давньогрец. Л. Звонська]. — Львів : Свічадо, 2006. — 307 с. — (Джерела християнського Сходу. Золотий вік патристики IV—V ст. ; № 14). 2. Коренівський Д. Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Коренівський Д. Г. — К. : Ін-т математики, 2006. — 111 с. — (Математика та її застосування) (Праці / Ін-т математики НАН України ; т. 59). 3. Матюх Н. Д. Що дорожче срібла-золота / Наталія Дмитрівна Матюх. — К. : Асамблея діл. кіл : Ін-т соц. іміджмейкінгу, 2006. — 311 с. — (Ювеліри України ; т. 1). 4. Шкляр В. Елементал : [роман] / Василь Шкляр. — Львів : Кальварія, 2005. — 196, [1] с. — (Першотвір).
Два автори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Матяш І. Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині : історія, спогади, арх. док. / І. Матяш, Ю. Мушка. — К. : Києво-Могилян. акад., 2005. — 397, [1] с. — (Бібліотека наукового щорічника "Україна дипломатична" ; вип. 1). 2. Ромовська З. В. Сімейне законодавство України / З. В. Ромовська, Ю. В. Черняк. — К. : Прецедент, 2006. — 93 с. — (Юридична бібліотека. Бібліотека адвоката) (Матеріали до складання кваліфікаційних іспитів для отримання Свідоцтва про право на заняття адвокатською діяльністю ; вип. 11). 3. Суберляк О. В. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник. — Львів : Растр-7, 2007. — 375 с.
Три автори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации / Акофф Р. Л., Магидсон Д., Эддисон Г. Д. ; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. — XLIII, 265 с.
Чотири автори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А.]. — К. : НДІ "Украгропромпродуктивність", 2006. — 106 с. — (Бібліотека спеціаліста АПК. Економічні нормативи). 2. Механізація переробної галузі агропромислового комплексу : [підруч. для учнів проф.-техн. навч. закл.] / О. В. Гвоздев, Ф. Ю. Ялпачик, Ю. П. Рогач, М. М. Сердюк. — К. : Вища освіта, 2006. — 478, [1] с. — (ПТО: Професійно-технічна освіта).
П'ять і більше авторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психологія менеджмента / [Власов П. К., Липницький А. В., Луцихина І. М. и др.] ; под ред. Г. С. Никифорова. — [3-е изд.]. — Х. : Гуманитар. центр, 2007. — 510 с. 2. Формування здорового способу життя молоді : навч.-метод. посіб. для працівників соц. служб для сім'ї, дітей та молоді / [Т. В. Бондар, О. Г. Карпенко, Д. М. Дикова-Фаворська та ін.]. — К. : Укр. ін-т соц. дослідж., 2005. — 115 с. — (Серія "Формування здорового способу життя молоді" : у 14 кн., кн. 13).

Продовження Додатку В

Без автора	<ol style="list-style-type: none"> 1. Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. — К. : Грані-Т, 2007. — 119 с. — (Грані світу). 2. Воскресіння мертвих : українська барокова драма : антологія / [упорядкув., ст., пер. і прим. В. О. Шевчук]. — К. : Грамота, 2007. — 638, [1] с. 3. Тіло чи особистість? Жіноча тілесність у вибраній малій українській прозі та графіці кінця XIX — початку XX століття : [антологія / упоряд.: Л. Таран, О. Лагутенко]. — К. : Грані-Т, 2007. — 190, [1] с. 4. Проблеми типологічної та квантитативної лексикології : [зб.наук.праць / наук. ред. Каліущенко В. та ін.]. — Чернівці : Рута, 2007. — 310 с.
Багатом-ний документ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Історія Національної академії наук України, 1941—1945 / [упоряд. Л. М. Яременко та ін.]. — К. : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2007— . — (Джерела з історії науки в Україні). Ч. 2 : Додатки — 2007. — 573, [1] с. 2. Межгосударственные стандарты : каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Рубцова Е. Ю. ; ред. Иванов В. Л.]. — Львов : НТЦ "Леонорм-Стандарт", 2005— . — (Серия "Нормативная база предприятия"). Т. 1. — 2005. — 277 с. 3. Дарова А. Т. Неисповедимы пути Господни... : (Дочь врага народа) : трилогія / А. Дарова. — Одесса : Астропринт, 2006— . — (Сочинения : в 8 кн. / А. Дарова ; кн. 4). 4. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : Особенная часть : в 6 т. / Н. П. Кучерявенко. — Х. Право, 2002— . — Т. 4: Косвенные налоги. — 2007. — 534 с. 5. Реабілітовані історією. Житомирська область : [у 7 т.]. — Житомир : Полісся, 2006— . — (Науково-документальна серія книг "Реабілітовані історією" : у 27 т. / голов. редкол.: Тронько П. Т. (голова) [та ін.]). Кн. 1 / [обл. редкол.: Синявська І. М. (голова) та ін.]. — 2006. — 721, [2] с. 6. Бондаренко В. Г. Теорія ймовірностей і математична статистика. Ч.1 / В. Г. Бондаренко, І. Ю. Канівська, С. М. Парамонова. — К. : НТУУ "КПІ", 2006. — 125 с.
Матеріали конференцій, з'їздів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників ["Молодь України і аграрна реформа"], (Харків, 11—13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. — Х. : Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2000. — 167 с. 2. Кібернетика в сучасних економічних процесах : зб. текстів виступів на республік. міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. — К. : ІСОА, 2002. — 147 с. 3. Матеріали ІХ з'їзду Асоціації українських банків, 30 червня 2000 р. інформ. бюл. — К. : Асоц. укр. банків, 2000. — 117 с. — (Спецвип.: 10 років АУБ). 4. Оцінка й обґрунтування продовження ресурсу елементів конструкцій : праці конф., 6—9 черв. 2000 р., Київ. Т. 2 / відп. Ред. В. Т. Трошенко. — К. : НАН України, Ін-т пробл. міцності, 2000. — С. 559—956, XIII, [2] с. — (Ресурс 2000). 5. Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій : зб. наук. праць / наук. ред. В. І. Моссаковський. — Дніпропетровськ : Навч. кн., 1999. — 215 с. 6. Ризикологія в економіці та підприємстві : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ податк. адмін. України [та ін.]. — К. : КНЕУ : Акад. ДПС України, 2001. — 452 с.

Продовження Додатку В

Препринти	<p>1. Шиляев Б. А. Расчеты параметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ/ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов / Шиляев Б. А., Воеводин В. Н. — Х. ННЦ ХФТИ, 2006. — 19 с. — (Препринт / НАН Украины, Нац. науч. центр "Харьк. физ.-техн. ин-т" ; ХФТИ 2006-4).</p> <p>2. Панасюк М. І. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами / Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. — Чорнобиль : Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. — 7, [1] с. — (Препринт / НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).</p>
Депоновані наукові праці	<p>1. Социологическое исследование малых групп населения / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. — М., 2002. — 110 с. — Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.</p> <p>2. Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев. — М., 2002. — 210 с. — Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.</p>
Словники	<p>1. Географія : словник-довідник / [авт.-уклад. Ципін В. Л.]. — Х. : Халімон, 2006. — 175, [1] с.</p> <p>2. Тимошенко З. І. Болонський процес в дії : словник-довідник основ. термінів і понять з орг. навч. процесу у вищ. навч. закл. / З. І. Тимошенко, О. І. Тимошенко. — К. : Європ. ун-т, 2007. — 57 с.</p> <p>3. Українсько-німецький тематичний словник [уклад. Н. Яцко та ін.]. — К. : Карпенко, 2007. — 219 с.</p> <p>4. Європейський Союз : словник-довідник / [ред.-упоряд. М. Марченко]. — 2-ге вид., оновл. — К. : К.І.С., 2006. — 138 с.</p>
Атласи	<p>1. Україна : екол.-геогр. атлас : присвяч. всесвіт. дню науки в ім'я миру та розвитку згідно з рішенням 31 сесії ген. конф. ЮНЕСКО / [наук. редкол.: С. С. Куруленко та ін.] ; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України [та ін.]. — / [наук. редкол.: С. С. Куруленко та ін.]. — К. : Варта, 2006. — 217, [1] с.</p> <p>2. Анатомія пам'яті : атлас схем і рисунків провідних шляхів і структур нервової системи, що беруть участь у процесах пам'яті : посіб. для студ. та лікарів / О. Л. Дроздов, Л. А. Дзяк, В. О. Козлов, В. Д. Маковецький. — 2-ге вид., розшир. та доповн. — Дніпропетровськ : Пороги, 2005. — 218 с.</p> <p>3. Куерда Х. Атлас ботаніки / Хосе Куерда ; [пер. з ісп. В. Й. Шовкун]. — Х. : Ранок, 2005. — 96 с.</p>
Законодавчі та нормативні документи	<p>1. Кримінально-процесуальний кодекс України : за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парлам. вид-во, 2006. — 207 с. — (Бібліотека офіційних видань).</p> <p>2. Медична статистика статистика : зб. нормат. док. / упоряд. та голов. ред. В. М. Заболотько. — К. : МНІАЦ мед. статистики : Медінформ, 2006. — 459 с. — (Нормативні директивні правові документи).</p> <p>3. Експлуатація, порядок і терміни перевірки запобіжних пристроїв посудин, апаратів і трубопроводів теплових електростанцій : СОУ-Н ЕЕ 39.501:2007. — Офіц. вид. — К. : ГРІФРЕ : М-во палива та енергетики України, 2007. — VI, 74 с. — (Нормативний документ Мінпаливенерго України. Інструкція).</p>

Продовження Додатку В

Стандарти	<p>1. Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ISO 7000:2004, IDT) : ДСТУ ISO 7000:2004. — [Чинний від 2006-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України 2006. — IV, 231 с. — (Національний стандарт України).</p> <p>2. Якість води. Словник термінів : ДСТУ ISO 6107-1:2004 — ДСТУ ISO 6107-9:2004. — [Чинний від 2005-04-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).</p> <p>3. Вимоги щодо безпечності контрольно-вимірювального та лабораторного електричного устаткування. Частина 2-020. Додаткові вимоги до лабораторних центрифуг (EN 61010-2-020:1994, IDT) : ДСТУ EN 61010-2-020:2005. — [Чинний від 2007-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2007. — IV, 18 с. — (Національний стандарт України).</p>
Каталоги	<p>1. Межгосударственные стандарты : каталог : в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Павлюкова В. А. ; ред. Иванов В. Л.]. — Львов : НТЦ "Леонорм-стандарт, 2006— . — (Серия "Нормативная база предприятия"). Т. 5. — 2007. — 264 с. Т. 6. — 2007. — 277 с.</p> <p>2. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. — Львів : Новий час, 2003. — 160 с.</p> <p>3. Університетська книга : осінь, 2003 : [каталог]. — [Суми : Унів. кн., 2003]. — 11 с.</p> <p>4. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Горницкая И. П., Ткачук Л. П. — Донецк : Лебедь, 2005. — 228 с.</p>
Бібліографічні показники	<p>1. Куц О. С. Бібліографічний показчик та анотації кандидатських дисертацій, захищених у спеціалізованій вченій раді Львівського державного університету фізичної культури у 2006 році / О. Куц, О. Вацеба. — Львів : Укр. технології, 2007. — 74 с.</p> <p>2. Систематизований показчик матеріалів з кримінального права, опублікованих у Віснику Конституційного Суду України за 1997—2005 роки / [уклад. Кириш Б. О., Потлань О. С.]. — Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2006. — 11 с. — (Серія: Бібліографічні довідники ; вип. 2).</p>
Дисертації	<p>1. Петров П.П. Активність молодих зірок сонячної маси: дис. ... доктора фіз.-мат. наук : 01.03.02 / Петров Петро Петрович. — К., 2005. — 276 с.</p>
Автореферати дисертацій	<p>1. Новосад І.Я. Технологічне забезпечення виготовлення секцій робочих органів гнучких гвинтових конвеєрів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.02.08 „Технологія машинобудування” / І. Я. Новосад. — Тернопіль, 2007. — 20, [1] с.</p> <p>2. Нгуен Ші Данг. Моделювання і прогнозування макроекономічних показників в системі підтримки прийняття рішень управління державними фінансами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.13.06 „Автоматиз. системи упр. та прогрес. інформ. технології” / Нгуен Ші Данг. — К., 2007. — 20 с.</p>
Авторські свідоцтва	<p>1. А. с. 1007970 СССР, МКИ³ В 25 J 15/00. Устройство для захвата неориентированных деталей типа валов / В. С. Ваулин, В. Г. Кемайки (СССР). — № 3360585/25-08 ; заявл. 23.11.81 ; опубл. 30.03.83, Бюл. № 12.</p>

Продовження Додатку В

Патенти	1. Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК ⁷ Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство / Чугаева В.И.; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-исслед. ин-т связи. – № 2000131736/09 ; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.).
Частина книги, періодичного, продовжаного видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. — 2007. — № 6. — С. 15—18, 35—38. 2. Гранчак Т. Інформаційно-аналітичні структури бібліотек в умовах демократичних перетворень / Тетяна Гранчак, Валерій Горовий // Бібліотечний вісник. — 2006. — № 6. — С. 14—17. 3. Валькман Ю. Р. Моделирование НЕ-факторов — основа интеллектуализации компьютерных технологий / Ю. Р. Валькман, В. С. Быков, А. Ю. Рыхальский // Системні дослідження та інформаційні технології. — 2007. — № 1. — С. 39—61. 4. Ма Шуїн Проблеми психологічної підготовки в системі фізкультурної освіти / Ма Шуїн // Теорія та методика фізичного виховання. — 2007. — № 5. — С. 12—14. 5. Регіональні особливості смертності населення України / Л. А. Чепелевська, Р. О. Моїсеєнко, Г. І. Баторшина [та ін.] // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. — 2007. — № 1. — С. 25—29. 6. Валова І. Нові принципи угоди Базель II / І. Валова ; пер. з англ. Н. М. Середи // Банки та банківські системи. — 2007. — Т. 2, № 2. — С. 13—20. 7. Зеров М. Поетична діяльність Куліша // Українське письменство XIX ст. Від Куліша до Винниченка : (нариси з новітнього укр., письменства) : статті / Микола Зеров. — Дрогобич, 2007. — С. 245—291. 8. Третьяк В. В. Возможности использования баз знаний для проектирования технологии взрывной штамповки / В. В. Третьяк, С. А. Стадник, Н. В. Калайтан // Современное состояние использования импульсных источников энергии в промышленности : междунар. науч.-техн. конф., 3-5 окт. 2007 г. : тезисы докл. — Х., 2007. — С. 33. 9. Чорний Д. Міське самоврядування: тягарі проблем, принади цивілізації / Д. М. Чорний // По лівий бік Дніпра: проблеми модернізації міст України : (кінець XIX—початок XX ст. / Д. М. Чорний. — Х., 2007. — Розд. 3. — С. 137—202.
Електронні ресурси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Богомольний Б. Р. Медицина екстремальних ситуацій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. мед. вузів III—IV рівнів акредитації / Б. Р. Богомольний, В. В. Кононенко, П. М. Чуєв. — 80 Min / 700 MB. — Одеса : Одес. мед. ун-т, 2003. — (Бібліотека студента-медика) — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM ; Windows 95, 98, 2000, XP ; MS Word 97-2000.— Назва з контейнера. 2. Розподіл населення найбільш численних національностей за статтю та віком, шлюбним станом, мовними ознаками та рівнем освіти [Електронний ресурс] : за даними Всеукр. перепису населення 2001 р. / Держ. ком. статистики України ; ред. О. Г. Осауленко. — К. : CD-вид-во "Інфодиск", 2004. — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. — (Всеукр. перепис населення, 2001). — Систем. вимоги: Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Назва з титул. екрану. 3. Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті : (підсумки 10-ї Міжнар. конф. „Крим-2003”) [Електронний ресурс] / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник — 2003. — № 4. — С. 43. — Режим доступу до журн. : http://www.nbu.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для виконання курсового проекту
з дисципліни «Міжнародний маркетинг»
для студентів галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво»
напряму підготовки 6.030503 «Міжнародна економіка»
стаціонарної форми навчання

Укладачі:

Дзюбіна Катерина Олегівна
Дзюбіна Андрій Васильович
Льовкін Григорій Григорович

Редактор

Дзюбіна К.О.

Комп'ютерне верстання:

Дзюбіна К.О.

Здано у видавництво 02.08.2015 р. Підписано до друку 20.08.2015 р.

Формат 60x90/16. Папір офсетний. Друк на принтері.

Обсяг: 90000 знаків

Замовлення № 101

Наклад 15 прим.

Видавничий центр кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності

Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту

Національного університету "Львівська політехніка"

ІНЕМ, Кафедра ЗМД, IV корп., 512 ауд.

Вул. Митрополита Андрія 5, Львів, 79013