

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Український державний університет  
науки і технологій**

---

Кафедра «Управління та адміністрування»

*В авторській редакції*

## **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичні рекомендації  
до вивчення дисципліни

*Електронне видання*

ДНІПРО  
2025

Упорядники:  
*Г. Ю. Шпортко, Л. О. Аніщенко*

Електронне видання

Схвалено Групою забезпечення якості освітньої програми  
«Менеджмент міжнародного бізнесу»  
D3 Менеджмент

Протокол № 9 від 14.05.2025

М 58 Міжнародний маркетинг : навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни / упоряд. Г. Ю. Шпортко, Л. О. Аніщенко ; Укр. держ. ун-т науки і технологій. – Електрон. вид. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 50 с.

Навчально-методичні рекомендації призначені для використання студентами очної та заочної форми навчання спеціальності D3 Менеджмент під час вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Менеджмент міжнародного бізнесу» (другий магістерський рівень освіти).

Навчально-методичні рекомендації містять основні теоретичні положення для засвоєння матеріалу, тестові питання та завдання для самоперевірки, рекомендовану літературу.

Табл. 6. Бібліогр.: 17 назв.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	8
1.1 Теоретичні засади міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу .....	8
1.2 Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціокультурне та політико-правове середовище.....	10
1.3 Інформація та міжнародне маркетингове дослідження.....	11
Контрольні питання та завдання.....	12
РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК .....	15
2.1 Сегментування та вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу....	15
2.2 Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки .....	17
2.3 Міжнародна конкуренція.....	18
Контрольні питання та завдання.....	20
РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС .....	23
3.1 Сутність товарної політики .....	24
3.2 Міжнародна цінова політика.....	27
3.3 Міжнародні канали розподілу.....	31
Контрольні питання та завдання.....	35
РОЗДІЛ 4. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ .....	37
4.1 Міжнародні маркетингові комунікації.....	37
4.2 Управління міжнародною маркетинговою діяльністю .....	39
Контрольні питання та завдання.....	45
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	48

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» є обов'язковою для вивчення студентами, які здобувають освітній ступінь магістра за освітньою програмою «Менеджмент міжнародного бізнесу» спеціальності D3 Менеджмент, другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Метою наявного видання у контексті вивчення дисципліни є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

Видання сприяє набуттю таких компетентностей, передбачених освітньою програмою:

ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

ЗК2. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції методи та інструментарій менеджменту, у тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

СК3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту;

СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;

СК7. Здатність розробляти проекти та управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації;

СК11. Здатність організовувати управління зовнішньоекономічною діяльністю для забезпечення ефективності діяльності підприємств;

СК12. Здатність розробляти, формувати і застосовувати методичний інструментарій менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Відповідно до освітньої програми дисципліна спільно з іншими освітніми компонентами має забезпечити досягнення таких програмних результатів навчання:

ПРН1. Критично осмислювати, вибрати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;

ПРН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;

ПРН4. Обґрунтовувати та управляти проєктами, генерувати підприємницькі ідеї;

ПРН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

ПРН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;

ПРН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;

ПРН8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією;

ПРН9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;

ПРН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу);

ПРН14. Вміти планувати, та організовувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства, аналізувати та оцінювати її ефективність, ризики міжнародних портфельних інвестицій, конкурентоспроможність продукції (підприємства, галузі) на зовнішніх ринках;

ПРН15. Вміти розробляти та впроваджувати комплекс заходів щодо підтримки та захисту стійких конкурентних переваг підприємства на зовнішніх ринках.

Очікувані результати виконання завдань за наявним виданням (згідно зі змістом навчальної дисципліни) представлені у таблицях 1 та 2.

Таблиця 1 – Очікувані результати навчання за навчальною дисципліною  
(за Б. Блумом)

Код	Очікуваний результат навчання	Рівень
ОРН1	Уміння визначати сучасну сутність міжнародного маркетингу, його теоретичного підґрунтя, різноманіття форм та концепцій, з метою вибору концепції для формування напряму діяльності організації. Уміння визначати міжнародне бізнес-середовище для визначення впливу на маркетингову політику організації. Уміння застосовувати дослідження міжнародного ринку та визначення виду маркетингових досліджень.	III
ОРН2	Уміння аналізувати сутність, переваги та недоліки різних підходів до вибору зарубіжних ринків, а також уміння застосовувати методики їх реалізації в міжнародній маркетинговій діяльності.	III
ОРН3	Уміння застосовувати розроблену товарну стратегію в міжнародній маркетинговій діяльності. Уміння розробляти міжнародну цінову політику організації з урахуванням сукупності фірмових, товарних, та ринкових чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу. Уміння аналізувати учасників та типові конфігурації міжнародних каналів розподілу, а також чинників вибору каналу збуту та конкретних зарубіжних посередників.	IV
ОРН4	Вміння класифікувати методи міжнародної маркетингової комунікації, переваги та недоліки цих методів, а також каналів розповсюдження маркетингової інформації на зарубіжних ринках. Вміння оцінювати особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств.	IV

Таблиця 2 – Соціальні навички фахівця, розвитку яких сприяє навчальна дисципліна та виконання практичних і лабораторних робіт, індивідуальних завдань та курсової роботи (ОН – особистісні навички»; КН – комунікаційні навички; УН – управлінські навички)

Код	Соціальна навичка ( <i>soft skill</i> )
ОН1	Здатність управляти власним часом (тайм-менеджмент)
ОН2	Здатність самостійно приймати рішення
ОН3	Здатність формулювати цілі
КН1	Здатність зрозуміло формулювати думки
КН3	Здатність надавати аргументовані відповіді

Відповідно до навчального плану дисципліна « Навчальний практикум «Старт в менеджмент»» викладається для бакалаврів спеціальності D3 Менеджмент.

Розподіл початкових годин дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів денної та заочної форми навчання наведено в таблиці 3.

Таблиця 3 – Розподіл початкових годин дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Форма навчання	Семестр /чверть	Усього годин	Аудиторні заняття:				Самостійна робота	Вид контролю
			всього	лекції	лабораторні роботи	практичні роботи		
денна	1	120	40	24	-	16	80	екзамен
заочна	1	120	12	8	-	4	108	ІЗ, диф.залік

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає самостійну роботу, контрольовану викладачем, що включає:

- вивчення лекційного матеріалу та підготовку до практичних занять;
- самостійне вивчення розділів дисципліни, що не викладаються на лекціях;
- виконання практичних робіт та індивідуальних завдань;
- підготовку до контрольного заходу (екзамен/диф. залік).

# РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

## *1.1 Теоретичні засади міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу*

*Міжнародний маркетинг* – це системна діяльність підприємства на закордонних ринках, що дозволяє сформувати адекватний ринковому середовищу комплекс маркетингу, що сприяє задоволенню потреб споживачів і досягненню стратегічних цілей самого підприємства.

*Основна мета:* задоволення потреб споживачів на зовнішніх ринках та досягнення конкурентних переваг.

*Об'єктом міжнародного маркетингу* є зарубіжні ринки та глобальний ринок у цілому.

*Предметом міжнародного маркетингу* є співвідношення попиту та пропозиції, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, задоволення попиту споживачів на зарубіжних ринках.

До суб'єктів міжнародного маркетингу належать:

– *експортери* – фірми, що виробляють продукцію в певній країні, а продають її за межі цієї країни. У туристичному бізнесі експортерами туристичних послуг є фірми, що провадять приймання та обслуговування в'їзних відвідувачів у межах національних кордонів країни. Зокрема експортерами в туризмі найчастіше є туроператори з в'їзного туризму та заклади гостинної індустрії, які надають іноземним туристам послуги з проживання та харчування;

– *імпортери* – фірми, що функціонують на території однієї країни, але мають постачальників або партнерів за кордоном. Відповідно до специфіки туристичної діяльності імпортерами є ті туристичні фірми, які займаються виїзним туризмом;

– *міжнародні корпорації* – великі фірми, що мають багато підрозділів і здійснюють прямі інвестиції в різні країни світу. За формою власності на основний капітал їх розподіляють на транснаціональні та багатонаціональні корпорації;

– *транснаціональні корпорації (ТНК)* – це низка підприємств, що функціонують у різних країнах (приймаючих), але контролюються штаб-

квартирою, що розташована в конкретній країні – країні базування. Головною ознакою ТНК є здійснення прямих закордонних інвестицій з країни базування в приймаючі країни;

– багатонаціональні корпорації (БНК) – корпорації, головні компанії яких належать капіталу двох або декількох країн, а філії розміщені в різних країнах.

Міжнародний маркетинг базується на принципах класичного маркетингу, але враховує специфіку різних країн:

- різницю в культурі та традиціях;
- економічні умови;
- законодавче регулювання;
- мовні бар'єри тощо.

Таблиця 1.1 – Відмінність між внутрішнім і міжнародним маркетингом

Ознака	Внутрішній маркетинг	Міжнародний маркетинг
Географія	В межах однієї країни	У двох і більше країнах
Середовище	Однорідне	Гетерогенне (різне)
Ризики	Низькі	Вищі (політичні, культурні, економічні)
Витрати	Стабільні	Більші (логістика, локалізація, митні бар'єри)

Ключові *характеристики* міжнародного маркетингу:

- багатофакторність середовища;
- необхідність адаптації продукту та стратегії;
- врахування міжкультурних відмінностей;
- високі витрати та ризики.

*Форми міжнародного маркетингу.*

1. *Експортний маркетинг:*

- вихід на зовнішній ринок шляхом експорту товарів;
- мінімальна адаптація продукту.

*Приклад:* українська компанія продає мед через посередника в Німеччину.

2. *Інтернаціональний маркетинг:*

- часткова адаптація продуктів і стратегій до специфіки країн;
- компанія адаптує маркетингову політику до кожної країни;

- враховуються локальні споживчі переваги.

*Приклад:* Coca-Cola змінює смакові властивості напоїв залежно від регіону.

### *3. Мультинаціональний маркетинг:*

- кожна країна розглядається як окремий ринок зі своєю стратегією;
- високий рівень локалізації продукту та комунікацій.

*Приклад:* McDonald's має різне меню в Індії, Японії та Україні.

### *4. Глобальний маркетинг:*

- уніфікована стратегія для глобального ринку;
- орієнтація на стандартизацію продуктів.

*Приклад:* Apple пропонує однакові моделі смартфонів по всьому світу.

## ***1.2 Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціокультурне та політико-правове середовище.***

*Специфіка міжнародного маркетингу* визначається саме середовищем, у якому планує здійснювати діяльність підприємство. Аналіз факторів міжнародного середовища є першим важливим кроком до розуміння тенденцій та особливостей розвитку як світового ринку в цілому, так і певних зарубіжних ринків зокрема. Отримана інформація впливає на прийняття важливих маркетингових рішень: ранжування зарубіжних ринків за рівнем привабливості, вибір способу присутності на них, розроблення маркетингового комплексу заходів, створення дієвої організаційної структури підприємства тощо.

*Середовище міжнародного маркетингу* – це зовнішній простір, у якому функціонує фірма (організація, підприємство), що просуває свої товари на закордонних ринках. Цей простір утворений складним комплексом відносин, зумовлених економічними, політичними, соціальними, культурними та іншими факторами.

Середовище поділяється на:

#### *Внутрішнє середовище:*

- ресурси підприємства;
- кадровий потенціал;
- внутрішня структура;
- фінансові та технологічні можливості.

#### *Зовнішнє середовище:*

### **1. Макросередовище (PESTEL):**

- P (Political) – політична стабільність, державне регулювання;
- E (Economic) – рівень інфляції, обмінний курс, доходи населення;
- S (Socio-cultural) – традиції, релігія, норми поведінки;
- T (Technological) – доступ до інновацій, науковий розвиток;
- E (Ecological) – екологічне законодавство, стандарти;
- L (Legal) – закони щодо ЗЕД, реклами, сертифікації.

## 2. Мікросередовище:

- конкуренти;
- постачальники;
- споживачі;
- посередники;
- контактні аудиторії.

*Економічне середовище міжнародного маркетингу* – це сукупність економічних характеристик певних зарубіжних ринків, що впливають на особливості маркетингової діяльності підприємства та відображаються у макроекономічних показниках розвитку країни, загальногосподарській кон'юктурі, стані розвитку конкретного товарного ринку, структурі споживання населення тощо.

*Політико-правове середовище міжнародного маркетингу* – це комплекс політичних і правових умов, які безпосередньо (через законодавство) й опосередковано (через традиційну систему владних відносин) впливають на діяльність підприємств, що реалізують свою продукцію на ринку країни.

*Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу* – це сукупність усіх соціальних і культурних факторів зарубіжних ринків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність підприємства. Серед них найважливішими є мовне середовище, релігія, освіта, традиції, стиль життя, звичаї та норми поведінки населення зарубіжної країни.

### **1.3 Інформація та міжнародне маркетингове дослідження**

*Інформація* – це результат і зміст людської комунікації, завдяки їй ми отримуємо відомості про оточення і все, що відбувається навколо. Особливості інформації та інформаційного повідомлення такі, що дозволяють зберігати зміст інформації будь-яким способом – за допомогою записування, усного передавання, запам'ятовування, інтерпретації та забуття. В останньому випадку

інформація припиняє існування, але може стати основою для якогось іншого повідомлення.

*Маркетингова інформаційна система* – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для обробки, аналізу й розподілу у встановлений час достовірної інформації, потрібної для підготовки та прийняття маркетингових рішень.

*Міжнародні маркетингові дослідження* – це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень на зовнішніх ринках.

*Етапи дослідження:*

1. Визначення проблеми та цілей (*визначення доцільності міжнародного маркетингового дослідження; визначення кількості передбачуваних ринкових досліджень і напрямків, яким треба віддати перевагу при розподілі коштів*). Що хочемо дізнатися? (приклад: потенціал ринку Кореї).

2. Планування дослідження (*цілі й завдання дослідження, виконавці; визначення інформації, методу, вартості, терміну*). Методи: опитування, інтерв'ю, спостереження.

3. Збір даних. Первинні або польові (отримані вперше) і вторинні (звітність, статистика).

4. Аналіз даних. Використання статистичних методів, виявлення трендів.

5. Висновки і рекомендації. На основі дослідження – вибір ринкової стратегії.

*Особливості міжнародних досліджень:*

- мовні та культурні бар'єри;
- відмінності в поведінці споживачів;
- складність логістики досліджень;
- правові та етичні вимоги в різних країнах.

Міжнародний маркетинг є важливим інструментом розширення бізнесу за межі національного ринку. Його ефективність залежить від здатності адаптуватися до зовнішнього середовища, глибокого аналізу ринку та результатів досліджень.

***Контрольні питання та завдання.***

*1. Тестові завдання (з одним правильним варіантом відповіді).*

1. Що є головною метою міжнародного маркетингу?

- А) Збільшення внутрішнього попиту;
  - Б) Продаж товарів у межах однієї країни;
  - В) Задоволення потреб іноземних споживачів;
  - Г) Реклама товарів у соціальних мережах.
2. Яка з форм міжнародного маркетингу передбачає адаптацію продуктів до кожної країни окремо?
- А) Експортний маркетинг;
  - Б) Глобальний маркетинг;
  - В) Мультинаціональний маркетинг;
  - Г) Внутрішній маркетинг.
3. Що з наведеного належить до зовнішнього середовища міжнародного маркетингу?
- А) Організаційна структура компанії;
  - Б) Доступ до внутрішніх ресурсів;
  - В) Політична стабільність країни;
  - Г) Витрати на виробництво.
4. Інформація – це
- А) знання конкретної ситуації, що склалася на ринку;
  - Б) сукупність даних бухгалтерської та статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої і науково-технічної інформації;
  - В) результат і зміст людської комунікації, завдяки їй ми отримуємо відомості про оточення і все, що відбувається навколо;
  - Г) набір математичних і статистичних методів аналізу інформації.
5. Який етап міжнародного маркетингового дослідження передбачає спостереження або опитування?
- А) Формулювання проблеми;
  - Б) Збір вторинної інформації;
  - В) Польові дослідження;
  - Г) Прийняття рішень.
6. Глобальний маркетинг передбачає:
- А) Зосередження лише на внутрішньому ринку;
  - Б) Використання окремої стратегії для кожної країни;
  - В) Уніфіковану стратегію для всіх країн;
  - Г) Мінімальну маркетингову активність.
7. Яка з наведених форм міжнародного маркетингу є найпростішою?

- А) Спільне підприємство;
- Б) Прямі інвестиції;
- В) Експорт;
- Г) Ліцензування.

8. Який з факторів не входить до макросередовища міжнародного маркетингу?

- А) Політичні умови;
- Б) Економіка країни;
- В) Постачальники;
- Г) Технологічні зміни.

9. Який етап маркетингового дослідження йде першим?

- А) Збір даних;
- Б) Формулювання проблеми;
- В) Аналіз інформації;
- Г) Презентація результатів.

10. Яка характеристика відрізняє міжнародне маркетингове дослідження від внутрішнього?

- А) Дослідження бренду;
- Б) Вивчення глобального споживача з урахуванням культурних відмінностей;
- В) Аналіз доходів компанії;
- Г) Дослідження технологій.

*2. Завдання для самоперевірки (відкриті запитання).*

1. Дайте визначення поняттю «міжнародний маркетинг». У чому полягає його специфіка порівняно з внутрішнім маркетингом?

2. Поясніть відмінність між інтернаціональним і глобальним маркетингом.

3. Які суб'єкти міжнародного маркетингу розглядаються у теорії?

4. В чому полягає відмінність між транснаціональними та багатонаціональними корпораціями?

5. Назвіть і охарактеризуйте основні елементи зовнішнього середовища міжнародного маркетингу.

6. Наведіть приклад компанії, яка успішно адаптувала свій продукт до культурних особливостей іншої країни. Поясніть, чому це було важливо.

7. Чому політична стабільність важлива для міжнародної діяльності компаній?

8. Назвіть основні етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження.

9. Опишіть основні труднощі, які можуть виникнути при проведенні маркетингових досліджень в іншій країні.

10. Чому важливо враховувати соціокультурні чинники при виході на міжнародні ринки?

### *3. Практичне завдання.*

Уявіть, що ваша компанія з виробництва органічної косметики планує вийти на ринок Японії. Ваше завдання:

1. Оцініть ключові чинники зовнішнього середовища цього ринку.

2. Запропонуйте форму міжнародного маркетингу, яка найкраще підходить для цього випадку.

3. Які аспекти слід врахувати при маркетингових дослідженнях японського ринку?

## ***РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК***

### ***2.1 Сегментування та вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу***

*Ринок, як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу* – це сукупність економічних, соціокультурних, політико-правових, технологічних та конкурентних умов, що формують попит і пропозицію товарів або послуг у певній країні або групі країн, на який компанія орієнтується при виході на зовнішній ринок.

*Кон'юнктура ринку* – це ринкова економічна ситуація, що показує попит і пропозицію (співвідношення), рівень цін, товарні запаси, портфель замовлень за галузями й інші економічні показники.

*Сегментування ринку* – це поділ споживачів на групи з подібними характеристиками або потребами з метою формування ефективної маркетингової стратегії.

*Основні критерії сегментування:*

- географічні (країна, регіон, клімат);
- демографічні (вік, стать, дохід);
- психографічні (цінності, стиль життя);
- поведінкові (лояльність, готовність до покупки).

*Особливості міжнародного сегментування:*

- різноманіття культур і мов;
- регіональні особливості споживчої поведінки;
- правові та економічні відмінності.

*Приклад:* Компанія Adidas пропонує різні лінійки спортивного одягу для споживачів:

- професійних спортсменів,
- підлітків,
- любителів екологічної моди (еко-лінійки).

*Вибір цільового ринку.* Після сегментування підприємство обирає ринок, який має найбільший потенціал.

*Цільовий ринок* – це найкраща і найвигідніша група сегментів (або один сегмент), на яку буде спрямована діяльність підприємства. Отже, вибір цільового ринку дає відповідь на такі важливі питання, як:

- кількість сегментів, які потрібно охопити;
- зміст і кількість найвигідніших ринкових сегментів.

*Основні стратегії вибору цільового ринку:*

- недиференційований маркетинг (масовий або стандартизований) – один продукт для всіх (рідко використовується в міжнародному маркетингу);
- диференційований маркетинг – декілька продуктів для різних сегментів;
- концентрований маркетинг – фокус на одному сегменті;
- індивідуалізований маркетинг (нішевий) – персоналізований підхід до клієнта.

*Критерії вибору сегмента:*

- ємність ринку;
- доступність до сегмента;
- конкурентне середовище;
- відповідність ресурсам компанії.

*Позиціонування товару на зарубіжному ринку* – це дії щодо забезпечення товару конкурентоспроможного положення на ринку і розробка відповідного

комплексу маркетингу. *Основна мета позиціонування* – забезпечення конкурентоспроможності товарів на зарубіжному ринку та створення відомого торговельного бренду.

Існує два *шляхи позиціонування товару* на зарубіжному ринку. Перший шлях – це позиціонування товару поруч з одним з існуючих конкурентів і боротьба за частку зарубіжного ринку. Другий шлях – це можливість підприємства піти від конкурентів за допомогою розробки товару, якого ще немає на зарубіжному ринку.

Оскільки міжнародних ринків у світовій економіці дуже багато, компанії повинні проводити кілька етапів вибору серед всіх країн:

*I етап. Визначення потенційно цікавих для підприємства зарубіжних ринків (їх перелік).*

*II етап. Визначення оптимальної кількості потенційних ринків (відбір підприємств та їх оцінка).*

*III етап. Оцінка ринків в окремих країнах (мета – складання порівняльних таблиць, у яких можна за обраними єдиними характеристиками (критеріями, показниками, орієнтирами) порівняти ринки в окремих країнах).*

*IV етап. Ранжування ринків (мета – встановити, який ринок забезпечить фірмі найвищий довгостроковий дохід на вкладений капітал).*

## **2.2 Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки**

*Основні способи виходу фірми на зарубіжний ринок:*

– *експорт* – процес реалізації товарів і послуг виробника на ринку, зовнішньому щодо нього (іноземному) (*прямий* – компанія самостійно реалізує продукцію за кордон, *непрямий* – компанія реалізує продукцію за участю фізичної або юридичної особи-посередника);

– *ліцензування* – дозвіл іноземній компанії використовувати продукцію або бренд (вітчизняна фірма (*ліцензіар*) передає закордонному виробникові (*ліцензіату*) права використовувати протягом певного часу (5–10 років) своєї нематеріальної власності. За використання стягується ліцензійний збір чи ліцензійна винагорода (роялті));

– *франчайзинг* – використання бізнес-моделі компанії;

– *контрактне виробництво* – виготовлення товарів у країні збуту;

– *спільні підприємства* (СП, Joint Venture) – партнерство з місцевими компаніями;

– *прямі іноземні інвестиції* – відкриття за кордоном власних виробничих підприємств – складальних або з повним виробничим циклом; офісів;

– *електронна комерція* – онлайн-продаж без фізичної присутності.

*Стратегії виходу на зовнішні ринки. Глобальні підходи:*

– стандартизація – один продукт для всіх ринків (напр., Coca-Cola);

– адаптація – зміна продукту відповідно до місцевих умов (напр., McDonald's);

– змішана стратегія – часткова адаптація окремих елементів маркетингу.

### **2.3 Міжнародна конкуренція**

*Міжнародна конкуренція* – це боротьба між компаніями з різних країн за споживача, ринкову частку, ресурси, канали збуту.

Розрізняють дві форми міжнародної конкуренції – мультинаціональну та глобальну.

*Конкурентне середовище* – це умови, сили, чинники, які так чи інакше (тобто безпосередньо або опосередковано) впливають на ступінь конкуренції на ринку, а отже, і на свободу дій фірми.

*Конкурентоспроможність* проявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію.

*Конкурентоспроможність* – це:

– здатність тримати свою лінію, протистояти іншим виробникам (продавцям);

– результат привабливості одного продукту перед іншим для споживача;

– комплекс споживчих властивостей товару, які відрізняють його від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення покупців, ціною та експлуатаційними характеристиками;

– показник розвитку виробника, який характеризує ефективність виробничої діяльності і рівень задоволення власними товарами;

– здатність економічного суб'єкта (потенційна чи дійсна) до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і показує його позицію в матриці конкурентів;

– властивість товару (об'єкта), яка задовольняє конкретну споживацьку потребу та ступінь цієї задоволеності серед аналогічних товарів (об'єктів), що представлені на ринку. Товар вважається конкурентоспроможним, якщо витримує порівняння та виявляє переваги поряд з аналогічними об'єктами на даному ринку.

*Форми конкуренції:*

- пряма – між подібними товарами;
- непряма – між товарами-замінниками;
- функціональна – товари, що задовольняють ту ж потребу різними способами.

*Фактори конкурентоспроможності:*

- інноваційність;
- якість продукції;
- цінова стратегія;
- бренд та репутація;
- походження товару («*Made in...*» як бренд).

*Оцінка конкурентоспроможності підприємства* – справа дуже складна, тому що не існує єдиного поняття конкурентоспроможності та, як наслідок, єдиного методу її оцінки. Сьогодні запропоновано декілька способів оцінки конкурентоспроможності фірми. Найбільш поширені з них такі:

1. Пофакторний аналіз конкурентоспроможності підприємства.
2. Аналіз на основі конкурентної переваги.

*Конкурентна перевага підприємства* (КПП) – це характеристика підприємства як більш ефективного порівняно з іншими щодо управління процесами виробництва та поширення товарів, які мають найбільший попит у покупців.

*Конкурентоспроможність товару* показує, що його характеристики відповідають запитам покупців більше, ніж інші товари цієї лінійки, представлені на ринку. Найважливіші характеристики для визначення конкурентоспроможності товару: якість, технічний рівень, споживчі властивості, ціни, наявність гарантійного та післягарантійного сервісу.

Задля підвищення показників ефективності роботи підприємства його керівництво може ініціювати розробку нових підходів і напрямів у сфері конкуренції – *конкурентних стратегій*.

У маркетингу класифікація стратегій (І. Ансоффа) побудована за принципом ухвалення стратегічних рішень. Зокрема він виокремлює:

– *корпоративну стратегію* (загальний план, розроблений найвищим керівництвом і спрямований на розвиток усього підприємства та всіх напрямів його діяльності (господарський портфель компанії), що створює характер та образ компанії, забезпечує її пізнаваність, позиціонує компанію серед інших на ринку. Від корпоративної стратегії залежить, які цілі реалізовуватимуться на ринку в короткостроковій та довгостроковій перспективі, розмір інвестицій, їх характер, форми та способи використання наявних ресурсів;

– *ділову (конкурентну) стратегію* (надає конкретну підтримку підрозділам на шляху досягнення конкурентоспроможності, зокрема кроки та заходи, доцільні в умовах зовнішнього середовища та спрямовані на врахування економічних умов та чинників, законодавчих змін, споживчої поведінки тощо);

– *функціональну стратегію* (розподіл ресурсів компанії та її структурних підрозділів), яка задає управлінські орієнтири для поставлених функціональних цілей компанії;

– *операційну стратегію* (управління ключовими оперативними одиницями компанії), яка містить найбільш конкретні стратегічні завдання та ініціативи, доповнює і завершує загальний бізнес-план роботи всього підприємства.

Увесь спектр стратегій ринкової конкуренції можна об'єднати в *систему конкурентних стратегій підприємства*, які мають на меті адаптувати підприємство до змін в умовах конкуренції, зміцнити його ринкові позиції. Система конкурентних стратегій включає стратегії формування конкурентних переваг, стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегії його конкурентної поведінки.

Комплексне розуміння процесу сегментування, вибору цільового ринку та стратегії виходу дозволяє ефективно позиціонувати компанію на міжнародному ринку. Успішне подолання викликів міжнародної конкуренції потребує гнучких рішень та високої маркетингової компетентності.

### ***Контрольні питання та завдання.***

*1. Тестові завдання (з одним правильним варіантом відповіді).*

1. Який з наведених критеріїв НЕ відноситься до психографічного сегментування?

- А) Цінності;
  - Б) Стиль життя;
  - В) Вік;
  - Г) Соціальний статус.
2. Який з критеріїв найчастіше використовується для сегментування міжнародного ринку?
- А) Вартість товару;
  - Б) Географічне розташування;
  - В) Модель продажу;
  - Г) Кількість конкурентів.
3. Яка стратегія сегментування передбачає обслуговування всієї маси споживачів одним продуктом?
- А) Диференційований маркетинг;
  - Б) Концентрований маркетинг;
  - В) Масовий (недиференційований) маркетинг;
  - Г) Індивідуальний маркетинг.
4. Який спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає створення спільного підприємства з місцевою компанією?
- А) Прямий експорт;
  - Б) Франчайзинг;
  - В) Ліцензування;
  - Г) Joint Venture (СП).
5. Що означає стратегія стандартизації?
- А) Адаптація товару до кожного ринку;
  - Б) Пропозиція однакового продукту в усіх країнах;
  - В) Виготовлення продукції в іншій країні;
  - Г) Продаж через франчайзингову мережу.
6. Що таке «адаптація продукту» в міжнародному маркетингу?
- А) Виробництво продукту за місцем продажу;
  - Б) Зміна складу або дизайну продукту під потреби ринку;
  - В) Просування продукту без змін;
  - Г) Зміна ціни продукту для нового ринку.
7. Яка форма конкуренції відбувається між товарами-замінниками?
- А) Пряма;
  - Б) Функціональна;

- В) Непряма;
  - Г) Цінова.
8. До факторів конкурентоспроможності НЕ належить:
- А) Якість товару;
  - Б) Інновації;
  - В) Дата заснування компанії;
  - Г) Цінова політика.
9. Що з наведеного Є прикладом прямої міжнародної конкуренції?
- А) Конкуренція між двома локальними брендами;
  - Б) Конкуренція між локальним та іноземним виробником на одному ринку;
  - В) Конкуренція всередині підприємства;
  - Г) Конкуренція за постачальників.
10. Який фактор НЕ належить до конкурентних переваг фірми на міжнародному ринку?
- А) Інноваційний продукт
  - Б) Контроль якості
  - В) Курс національної валюти
  - Г) Репутація бренду
2. *Завдання для самоперевірки (відкриті запитання).*
1. Що таке сегментування ринку?
  2. Які існують критерії вибору цільового ринку?
  3. Назвіть способи виходу підприємства на міжнародний ринок.
  4. Поясніть відмінності між стандартизацією та адаптацією.
  5. У чому полягає суть міжнародної конкуренції?
  6. Охарактеризуйте основні моделі виходу на зовнішній ринок (експорт, ліцензування, франчайзинг, спільне підприємництво тощо).
  7. Поясніть переваги та недоліки прямого експорту порівняно з непрямим.
  8. Наведіть приклад сегментування ринку для міжнародної компанії (наприклад, Nike).
  9. Обґрунтуйте доцільність використання адаптаційної стратегії на ринку Азії.
  10. Як компанія може досягти конкурентної переваги на міжнародному ринку?

### *3. Практичне завдання.*

1. Розробіть план проведення маркетингового дослідження для виходу української компанії на ринок Канади. Укажіть:

- проблему дослідження;
- джерела даних;
- метод збору;
- очікувані результати.

2. Дослідите приклад діяльності міжнародного бренду (наприклад, ІКЕА або Samsung), опишіть їхню стратегію виходу на зовнішній ринок та особливості конкуренції.

## ***РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС***

*Стратегії міжнародного маркетингового міксу* передбачають використання різних маркетингових інструментів для досягнення позитивних фінансових результатів компанії, що працює на міжнародному чи глобальному ринку. Ці інструменти включають: товарну, цінову стратегії, стратегію міжнародного розподілу та просування (4P).

*Міжнародний маркетинговий комплекс* («4P» – Продукт (Product), Ціна (Price), Розподіл (Place), Просування (Promotion)) – це система основних елементів, які компанія використовує для досягнення маркетингових цілей на зовнішніх ринках. У міжнародному середовищі ці інструменти набувають додаткової складності через культурні, правові, економічні й технологічні відмінності між країнами.

*Розширення комплексу маркетингу: 7P у сфері послуг.*

До класичних 4P додають:

- People (Люди): персонал, обслуговування, комунікація з клієнтами.
- Process (Процеси): стандарти виконання, автоматизація, CRM.
- Physical Evidence (Фізичне середовище): атмосфера сервісу, візуальні атрибути, форма персоналу, інтер'єр.

Маркетинговий комплекс повинен бути пристосований до конкретних умов навколишнього середовища; у ньому мають враховуватись вимоги підприємства-виробника, споживачів і відповідного сектора ринку. На міжнародному ринку маркетингова комбінація має три різновиди.

*Стратегія глобального маркетингу* – ґрунтується на припущенні, що на міжнародному ринку існує так званий глобальний споживач із подібними потребами та перевагами. Використовуючи цей підхід, компанії застосовують ідентичні маркетингові інструменти та їх комбінації на зарубіжних ринках.

*Національна стратегія маркетингу* – для кожної країни компанія застосовує окрему маркетингову стратегію, адаптовану до конкретних потреб і переваг споживачів, звичаїв та традицій,

*Стратегія гібридного маркетингу* – передбачає стандартизацію одного або кількох маркетингових інструментів з одночасним коригуванням з іншими характеристиками й умовам, що склалися на конкретному національному ринку (звичаї, традиції, правила тощо).

Залежно від особливостей ринків та характеру продукції виокремлюють такі типи комплексів маркетингу: *індивідуальний, стандартизований та комбінований*.

Міжнародний маркетинговий комплекс є ключовим інструментом для успішного просування товарів та послуг на світових ринках. Його ефективне використання вимагає балансу між глобальними стандартами та локальними особливостями.

### ***3.1 Сутність товарної політики***

*Товарна політика* – це комплекс стратегічних рішень щодо розробки, адаптації, позиціонування та просування товару на міжнародних ринках. У міжнародному середовищі враховуються:

- культурні відмінності,
- регулювання,
- уподобання споживачів,
- кліматичні умови,
- рівень доходів та інші фактори.

*Міжнародна товарна політика* є частиною маркетингової стратегії, яка складається із комплексу заходів щодо розроблення асортименту, створення нових товарів і виведення з виробничої програми тих товарів, які втратили свій споживчий попит, і розроблення нової упаковки та бренду товару.

*Продукт у міжнародному маркетингу* – це не лише фізичний товар або послуга, а повна сукупність споживчих цінностей, які сприймає клієнт на іноземному ринку. Він включає функціональні характеристики, емоційні

асоціації, імідж бренду, сервісне обслуговування та інші нематеріальні компоненти.

*Основні аспекти міжнародного товару:*

– *якість*: має відповідати очікуванням споживачів у кожному регіоні. У різних країнах стандарти якості можуть суттєво відрізнятися. Наприклад, у ЄС діють суворі екологічні вимоги;

– *функціональність*: товар повинен відповідати кліматичним, технічним, побутовим умовам країни. Наприклад, електроприлади адаптуються під місцеву напругу;

– *брендинг*: назва, логотип та імідж мають бути зрозумілими та прийнятними в іншій культурі. Приклад: автомобіль Mitsubishi Pajero мав змінити назву в деяких іспаномовних країнах через небажані мовні асоціації;

– *пакування*: враховується мова, кольори, вимоги безпеки та екологічні стандарти. Також важлива естетика й зручність транспортування;

– *маркування*: повинно відповідати вимогам локального законодавства (мовні, медичні, харчові тощо);

– *сервісне обслуговування*: важливо, щоб компанія забезпечувала підтримку після продажу – сервісні центри, гарантійне обслуговування, запасні частини.

*Елементи товарної політики:*

– *асортиментна політика* (*асортимент* – сукупність усіх товарів, які компанія пропонує на міжнародному ринку): визначення ширини та глибини асортименту товарів на різних ринках (*ширина* – кількість товарних ліній (наприклад, косметика, побутова хімія), *глибина* – кількість варіантів у межах однієї лінії (різновиди шампунів), *довжина* – загальна кількість позицій у всьому асортименті). *Стратегії*: розширення асортименту (горизонтальне чи вертикальне), раціоналізація (скорочення), диференціація для окремих ринків. Це дозволяє адаптувати товарну лінійку до смаків і вподобань споживачів певної країни;

– *політика інновацій*: створення нових або вдосконалених продуктів, зокрема тих, які спеціально розроблені для певних культур чи ринків. Міжнародні компанії інвестують у: створення нових продуктів для конкретних регіонів; модифікацію наявних товарів з урахуванням особливостей споживання; впровадження цифрових рішень (смарт-пристрої, онлайн-додатки). *Наприклад*:

Samsung адаптує телефони для Індії з урахуванням локальних функцій, таких як кілька SIM-карт.;

– *товарна марка (бренд)*: фірма вирішує, використовувати глобальну торгову марку (уніфіковану – впізнаваність, престиж, стандарти) чи створити локальний бренд (підкреслює місцеву специфіку). *Наприклад*, компанія Unilever в одних країнах просуває бренд Ахе, а в інших той самий продукт під брендом Lунх. *Упаковка* товару має бути культурно та законодавчо адаптованою: колір (білий – символ смерті в Китаї), написи (мова, вимоги до етикеток), матеріали (екологічні стандарти ЄС);

– *життєвий цикл товару (ЖЦТ)*: аналізує етапи розвитку продукту (впровадження, зростання, зрілість, спад) на кожному конкретному ринку. ЖЦТ може суттєво відрізнятись від ринку до ринку. *Наприклад*: в ЄС товар на етапі зрілості, а у Південній Америці – на етапі зростання.

*Компоненти міжнародного товару.*

*Товар має три рівні:*

- ядро (core product) – основна вигода (напр., мобільність, комфорт).
- реальний товар (actual product) – характеристики: дизайн, упаковка, бренд, якість.
- доповнений товар (augmented product) – сервіс, гарантії, доставка, техпідтримка.

*Стратегії товарної політики.*

Таблиця 3.1 – Стратегії товарної політики

Стратегія	Суть	Приклад
Стандартизація	Продукт однаковий у всіх країнах. <i>Переваги</i> : економія на масштабах виробництва, єдиний імідж бренду. <i>Недоліки</i> : ризик неприйняття через культурні чи функціональні особливості.	Coca-Cola, iPhone
Адаптація	Модифікація товару відповідно до вимог місцевого ринку (смак, розмір, дизайн, функціонал тощо)	McDonald's змінює меню залежно від країни; Nestlé пропонує каву різного ступеня міцності для різних ринків.
Іноваційний підхід	Розробка товару з нуля, орієнтованого на специфічні потреби окремого регіону чи на вирішення глобальних проблем (екотовари, продукти для здоров'я тощо).	Авто з правим кермом для Японії

Додаткові міркування щодо товарної політики:

1. *Культурна релевантність*: продукти повинні відповідати цінностям, традиціям, віруванням цільової аудиторії.

2. *Етичність і сталий розвиток*: дедалі більше споживачів звертають увагу на екологічність, чесну торгівлю (Fair Trade), добробут тварин, соціальну відповідальність брендів.

3. *Правова відповідність*: продукт повинен відповідати всім нормативним вимогам країни-імпортера.

*Продукт у міжнародному маркетингу* – це не просто товар, а комплексна пропозиція, що враховує локальні та глобальні потреби споживачів.

Успішна товарна політика передбачає поєднання стандартизації і адаптації, постійний моніторинг ринків та життєвого циклу.

### **3.2 Міжнародна цінова політика**

*Ціна* – це сума грошей, яку споживач готовий заплатити за товар чи послугу. Вона визначає вартість продукту для споживача і, водночас, є одним із основних інструментів, які компанії використовують для досягнення своїх фінансових цілей. Вибір правильної ціни є критично важливим для успіху будь-якого бізнесу.

*Міжнародна (світова) ціна* – це грошове вираження інтернаціональної вартості продукції, яка реалізується на зовнішньому ринку. Більш детальний розгляд дає змогу визначити міжнародну ціну як вартість, за якою здійснюються значні за обсягом комерційні експортно-імпорتنі операції з оплатою у вільноконвертованій валюті.

Ключовою відмінністю міжнародних цін від внутрішніх є їх множинний характер, коли одному товару можуть відповідати різні ціни.

*Визначення ціни.* Ціна визначається на основі кількох *факторів*:

– собівартість виробництва – мінімальна ціна, за яку компанія може продати продукт, щоб покрити витрати на виробництво.

– конкуренція – порівняння з цінами конкурентів може вплинути на встановлення ціни.

– цінова стратегія компанії – чи компанія орієнтується на преміум-сегмент (вища ціна) чи на масовий ринок (низька ціна).

– споживча здатність – ціна повинна відповідати купівельній спроможності цільової аудиторії.

### *Стратегії ціноутворення:*

- ціноутворення на основі витрат – ціна встановлюється через додавання певної націнки до собівартості.
- ціноутворення на основі попиту – ціна визначається через оцінку, скільки споживач готовий заплатити.
- пробна ціна (*penetration pricing*) – установлення низької ціни на початку для залучення клієнтів.
- ціноутворення на основі сприйняття вартості – ціна формується в залежності від того, як споживач сприймає цінність продукту.

У міжнародному маркетингу ціноутворення стає ще складнішим процесом через численні додаткові фактори, що виникають при виході на закордонні ринки. Фірми повинні враховувати не лише внутрішні витрати, попит і конкуренцію, але й глобальні економічні умови, культурні різниці, валютні коливання та регуляторні вимоги в кожній країні, де вони працюють.

### *Фактори, що впливають на ціноутворення в міжнародному маркетингу.*

#### *1. Витрати на виробництво і доставку:*

– *Локальні витрати:* У міжнародному маркетингу компанії часто стикаються з різними витратами на виробництво, логістику та транспортування товарів в інші країни. Вартість сировини, праці, а також вартість транспортування можуть значно відрізнятись в залежності від країни.

– *Витрати на митниці і податки:* Кожна країна має свої митні тарифи, податки на імпорт та експорт, що безпосередньо впливає на вартість товару.

#### *2. Валютний курс:*

– *Колівання валют:* Оскільки міжнародний бізнес працює з різними валютами, зміни валютного курсу можуть мати значний вплив на ціноутворення. Наприклад, якщо валюта країни-імпортера ослабляється відносно валюти постачальника, це може зробити продукт дорожчим для кінцевого споживача.

– *Хеджування валютних ризиків:* Для захисту від коливань валютних курсів компанії можуть застосовувати стратегії хеджування, що дозволяють зменшити фінансові втрати від валютних змін.

#### *3. Регуляторні вимоги та державні політики:*

– *Ціноутворення залежно від регуляції:* Деякі країни мають строгі правила щодо ціноутворення, такі як обмеження на максимальну ціну або вимоги до прозорості цін. Наприклад, у деяких країнах є закони, що регулюють мінімальні або максимальні ціни для певних товарів.

– *Антимонопольні закони:* Уряди можуть вводити законодавчі обмеження на те, як компанії можуть встановлювати ціни, щоб уникнути монополії та забезпечити справедливу конкуренцію.

#### 4. *Культурні особливості та сприйняття ціни:*

– *Культурні аспекти ціноутворення:* Споживачі в різних країнах мають різні уявлення про ціну і її значення. Наприклад, в деяких культурах низька ціна може сприйматися як низька якість, тоді як у інших культурах споживачі можуть шукати знижки та спеціальні пропозиції. Тому ціноутворення має враховувати культурні стереотипи і очікування.

– *Престижні ціни:* У деяких країнах високі ціни можуть бути ознакою престижу і якості, в той час як в інших вони можуть стати бар'єром для покупки.

#### 5. *Конкуренція на міжнародному ринку:*

– *Локальні конкуренти:* У кожній країні існують свої локальні конкуренти з урахуванням місцевих переваг і цінових стратегій. Компанія повинна ретельно вивчити конкуренцію в кожному з ринків, на який вона виходить.

– *Міжнародні конкуренти:* Великі міжнародні компанії, які працюють на кількох ринках, можуть встановлювати ціни, які витримують конкуренцію з місцевими та глобальними брендами.

#### 6. *Споживацька купівельна спроможність:*

– *Відмінності у доходах:* В одних країнах споживачі мають високий рівень доходу, а в інших — низький. Це впливає на те, скільки споживачі готові витратити на продукцію, тому в компанії може бути стратегія різних цінових сегментів для різних ринків.

– *Міжнародні стандарти життя:* Ціна, яку споживач готовий заплатити за товар, залежить і від того, скільки коштує життя в тій чи іншій країні. Відповідно, ціна продукту повинна бути адаптована до реалій кожного ринку.

### *Стратегії ціноутворення в міжнародному маркетингу.*

#### 1. *Стратегії глобального ціноутворення:*

##### – *Єдина ціна на всіх ринках (Global Pricing Strategy):*

Компанія встановлює єдину ціну для всіх ринків незалежно від витрат, конкуренції та інших факторів. Ця стратегія підходить для глобальних брендів з однаковим рівнем попиту на різних ринках і вимагає дуже ретельного дослідження та моніторингу.

*Переваги:* Легкість у управлінні, уніфікованість бренду.

*Недоліки:* Може не враховувати різниці в місцевих умовах, таких як витрати на доставку або місцевий попит.

– *Ціноутворення, орієнтоване на локальний ринок (Market-Oriented Pricing):*

Ціни встановлюються з урахуванням місцевих умов, включаючи витрати, рівень попиту, валютні коливання і конкурентів. Це дозволяє адаптувати стратегію до кожного ринку.

*Переваги:* Гнучкість, максимальна адаптація до локальних умов.

*Недоліки:* Вища складність управління, необхідність постійного моніторингу ринку.

– *Ціноутворення на основі витрат (Cost-Based Pricing):*

Ця стратегія передбачає, що компанія встановлює ціну на основі своїх витрат на виробництво, доставку і митні збори, з додаванням націнки для досягнення прибутку.

*Переваги:* Простота в обчисленні, гарантування покриття витрат.

*Недоліки:* Ігнорування попиту і конкурентних умов.

## *2. Гнучка ціна (Flexible Pricing):*

Компанії можуть встановлювати різні ціни на один і той самий продукт залежно від ринку, умов доставки або сезонних коливань попиту. Це дозволяє адаптуватися до специфічних умов кожної країни.

*Приклад:* Продукти можуть мати вищі ціни в країнах з високими витратами на доставку, але знижки можуть бути надані в інших країнах, де конкуренція є більш агресивною.

## *3. Стратегія знижок (Discount Pricing)*

У міжнародному маркетингу часто використовуються акції, знижки та спеціальні пропозиції для залучення клієнтів. Знижки можуть бути орієнтовані на певні сегменти ринку (наприклад, великі замовлення) або залежати від сезонності чи інших факторів.

*Виклики ціноутворення в міжнародному маркетингу:*

– *Митні тарифи та податки:* Високі митні тарифи і імпорتنі податки можуть суттєво підвищити кінцеву ціну товару в країні-імпортері.

– *Захист від локальних валютних ризиків:* Компанії мають планувати, як захистити свої доходи від валютних коливань.

– *Контроль якості і ціна:* Підтримка однакової якості продукту на всіх ринках, при цьому не збільшувати занадто сильно витрати через транспортування чи адаптацію продукту до місцевих умов.

*Ціноутворення в міжнародному маркетингу* є складним і багатогранним процесом, що вимагає врахування безлічі факторів. Ключовими моментами є адаптація ціни до місцевих ринків, врахування витрат, валютних коливань, конкурентного середовища та культурних особливостей. Використання правильної стратегії ціноутворення дозволяє компанії не тільки забезпечити свою прибутковість, але й створити позитивний імідж на міжнародному ринку.

### ***3.3 Міжнародні канали розподілу***

Розподіл стосується того, як товар потрапляє до споживача. Це процес, що охоплює всі етапи доставки товару від виробника до кінцевого споживача. Тут йдеться про канали розподілу, логістику та управління запасами.

*Розподіл (Place)* є одним з основних елементів маркетингової стратегії, особливо в контексті міжнародного маркетингу. Він охоплює всі аспекти, які пов'язані з тим, як товари та послуги доставляються споживачам на різних ринках світу. У міжнародному маркетингу розподіл набуває більшої складності через необхідність адаптації до різних ринкових умов, культур, логістичних можливостей і регуляторних вимог кожної країни.

#### *1. Основні аспекти розподілу в міжнародному маркетингу.*

##### *А) Канали розподілу.*

*Канали розподілу* – це шлях, яким товар або послуга рухаються від виробника до кінцевого споживача. Вони включають проміжних учасників, таких як оптовики, роздрібні торговці, дистриб'ютори, агентства, брокери тощо.

*Прямий канал:* Продавець безпосередньо продає споживачеві, без посередників. Це може бути через інтернет-магазин або власні філії компанії.

##### *Переваги:*

- безпосередній контроль над цінами, сервісом, маркетингом;
- пряме спілкування з кінцевим споживачем, що дозволяє швидше реагувати на зміни попиту.

##### *Недоліки:*

- високі витрати на створення інфраструктури для обслуговування міжнародних клієнтів;

– можливі проблеми з локалізацією продукту та сервісу на нових ринках.

*Непрямий канал:* Включає одного чи кількох посередників, таких як дистриб'ютори або оптовики, які допомагають доставити продукт від виробника до кінцевого споживача. Цей варіант популярний у міжнародному маркетингу, оскільки дозволяє компанії скоротити витрати на створення локальних структур.

*Переваги:*

– можливість швидше вийти на нові ринки, використовуючи досвід місцевих посередників;

– зниження витрат на маркетинг і логістику.

*Недоліки:*

– менший контроль над продуктом і якістю обслуговування клієнтів.

– зниження маржі через виплату комісії посередникам.

*Типи каналів розподілу:*

– традиційні канали – це мережі дистриб'юторів, які забезпечують доставку товару до кінцевого споживача.

– цифрові канали – онлайн-магазини, платформи електронної комерції (наприклад, Amazon, eBay).

*Б) Вибір каналів розподілу для міжнародного ринку.*

У міжнародному маркетингу вибір каналу розподілу залежить від ряду факторів:

1. *Характеристики продукту:* Наприклад, якщо продукт є технічно складним, може бути доцільно використовувати прямі канали або добре навчений персонал через посередників.

2. *Місце розташування ринку:* Якщо країна велика за територією або важкодоступна, може знадобитися кілька посередників для забезпечення логістики.

3. *Вартість і складність доставки:* Для товарів, які потребують спеціального транспортування чи зберігання (наприклад, харчові продукти, медикаменти), потрібні спеціалізовані посередники.

*В) Стратегії розподілу.*

– інтенсивний розподіл – товар доступний у максимально можливій кількості точок продажу;

– ексклюзивний розподіл – товар доступний тільки в певних магазинах або через спеціальних посередників;

– персоналізований розподіл – фокус на визначеній групі споживачів, що дозволяє здійснювати високоточну доставку.

#### *Г) Логістика міжнародного розподілу.*

*Логістика* – це процес управління рухом товарів від виробника до споживача. Вона є критично важливою для міжнародного маркетингу, оскільки забезпечує ефективне і вчасне доставлення продукції на іноземні ринки.

*Транспортні засоби:* Вибір типу транспорту (морський, авіаційний, залізничний, автомобільний) залежить від вартості, швидкості доставки та типу товару. Морські перевезення часто є найбільш вигідними для великих партій, але мають тривалі терміни доставки, тоді як авіаперевезення дорожчі, але швидші.

*Зберігання товарів:* Для багатьох міжнародних ринків важливо організувати складування товарів у країні чи регіоні для забезпечення швидкого обслуговування. Вибір між централізованими і децентралізованими складами залежить від вимог ринку і стратегічних цілей компанії.

*Управління ланцюгами постачання:* Важливо також управляти ланцюгами постачання для оптимізації витрат і забезпечення надійності. Це може включати планування поставок, забезпечення запасів, відстеження вантажів і т. д.

#### *Д) Логістичні бар'єри.*

Міжнародні ринки можуть мати різні *бар'єри* для ефективного розподілу, серед яких:

1. *Митні обмеження:* Товари можуть бути обкладені високими митами, що підвищує їх вартість.

2. *Регуляції та стандарти:* У різних країнах можуть бути різні стандарти сертифікації продукції, що ускладнює її ввезення.

3. *Транспортні обмеження:* Іноді транспортна інфраструктура в країнах може бути недостатньо розвинута для доставки великих партій товарів.

#### *2. Моделі розподілу в міжнародному маркетингу.*

##### *А) Пряма модель розподілу (Direct Distribution Model)*

У цій моделі компанія безпосередньо керує своїми продажами і дистрибуцією на міжнародних ринках через власні філії або інтернет-магазини.

##### *Переваги:*

- повний контроль над розподілом товару;
- прямий контакт з кінцевими споживачами;
- можливість забезпечити високу якість обслуговування та отримати зворотній зв'язок від споживачів.

*Недоліки:*

- високі витрати на створення інфраструктури в іншій країні;
- потрібно розв'язувати питання локалізації бізнесу, найму персоналу, реклами та іншого.

*Б) Непряма модель розподілу (Indirect Distribution Model)*

У цьому випадку компанія використовує посередників, таких як дистриб'ютори, оптовики або агенти, для просування та продажу товару на міжнародних ринках.

*Переваги:*

- швидкий вихід на нові ринки за допомогою партнерів, які мають досвід і мережу;
- зниження витрат на створення інфраструктури.

*Недоліки:*

- втрата контролю над процесом продажу;
- залежність від посередників у питаннях ціноутворення і маркетингу.

*В) Модель розподілу через франчайзинг або ліцензування*

Ці моделі дозволяють компанії використовувати уже наявну мережу або бренд партнера для продажу своїх товарів або послуг. Франчайзинг особливо популярний серед великих міжнародних брендів.

*Переваги:*

- можливість швидко розширюватися на нові ринки без великих капіталовкладень;
- партнери несуть основний фінансовий ризик і відповідальність за локалізацію бізнесу.

*Недоліки:*

- менше контролю над брендом і якістю обслуговування;
- залежність від франчайзі або ліцензіата.

*3. Адаптація та стандартизація розподілу в міжнародному маркетингу.*

У міжнародному маркетингу компанії часто стикаються з вибором між стандартизацією (однакова стратегія розподілу для всіх ринків) та адаптацією (індивідуальний підхід до кожного ринку).

*Стандартизація:* Це дозволяє знизити витрати та зберегти єдину стратегію бренду на всіх ринках. Проте можуть виникнути труднощі у врахуванні культурних, економічних і регуляторних особливостей кожної країни.

*Адаптація:* Це дозволяє краще відповідати локальним вимогам і перевагам споживачів, але вимагає більших інвестицій і ресурсів.

#### *4. Виклики та стратегії вирішення проблем у розподілі.*

1. *Культурні бар'єри:* Врахування мовних, релігійних та культурних відмінностей при організації розподілу.

2. *Регулювання і митниця:* Оскільки митні тарифи і стандарти сертифікації можуть сильно відрізнятись, компаніям необхідно ретельно вивчати локальні норми і закони.

3. *Логістичні складнощі:* Оптимізація логістики в умовах різних інфраструктур і транспортних мереж у різних країнах.

Розподіл в міжнародному маркетингу є складним процесом, що вимагає ретельного планування та адаптації до специфічних умов кожного ринку. Компанії повинні враховувати культурні, економічні та регуляторні фактори, вибираючи канали і стратегії розподілу для досягнення успіху на міжнародній арені.

#### ***Контрольні питання та завдання.***

##### *1. Тестові завдання (з одним правильним варіантом відповіді).*

1. Який елемент маркетингового комплексу генерує дохід напряму?
  - А) Продукт (Product);
  - Б) Ціна (Price);
  - В) Розподіл (Place);
  - Г) Просування (Promotion).
2. Яка стратегія ціноутворення передбачає проникнення на новий ринок завдяки низьким цінам?
  - А) Преміум-ціноутворення;
  - Б) Ціноутворення за витратами;
  - В) Стратегія проникнення;
  - Г) Адаптивна стратегія.
3. Що з нижченаведеного НЕ є каналом міжнародного розподілу?
  - А) Електронна комерція;
  - Б) Агентська мережа;
  - В) Виробнича кооперація;
  - Г) Імпортери/дистриб'ютори.

4. Який із наведених факторів найбільше впливає на адаптацію товару на зовнішньому ринку?
- А) Рівень інфляції;
  - Б) Вимоги локального законодавства;
  - В) Курс місцевої валюти;
  - Г) Доступність реклами.
5. Який етап життєвого циклу товару характеризується максимальними витратами на просування?
- А) Впровадження;
  - Б) Зростання;
  - В) Зрілість;
  - Г) Спад.
6. Що з наведеного є прикладом прямого каналу розподілу?
- А) Продаж через Amazon;
  - Б) Продаж через дистриб'ютора;
  - В) Продаж через власний веб-сайт;
  - Г) Продаж через франчайзінг.
7. Що з нижченаведеного стосується політики продукту на зовнішньому ринку?
- А) Вибір каналу дистрибуції;
  - Б) Формування знижок;
  - С) Рішення про стандартизацію чи адаптацію продукту;
  - Д) Планування рекламної кампанії.
8. Що є прикладом адаптації продукту?
- А) Однакова форма пакування в усіх країнах;
  - Б) Використання універсального логотипу;
  - В) Зміна рецептури під місцеві смаки;
  - Г) Однакова назва бренду.
9. Що зазвичай НЕ входить до елементів політики розподілу?
- А) Логістика;
  - Б) Складування;
  - В) Доставка;
  - Г) Брендинг.
10. Який основний ризик використання єдиної глобальної ціни?
- А) Висока вартість доставки;

- Б) Нерозуміння культури;
- В) Різний рівень купівельної спроможності;
- Г) Нестабільність курсу валюти.

2. *Завдання для самоперевірки (відкриті запитання).*

1. Що таке міжнародний маркетинговий комплекс?
2. Як змінюється стратегія товарної політики на міжнародних ринках?
3. Яка принципова різниця між товарною політикою та товарною стратегією в міжнародному маркетингу?
4. Які фактори впливають на ціноутворення в міжнародному маркетингу?
5. Які методи ціноутворення на світовому ринку можна виділити?
6. Чим характеризуються міжнародні канали розподілу? Хто може бути учасником міжнародних каналів розподілу продукції?
7. Які канали збуту найдоцільніше використовувати для онлайн-продажів?
8. У чому полягає особливість каналів розподілу на зовнішніх ринках?
9. У чому полягає головна різниця між стандартизованою та адаптованою товарною стратегією?
10. Чому розподіл товарів у міжнародному середовищі є складнішим, ніж на внутрішньому ринку?

3. *Практичне завдання.*

1. Проаналізуйте реальний приклад компанії (наприклад, ІКЕА або Соса-Cola):
  - Як реалізується кожен з елементів 4Р?
  - Які елементи були адаптовані під конкретний ринок?
2. *Порівняйте* маркетингову стратегію одного і того ж бренду на ринку ЄС і Південно-Східної Азії. *Оцініть*, які елементи залишаються незмінними (глобальна стратегія), а які адаптується (локальні особливості).

## **РОЗДІЛ 4. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

### **4.1 Міжнародні маркетингові комунікації**

*Міжнародні маркетингові комунікації (International Marketing Communications)* – це процес розробки, передавання і управління

повідомленнями, які просувають товари або послуги компанії на зарубіжних ринках. Це елемент комплексу маркетингу, який забезпечує зв'язок між компанією та її міжнародною цільовою аудиторією.

Основною метою міжнародної комунікаційної політики є активний та цілеспрямований вплив на формування споживчого попиту на цільових зарубіжних ринках завдяки використанню елементів комплексу комунікаційних заходів.

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій – це сукупність взаємопов'язаних інструментів комунікаційної політики, які активно формують споживчий попит і стимулюють продаж товарів і послуг з метою досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку.

*Складові системи міжнародних комунікацій:*

*1. Реклама (Advertising):*

– масове інформування споживачів через телебачення, друковану продукцію, інтернет, зовнішні носії. В міжнародному маркетингу важлива адаптація контенту до культурних, мовних і законодавчих норм.

*2. Особистий продаж (Personal Selling):*

– спілкування один на один з клієнтом, часто в B2B сегменті. Вимагає кваліфікованих торгових представників, які розуміють культурні нюанси.

*3. Стимулювання збуту (Sales Promotion):*

– знижки, купони, акції, конкурси, дегустації тощо. Потребує врахування локальних звичок і сприйняття «вигоди».

*4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations):*

– створення позитивного іміджу компанії через пресу, публічні заходи, благодійність. Особливо актуально при виході на новий ринок або при кризових ситуаціях.

*5. Цифрові канали комунікації:*

– соціальні мережі, email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг. Універсальні, але вимагають локалізації — врахування місцевих платформ (наприклад, WeChat в Китаї).

*Адаптація комунікацій до міжнародного ринку:*

– мовна адаптація – переклад та локалізація повідомлень;  
– культурна чутливість – уникнення образливих або нерелевантних елементів;

- медіа-середовище – обрання правильних каналів: телебачення, радіо, соціальні мережі, зовнішня реклама;
- законодавчі обмеження – наприклад, заборона реклами алкоголю або тютюну в окремих країнах.

*Ефективна програма міжнародної комунікаційної діяльності фірми* схильна до впливу багатьох факторів, пов'язаних з рекламою в міжнародному маркетингу, і може бути зведена у такі рубрики:

- загальні цілі фірми;
- характер підприємства та його продукції;
- організаційна структура фірми;
- юридичні обмеження;
- доступність засобів масової інформації.

*Міжнародна комунікаційна програма* – це сукупність послідовних дій підприємства щодо формування дієвої комунікаційної політики на зовнішньому ринку з метою досягнення маркетингових цілей міжнародної діяльності.

*Етап I.* Визначення цільової аудиторії.

*Етап II.* Визначення комунікаційних цілей.

*Етап III.* Формування рекламного звернення (повідомлення).

*Етап IV.* Добір елементів комплексу маркетингових комунікацій.

*Етап V.* Розроблення бюджету комунікаційної програми.

*Етап VI.* Проведення комунікаційної програми й оцінювання її ефективності.

*Моделі комунікаційної стратегії:*

*1. Стандартизована стратегія:*

- єдине повідомлення для всіх країн;
- підходить для глобальних брендів (Coca-Cola, Apple).

*2. Адаптована стратегія:*

- зміст, стиль і канали адаптуються до кожного ринку;
- дорожче, але ефективніше для багатокультурних аудиторій.

#### **4.2 Управління міжнародною маркетинговою діяльністю**

*Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю*

Більшість компаній розпочинають свою діяльність з «домашнього» ринку, вони можуть експортувати свої товари, але тільки у відповідь на замовлення

іноземних покупців. Перший крок до виходу на міжнародний ринок це створення:

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

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

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

Як засвідчує практика міжнародного бізнесу, підґрунтям для успішного управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства є створення такої організаційної структури, яка не лише відповідатиме внутрішнім можливостям і потребам підприємства, а й забезпечуватиме ефективне управління та контроль за її міжнародною діяльністю.

*Організаційна структура міжнародної маркетингової діяльності* – це сукупність елементів організації (посад і структурних підрозділів) і зв'язків між ними, які адаптовані до міжнародної стратегії та забезпечують ефективне функціонування підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

*Завдання управління:*

- аналіз і дослідження іноземних ринків;
- формування маркетингової стратегії (глобальної або локальної);
- вибір і адаптація елементів комплексу маркетингу (4P);
- координація між центральним офісом і локальними філіями;
- моніторинг результатів і коригування дій.

*Організаційні моделі управління:*

1. *Централізована модель* – управління з головного офісу:

*переваги:* єдність бренду, контроль;

*недоліки:* слабка адаптація до місцевих умов.

2. *Децентралізована модель* – повна автономія місцевих офісів:

*переваги:* гнучкість, адаптація;

*недоліки:* ризик втрати єдності бренду.

3. *Глобальна матрична структура* – поєднання стратегічного центру і локальних підрозділів; оптимальний варіант для транснаціональних компаній.

*Етапи управління міжнародним маркетингом:*

1. *Аналіз міжнародного середовища:*

– PEST-аналіз, конкурентне середовище, правові та культурні бар'єри.

2. *Планування:*

– стратегічне (вибір країн і ринків), тактичне (кампанії, канали, бюджети).

3. *Реалізація:*

– координація роботи, адаптація продуктів, ціноутворення, логістика, просування.

4. *Контроль і оцінка:*

– аналіз результатів, KPI, ROI, маркетинговий аудит.

*Проблеми і виклики:*

– культурна несумісність;

– висока конкуренція;

– ризики валютних коливань;

– політична нестабільність;

– правові бар'єри (ліцензії, стандарти, податки).

*Інструменти управління:*

– CRM-системи для управління клієнтами на міжнародному рівні;

– ERP для контролю логістики, фінансів, виробництва;

– маркетингові дослідження, BIG DATA та аналітика.

*Стратегічне планування міжнародного маркетингу.*

*Маркетингове планування* – це процес визначення цілей, стратегій і ресурсів, необхідних для досягнення успіху на зарубіжних ринках.

*У міжнародному контексті планування охоплює:*

– адаптацію до національних ринкових умов;

– врахування культурних, політичних, економічних особливостей;

– інтеграцію локальних і глобальних стратегій.

*Етапи планування в міжнародному маркетингу.*

*Етап 1. Аналіз зовнішнього середовища:*

– політико-правові умови (експортні обмеження, митні тарифи);

– економічні фактори (ВВП, курс валюти, рівень доходів);

- соціокультурні фактори (мови, релігії, споживчі уподобання);
- конкуренція та рівень глобалізації ринку.

*Етап 2. Визначення цілей міжнародної діяльності:*

- цілі мають бути SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, обмежені в часі). *Наприклад:* вихід на 2 нові ринки протягом 12 місяців; досягнення частки ринку 5% у країні X за 2 роки.

*Етап 3. Розробка стратегії.*

*Обирається тип стратегії:*

- стандартизація (уніфіковані продукти/маркетинг);
- адаптація (з урахуванням локальних особливостей);
- глокалізація (поєднання глобальних стандартів і локальної адаптації).

*Визначаються:*

- стратегії виходу на ринок (експорт, спільне підприємство, франчайзинг, прямі інвестиції);
- цільові сегменти;
- продуктова політика, ціноутворення, комунікації, розподіл.

*Етап 4. Планування бюджету.*

*Складається фінансовий план:*

- витрати на логістику, рекламу, переклади, сертифікацію;
- прогнозовані доходи;
- розрахунок рентабельності.

*Етап 5. Формування плану дій:*

- графік запуску продукту на ринку;
- призначення відповідальних осіб;
- підготовка запасних стратегій (план В, ризик-менеджмент).

*Практичні приклади та кейси.*

*Кейс 1: компанія McDonald's.*

*Суть:* Компанія реалізує стратегію локалізації в міжнародних комунікаціях:

- у Індії не рекламує яловичину, пропонує McAloo Tikki;
- у Японії – адаптує повідомлення під місцеву культуру споживання, використовуючи аніме-стиль у рекламі.

Використовує єдину фірмову символіку, але різне посилення на цінності у кожній країні.

*Висновок:* Комунікації та управління адаптовані до культурних норм, збережено глобальну впізнаваність.

*Кейс 2: компанія Coca-Cola.*

*Суть:* Стратегія стандартизації комунікацій:

– єдине рекламне гасло «*Taste the Feeling*» використовується по всьому світу.

Основна комунікація базується на емоціях: радість, дружба, єднання, які універсальні.

*Висновок:* Один меседж, але його подача через візуальні образи адаптована до локальної культури.

*Кейс 3: компанія ІКЕА.*

*Суть:* Модель управління з частковою централізацією.

– бренд управляється зі Швеції, але кожна країна має локальні підрозділи.

Каталоги, слогани, інструкції адаптуються до культурних та мовних особливостей (наприклад, різна черговість дій у збірці меблів у Японії та Європі).

*Висновок:* Успішна глобальна координація з гнучким локальним реагуванням.

*Контроль у міжнародному маркетингу.*

*Суть контролю:*

*Контроль* – це систематичне спостереження та оцінювання результатів реалізації міжнародної маркетингової стратегії з метою коригування відхилень.

*Контроль міжнародної маркетингової діяльності* – це систематичне зіставлення фактичних та запланованих результатів роботи структурних підрозділів та персоналу з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

*Інструменти контролю.*

1. *KPI (ключові показники ефективності):*

- частка ринку;
- ROI (прибутковість інвестицій);
- кількість нових клієнтів;
- впізнаваність бренду на новому ринку.

2. *SWOT-аналіз у динаміці;*

3. *Бенчмаркінг (порівняння з конкурентами);*

4. *Аудити маркетингової діяльності;*

## 5. CRM-системи для збору зворотного зв'язку.

Таблиця 4.1 – Види контролю

Вид контролю	Сутність	Приклад
Стратегічний контроль	Оцінка довгострокової відповідності місії та цілей	Аналіз відповідності глобальної стратегії новим ринкам
Тактичний контроль	Оцінка виконання короткострокових цілей	Вивчення ефективності кампанії в соцмережах
Фінансовий контроль	Контроль бюджету та доходів	Порівняння витрат на логістику та планових
Операційний контроль	Моніторинг щоденних дій	Контроль своєчасної доставки товарів

*Типові помилки у плануванні та контролі:*

- недостатній аналіз локального ринку;
- ігнорування культурних бар'єрів;
- надмірна стандартизація продуктів;
- відсутність гнучкого контролю в умовах політичних ризиків;
- неврахування валютних коливань.

*Приклад.* Компанія Nestlé розробляє окремі маркетингові плани для кожного регіону з централізованим контролем фінансових показників. У Бразилії була адаптована упаковка та смак кави Nescafé, а контроль здійснювався за допомогою локальних КРІ: задоволеність клієнтів, повторні покупки, відгуки.

*Міжнародні маркетингові комунікації та управління* – це не лише передача інформації, а й тонке мистецтво міжкультурного впливу. В умовах глобалізації важливо знаходити баланс між глобальною єдністю бренду та локальною релевантністю. Успішні компанії – це ті, хто вміє адаптуватися, слухати ринки та управляти з урахуванням локальної специфіки.

*Планування* є основою для цілеспрямованого розвитку міжнародної діяльності. *Контроль* дозволяє вчасно виявляти проблеми та вносити корективи. Успішна реалізація міжнародного маркетингу неможлива без системного планування та гнучкого контролю.

### ***Контрольні питання та завдання.***

*1. Тестові завдання (з одним правильним варіантом відповіді).*

1. Який інструмент НЕ входить до складу міжнародних маркетингових комунікацій?
  - А) Реклама;
  - Б) Стимулювання збуту;
  - В) Виробництво;
  - Г) PR.
2. Яка стратегія передбачає однакове повідомлення для всіх країн?
  - А) Локалізація
  - Б) Глобальна адаптація
  - В) Стандартизація
  - Г) Диверсифікація
3. Який інструмент комунікації включає прямий контакт з покупцем?
  - А) Реклама
  - Б) Особистий продаж
  - В) PR
  - Г) Дистрибуція
4. До завдань управління міжнародним маркетингом НЕ належить:
  - А) Координація маркетингових дій
  - Б) Фінансова звітність компанії
  - В) Моніторинг ринку
  - Г) Планування комунікацій
5. Яка структура передбачає спільну відповідальність глобального та локального офісу?
  - А) Лінійна
  - Б) Матрична
  - В) Централізована
  - Г) Ієрархічна
6. Який з етапів маркетингового планування передбачає визначення цільових сегментів і стратегії входу на ринок?
  - А) Аналіз зовнішнього середовища
  - Б) Визначення цілей
  - В) Розробка стратегії

Г) Планування бюджету

7. Який тип контролю орієнтований на оцінку довгострокової відповідності маркетингової стратегії загальним цілям компанії?

А) Операційний

Б) Фінансовий

В) Стратегічний

Г) Тактичний

8. Який із наведених показників є прикладом КРІ у міжнародному маркетингу?

А) Вартість оренди офісу

Б) Частка ринку

В) Внутрішній податковий баланс

Г) Кількість працівників у штаб-квартирі

9. До типових помилок у міжнародному плануванні належить:

А) Урахування культурних факторів

Б) Надмірна стандартизація продукту

В) Адаптація стратегії до ринку

Г) Розробка локального КРІ

10. Що є прикладом операційного контролю?

А) Моніторинг прибутковості нового регіону

Б) Контроль своєчасності відвантаження продукції

В) Порівняння річних маркетингових цілей

Г) Аналіз валютного курсу

2. *Завдання для самоперевірки (відкриті запитання).*

1. Назвіть основні елементи міжнародних маркетингових комунікацій.

2. Поясніть різницю між адаптацією та стандартизацією комунікаційної стратегії.

3. Назвіть приклади успішної та провальної міжнародної реклами.

4. Що таке централізована та децентралізована модель управління міжнародним маркетингом?

5. Які культурні фактори необхідно враховувати при плануванні реклами?

6. Поясніть сутність міжнародних маркетингових комунікацій та їх елементи.

7. Які моделі організації маркетингової діяльності за кордоном існують?

8. Порівняйте централізовану та децентралізовану моделі управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

9. У чому полягає різниця між стандартизованою та адаптованою стратегією просування на зарубіжних ринках?

10. Що таке контроль і які його види застосовуються?

*3. Практичне завдання.*

1. Оберіть два бренди (один – з адаптованою стратегією, інший – зі стандартизованою) і порівняйте їхні міжнародні комунікації в різних країнах.

2. Уявіть, що ваша компанія має 10 філій у різних країнах. Яку модель управління міжнародним маркетингом ви оберете? Обґрунтуйте вибір.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література:

1. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
2. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
3. Грицюк Н. О. Міжнародний маркетинг : конспект лекцій. Луцьк : СЛУ ім. Лесі Українки, 2016. 146 с.
4. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с.

### Допоміжна література:

5. Мальська М., Пурська І. Міжнародна маркетингова діяльність : теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004. 152 с.
7. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Знання, 2007. 446 с.
8. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
9. Азарян Е. М., Шубин А. А., Жукова Н. Л. Международный маркетинг / под ред. Е. М. Азарян. Киев : НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2005. 344 с.
10. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. Киев : Либра, 2017. 255 с.
11. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2010. 272 с.
12. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ. 2005. 236 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 1996. 384 с.
14. Маштабай В. Я. Экспортный маркетинг. Київ : Хвиля, 1995. 244 с.

15. Балабагнова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 224 с.
16. Ушакова Н. Г., Савицька Н. Л. Міжнародне ціноутворення : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 218 с.
17. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: методи та технології. Дніпропетровськ : Арт-Прес, 1998. 136 с.

Навчально-методичне видання

**Шпортко Ганна Юріївна,  
Аніщенко Людмила Олександрівна**

## **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичні рекомендації  
до вивчення дисципліни

Електронне видання

Експертний висновок склав канд. екон. наук, проф. Дмитро Козенков

Зареєстровано НМВ УДУНТ (№ 50 від 24.05.2025)

В авторській редакції

Комп'ютерна верстка Г. Ю. Шпортко

Формат 60x84<sub>1/16</sub>. Ум. друк. арк. 2,9. Обл.-вид. арк. 2,94.  
Зам. № 65.

Видавець: Український державний університет науки і технологій  
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, м. Дніпро, 49010.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7709 від 14.12.2022