

- побудова брендингової стратегії, яка повинна включати професійну модель брендингу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп;
- залучення до цього процесу представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та особливо професійних маркетологів і економістів.

Література

1. Аакер Д., Йохимитайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимгатайлер — М: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 374 с.
2. Анхолт С. Брендінг: дорога к мировому рынку. — М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.
3. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Стушаенко М. В., Будник А. В. Брендінг в управлении маркетингом. — М.: Омега-Л, 2006. — 336 с.
4. Примак Т. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України// Економіст. — № 6. — 2002. — С. 69–71.
5. Charles Brymer. Branding A Country. [http:// www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
6. Simon Anholt. The nation as brand // The Economic times — January, 2, 2002. http://www.economicstimes.indiatimes.com/cms.dll/html/comp/articleshow?art_id=1190632236
7. Temporal Pol Why Asian Countries need Branding. — www.asinc.com

Статтю подано в редакцію 07.02.09 р.

УДК 339.138

О. О. Євдоченко, канд. екон. наук, доцент
кафедри міжнародної торгівлі
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ НА СВІТОВИХ РИНКАХ СПОЖИВЧИХ ТА ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

В статті досліджено основні аспекти розробки та управління міжнародними маркетинговими програмами на світових ринках споживчих товарів та товарів промислового призначення.

ня. Особливу увагу приділено сегментуванню даних ринків, товарній та розподільчій політиці.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: міжнародна маркетингова програма, світовий ринок споживчих товарів, світовий ринок товарів промислового призначення.

Ефективний розвиток та функціонування компанії на міжнародному ринку в сучасних умовах суперечливого розвитку світового господарства залежить, передусім, від адекватних маркетингових дій. Саме тому розробка та управління міжнародними маркетинговими програмами на світових ринках є одним з головних питань, яке порушується при розширенні меж діяльності компанії.

Якість розробки міжнародних маркетингових програм та подальше ефективне управління ними значною мірою залежить від інформаційного забезпечення. В цьому контексті інформаційна система міжнародного маркетингу на фірмах, що оперують на ринках споживчих товарів, має включати, в першу чергу, інформацію про потреби споживачів, особливості купівлі товару, тенденції попиту, споживчі переваги та вподобання. Її джерелом зазвичай є панельні дослідження, які дозволяють розробити споживчі панелі — вибіркові сукупності споживачів, призначені для систематичних спостережень за їх поведінкою. Результатом формування споживчої панелі стає інформація щодо кількості товару, що купується, розмірів витрат на купівлю, цін, яким віддається перевага, відмінностям у поведінці споживачів, прихильності до торговельної марки, дієвості маркетингових заходів тощо.

Комплексний аналіз отриманої інформації дозволяє побудувати моделі поведінки споживачів та типізувати їх залежно від виявлених спільних та відмінних характеристик, що в подальшому вплине на сегментування компанією міжнародного споживчого ринку. Для сегментування світового ринку споживчих товарів використовуються такі критерії: географічний, психографічний, поведінковий та демографічний, характеристика яких наведена в табл. 1.

Після визначення потенційних сегментів компанія може виокремити будь-який з методів вибору зарубіжного ринку — залежно від розміру компанії та характеристики продуктів, які вона виробляє, обізнаності з потребами споживачів, особливостей бізнес-середовища тощо.

**ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ
СВІТОВОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ**

Географічний критерій	Психографічний критерій
<ul style="list-style-type: none"> • регіон (Тихоокеанський, Північна Америка, США, ЄС ...) • щільність населення • тип місцевості (місто, селище, село) • клімат, геодезія 	<ul style="list-style-type: none"> • суспільний клас • стиль життя (традиціоналісти, жителюби, естети, борці) • тип особистості (імпульсивна чи авторитарна натура, конформіст)
Поведінковий критерій	Демографічний критерій
<ul style="list-style-type: none"> • привід для покупки • статус користувача (той, що не користується, бувший користувач, потенційний, користується рідко, постійний користувач) • інтенсивність споживання (рідко, часто, постійно) • ступінь прихильності (відсутня, середня, висока, абсолютна) • ступінь готовності покупця до сприйняття товару (поінформований, зацікавлений, бажающий, має намір купити) • ставлення до товару (захоплене, позитивне, байдуже, негативне, вороже) • вигоди, яких прагнуть (рівень якості, рівень обслуговування, економічність) 	<ul style="list-style-type: none"> • стать, вік • розмір сім'ї (1-2, 3-4, 5 і більше) • етап життєвого циклу сім'ї (молодь, середнього віку, пенсіонери, сім'ї з дітьми, без дітей і т. ін.) • рівень прибутку • рід занять (науковці, управлінці, робітники, службовці...) • освіта • віросповідання • раса, національність

Джерело: адаптовано на основі [1, с. 77].

Важливим аспектом успіху компанії є позиціонування товару на зарубіжному ринку, тому при позиціонування споживчих товарів необхідно наголошувати на наступних відмінностях товару від товарів-конкурентів: значущість — значима для покупців перевага; доступність — можливість придбати товар; характерність — особливість, виражена лише у товарі вашої компанії; захищеність від підробок — конкуренти не спроможні скопіювати особливість вашого товару; перевага — споживачі отримують її лише купуючи товари вашої компанії; наочність — очевидна для покупців особливість товару тощо.

На світових споживчих ринках компанії можуть використовувати різноманітні стратегії позиціонування, які ґрунтуються на

якості товару; на перевагах або на вирішенні проблеми; на особливому засобі використання; чіткому виділенні певної категорії споживачів; порівнянні з конкуруючими марками; на бойкоті певної категорії товарів; іміджі компанії [2].

На відміну від споживчих ринків, інформаційна система міжнародного маркетингу на фірмах, що оперують на світових ринках товарів промислового призначення, включає інформацію по вивченню наступних параметрів: яким чином купується товар (напряму — через посередника); коли (місяць, пора року); періодичність купівлі; в яких обсягах; частота придбання товару; вартість покупки; ступінь ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто тип ситуації здійснення закупівлі; ситуаційні фактори.

При сегментуванні міжнародного промислового ринку, як зазначають Котлер та Армстронг, доцільно враховувати наступні складові: характеристики товару й організацій-споживачів та технологічний фактор. Орієнтація на характеристики товару передбачає розподіл базового ринку на сегменти, однорідні за наборами вигод, які очікують різні групи організацій-споживачів. Головними критеріями сегментування при цьому є сфера застосування товару, мета закупівель, рівень обслуговування тощо. Часто на світовому ринку товарів виробничого призначення використовують сегментування за напрямками використання товару. Характеристики організацій-споживачів визначають географічне розташування підприємств (або складів); їх розмір та фінансові можливості; структуру закупівель. Технологічний фактор як критерій сегментування передбачає дослідження технологій, які забезпечують виконання конкретної функції — виробництво товарів-субститутів [3, с. 377].

У міжнародному маркетингу сегментування промислового ринку здійснюється переважно у два етапи, що відповідають двом рівням поділу ринку: макросегментування і мікросегментування. Макросегментування передбачає ідентифікацію товарних ринків. На макрорівні базовий ринок визначають за трьома критеріями: масштаб організацій, галузь та географічне розташування. В свою чергу мікросегментування передбачає ідентифікацію підприємств-споживачів на певному ринку, яке включає аналіз пошукових вигод, структури закупівельного центру, процесу прийняття рішень щодо купівлі, категорії закупівель та особливості їх організації, організаційне новаторство. На практиці більшість фірм здатні обрати та сегментувати ринок лише за двома критеріями: характеристики товару та організацій-споживачів, оскільки, як правило, під-

приємство-виробник застосовує лише одну певну технологію, навіть якщо на ринку існують альтернативні. Проте є винятки, коли базовий ринок охоплює кілька різних технологій.

Оскільки промисловий ринок суттєво відрізняється від споживчого, то й питання позиціонування є досить нестандартним. Враховуючи те, що споживачами є фірми та організації, то основним критерієм позиціонування має стати іміджевість, яка містить наступні складові: тривалість перебування компанії на ринку як власної країни, так і зарубіжної, переваги товару та обслуговування, доставка, монтаж, ціна, орієнтація на тривалість відносин — тобто все те, що уособлює відмінні переваги даної компанії та її продукту в порівнянні з конкурентами, а також її позиції на ринку.

Міжнародна маркетингова товарна політика на промисловому ринку має за мету заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів: формування асортименту та управління ним; підтримка конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); відповідне маркування й обслуговування товарів. На відміну від товарної політики на світових споживчих ринках, промислова товарна політика концентрується на технологічних характеристиках, асортименті та обслуговуванні продукції, тобто при розробці товару обов'язково реалізуються всі три рівні товару — товар за задумом, власне товар та товар з підкріпленням, оскільки третій рівень є особливо актуальним для промислових товарів. Структурно міжнародна маркетингова товарна політика на промисловому ринку складається з трьох частин: розробка товару (планування нового товару чи модернізація вже існуючого), обслуговування товару та зняття його з виробництва [3].

Щодо механізмів закупівлі продукції на світових промислових ринках, то варто зазначити, що компанії, в переважній більшості, здійснюють закупівлю за допомогою торгових агентів або закупівельної групи; оскільки інституціональних покупців менше, ніж кінцевих споживачів, до них часто застосовують індивідуальний підхід; відносини між постачальниками та інституціональними покупцями, як правило, бувають стабільними й тривалими [4]. Таким чином, на світових промислових ринках канали розподілу часто багаторівневі.

Рішення посередників-покупців (оптових торговців) про закупівлю товарів мають специфіку порівняно з рішеннями промислових підприємств на міжнародному ринку. Посередник вирішує, у яких постачальників і на яких умовах придбати товар для подальшого перепродажу; яким саме товарним асортиментом він займа-

тиметься. Від асортименту обраних товарів залежатиме і вся структура комплексу маркетингу.

Найефективнішим інструментом просування товарів на світовому промисловому ринку, як показує досвід, є особистий (персональний) продаж. Серед основних причин фахівці виділяють наступні: цільовий ринок представлений посередниками та виробничими споживачами з різною спеціалізацією, що передбачає індивідуальний підхід до продажу товарів виробничого призначення кожному з них; високий рівень складності потребує проведення попередніх кваліфікованих консультацій з постачальником товарів виробничого призначення; особливості та умови організації збуту товарів виробничого призначення потребують від спеціалістів зі збуту відповідних технічних знань, досвіду і творчого підходу, що найкраще реалізується через особистий продаж [5].

Як на споживчому, так і на промисловому ринку реклама є складовою системи просування товарів, що виконує функції допоміжної інформації. Члени закупівельних центрів, які ухвалюють рішення про закупівлю промислових товарів, в основному користуються інформацією, отриманою від торговельних представників, а рекламна інформація полегшує їх подальшу роботу. Тому й бюджет на рекламу промислових товарів набагато перевищує бюджет на рекламу споживчих товарів.

На промисловому ринку реклама виконує такі самі функції, що й на споживчому, однак основними засобами її розповсюдження є публікації у діловій періодиці, послуги телекомунікацій і радіореклами, прямиї маркетинг, зовнішня реклама, виставки та ярмарки, мережа Інтернет.

Посилення конкуренції потребує від виробника створювати і реалізовувати не лише нові товари, а й використовувати нові способи та засоби стимулювання організованих покупців (у тому числі промислових підприємств і торговельних посередників). Серед таких засобів можна виділити прямі поштові відправлення, телефакс, торговельні виставки і демонстрації, комерційні конкурси для торгових робітників та дилерів, розміщення реклами тощо. Вид стимулювання обирають з огляду на імідж та цілі організації, витрати, вимоги учасників щодо руху товарів і підприємств-споживачів.

Аналізуючи політику ціноутворення на світовому промисловому ринку, необхідно зазначити, що підприємство не просто встановлює єдину ціну, а створює систему цін (охоплюючи ціни на різні товари з асортименту) і коригує ціни на свою продукцію з огляду на витрати, попит і зовнішні фактори. Залежно від ситуацій на світовому промисловому ринку, а також відмінностей у

характеристиках споживачів підприємства коригують ціни, використовуючи наступні стратегії:

- стратегії знижок і заліків (передбачає зниження цін з метою стимулювання відповідної реакції споживачів, наприклад, закупівля великої кількості товару);

- диференціювання (передбачає уточнення цін, з урахуванням відмінностей у характеристиках споживачів, товарів або місцезнаходження споживачів);

- підвищення споживчої цінності (передбачає зміну цін з метою пропозиції споживачам товарів високої якості в поєднанні з належним обслуговуванням за доступними цінами);

- стимулювання збуту (передбачає тимчасове зниження цін з метою підвищення збуту хоча б на короткий час) [5, 6].

Але й після розробки відповідної стратегії ціноутворення управління цінами не закінчується, оскільки у товаровиробників виникають певні проблеми, які потребують зміни цін або з власної ініціативи, або у відповідь на зміни цін конкурентами.

Враховуючи проаналізовані особливості маркетингових програм на світових промислових ринках, очевидним є те, що універсальної схеми організації міжнародної маркетингової діяльності на цих ринках не існує. Тому кожна компанія, враховуючи власні цілі та можливості, специфіку продукції і ринків, на яких вона реалізується, розробляє стратегічні й оперативні плани маркетингової діяльності, від яких часто й залежить ефективність діяльності на світових ринках. Сьогодні фахівці відмічають, що на підприємствах промислово розвинених країн упроваджується й система контролінгу, в основу якої покладено концепцію об'єднання системи контролю і планування, при цьому найважливішим є не контроль, а управління міжнародними маркетинговими процесами, що сприяє запобіганню виникнення більшості помилок.

На відміну від світових ринків товарів промислового призначення, для світових споживчих ринків важливими є наступні характеристики товарів: дизайн товару; марка та марочні назви; упаковка; маркування (час, місце виготовлення, компоненти, спосіб приготування чи використання, техніка безпеки). Товарний асортимент та товарна номенклатура також не менш важливі для даного ринку. Саме завдяки змінам в асортиментних групах (створенні нових, розширенні вже існуючих асортиментних груп, поглибленні товарної номенклатури) відбувається зміна товарної політики компанії на світовому споживчому ринку.

Основними засобами стимулювання збуту на світовому споживчому ринку, як підтверджує досвід, є як ATL-акції, так і BTL-

заходи: масова реклама, розповсюдження зразків, купонів, повернення готівки, премії, рекламні сувеніри, винагороди постійним клієнтам, стимулювання збуту в місцях продажу (конкурси, лотереї та ігри). При виборі засобів розповсюдження реклами менеджери з міжнародного маркетингу враховують широту охоплення, частоту та силу впливу кожного з засобів. Найпоширенішими засобами розповсюдження реклами на світових споживчих ринках були телебачення та журнали, проте тепер застосовуються заходи, націлені на більш вузькі сегменти — тобто альтернативні засоби розповсюдження — кабельні канали, візки для товарів у магазинах, поверхні авто тощо [7].

Система розподілу на світових споживчих ринках включає як прямі канали (використовуються компаніями Avon, Mary Kay, Amway), так і однорівневі — більшість виробників побутової техніки пропонують товар крупним роздрібним торговцям, дворівневі — як правило типовий для виробників продуктів харчування, лікарських препаратів та трьохрівневі канали (м'ясопереробна промисловість). З точки зору виробника товарів велика кількість рівнів означає загрозу втрати контролю над процесом продажу та складну схему каналів розподілу [4].

Структура каналів розподілу піддається суттєвим змінам під впливом технологічних змін та бурхливого розвитку прямого й віртуального маркетингу. Найчіткіше простежується тенденція відмови від послуг посередників.

Цінові стратегії на світових споживчих ринках залежать від цілей компанії на цих ринках. Серед основних цінових стратегій, які використовують компанії, що виробляють споживчі товари, виділяють наступні: «проникнення», «зняття вершків», відкритої цінової війни, надання «прихованої» знижки, послідовного проходу по сегментах, «доступних цін», «цільових цін», «збиткового лідера» тощо. Як і на ринку промислових товарів, компанії коригують ціни залежно від впливу різних факторів бізнес-середовища.

Загалом, універсальної схеми розробки й управління міжнародними маркетинговими програмами на світових споживчих ринках, як і на ринках промислових товарів не існує, як не існує універсального підходу до організації міжнародного маркетингової діяльності. Фахівцям з міжнародного маркетингу необхідно враховувати особливості товару й ринку, на якому оперує компанія, власні цілі й ресурси, специфіку купівельної поведінки споживачів та фактори міжнародного бізнес-середовища, що впливають на ці ринки, для розробки ефективної міжнародної маркетингової програми та подальшого управління нею.

Література

1. *Старостіна А. О., Зозульов О. В.* Маркетинг: Навч. посіб. — 3-тє вид., перероб. — К.: Знання, 2006. — 327 с.
2. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для сам ост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
3. *Котлер Филлипп, Армстронг Гари.* Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1200 с.
4. *Бутенко Н. В.* Маркетинг: Підручник. — К.: Атака, 2006. — 300 с.
5. *Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко А. В.* Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 764 с. — (Європейський маркетинг).
6. *Зозулев А. В.* Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пособие. — Х.: Студцентр, 2005. — 328 с.
7. *Дейан А. Тоаден Л.* Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с франц. — М.: Прогресс: Универс, 1994. — 176 с.

Статтю подано в редакцію 05.02.09 р.

УДК 339.138

М. В. Корж, канд., екон. наук, доц.,
Донбаська державна машинобудівна академія

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРЕСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ ЯК ПЕРЕДУМОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті аналізується стан економіки України в умовах економічної глобалізації та характеризується ступень інноваційного розвитку вітчизняної промисловості. Проводяться дослідження можливостей та умов впровадження прогресивних технологій у промисловій галузі при умовах найкращого забезпечення взаємозв'язку маркетингової та виробничої підсистем.