

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

О. І. Дікареєв

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ
(на світовому ринку
паливно-енергетичних ресурсів)

Навчальний посібник

МАУП

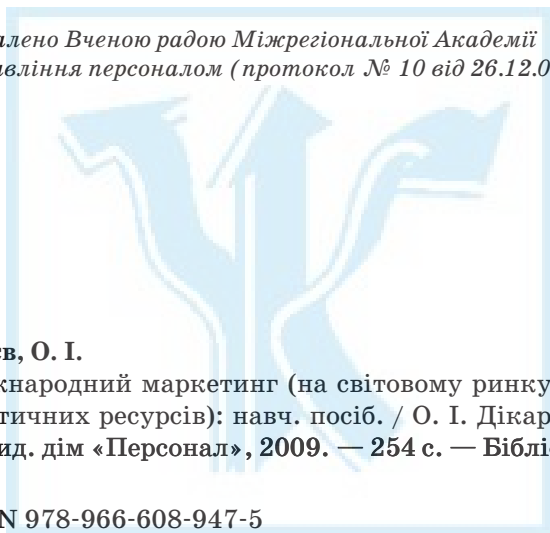
Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2009

ББК 65.304.13-2я73

Д45

Рецензенти: *Д. К. Прейгер*, д-р екон. наук, проф.
З. О. Луцишин, д-р екон. наук, проф.
Л. Б. Шостак, д-р екон. наук

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії
управління персоналом (протокол № 10 від 26.12.07)*



Дікареєв, О. І.

Д45 Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів): навч. посіб. / О. І. Дікареєв. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. — 254 с. — Бібліогр. у кінці тем.

ISBN 978-966-608-947-5

У пропонованому посібнику розглянуто маркетингові стратегії на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів і практику їх застосування в паливно-енергетичному комплексі України.

Для студентів спеціальностей “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”, “Маркетинг”, “Міжнародний маркетинг”, а також фахівців-практиків.

ББК 65.304.13-2я73

- © О. І. Дікареєв, 2009
- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2009
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

ISBN 978-966-608-947-5

ВСТУП

Трансформаційні процеси в економіці, що відбуваються сьогодні в Україні, вирізняються неоднозначністю. Можна стверджувати, що критична маса ринкових перетворень уже сформувалася. Визначальними в цьому плані є перетворення власності. На сьогодні близько 80 % промислової продукції виробляється на недержавних підприємствах. Важливим моментом конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг є їх відповідність світовому рівню науки та техніки, здатності використовувати сучасні маркетингові інструменти та стратегії виходу на зовнішні ринки.

Розвиток ринкових відносин в Україні, зростаюча роль споживача у формуванні попиту на певні товари і послуги, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами. З огляду на це виникає необхідність застосовувати маркетинг в організації їх господарської діяльності, а при заснуванні зарубіжних виробничих підприємств — використовувати міжнародний маркетинг для координації діяльності підприємств, розташованих за кордоном.

У пропонованому посібнику наводиться аналіз існуючих підходів до висвітлення проблем міжнародного маркетингу, виконаний на основі існуючих і доступних на цей час наукових та практичних джерел, у тому числі підручників і методичних розробок. Основним бажанням автора є донести до студента та зацікавленої особи розуміння сучасного рівня маркетингової науки та дати методичну основу для самостійної роботи в цьому напрямі. Наведена інформація може бути корисною як для студента, так і для практика-маркетолога, впевненість у цьому базується на застосованому стратегемному підході до викладення

навчального матеріалу. Автором було використано матеріали та методику власного досвіду викладання і консультування з проблематики міжнародного маркетингу, стратегічного маркетингу та маркетингового дослідження паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) у галузі паливно-енергетичного комплексу (ПЕК). Актуальність пошуку і застосування підприємством при виході на світові високотехнологічні ринки маркетингових стратегій є основною причиною появи пропонованого посібника.

Серед наукових праць, в яких досліджуються проблеми внутрішнього та міжнародного маркетингу в цілому та певні аспекти оцінки ефективності маркетингової стратегії фірми зокрема, необхідно зазначити дослідження таких зарубіжних учених, як Р. Баззелл, К. Бакхаус, Й. Беккер, Ю. Вісмаєр, Б. Гале, А. Германнс, Е. Дихтль, С. Дуглас, Ф. Котлер, К. Крейг, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Маєр, С. Мюллер, Х. Мефферт, В. Ньюман, М. Портер, П. Россон, Д. Сондерс, К. Ховард.

Фундаментальні проблеми міжнародного маркетингу, глобалізації економічних процесів, інтеграції українських енергетичних підприємств у світове економічне співтовариство, методологічні аспекти планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності знайшли своє відображення в працях вітчизняних учених-економістів Є. Азаряна, О. Білого, В. Будкіна, В. Войчака, С. Гаркавенко, В. Герасимчука, М. Дудченка, О. Каніщенко, Г. Климка, А. Кредісова, Р. Левешко, Л. Мороза, В. Прауде, І. Рогача, Є. Ромата, Є. Савельєва, А. Старостіної, А. Філіпенка, Т. Циганкової, П. Черномаза, О. Шниркова, О. Каніщенко та ін.

Представники економічної наукової школи країн колишнього СРСР також не обійшли увагою згадану проблематику. Найпомітнішими серед них є праці російських науковців Г. Абрамової, Л. Багієва, І. Герчикової, Є. Голубкова, В. Гончарука, П. Єсіпова, Н. Еріашвілі, В. Тарасевича, Р. Фатхутдінова.

Загальновідомими є досягнення у розвитку маркетингу як самостійного наукового напрямку, що сприяє формуванню певних підсистем предмета його пізнання. Він виражає процес наукової спеціалізації, котрий, у свою чергу, приводить до відповідної інституалізації. Система наук про маркетинг формується за різними напрямками, класифікацію яких ще не завершено. Для наявних спроб розв'язання цієї проблеми характерне те, що всі вони пов'язані з особливостями реалізації продукції на ринку. Інши-

ми словами, як критерії поділу беруться не виробничі, а ринкові критерії. Хоча, звичайно, в реальному житті важко, якщо взагалі можливо, знайти чисто ринкові або чисто виробничі критерії. Відповідно, існуюча класифікація деякою мірою враховує і виробничі фактори, але все ж таки домінують у ній ринкові підходи. В посібнику дається певне уявлення про систему наукових знань у сфері маркетингу як глобального середовища ПЕК, його регіональні і національні особливості. Віддаючи належне розробкам зарубіжних і вітчизняних учених-економістів та їх внеску в економічну теорію та практику, а також застосовуючи їхні наукові положення, вважаємо за доцільне зосередити увагу на викладенні теми дослідження, актуальність якої пояснюється зазначеними нижче обставинами.

Перший розділ пропонованого посібника присвячено теоретичним засадам міжнародного маркетингу. Послідовно викладено філософію маркетингу, інструментарій, функції та процес маркетингу на міжнародних ринках. Маркетингові цінові, товарні, збутові та комунікаційні стратегії розглянуто і як окремі поняття, і в синергетичному поєднанні в конкретних маркетингових заходах, скажімо, збуті через торги, біржі. Описано технології бенчмаркінгу, маркетингової розвідки, стратегічного позиціонування фірми, торгової марки, брендингу, використання фірмами для виходу на зовнішні ринки можливостей спеціальних економічних зон, кластерів, офшорних стратегій.

У другому розділі аналізується ресурсний потенціал світового ринку, позиціонування ПЕК України на світових ринках. Серед маркетингових елементів визначне місце посідає експортна стратегія, яка має на меті стимулювати розвиток експорту країни у довгостроковій перспективі. Це, в свою чергу, забезпечує певне місце країни у світовому поділі праці, що має своє відображення у світових ринках. Неможливість копіювати стратегії інших країн виходить з відмінних вихідних умов, таких як ресурсна забезпеченість країни та маркетингове середовище. Успішність діяльності українського ПЕК залежить від поєднання приватних і урядових зусиль та інтересів у національній концепції просування експорту і транзиту ПЕР.

Третій розділ посібника містить інформацію про теоретичні засади глобального середовища ПЕК, стратегії країн світу та України. Глибокі інституційні зміни в паливно-енергетичному

комплексі, формування лібералізованих ринків паливно-енергетичних ресурсів, електроенергії та тепла зумовили появу нових видів комерційної діяльності, визначеної узагальненим поняттям “енергетичний бізнес”. Енергетичний бізнес забезпечує чутливу сферу, а саме — задоволення споживача енергетичними ресурсами через інститути ПЕК. Паливно-енергетичний комплекс України складається з паливної промисловості (вугільна, нафтова і газова, торфова) і електроенергетики. У розвитку продуктивних сил України він відіграє важливу роль. Позитивним для розвитку ПЕК є те, що Україна має значні потужності для переробки нафти і величезні підземні газосховища для зберігання природного газу. Підприємства ПЕК — основа формування багатих елементів територіальної організації народного господарства нашої країни. На базі розміщення об’єктів енергетики виникли потужні промислові центри і вузли, які стали ядрами утворення територіально-виробничих комплексів і промислових районів. Тому Україна має всі підстави заявляти про свої, певною мірою унікальні можливості щодо забезпечення національної та глобальної енергетичної безпеки. Необхідність реалізації стратегічних завдань енергетичної дипломатії зумовлює потребу в формуванні зовнішньоекономічної політики України винятково на основі національних економічних та, зокрема, енергетичних інтересів.

У четвертому розділі викладено деякі аспекти екологічного маркетингу, що є важливим при діяльності ПЕК. Розглянуто теоретико-методологічні передумови формування наукового поняття “екологічний маркетинг”. Визначено сутність концепції “екологічного” маркетингу — маркетингу традиційних товарів і послуг (класичний маркетинг) з урахуванням екологічних обмежень, який полягає у задоволенні потреб шляхом активної ринкової діяльності за допомогою такого обміну, за якого відбуваються мінімальні порушення екосистем. Концепцію екологічного маркетингу викладено з погляду маркетингу природоохоронної діяльності та відтворення природного середовища. Посібник може бути використаний при вивченні курсів “Маркетинг”, “Міжнародний маркетинг”, “Стратегічний маркетинг”, “Маркетинг ПЕК”, “Економіка ПЕК”, “Ринок товарів і послуг”.

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ



Тема 1. Специфіка та теоретичні засади міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу. Його основою є чинники віддаленості споживача від виробника та постачальника просторово й географічно, а також пов'язаності з комерційною діяльністю підприємств на сегментах країн з іншою культурою, соціальним устроєм і специфічним економічним укладом. Міжнародний маркетинг у цьому сенсі доповнює “домашній”, оперативний маркетинг своєю орієнтованістю на потреби споживача іншої нації.

Багатонаціональний маркетинг — це складна форма міжнародного маркетингу, що охоплює комерсантів, які здійснюють маркетингові операції у багатьох країнах на основі міжнародного поділу праці. Основні принципи внутрішньодержавного маркетингу, а особливо інструментарій поширюються і на міжнародний маркетинг. Однак тут є істотні відмінності, які пов'язані з більшою складністю функцій маркетингу, таких як планування, контроль, товарна, цінова, збутова політика, комунікації, (зокрема особистий продаж, реклама), ускладнений процес маркетингу (дослідження, маркетингова інформаційна система (МІС), стратегії, *PR*), з огляду на специфічність соціально-економічних, історичних, етнічних і природно-кліматичних умов виробництва і реалізації товарів і послуг у різних країнах. Маркетолог у цій ситуації повинен детально вивчити всі ці особливості, щоб враховувати їх в управлінні позиціонуванням товару, торгової марки, сегментації цільового зарубіжного ринку. Передусім ідеться про розуміння запитів іноземних споживачів, щоб

за допомогою своїх товарів чи послуг розв'язати їх проблеми. Тобто філософія маркетингу не змінюється, модифікується лише інструментарій маркетингу відповідно до кон'юнктури зарубіжних ринків тощо.

1.1. Специфіка та наукові засади міжнародного маркетингу

Термін “міжнародний маркетинг” почали застосовувати в економічній літературі в середині 70-х років ХХ ст. Цьому сприяла інтенсифікація міжнародного економічного співробітництва суб'єктів світового ринку і посилення впливу маркетингового управління на їхню міжнародну діяльність. Поступово уточнювалися визначення політекономічного змісту міжнародного маркетингу та посилювалася його роль у підвищенні ефективності інтернаціоналізації підприємницької діяльності в умовах зростання конкурентної напруженості міжнародного економічного та технологічного середовищ. Найбільшу увагу проблемам міжнародного маркетингу приділили Д. Аакерн, Т. Амблер, К. Бартлет, Дж. Даніелс, Дж. Гредем, С. Джейн, Ф. Катеру, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Л. Радебо, П. Ріволі, І. Ронкаїнен, К. Стайлс, М. Чінкоту.

Основна методологічна проблема усвідомлення суті, еволюційних змін, сучасного економічного змісту, завдань і функцій міжнародного маркетингу полягає в сприйнятті взаємозв'язку між глибинним розумінням його як економічної категорії і зовнішніми проявами відповідної управлінської діяльності в конкретному географічному, соціальному, економічному, політичному, правовому середовищі. Це означає, що на сучасному етапі світового розвитку не можна основну увагу приділяти тільки питанням практичної реалізації завдань міжнародного маркетингового управління й ігнорувати внутрішні причинно-наслідкові зв'язки та залежності, що відображають логіку і субординацію економічних інтересів учасників цього управлінського процесу [1].

Міжнародний маркетинг можна розглядати як самостійний вид управлінської діяльності в межах інтернаціоналізованого підприємництва або, за трактуванням західних фахівців, як

складову міжнародного бізнесу. На їхню думку, це інтегроване поняття об'єднує різні напрями та сфери економічної діяльності, які потребують застосування відповідних управлінських механізмів чи стратегій [2].

Розуміння концептуальних засад сучасного стану міжнародного маркетингу передбачає урахування таких важливих аспектів:

- варіативність, що виявляється через можливість комбінування інструментів і заходів міжнародної маркетингової діяльності відповідно до умов ведення бізнесу і типу економічних систем, які функціонують у межах світового економічного середовища. До того ж міжнародний маркетинг є динамічною категорією, яка, попри узагальненість підходів і стратегій, набуває своєрідних особливостей залежно від умов застосування та етичності поведінки, що передбачає розв'язання проблем міжнародного бізнесу у форматі лояльності, терпимості й задоволення інтересів усіх зацікавлених учасників міжнародних операцій;
- конкурентна адекватність, яка передбачає досягнення не найкращих у світі, а максимально запитуваних параметрів.

Загалом завдання, які вирішують маркетологи на міжнародному ринку, такі: вивчення середовища міжнародного маркетингу; обґрунтування доцільності виходу на зовнішні ринки; визначення конкретних ринків, на які планується вийти; розробка методів зовнішньоекономічної діяльності та її відповідної організації; формування структури служби маркетингу. Вивчення середовища міжнародного маркетингу передбачає врахування глибоких змін, пов'язаних з інтернаціоналізацією світової економіки і зовнішньої торгівлі, зі зміною співвідношення між країнами-експортерами, збільшенням кількості країн, що забезпечують конвертованість валюти, поступовим відкриттям нових ринків — країн СНД, Східної Європи та ін. Важливим завданням є з'ясування економічного стану країни і потенційних можливостей споживання товарів і послуг. Для обґрунтування доцільності виходу на зовнішній ринок необхідно чітко визначити цілі і завдання міжнародного маркетингу. Йдеться про частку загального обсягу свого продажу на зовнішніх ринках однієї чи кількох країн відповідно до характеру їх

економіки, культури, політичного клімату тощо. Привабливість країни залежатиме від виду продукції, географічних чинників, рівня доходів, кількості населення та інших особливостей.

Тобто міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Уся діяльність з маркетингу, що орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до його сфери. Міжнародний маркетинг — це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де розміщується організація.

Проте поняття “міжнародний маркетинг” слід відрізнити від поняття “експорт”. Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, або імпортерам. Тобто використовується експортна стратегія з можливими в кожній конкретній ситуації варіаціями. Постачальників не турбує або ж мало турбує те, що з їхньою продукцією відбувається, наскільки задоволені нею споживачі. Якщо ж мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях просування товару до покупця, а також застосування ієрархічних стратегій. Різноманітність і диверсифікованість маркетингових міжнародних стратегій фірми виражають рівень проникнення на зарубіжні ринки, масштабність охопленого сегмента та глибину чи широту асортименту. Такий маркетинг може мати білатеральний (двобічний) характер, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави. Однак часто використовуються і системи мультилатеральної (багатобічної) дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість вийти на один ринок або ж одразу на кілька. Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація та процес мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічну політику країни, мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки він охоплює більший набір чинників і загроз.

Вищевикладене дає можливість згрупувати у певний спосіб особливості маркетингу на зарубіжних ринках, які необхідно враховувати підприємствам:

1. Для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більших цілеспрямованих зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до товарів, їх сервісу, реклами тощо. Це пояснюється гострою конкуренцією, переважанням “ринку покупця”, тобто помітним перевищенням пропозиції продукції над попитом.

2. Відправним моментом у міжнародній маркетинговій діяльності є вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, яке більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси випливає необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних дослідних підрозділів і/або пошук у країні, куди спрямовується або передбачається експорт, спеціалізованих фірм-консультантів, які надають за відповідну плату інформацію про товарні ринки.

3. Для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо, гнучко та енергійно поєднувати і використовувати маркетингові інструменти.

4. Правило дотримання вимог міжнародного покупця означає не лише необхідність розуміти прийняті ним разові умови збуту товарів. Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок вирізнялися б високою конкурентоспроможністю та привабливістю.

Важливість міжнародного маркетингу зумовлена його роллю у стратегічному менеджменті. Маркетингові напрацювання фірми використовуються для розробки довгострокових програм інтернаціоналізації діяльності. Взагалі під маркетингом розуміється основоположна філософія управління підприємством, відповідно до якої приймаються всі рішення. Отже, і міжнародний маркетинг має бути спрямований на обґрунтування цільових позицій управління діяльністю підприємства на світовому ринку [3]. Маркетингові інструменти є базою свідомого й цілеспрямованого комбінування з метою більш ефективного управління позиціонуванням фірми на зовнішніх ринках.

1.2. Інструментарій міжнародного маркетингу у стратегічній синергії

Для створення переваг у конкурентній боротьбі підприємство застосовує маркетинговий інструментарій, що складається з цінової, комунікаційної, товарної політики, каналів збуту. Ринкова економіка потребує від підприємства постійної модифікації маркетингового інструментарію відповідно до зміни запитів споживачів. Знання ринку розв'язує проблему функціонування маркетинг-міксу як оптимальної комбінації стратегій фірми, що реалізуються в процесі міжнародного маркетингу. Стандартних підходів тут немає. Проте існують певні канони комерції, а саме — необхідність підтримувати особисті прямі зв'язки із зарубіжними покупцями або представниками агентських фірм. Важливим напрямом діяльності фірми є забезпечення експорту товарів або ліцензій на право їх виробництва, участь у торгах самостійно або у складі консорціумів, використання можливостей лізингу як засобу стимулювання експорту [4]. Зазвичай фірма може обмежитися традиційним продажем товарів. Усі ці й багато інших форм експорту застосовують з урахуванням кон'юнктури і прогнозів розвитку ринків, практики, що на них склалася, характеру експортованих товарів тощо.

1.3. Міжнародний маркетинг як оптимальне поєднання стратегічного й тактичного підходів до світового ринкового середовища

Стратегія як поняття використовується в різних випадках і стає майже синонімом слова “менеджмент”. Окремі вчені-економісти розуміють під стратегією визначення цілей, дехто — засоби їх досягнення. Американська традиція розглядає стратегію маркетингу як окремий елемент стратегії підприємства. Комплексний підхід до стратегій властивий науковцям німецької школи. Вони визначають стратегію міжнародного маркетингу як унікальний план дій, що зумовлюється конкретними обставинами і показує шлях до досягнення цілей підприємства на зовнішньому ринку через вибір відповідного зарубіжного ринку, форми виходу на ринок, через розробку відповідного комплексу

маркетингових інструментів (товар, ціна, канали збуту та комунікація) і системи координації діяльності та контролю ефективності [5]. Важливою особливістю міжнародного маркетингу є оптимальне поєднання стратегічного й тактичного підходів у розв'язанні тих чи інших проблем. *Стратегічний підхід* полягає в орієнтації на довгострокові оцінки кон'юнктури попиту і пропонування, а також номенклатури товарів, що згодом стануть базою і для вирішення поточних завдань. Характерним може бути приклад Японії, що дістав назву “лазерний промінь”. Японські фірми спочатку закріпилися на ринках тих країн, де не було налагоджене виробництво певного товару (наприклад, автомобілів), а потім, використовуючи набутий досвід, почали промикаєти на ринки інших країн. Спочатку вони кілька років діяли тільки у Фінляндії, Норвегії, Данії та Ірландії, а після завоювання там відповідної репутації почали освоювати складніші ринки — Бельгії, Нідерландів, Швеції, Швейцарії та Австрії. Пізніше японці вийшли на ринки країн з потужним автопотенціалом — Англії, ФРН, Італії, Франції, а також США. Американський імпорт японських автомобілів становить у сучасних умовах до 30 % їх внутрішнього ринку. Стратегія японського маркетингу використовує й певну послідовність в експорті спочатку масових, недорогих автомобілів, щоб створити імідж “японське — значить, найкращої якості”, а після цього будуються автоскладальні заводи для випуску дорожчих, спеціальних автомобілів у країнах, куди раніше надходили вже готові моделі. Це нагадує завоювання спочатку плацдарму, а згодом і цілої території, але не воєнним, а комерційним шляхом.

Стратегія маркетингу повинна враховувати і контрзаходи, які здійснює країна, котру вибрано об'єктом експорту. Це підвищення частки високих технологій в асортименті наукомістких товарів, розвиток сфери послуг (інжиніринг, продаж ліцензій тощо), захисні мита й тарифи. Отже, основа успіху стратегії міжнародного маркетингу — це орієнтація на переваги в науково-технічному прогресі. За період із середини 70-х до 90-х років ХХ ст. частка американської фірми “Xerox” на власному ринку скоротилася з 88 % до 40 %. Це сталося через те, що японські фірми знайшли там свою нішу, зменшивши, спростивши і здешевивши копіювальні апарати, які почали встановлювати в американських магазинах канцтоварів. І лише після модер-

нізації і поліпшення копіїв фірми “Xerox” США вдалося підвищити їхню частку на своєму ринку до 52 %; усе це відбулося тоді, коли американські пристрої вважалися технічно найдосконалішими [6].

Тактика міжнародного маркетингу, на відміну від стратегії, спирається не на довгострокові оцінки ринку, а на вивчення кон’юнктури попиту й пропонування товарів у найближчі 1–1,5 року. Вона передбачає розробку організації пропонування товарів, рекламу, стимулювання продажу, підготовку виходу на ринок (сегмент) нового товару, її мета — знайти країни, на ринках яких за мінімальних маркетингових витрат забезпечується максимальний прибуток. Важливо зазначити, що в Японії імпорту зарубіжних технологій (купівля ліцензій і патентів за кордоном у перші післявоєнні роки) став процесом не тільки поглинання цих технологій, а й вивчення зарубіжних ринків. Нерідко технології імпортуються з єдиною метою: наступного експорту продукції, виготовленої з їх допомогою, часто навіть не продаючи її в самій Японії. Для японського маркетингу характерний акцент на споживача, він служить покупцеві через товари й сервіс. Його гасло — “нехай за себе говорять товари і послуги”, замість американського гасла — “нехай говорять продавці” [7].

Необхідною умовою подальшого розвитку маркетингу є розширення міжнародного співробітництва в цій галузі. У світі створено ряд міжнародних і національних організацій, які координують зусилля різних країн у напрямі розширення й підвищення ефективності маркетингової діяльності. Американська асоціація маркетингу (АМА), створена у 1937 р., об’єднує понад 50 тис. членів і є однією з найбільших у світі. Вона займається розвитком теорії і практики маркетингу. Широку популярність завоювали Європейське товариство громадської думки і маркетингових досліджень в Амстердамі (1948 р.) та Європейська асоціація промислового маркетингу (1965 р.), яка включає 20 європейських та 10 країн інших континентів [8].

В Україні функціонує Торгово-промислова палата, яка є неурядовою організацією, що об’єднує підприємців (юридичних осіб) — членів палати і покликана захищати їх інтереси, сприяти розвитку економіки та міжнародних економічних зв’язків. Основні напрями її діяльності — сприяння ринковим відносинам

і поширення ефективних форм ділового співробітництва з іноземними партнерами, а також організація системи підготовки і перепідготовки спеціалістів у сфері зовнішньоекономічної діяльності. При палаті існує один з найбільших в Україні довідково-інформаційних фондів і база даних про українські та зарубіжні ринки, діє Міжнародний комерційний арбітражний суд, а також створено мережу структурних підрозділів в усіх областях країни. При палаті існує також секція з питань маркетингу, що здійснює керівництво науково-дослідною роботою з проблем маркетингу і впровадження її результатів у практику. Секція виконує таку роботу: вивчення зарубіжного досвіду в галузі виробництва та збуту товарів на зовнішніх ринках на основі принципів і методів маркетингу; сприяння підприємствам у вивченні технічного інструментарію міжнародного маркетингу; надання методичної та практичної допомоги підприємствам у прикладному використанні елементів маркетингової діяльності.

Завданням міжнародного маркетингу є постійний аналіз вимог, які висуваються до підприємств щодо вибору відповідної ніші на міжнародному та глобальному ринку. Журнал *“Forbes”* у 2006 р. опублікував список країн, найбільш привабливих з погляду інвестицій [9]. До списку увійшло 135 країн світу, а Україна посіла 107-ме місце. Найпривабливішими з точки зору інвесторів країнами є Данія, Фінляндія, Ісландія. Інвестори також особливо цінують США, Великобританію, Сінгапур, Австралію, Естонію.

1.4. Відповідність міжнародних маркетингових стратегій вимогам національної системи міжнародного маркетингу

Для такої країни як Україна багато що залежатиме від її здатності переглянути саму модель розвитку, отже, й від рівня інтегрування у глобальне середовище бізнесу. Виникає необхідність обґрунтування поняття “національна система міжнародного маркетингу”, яке пояснювало б сучасний стан розвитку та ієрархію економічних сил в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. В Україні національна система міжнародного марке-

тингу почала функціонувати протягом останніх років, але її домінуючою функцією залишається переважно забезпечення простих експортних операцій, що пов'язано з особливостями функціонування транзитної економіки. Це позначається на сприйнятті значущості та змісту міжнародної маркетингової діяльності. Ситуація ускладнюється внаслідок зростаючої невідповідності вітчизняних механізмів міжнародного маркетингового управління світовим стандартам і вимогам. На маркетингову стратегію всіх підприємств, що функціонують на ринку України, незалежно від країни походження капіталу та форми власності, значний вплив мають нестабільність чинників політичного середовища, що виражається в постійній зміні конкурентної ситуації на ринку та низькій купівельній спроможності більшої частини споживачів. Це зумовлює необхідність частого коригування стратегій, зміни в маркетингових планах та витрат на аналіз ефективності стратегії маркетингу. Великий ризик для міжнародного бізнесу в Україні створює корупція та значний вплив з боку регіональних фінансово-промислових груп на дії центральної влади, постійні зміни в державному регулюванні економіки. Перешкодами на шляху зростання виробництва є високі податки. Чільні місця в списку найпроблемніших податків посідають ПДВ і нарахування на фонд заробітної плати.

Позитивними змінами в політико-правовій ситуації, зокрема в регулюванні зовнішньоекономічної політики України, останнім часом є такі: послідовна лібералізація зовнішньої торгівлі, скасування значної кількості дотацій і пільг для більшості суб'єктів господарювання, перегляд механізмів антидемпінгових процедур. Серед макроекономічних чинників позитивний вплив на ефективність маркетингової стратегії підприємств в Україні має починаючи з 2000 р. зростання економіки, що пояснюється передусім поживленням внутрішнього попиту. Передбачуваність обмінного курсу та послідовність монетарної політики дають змогу зробити висновок про початок періоду фінансової стабільності в Україні. Найбільшого успіху досягають ті підприємства, що орієнтуються на розвиток і швидко реагують на зміни ринкового попиту, використовують дієві прийоми для просування своєї продукції на ринок.

Вищезазначене підтверджує, що маркетинговий комплекс в Україні має певні специфічні ознаки. Більшість замовників мар-

кетингових досліджень сьогодні — це зарубіжні компанії або спільні підприємства. І причина цього полягає не лише в економічному становищі більшості українських підприємств, а й у низькому рівні розуміння необхідності маркетингових досліджень та інформації загалом. До того ж український ринок маркетингової інформації все ще перебуває на стадії формування, що створює певні труднощі як для українських, так і для зарубіжних компаній. Така характеристика товару, як країна його походження, має на ринку України часто вирішальне значення при прийнятті рішення про купівлю. У багатьох українських споживачів сучасна приваблива упаковка асоціюється з високоякісним товаром. Наявність різних за розміром варіацій упаковки товару теж має велике значення, оскільки в Україні, як у будь-якій країні з низькою купівельною спроможністю населення, існує тенденція до купівлі товару в маленьких за розміром упаковках. Відносно низька купівельна спроможність українських громадян є визначальним чинником для обсягів збуту на ринку товарів широкого вжитку. Ціна на товари, вироблені на території України, є дещо більшою значно нижчою за рахунок мінімальних транспортних витрат, відносно дешевої робочої сили та матеріалів, які використовуються у виробничому процесі.

На цінову політику іноземних підприємств в Україні впливає також “сірий” ринок (ринок товарів, які імпортовані в Україну без сплати митних зборів і проходження необхідних сертифікаційних процедур). У більшості випадків іноземні компанії вживають усіх можливих заходів, щоб запобігти існуванню “сірого” ринку. Найчастіше вживаються заходи з диференціації упаковки товару. В такому разі кінцевого покупця повідомляють про відмітні ознаки офіційного товару через засоби комунікації та застерігають його від купівлі сумнівних товарів. Основні канали розподілу продукції в Україні такі: через оптову компанію, яка має ексклюзивне право на збут продукції певного підприємства, через мережу оптових компаній, дочірнє підприємство фірми-виробника на території України чи спільне підприємство іноземного виробника та української фірми. Іноді підприємство — виробник продукції приймає рішення про прямий вихід на підприємства роздрібної торгівлі. Створення власної торговельної мережі є найбільш перспективним способом розподілу про-

дукції, бо забезпечує найкращий контроль над каналами дистрибуції та дає змогу швидко реагувати на зміни ринкової ситуації. Водночас такий спосіб розподілу пов'язаний для підприємства із необхідністю значних капіталовкладень.

Останній елемент комплексу маркетингу — політика просування продукції — має на українському ринку особливі риси. Для українського ринку більш ефективною є реклама, яка несе інформацію про товар, що пов'язано з обмеженою обізнаністю споживачів з існуючими на ринку товарами та підприємствами-виробниками. Ринок реклами розвивається в останні роки швидкими темпами. Організація маркетингу в Україні значно різниться на українських і зарубіжних та спільних підприємствах. Це пояснюється наявністю у керівництва зарубіжних і спільних підприємств багаторічного досвіду маркетингової діяльності і розуміння ролі маркетингу в стратегічному управлінні підприємством. Передумовами ефективною стратегію маркетингу на українському ринку з боку керівництва як українських, так і зарубіжних підприємств є: чітке розуміння цілей маркетингової стратегії; більш детальний і частий, ніж в умовах стабільного ринку, аналіз політико-правової, економічної, ринкової та конкурентної ситуації на ринку; здатність швидко реагувати на постійні зміни взаємозв'язку між підприємством, ринком і зовнішнім середовищем. Певні труднощі з використанням міжнародних маркетингових стратегій в Україні пов'язані і з їх слабким теоретичним вивченням, хоча в останні роки поняття “стратегія” є одним з найпопулярніших у спеціальній літературі.

Усе вищевикладене дає можливість підійти до формулювання **суті міжнародного маркетингу** як теорії і практики прийняття управлінських рішень на основі дослідження зовнішніх чинників інтернаціоналізованого маркетингового середовища і внутрішніх чинників поведінки суб'єкта міжнародного підприємства з метою оптимізації виробничо-комерційної діяльності за допомогою максимально повного задоволення потреб та вимог споживачів і реалізації інтересів виробників товарів і послуг в умовах світових ринків.

1.5. Міжнародні стратегії послуг

В умовах глобалізації світової економіки сфера послуг динамічно розвивається та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, поліпшення добробуту населення. Особливо актуальна ця тема для України, оскільки сфера послуг у країні ще не набула адекватного розвитку — її частка у ВВП та структурі зайнятості становить близько 50 %.

Послуга — це вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений [10]. **Світовий ринок послуг (СРП)** — це сукупність економічних, правових і маркетингових відносин широкого номенклатурно-галузевого спектра, що спрямовані на задоволення потреб споживачів і не включають або включають випадково продаж реального продукту у фізичному вираженні. В умовах розвитку новітніх технологій та інтенсифікації міжнародних зв'язків термін “послуги” включає широке коло видів економічної діяльності, які Світова організація торгівлі (СОТ) розподілила на 12 секторів. Відповідно до угоди ГАТС до послуг, що надаються за каналами міжнародної торгівлі, належать комерційні послуги, послуги у сфері НДДКР, продаж й оренда нерухомості, послуги з лізингу, зв'язку, будівництва та суміжні інженерні послуги, послуги дистриб'юторів, послуги у сфері освіти, фінансові, транспортні та ін. Сталою тенденцією є зростання частки туристичних послуг, але найдинамічніше розвивається міжнародна торгівля діловими послугами, у тому числі управлінськими, професійними, банківськими, страховими, аудиторськими, що становить до 2/5 усієї торгівлі послугами. Протягом останніх трьох десятиліть ХХ ст. обсяг світового експорту послуг збільшився у 22 рази і продовжує зростати. За статистикою ЮНКТАД, частка комерційних послуг у світовій торгівлі в 1980 р. становила 16,2 %, у 2001 р. — 19,4 %, а до 2015 р., за оцінками фахівців, може досягти 25–30 %.

Основну роль у міжнародному обміні послугами відіграють індустріально розвинені країни. При цьому лише на чотири країни — США, Францію, Німеччину та Великобританію — припадає близько 34,5 % усього світового експорту послуг. Це

пов'язано з тим, що перелічені країни перейшли до постіндустріальної моделі розвитку, в якій домінує сектор послуг, а також з тим, що зросла пропозиція нових послуг. Для цих країн характерне зростання експорту фінансових, інформаційних і ділових послуг. Хоча в країнах, що розвиваються, сфера послуг і є одним з вирішальних чинників зростання, однак їх частка у світовому обсязі торгівлі послугами не перевищує 6 %, за чітко вираженої переважаючої частки держав Азії. Основними видами експорту послуг є транспортні, туристичні та фінансові (офшорні). Частка країн СНД у світовій торгівлі послугами є поки що незначною, проте вони мають потенціал для динамічного розвитку сектора послуг, передусім транспорту, туризму та ін.

Помітною є позитивна динаміка в розвитку українського ринку послуг. Так, вартісний обсяг експорту послуг в Україні збільшився з 2118,4 млн дол. США в 1994 р. до 6134,7 млн — у 2005 р., а імпорт послуг — з 309,4 до 2910,9 млн дол. відповідно. Додатне сальдо торговельного балансу послугами за підсумками 2005 р. становило 3223,8 млн дол. У структурі українського ринку послуг переважають традиційні галузі. Так, у 2005 р. Україна експортувала транспортних послуг на 4480,3 млн дол., серед яких найбільша частка припадає на послуги **трубопровідного транспорту** — 1959,8 млн дол. Далі йдуть ділові, професійні й технічні послуги — 584,0 млн дол., послуги з ремонту — 331,6 млн дол. та подорожі — 207,0 млн дол. Як видно, сектор послуг України є ще менш диверсифікованим, ніж товарний, що є серйозною проблемою, яка потребує свого розв'язання. Спостерігається гіпертрофованість структури національної сфери послуг у бік транспортного сектора та недостатній рівень розвитку туристичного, інформаційно-комунікаційного, розподільчого і насамперед фінансового секторів. Основні країни — партнери України в експорті послуг — це РФ, Великобританія, США, Угорщина, Швейцарія, Кіпр, ФРН, Бельгія. Основними імпортерами послуг є РФ, США, Великобританія, ФРН, Кіпр, Швейцарія, Австрія, Польща. Розвиток сфери послуг може сприяти поліпшенню структури українського експорту, в якому зараз переважає продукція з низьким ступенем переробки.

Аналітики стверджують, що серед маркетингових послуг надзвичайно швидко розвивається **реклама**. З 10 країн з найвищими темпами зростання рекламного бізнесу шість належать до

категорії країн, що розвиваються. Такі країни, як Китай, Росія, Індонезія, Бразилія, Мексика і Польща, до кінця 2008 р. забезпечуватимуть 27 % загальносвітового зростання. Разом з тим частка США в глобальних витратах на рекламу скорочуватиметься. У 2007 р. вона становила 41,9 %, а до 2008 р. знизилася до 40,5 %. Відповідно, частка Китаю збільшилася з 1,3 % у 2007 р. до 2,3 % — у 2008 р., а частка Росії за той же період зростала з 0,8 % до 1,2 %. Близько 6,5 % усієї реклами у світі до кінця 2008 р. припадатиме на Інтернет. У 2007 р. частка онлайн-реклами в рекламному бізнесі перевищила частку зовнішньої реклами.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення міжнародного маркетингу.
2. Які інструменти міжнародного маркетингу ви знаєте?
3. У чому виражається стратегічний підхід у міжнародному маркетингу?
4. У чому виражається тактичний підхід у міжнародному маркетингу?
5. У чому полягає специфіка маркетингових стратегій в Україні?
6. Які міжнародні маркетингові послуги ви знаєте?

Список використаної літератури

1. *Каніщенко О. Л.* Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. — К.: Знання, 2007.
2. *Ансофф И.* Стратегическое управление. — М., 1989.
3. *Винокуров В. А.* Организация стратегического управления на предприятии. — М., 1996.
4. *Хойер В.* Как делать бизнес в Европе. — М., 1991.
5. *Градов А. П.* Стратегия экономического управления предприятием: Учеб. пособие. — СПб., 1993.
6. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха — маркетинг. — М., 1988.
7. *Кинг У., Клиланд Д.* Стратегическое планирование и хозяйственная политика. — М., 1982.

8. *Christopher M. Korth*. International business. — Prentice Hall, 1985.
9. *Capital Hospitality Indx // Forbes*. — 2006. — June (<http://www.Forbes.com/lists/2006/Scores>).
10. *Румянцев А. П., Коваленко Ю. О.* Світовий ринок послуг. — К.: Центр навч. літ-ри, 2006.



Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Середовище міжнародного маркетингу — це зовнішні відносно суб'єктів міжнародних економічних відносин умови реалізації форм і видів різних рівнів маркетингу. Це визначення може бути й таким: зовнішнє середовище — це система зовнішніх умов, у яких розвиваються міжнародні економічні відносини, та система чинників, що впливають на поведінку суб'єктів міжнародних споживачів. Середовище поділяється на окремі частини, кожна з яких має своєрідний конкретний вплив на існування та розвиток міжнародних економічних відносин.

2.1. Виклики сучасного глобального середовища маркетингу

Специфічним явищем сучасності є проблема глобалізації міжнародних ринків. Міжнародний маркетинг має враховувати наслідки цього явища та можливі виклики при виході на зовнішні ринки. Успішне входження України до глобального простору має ґрунтуватися на використанні максимуму наявних можливостей, у тому числі не в останню чергу на використанні ефекту “прокладеної лижні”, що дає змогу порівняно з глобальними лідерами спрямити шлях, врахувати досвід першопроходців, уникнути великих втрат. Стосовно можливостей і перспектив України, то це означає щонайменше необхідність змінити інерційний розвиток на інноваційний.

Проте певний вплив на ринок невпорядкованої глобалізації стає дедалі загрозливішим. Зазначимо стисло найпомітніше:

1. Відстань між слабкими і сильними країнами різко збільшується. Відома статистика: якщо порівняти 20 % слабких і 20 % сильних країн, то співвідношення за критерієм ВВП на душу населення буде таким: 1960 р. — 1:30; 1990 р. — 1:60; 1999 р. — уже 1:90.

2. На ґрунті глобалізації відбувається загрозлива деформація фінансово-ринкових механізмів. Узагальнено це виявляється через антиліберальне переродження інструментів конкуренції: конкуренція вироджується і вже не заохочує відстаючих, не спонукає їх до нарощування конкурентних переваг, як це було до

70-х років ХХ ст. Причому це стосується не тільки господарських суб'єктів, а й цілих країн, що цілком суперечить ліберальним постулатам. Людина вже не раціональна, а ірраціональна; економіка — не мотиваційна, а перерозподільна; предмет бізнесу стає дедалі віртуальнішим; реалізація інформаційних технологій є залежною від інтересів мережного провайдера; вже не товар підганяється під потреби людини, а людина підганяється під певний товар тощо.

3. Серйозною загрозою стабільному розвитку економіки є ажіотажна експансія глобального капіталу, особливо капіталу спекулятивного. Нині велика частина капіталу під впливом нових, не порівнянних зі звичайним прибутком глобальних вигод переорієнтується на спекулятивне збагачення. Глобальні сили, крім іншого, руйнують соціальні програми як несумісні з їхнім інтересом. Вершиною спекулятивних трансакцій є світова фінансова криза 1997–1998 рр., котра, очевидно, буде далеко не останньою із серії таких явищ [1]. Продовженням цих процесів є сучасний високий рівень світових цін на енергоносії.

Вищезгадані процеси є факторами загрози для маркетингового середовища бізнесу. До цього середовища відносять політико-правове, економічне, соціально-культурне, географо-демографічне, технологічне середовища. Розглянемо детальніше їх особливості.

2.2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу

Політико-правове середовище впливає на міжнародні економічні відносини (МЕВ) не стільки у плані умов і факторів їхнього існування, скільки у сенсі їхнього розвитку. Особливо слід зауважити діалектичний зв'язок міжнародної політики та світової економіки, оскільки міжнародна політика є своєрідним механізмом задоволення або узгодження інтересів суб'єктів міжнародних відносин. Деякою мірою важливо розрізнити поняття “міжнародна політика” і “зовнішня політика”. **Міжнародна політика** — це сукупність методів і засобів, спрямованих на досягнення цілей і завдань, що впливають з інтересів суб'єктів міжнародних відносин. **Зовнішня політика** — це діяльність держави

у сфері зовнішніх відносин, яка впливає з інтересів країни та її суб'єктів. Як бачимо, поняття “міжнародна політика” є більш агрегованим і ширшим, а “зовнішня політика” — вузким і більш прикладним. Варто зазначити, що внутрішня політика держави має менший вплив на національну економіку, ніж міжнародна політика на міжнародні економічні відносини. Таке відбувається з низки причин:

- національна економічна система у більшості країн складалася протягом тривалого часу, а тому набула достатньої досконалості та самоврядності, і раптова зміна внутрішньої політики не може відразу помітно змінити напрям розвитку національної економіки;
- міжнародна економічна система за часом складалася пізніше і на сьогодні ще перебуває на стадії формування та політичного удосконалення, а тому не є досить усталеною й помітно реагує на зміни міжнародної політики [2].

Значну роль у розвитку міжнародного співробітництва відіграє **політична стабільність країн**, груп країн, регіонів як невелика ймовірність зміни їх політичного статусу протягом тривалого часу у вигляді виникнення соціальних конфліктів і політичних актів на кшталт тероризму, путчів, партизанської боротьби. Діалектичну протилежність становить політичний ризик, що передбачає можливість політичної змови й перевороту, конфіскації майна, націоналізації об'єктів приватної власності, національного, релігійного, класового несприйняття.

2.3. Джерела правового регулювання міжнародних трансакцій

У практиці міжнародної торгівлі використовують такі джерела правового регулювання міжнародної купівлі-продажу:

- Віденська конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (1980 р.);
- Конвенція ООН про давність позову в міжнародній купівлі-продажу товарів (1974 р.);
- Нова Гаазька конвенція про право, що застосовується до договорів міжнародної купівлі-продажу товарів (1985 р.), та ін.

Учасниками Віденської конвенції є більш як 30 країн, зокрема Австрія, Китай, Німеччина, Італія, Польща, Швейцарія, США, Ірак, Франція та ін. На території України конвенція вступила в дію з 1 лютого 1991 р. Значення цього документа полягає в усуненні значних розбіжностей у національних законодавствах, що регулюють міжнародну купівлю-продаж товарів; у встановленні переліку видів договорів і послуг, на які не поширюється його дія; визначенні основних прав і обов'язків сторін за договором; визначенні засобів правового захисту у разі порушення договору продавцем чи покупцем та ін. Разом з тим Віденська конвенція має диспозитивний характер. Це означає, що сторони можуть у договорі відступити від будь-якого положення конвенції чи змінити його дію, зазначивши це в контракті. Що стосується національного законодавства, то практично в усіх країнах прийнято законодавчі акти, що містять норми, які регулюють відносини міжнародної купівлі-продажу. В одних країнах — це торгові кодекси (Франція, ФРН, США, Швейцарія та ін.), в інших — спеціальні законодавчі акти про міжнародну купівлю-продаж (Великобританія та ін.). В Україні відносини міжнародної купівлі-продажу регулюються законами України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, “Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті”. Значний вплив на зміст зобов'язань сторін за контрактом купівлі-продажу мають звичаї, що склалися в міжнародній практиці.

Говорячи про класифікацію фірм за правовим становищем, треба зазначити, що кожна компанія, яка бере участь у господарській діяльності, в тому числі пов'язаній з виходом на світовий ринок, належить до відповідної правової форми. Згідно з нормами цивільного й торгового права окремих держав правові форми фірм мають специфічні для кожної країни особливості. Разом з тим можна виокремити основні види правових форм, характерних для більшості країн. Це насамперед індивідуальні підприємці та об'єднання підприємців. До індивідуальних підприємців належать фізичні особи, що здійснюють господарські операції в різних сферах діяльності (промислової, торгової, транспортної, банківської тощо). Фірми цієї категорії підписують комерційні угоди від свого імені та несуть повну відповідальність усім своїм майном відповідно до зобов'язань фірми. Вони підлягають публічній звітності і не є юридичними особа-

ми. Об'єднання підприємців, у свою чергу, реалізуються в двох видах: товариство і спілка. При організації товариств підприємці не тільки об'єднують свої капітали, а й беруть безпосередню участь у діяльності фірми, керують нею. Члени товариств несуть необмежену майнову відповідальність за зобов'язаннями фірми. При організації спілок об'єднуються тільки капітали підприємців, а самі вони не беруть участі у веденні справ фірми. Керівництво фірмою здійснюють професіональні менеджери, яких призначають самі вкладники. Товариства і спілки поділяються на певні види. Існують і проміжні форми між товариствами і спілками (наприклад, командитне товариство, акціонерно-командитне товариство та ін.). Проте більшість фірм — це акціонерні компанії чи товариства з обмеженою відповідальністю.

За характером власності фірми поділяються на приватні, державні, кооперативні; за належністю капіталу і контролю — на національні, іноземні й змішані. Національними називають фірми, капітал яких належить підприємцям своєї країни. Національна належність визначається також місцезнаходженням і реєстрацією основної (головної) компанії. Наприклад, найбільша в світі компанія з виробництва конторського обладнання та електронно-обчислювальних машин "ІВМ" при міжнародному характері діяльності є національною фірмою США. До іноземних відносять фірми, капітал яких належить іноземним підприємцям повністю чи в певній частині, що забезпечує їм контроль. Іноземні фірми створюються в формі філій, дочірніх і акціонерних компаній зарубіжних головних фірм і реєструються в країні місцезнаходження. Інколи іноземні фірми відіграють провідну роль на ринку тієї чи іншої країни, тому треба знати, якій материнській (головній) компанії належить іноземна фірма і який характер її підпорядкованості. Змішаними за капіталом називають фірми, капітал яких належить підприємцям двох або більше країн. Реєстрація компанії змішаної форми здійснюється в країні одного із засновників на основі діючого в ній законодавства, що визначає місцезнаходження її штаб-квартири. Змішані за капіталом компанії називаються спільними підприємствами (СП) у тому разі, якщо мета їх створення — здійснення спільної підприємницької діяльності. Форми змішаних за капіталом компаній різноманітні. Найчастіше в формі змішаних створю-

ються такі міжнародні об'єднання, як картелі, синдикати, трести, концерни. Фірми, капітал яких належить підприємцям кількох країн, називаються багатонаціональними. За обсягом операцій компанії поділяються на великі, середні і малі. Тут треба мати на увазі, що в різних країнах ці поняття не є тотожними.

2.4. Міжнародне економічне середовище

Міжнародне економічне середовище (МЕС) характеризується сукупністю економічних умов, процесів і причин, які сприяють або заважають розвитку міжнародної маркетингової діяльності. Привабливість країни для експорту своїх товарів визначається двома характеристиками: структурою господарства і характером розподілу доходів у країні. Причому існує чотири типи господарських структур: країни з економікою типу натурального господарства; країни — експортери сировини; країни, що промислово розвиваються; промислово розвинені країни. МЕС включає: міжнародну торгівлю; платіжний баланс; зовнішньоекономічну політику; міжнародні організації; міжнародну економічну інтеграцію [3].

Сучасний етап розвитку міжнародної торгівлі характеризується різким збільшенням обсягів експорту та імпорту, а також зростанням ролі зовнішньої торгівлі в економічному розвитку більшості країн. **Міжнародні економічні відносини** функціонують на більш відповідальному порівняно із внутрішніми рівні дотримання правових і договірних норм, порушення яких мають значно помітніші й відчутніші наслідки. **Зовнішньоекономічна політика** — це сукупність методів, прийомів і механізмів регулювання обсягів і спрямованості експорту та імпорту, які використовує держава з метою реалізації зовнішньоекономічної політики загалом.

Міжнародна економічна інтеграція — найвищий рівень розвитку МЕС. Рівень інтеграції залежить від її форми. На основі подібних і спільних інтересів країни об'єднуються у регіональні чи інші об'єднання. Спільність інтересів різних країн впливає з вигідного (взаємовигідного) економічного та іншого виду співробітництва; подібності природно-географічних умов, у тому

числі клімату (наприклад, країни Африки, Південно-Східної Азії та ін.), природних ресурсів (ОПЕК), географічного положення (країни Причорномор'я), геополітичного розташування (країни Балтії); історико-національного розвитку (країни Британської співдружності, країни Магрибу, країни СНД); спільності конкурентів (Європейський Союз); подібності соціально-економічного розвитку (ті ж країни ЄС, посткомуністичні країни); спільності військового будівництва (НАТО, країни інших військових блоків); надзвичайної спеціалізації (країни Бенілюксу).

Інституціональне забезпечення МЕВ — це сукупність правових інституцій (конференцій, конгресів, нарад, комітетів, комісій, організацій) і правових норм, вироблених ними, котрі забезпечують регулювання цих відносин на різних рівнях. Слід розрізняти міжнаціональні та наднаціональні органи регулювання міжнародних економічних відносин. **Міжнаціональні органи регулювання МЕВ** — це такі інституції, які виконують рекомендаційно-координаційні функції і постанови яких бажані для виконання. **Наднаціональні органи регулювання МЕВ** — це інституції (як правило, блокових об'єднань), які здійснюють наказово-координаційні функції, і їх постанови мають виконуватися беззаперечно. Правові інституції мають різні назви, тому виникає необхідність у з'ясуванні основних відмінностей між ними. Міжнародні конференції, конгреси, наради в основному являють собою інститути, які виробляють норми в певних напрямках розвитку міжнародних відносин, створюють виконавчі органи, скликаються порівняно рідко, а ще рідше періодично. Наприклад, це конференції ГАТТ чи валютні конференції. Інколи конференції переростають в організації, які до своїх назв додають слово “конференція”. Наприклад, Конференція з питань тихоокеанського співробітництва.

Важливим аспектом аналізу світового середовища бізнесу є розуміння поняття “**міжнародне регулювання глобальних відносин**”. Ще одним визначенням цієї діяльності є “**економічна дипломатія**”, яка може мати спеціалізацію, наприклад, “**енергетична дипломатія**”. Боротьба за світове панування та ворожнеча між провідними країнами світу призвели до загибелі першої моделі глобалізованого світу, що виникла на початку ХХ ст. Після закінчення Другої світової війни держави-переможниці

спробували створити міжнародну організацію, здатну регулювати відносини між країнами і розв'язувати світові проблеми. В 1945 р. була створена ООН, а роком раніше на Бреттон-Вудській конференції були організовані Міжнародний валютний фонд і Світовий банк. На сьогодні в системі міжнародних організацій їх налічується понад 4 тис., з яких більш як 300 — міждержавні [4]. Міжнародні організації можна поділити за кількома принципами на такі:

- міждержавні (міжурядові) та недержавні. Переважна більшість міжнародних організацій — недержавні, серед них велика кількість різноманітних асоціацій, союзів і фондів;
- універсальні, відкриті для всіх держав, і спеціалізовані, наприклад, регіональні чи галузеві міжнародні організації;
- організації загальної компетенції, що охоплюють усі сфери політичних, економічних, соціальних та культурних відносин (ООН, Рада Європи, Ліга арабських держав), і спеціальної компетенції, які здійснюють співробітництво в будь-якій визначеній сфері (Всесвітній поштовий союз, Міжнародна організація праці, Всесвітня організація охорони здоров'я);
- міждержавні та наддержавні організації, рішення яких, на відміну від рішень міждержавних організацій, безпосередньо поширюються на фізичних і юридичних осіб держав — членів організацій (наприклад, рішення ЄС обов'язкові для всіх осіб у країнах ЄС);
- відкриті організації, до яких можна вільно вступати, і закриті, вступ до яких відбувається на запрошення першозаповнювачів (наприклад, НАТО).

Розглянемо класифікацію організацій за напрямками їх діяльності та об'єктами регулювання. Відповідно до цих класифікаційних ознак економічні міжнародні організації можна поділити на такі [5]:

- організації, призначені для розв'язання комплексних політичних, економічних, соціальних і екологічних проблем. До них належать організації системи ООН, ОЕСР, Рада Європи й ін.;

- організації, які регулюють світові фінансові ринки і міжнародні валютно-фінансові відносини (МВФ, група Світового банку та ін.);
- організації, що регулюють товарні ринки і міжнародні торговельні відносини (СОТ, ОПЕК та ін.);
- регіональні міжнародні організації (НАФТА, ЄС та ін.).

Тобто, до **економічного середовища міжнародного маркетингу** можна віднести стан розвитку економічного потенціалу країн і стан інтегрованості держав у світове господарство. Великий вплив на МЕВ здійснює оптимальність розвитку народногосподарських структур і експортного потенціалу. Крім наведених, до основних чинників посилення економічної взаємозалежності країн слід віднести: міжнародну спеціалізацію економічної діяльності країн; спільність економічних інтересів країн (рівень життя, оптимальність виробництва, збереження ресурсів тощо); глобальні проблеми людства.

2.5. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Ефективність роботи підприємства на зарубіжному ринку визначається певною мірою й умінням враховувати **соціально-культурні чинники**. Оскільки в кожній країні склалися свої звичаї, традиції, існують особливості в умовах життя, споживання, засобах комунікації, то необхідно знати, який образ товару (фірми) є близьким споживачу. Малоефективною є пропозиція чогось на зарубіжному ринку, що було продано на вітчизняному ринку чи в іншій країні. На кожному новому ринку саме соціально-культурне середовище враховується при виборі інструментарію маркетингу, позиціонування товару, ціноутворення, реклами, каналів збуту. Глибина проникнення на зарубіжний ринок (дочірні підприємства, СП) визначає більший ступінь врахування соціально-культурних факторів. Ці чинники умовно поділяють на дві основні групи: культурний і людський. Узагальнено соціально-культурне середовище можна звести до факторів, що впливають з поведінки людини, яка являє собою діалектичну єдність фізіологічної та соціальної поведінки, бо людська поведінка формується саме під впливом фізіологічних і соціальних засад.

Фізіологічна поведінка людини — це її внутрішньоприродна поведінка, яка спонукається нейрофізіологічними особливостями органів чуття, тобто причинно зумовлюється особливістю її почуттів. Почуття голоду, смаку, запаху, звуку і його тембру, світла і його відтінків, спектра кольорів, дотику, холоду чи тепла складають основу фізіологічної людської поведінки. Переваги тих чи інших чуттєвих особливостей у великих групах людей (населення регіону, нації, народності) зумовлюють виникнення певних потреб цих людей, що відповідно впливає на їхні запити і в кінцевому підсумку позначається на їхніх зовнішньоекономічних відносинах [1, 233–269]. До основних фізичних особливостей людей, на які звертають увагу при бізнесі на зарубіжному ринку, відносять: зовнішні дані, розміри, схильність до певних хвороб. До фізичних особливостей відносять і органолептичні здібності.

Соціальна поведінка людини — це поведінка індивідуума, яка причинно зумовлена його характером, що склався під впливом суспільних відносин, та його соціальним статусом протягом певного проміжку часу. Соціальна поведінка людини залежить від таких основних соціальних засад, як стать, вік, сімейний стан, каста, раса, етнос, національність, професія, релігія, ідеологія та ін. Поєднання таких засад у різні комбінації породжує різноманітність соціальних статусів людей та їхніх запитів. Переважання одноманітних запитів окремих великих соціальних груп і розбіжність у запитах таких груп також має великий вплив на розвиток міжнародних відносин. Наприклад, комуністичний ідеологічний фанатизм не сприяв у минулому вільному виходу на світовий ринок фірм із країн соціалістичного табору, а от японський націоналізм, прагнення японського народу знайти своє гідне місце серед народів світу відіграли важливу роль у тому, що Японія стала провідною країною світу. Поєднання фізіологічних і соціальних засад породжує такі похідні характеристики людської поведінки, як політична орієнтація, дотримання дієти, патріотизм та інше, що також справляє вплив на міжнародні економічні відносини.

Складовою соціально-культурного середовища є розвиток форм мотивації до праці. Що розвиненіша країна, то більше прогресивних видів заохочення до праці там використовують, то краще там трудове законодавство. У таких країнах практикують

встановлення вищої платні за кваліфікованішу працю. Великим стимулом до праці є почесне чи престижне місце роботи, тому кожному виду роботи намагаються надати почесні якості. Людині властиве бажання мати цікаву роботу, а тому урізноманітнюються виконувані операції, робиться все, аби робітник відчув, що працює на себе. До того ж практикуються різні побутові захоплення, пільгові позики і т. ін., що помітно впливає на продуктивність праці. Усе це набуває великої значущості в зовнішньо-економічній діяльності, з одного боку, і приваблює висококваліфіковані трудові ресурси з-за кордону — з іншого. Власне, культурний фактор характеризує культурне середовище країни, на ринок якої виходить фірма. Це середовище прямо чи опосередковано впливає на людину, стиль її поведінки. Культурний чинник включає засоби комунікації, етику та естетику, умови життя, споживчі особливості й традиції ведення бізнесу. Для прийняття правильних рішень у міжнародному маркетингу необхідно вивчати роль релігії в певній країні, найбільш важливі релігійні течії та групи населення, які є носіями віри, основні релігійні принципи та їх вплив на населення, яке становить цільовий ринок компанії.

Важливе значення має правильний вибір комунікацій, до яких належать: мова, жести, дистанція між людьми, колір, пунктуальність. Далеко не останнє місце серед факторів впливу на міжнародні економічні відносини посідають мовні та немовні комунікації. Слід зазначити важливість поширення міжнародних електронних мереж зв'язку: телефонних, комп'ютерних, факсових. Тут варто зробити застереження, що хоча наведені форми комунікацій належать до немовних, бо являють собою тільки засоби перенесення інформації, однак сама інформація має мовний вираз і тому не дивно, що їх інколи відносять до мовних комунікацій [6].

Колір продукції та упаковки є досить важливим елементом успішного просування та позиціонування товару. Так, у Новій Зеландії популярним є зелений колір, а в Індії — пурпурний. У міжнародному маркетингу повинні враховуватися вимоги до пунктуальності. Люди різної національності можуть вважати неввічливим і спізнення, і прибуття раніше строку. Англійці, наприклад, не чекатимуть довше восьми хвилин, тоді як німці вважають неввічливим спізнення на 15 хв. [7].

2.6. Природно-географічне середовище міжнародного маркетингу

Термін “природа” використовують і при розкритті суті процесів маркетингу, оскільки жива і нежива частини природи взаємопов’язані та взаємозалежні. Тому треба розібратися у значеннях таких термінів: “біосфера”, “ноосфера”, “антропо-сфера”, “техносфера”, які мають безпосередній стосунок до середовища МEB. **Біосфера** — це частина земної кори, гідросфе-ри й атмосфери, складна структура й енергетика яких пов’язані з минулим і сучасним існуванням живих організмів. Відомо, що академік В. Вернадський, досліджуючи зв’язки між живою та неживою природою, користувався терміном “ноосфера” і підкреслював значний взаємний вплив людини і природи. **Ноосфера** — це вища стадія розвитку біосфери, пов’язана з виникненням і розвитком людства, яке, пізнаючи закони природи і вдосконалюючи техніку, перетворює природу відповідно до своїх потреб. **Антропосфера** — це частина ноосфери, яку утворює сукупність усіх людей земної кулі, які живуть і діють тепер, а також жили і діяли в минулому. Частиною ноосфери, похідною від антропосфери є **техносфера**. Це та частина ноосфери, яку складає сукупність усіх технічних засобів, зроблених людиною за всі часи її існування, а також уже розроблена документація та здобуті нові знання про технічні засоби, котрі можуть бути зроблені людиною, але ще не виготовлені у даний час.

Найголовніші умови та фактори, що впливають на розвиток МEB, пов’язані з нерівномірністю розміщення природних ресурсів, з наявністю чи відсутністю тих чи інших ресурсів у різних країнах. Наявність ресурсів тісно перекликається з різноманітністю кліматичних умов, яка сприяє розвитку міжнародного поділу праці, а відповідно, відіграє значну роль у розвитку МEB. Досить велике значення мають такі фактори, як величина території країни та кількість населення. Що менша країна, то більшою є потреба в її спеціалізації. Великі ж країни, як правило, багаті на природні ресурси й до того ж мають широкий спектр кліматичних умов, що згладжує проблему ресурсів. Не менш важливу роль відіграє розташування країни відносно світових торговельних шляхів. Країни, що розташовані на перетині таких шляхів, як правило, спеціалізуються на

наданні посередницьких послуг фінансового, комерційного і транспортного типу. Звідси й термін “геополітичне розташування”. **Геополітичне розташування країни** — це розташування відносно інших країн, регіонів, відносно транснаціональних шляхів (водних, сухопутних, повітряних); розташування на шляху чи на перетині різноманітних інтересів суб’єктів світового господарства.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть сучасні глобальні виклики світового бізнес-середовища.
2. Охарактеризуйте параметри політико-правового середовища.
3. Дайте оцінку сучасному економічному та фінансовому середовищу бізнесу.
4. Охарактеризуйте параметри технологічного середовища.
5. Охарактеризуйте специфіку сучасного соціально-культурного середовища.

Список використаної літератури

1. *Dahringer, Lee*. International Marketing: a global perspective. — New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991.
2. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999.
3. *Багнев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В.* Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001.
4. *James B. G.* Integrated marketing. — London: Peguin Books Ltd., 1972.
5. *McCarthy, Jerome E.; Perreault, William D. Jr* Basic Marketing. — Boston: IRWING, 1990. — S. 62–86.
6. *Horakova, Helena*. Strategicky marketing. — Praha: Grada, 2003.
7. *Dibb Sally, Simkin Lyndon, Pride V. William, Ferrell O. C.* Marketong. Concept and Strategies. — Boston: Houghton Mifflin Company, 1991.

Тема 3. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу та сегментування міжнародного цільового ринку

Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися, виходячи з аналізу ринкового середовища та тенденцій кон'юнктури, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Відомий американський маркетолог Г. А. Черчилль у своєму визначенні маркетингового дослідження підкреслює його інформаційно-комунікативну роль. Він пише, що “маркетингові дослідження є функцією, яка зв’язує організацію зі споживачем через інформацію. Інформація використовується для виявлення й визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки та контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу” [1].

3.1. Теоретичні засади і мета маркетингового дослідження

Відповідно до кодексу міжнародної організації *ЕСО-МАР* маркетингові дослідження — це систематичне збирання і об’єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, суспільної, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей цього кодексу, термін “маркетингові дослідження” містить у собі також поняття “соціальні дослідження”, оскільки при їх здійсненні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов’язаних прямо з маркетингом товарів і послуг [2].

Тобто **маркетингове дослідження** — це наукове дослідження, спрямоване на систематичне збирання, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов’язаних з маркетингом, тобто з усіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Якщо говорити про витоки, або про початкову парадигму, ідеї маркетингових досліджень, то варто цілком приєднатися до думки одного з відомих англійських спеціалістів у цій сфері Дж. Хемілтона. В основі маркетингового дослідження, вважає він, лежить звичайний здоровий глузд. Справді, кожний з нас при виборі товару, прийнятті рішення про спосіб використання або вкладення грошей практично щодня виконує власне, індивідуальне маркетингове дослідження.

За **періодом часу**, до якого належать відомості, що містяться в маркетинговій інформації, вирізняють: історичну інформацію, тобто таку, що формує уявлення про господарську і маркетингову діяльність підприємства, фірми за попередній період (ця інформація має серйозне значення при аналізі ефективності маркетингових рішень, що приймалися раніше); поточну інформацію, що відображає стан справ за відповідний період, оперативні відомості про справи фірми і проблеми, пов'язані з конкурентами; прогнозну інформацію, пов'язану з можливими, у тому числі експертними, оцінками позицій фірми у найближчому майбутньому.

За **формами планування** маркетингу виокремлюють: оперативну, термінову інформацію, що використовується в оперативному плануванні, у тому числі попереджувальну, сигнальну тощо; стратегічну інформацію, що використовується в стратегічному плануванні й вирізняється більшою глибиною й охопленням часовим періодом, якого стосуються відомості, що містяться в ній.

Стосовно **етапів процесу прийняття** маркетингових рішень вирізняють такі види інформації: констатуючу інформацію, що містить відомості про стан об'єкта управління, організацію маркетингу у фірмі; аналітично-рекомендаційну, пов'язану з оцінкою ринкової ситуації, виявленими закономірностями і тенденціями, рекомендаціями, пропозиціями експертів, консалтингових фірм; планову інформацію, стратегії діяльності фірми; контрольну інформацію, що "ревізує" поточну діяльність фірми, а також розроблювану стратегію її розвитку.

За **можливістю кількісної оцінки** виокремлюють: кількісну інформацію, тобто виражену в числовій, статистичній, математичній формі інформацію про показники обсягу сегментів ринку, ціни, різні групи споживачів у плані їхньої кількості й ін.;

якісну інформацію, як правило, отриману за допомогою спеціальних дослідних методів; інформацію про мотиви споживачів, установи, специфіку споживчої поведінки населення.

За місцем одержання інформації вирізняють такі її види: внутрішня інформація — будь-які відомості, що збираються й аналізуються усередині фірми, компанії та стосуються її безпосередньої діяльності (можуть збиратися й аналізуватися як самими співробітниками організації, так і запрошеними фахівцями з маркетингових досліджень); зовнішня інформація — інформація, що збирається за межами фірми і стосується в основному середовища маркетингу, конкурентів на основі маркетингової розвідки та маркетингових досліджень.

За джерелами одержання маркетингова інформація класифікується так: первинна інформація — відомості, одержувані в результаті спеціальних зусиль фірми, насамперед за допомогою маркетингових досліджень, та призначені для спеціальних потреб фірми; вторинна інформація — це вже існуюча, зібрана раніше цією або іншими організаціями інформація, у тому числі шляхом здійснення маркетингових досліджень, що використовується за можливості доступу ще раз, тобто повторно; синдикативна інформація — інформація про ринки, рейтинги тощо.

Маркетингова інформація — це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, що необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача і використовуються для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу є однією з підсистем, які забезпечують нормальне (якісне та безперебійне) функціонування процесу розробки й прийняття рішень у мережі взаємовідносин (комунікацій) між інтернаціональними фірмами (юридичними та фізичними особами), котрі залучені (залучаються) в міжнародний обмін товарами та послугами на комерційній чи некомерційній основі [3, 91].

3.2. Завдання досліджень у міжнародному маркетингу

До виконання маркетингових досліджень на зовнішньому ринку фірму можуть спонукати різні причини. З одного боку, це послаблення можливостей збуту або зміна кон'юнктури на внутрішньому ринку, зумовлена сповільненням темпів зростання валового національного продукту, здійсненням урядом антипідприємницької політики, запровадженням непомірних податкових платежів, підштовхуванням державою підприємців до виходу за кордон із метою збільшення надходжень іноземної валюти і скорочення зовнішньоторговельного дефіциту. З іншого — фірми можуть включатися у зовнішньоторговельну діяльність, розраховуючи на зростання можливостей, що відкриваються для їхніх товарів в інших країнах.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу за своїм змістом включає комплекс засобів і методів оформлення маркетингової документації, організації зберігання даних, кодування й пошуку інформації про стан і поведінку всіх елементів системи міжнародного маркетингу. При цьому система міжнародного маркетингу розглядається як сукупність соціально-економічних елементів, які мають певну самостійність і цілісність та перебувають у безперервній взаємодії з отримання прибутку за рахунок формування й розвитку попиту на товари і послуги, які становлять інтерес для населення та організацій країн — партнерів по бізнесу.

3.3. Процес міжнародного маркетингового дослідження

Підготовка проекту ринкового дослідження включає такі етапи:

1. Визначення проблем зарубіжного ринку.
2. Вирішення питання про те, чи може вивчення ринку допомогти розв'язанню цієї проблеми.
3. Визначення завдань і обсягу дослідження міжнародних ринків.
4. Підготовка вимог до необхідної інформації.

5. Збирання інформації.
6. Аналіз та інтерпретація інформації.
7. Підсумкова доповідь і рекомендації.
8. Прийняття маркетингових рішень.

Саме дослідження складається з двох частин: дослідження зарубіжного ринку і дослідження власного потенціалу підприємства. Перша частина включає [4]:

- вивчення та аналіз умов ринку: дослідження національних умов ринку, аналіз попиту, аналіз пропозиції, аналіз вимог споживачів до товару, аналіз перспектив розвитку ринку;
- вивчення суб'єктів, форм і методів торгівлі: аналіз та оцінка діяльності фірм-постачальників, вивчення та оцінка фірм-конкурентів, вивчення покупців, комерційної практики, транспортних і торговельно-політичних умов.

Друга частина — це вивчення потенційних можливостей власного підприємства. Ця частина дослідження передбачає:

- аналіз результатів господарської діяльності;
- аналіз конкурентоспроможності продукції;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- оцінку перспектив розвитку підприємства.

На сьогодні існує кілька типів компаній та агентств, які надають послуги у сфері маркетингових досліджень [5]:

- міжнародні агентства, які надають повний комплекс дослідних послуг на ринках різних країн;
- міжнародні компанії, які займаються дослідженням одного ринку в різних країнах;
- локальні компанії, які надають повний комплекс дослідних послуг на ринку або на його конкретному сегменті;
- локальні компанії, які займаються певним типом досліджень ринку (кількісним або якісним);
- аналітичні та консалтингові компанії, які здійснюють дослідження на основі агрегованої інформації з різних джерел, у тому числі досліджень інших компаній.

Варто зазначити, що дослідження міжнародного ринку треба сприймати як інструмент, а не заміну прийняття рішення. Важко одержати досить правильну інформацію в часових рамках, щоб визначити точні дії. Вибираючи джерела інформації, слід враховувати дію закону Парето, який стверджує: 80 % необхід-

ної інформації зазвичай міститься в 20 % джерел. Тому із великої кількості джерел слід вибирати найбільш авторитетні, апробовані, тобто найцінніші.

3.4. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації

Необхідно одразу окреслити межу між двома різними поняттями: бізнесова розвідка і шпигунство. Останнє, зрозуміло, заборонено законом і краще його не застосовувати, щоб не мати поганої слави, а от розвідка — цілком нормальне явище. В Україні оперативно-розшуковою діяльністю мають право займатися лише державні працівники, тобто вповноважені державою органи, проте насправді розвідка не заборонена законом. Тобто збирати інформацію може кожен, єдина умова — не використовувати заборонених методів, таких як прослуховування телефонів, прихована фото- та відеозйомка тощо. І хоча іноді складається враження, що без заходів навряд чи щось можна з'ясувати, насправді за вмілого підходу до справи про бізнес-структури можна дізнатися 90–95 % правдивої та корисної інформації з цілком легальних джерел. Збирання всієї можливої інформації про партнерів по бізнесу — це лише один з аспектів діяльності служб безпеки. Для серйозних гравців на ринку бізнес-розвідники вирішують такі питання: моніторинг пропозицій кредитних організацій, грантодавців, благодійних фондів, спонсорів; контроль за роботою філій, представництв, дочірніх фірм і компаній; моніторинг публікацій і промов про діяльність компанії; аналіз реакції на ту чи іншу подію або рекламну акцію компанії; збирання інформації про великі угоди, контроль зміни цін, попиту і пропозиції, появи конкуруючих продуктів і послуг; систематичний пошук конкуруючих компаній, поглиблене вивчення їх досвіду, переваг та помилок; оцінка технологічного потенціалу конкурентів, моніторинг науково-технічної інформації, технологічних новинок і патентів у сфері інтересів компанії.

Економічна розвідка — це не панацея від усіх проблем, і стовідсоткового успіху вона гарантувати не може. Тому врахування передбачуваних проблем, страхування можливих ризиків

також необхідно для того, щоб запобігти проблемам чи навіть банкрутству. *Маркетингова розвідка (marketing intelligence)*, за визначенням уже цитованого Г. А. Черчилля, — це постійно здійснювана на основі спеціальних процедур діяльність. Що стосується каналів, джерел одержання інформації за допомогою маркетингової розвідки, то Ч. Хант і В. Зартар'ян у рамках розробленої ними концепції пропонують для використання методики “4К + 1”. Це такі групи використовуваних каналів інформації (“К”):

- канал “Текст”, що включає в себе загальні і спеціальні публікації та бази даних, з яких фірма може одержувати до 40 % розвідувальної інформації;
- канал “Фірма”, що включає клієнтів, постачальників, банкірів, розподільвачів та агентів, через яких можна отримати також від 30 до 40 % розвідувальної інформації;
- канал “Консультант”, до якого входять громадські служби, консультанти й адміністрація компаній і через який можливе одержання 10–15 % маркетингової розвідувальної інформації;
- канал “Розмова” — ярмарки, салони, конференції, що дають приблизно 5–6 % розвідувальної інформації;
- канал “Джокер” (“+1”) доповнює обсяг маркетингової розвідувальної інформації до 100 % . Як правило, це випадкова інформація з проблеми, що потрапляє до банку інформації (аж до інформації з випадково прочитаної книжки, з чуток, принесених дружиною, сусідкою, тощо).

Характеристики всіх джерел інформації, що входять до перелічених каналів, цілком очевидні. Зазначимо лише деякі з них. Так, “Клієнти” схильні до обговорення своїх справ, підкреслення своєї значущості, отже, нерідко виказують цікаву для фірми інформацію. “Постачальники”, як правило, балакучі, оскільки вважають за необхідне постійно наголошувати на своїй значущості порівняно з іншими постачальниками. “Банкіри”, працівники фінансових установ, багато знають про фінансовий стан конкурентів і хоча й намагаються не розбюквати відомої їм інформації, усе ж іноді це трапляється. “Громадські служби”, що включають рекламні агентства, PR-компанії, фірми з найму, відправників поштових повідомлень, як правило, мають досить багату інформацію про зовнішнє підприємницьке середовище [6].

Використовується й інша класифікація каналів надходження маркетингової розвідувальної інформації. Канал “ЗМІ” — засоби масової інформації, через які, як вважають окремі фахівці, у сучасних умовах надходить до 90 % усієї інформації про маркетингове середовище і конкурентів. Банки даних — це різноманітні державні, громадські та комерційні структури, які спеціалізуються на збиранні та обробці інформації і надають послуги експертів і консультантів, а також виставки, конференції тощо. Канал “Персонал” — кадри всіх рівнів, з якими можна вступити в контакт з метою одержання розвідувальної інформації: клієнти, постачальники, службовці фірм та ін. Канал “Х” — непередбачувані, випадкові джерела одержання розвідувальної інформації завдяки несподіваному збігу обставин [7].

3.5. Бенчмаркінг як безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг)

Бенчмаркінг (від англ. *benchmarking*) — це перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об’єктами інших підприємств чи структурних підрозділів. Вперше це поняття було сформульоване науковцями Інституту стратегічного планування Кембриджа. Основна мета бенчмаркінгу полягає у виявленні негативних відхилень у значеннях порівнюваних показників і причин таких відхилень та розробці пропозицій щодо їх усунення. За допомогою цього інструменту контролю можна визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких слід додержуватися, щоб забезпечити його стабільну конкурентоспроможність [8].

Розрізняють три види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг, який зводиться до аналізу та порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного й того самого підприємства;
- бенчмаркінг, орієнтований на конкурентів, концентрується на порівняльному аналізі товарів, робіт, послуг, продуктивності виробничих процесів та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними характерис-

тиками підприємств-конкурентів. Вважається, що найприйнятнішим аналогом для порівняння є “ринковий лідер”. Ідентифікація чинників, які призводять до відставання досліджуваного підприємства від лідера, дає змогу розробити рекомендації щодо скорочення відставання;

- функціональний бенчмаркінг, що має на меті проаналізувати окремі процеси, функції, методи й технології порівняно з іншими підприємствами, які не є конкурентами розглядуваного. Фірми, які застосовують схожі методи, прийоми чи технології і не є конкурентами, охоче йдуть на взаємний обмін початковою інформацією та зацікавлені в реалізації спільних проєктів, спрямованих на вдосконалення тих чи інших порівнюваних операцій.

Отже, при бенчмаркінгу за порівняльні аналоги можна брати підприємства-конкуренти; підприємства, які є провідними у відповідній галузі; суб’єкти господарської діяльності інших галузей; структурні підрозділи досліджуваного чи інших підприємств. Об’єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів) [9]. Досліджуючи виробничі процеси, методи чи технології виробництва і збуту продукції, основну увагу приділяють пошуку резервів зниження витрат виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції. Як метод контролінгу, бенчмаркінг на початку 80-х років XX ст. уперше застосувала американська фірма “Xerox”, яка через високу собівартість продукції опинилася під значним тиском з боку японських конкурентів. З метою оптимізації виробничих функцій було проаналізовано ефективність виконання окремих процесів цією фірмою порівняно з підприємствами інших галузей виробництва. Завдяки цьому вдалося розв’язати важливі функціональні проблеми стосовно техніки реалізації продукції, зокрема прискорити процес її відвантаження, вдосконалити систему складування і т. ін.

Розрізняють три фази бенчмаркінгу:

1. *Підготовча стадія.* На цій стадії вибирають об’єкт бенчмаркінгу та порівняльні аналоги; визначають оцінні показники (наприклад, собівартість, витрати часу, частка браку); збирають необхідну для аналізу інформацію. Зауважимо, що порівняльних аналогів має бути якомога менше, адже зі зростанням їх

кількості витрати на бенчмаркінг збільшуються, а результати стають дедалі поверховішими.

2. *Аналіз.* На підставі порівняння з підприємством-партнером виявляються недоліки в об'єктах бенчмаркінгу та з'ясовуються причини їх виникнення. Критерієм оцінювання процесів, функцій, методів чи виробничих процесів є показники їх продуктивності.

3. *Впровадження.* Виконується робота щодо реалізації результатів аналізу в практичній діяльності підприємства. Увага зосереджується на розробці стратегії і тактики нейтралізації виявлених під час бенчмаркінгу недоліків підприємства. Оскільки ринок є системою, яка постійно та динамічно розвивається, суб'єкти господарювання мають здійснювати перманентний бенчмаркінг, дбаючи про забезпечення стабільної конкурентоспроможності, що ґрунтується на виявленні та впровадженні інновацій і раціоналізаторства [10].

Отже, **бенчмаркінг** — це засіб для вдосконалення діяльності та практики найкращої якості з використанням досвіду найкращого в певній сфері. Р. Кемп наводить таке визначення: “Пошук та використання найкращої практики в індустрії, що приводить до ефективнішої діяльності власної компанії” [11]. Сучасніші визначення поняття бенчмаркінгу включають також можливість запозичення корисного досвіду у будь-якій сфері, незважаючи на територіальні чи культурні межі. Так, компанія “*Motorola*” використовувала практику доставки товарів від “*Federal Express*”. Одне із найвлучніших, на наш погляд, визначень бенчмаркінгу запропонував Х. Вазірі, який вважає бенчмаркінг процесом постійного порівняння діяльності підприємства згідно з вимогами клієнтів щодо прямих конкурентів (найкращих у цій галузі) чи компаній, успішних у певній сфері, задля підвищення ділової ефективності власного підприємства [12].

У практичній діяльності часто застосовується модель, яка є поєднанням моделей Р. Кемпа (1989 р.) та Х. Вазірі (1992 р.). У ній використано системний підхід і циклічність. Поетапна модель складається з п'яти фаз, кожна з яких включає певні кроки [13]. Етап планування складається з трьох кроків: визначення об'єкта бенчмаркінгу, пошук найкращих варіантів у цій сфері, визначення методу збирання інформації та збирання цієї інфор-

мації. Етап аналізу включає в себе два кроки: визначення слабких сторін власної компанії в досліджуваній сфері, проектування очікуваного рівня. Етап інтегрування складається з таких кроків: визначення функціональних цілей, налагодження комунікаційних зв'язків. Етап дії передбачає такі кроки: розробка планів впровадження, впровадження, моніторинг. Етап зрілості полягає у відповіді на запитання: “Чи інтегровано практику в процес діяльності фірми? Чи досягнуто позицій лідера в певній сфері?”

3.6. Розвиток маркетингової інформаційної системи

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу здійснюється завдяки наявності у бізнес-партнерів маркетингової інформаційної системи (МІС). Це постійно діюча система взаємодії людей, обладнання й методичних прийомів зі збирання, класифікації, аналізу, оцінки й поширення актуальної, сучасної, точної інформації в сферу міжнародного маркетингу з метою її використання при плануванні, розробці, здійсненні маркетингових заходів та оцінці їх ефективності.

Серед сучасних напрямів у роботі з системами маркетингової інформації в зарубіжних країнах вирізняють три основні: впровадження нових методів збирання та аналізу даних; формування нових підходів до аналізу ринку з допомогою мікрмаркетингу й маркетингу баз даних; застосування нововведень у сфері організації існуючих маркетингових даних, які втілилися в концепції управління знаннями. Останнім часом поширилися такі підходи до збирання даних: *SATI* — пристрій для комп'ютеризованих телефонних опитувань, *CAPI* — пристрій для комп'ютеризованих особистих інтерв'ю, сканери, *peoplemeters* — пристрій для оцінки популярності телевізійних програм, *EPOS* (*electronic point of sale*) — пристрій, який працює за принципом сканування штрих-кодів, що дає змогу отримувати повну інформацію про ціни з кожної торгової точки. Одним з нових методів роботи з інформацією є маркетинг баз даних (*database marketing*), що став популярним у зв'язку з переходом від масового до цільового маркетингу. З часом ринок у розвинених країнах виявився настільки дрібносегментованим, що створення ще дрібніших сегментів з допомогою традиційних методів маркетингу є практично неможливим [14].

3.7. Дослідження середовища міжнародного маркетингу

Фірма, що планує діяльність за кордоном, повинна розібратися в можливостях системи міжнародної торгівлі. У своїх спробах організувати збут в іншій країні вона наразиться на різні обмеження, найпоширенішим з яких є митний тариф. Він являє собою податок, яким іноземний уряд обкладає деякі ввезені в його країну товари. Митний тариф може мати на меті збільшення надходжень (фіскальний тариф) або захист інтересів вітчизняних фірм (протекціоністський тариф). Крім того, для експортера може бути встановлена квота, тобто кількісна межа товарів певних категорій, які дозволено ввозити в країну. Цілями квоти є збереження іноземної валюти, захист місцевої промисловості й забезпечення зайнятості. Граничною формою квоти є ембарго, за якого окремі види імпорту заборонені повністю. Не сприяє торгівлі і валютний контроль, за допомогою якого регулюють обсяги готівки в іноземній валюті та її обмінний курс на інші валюти. Фірма може наразитися і на низку таких нетарифних бар'єрів, як дискримінація її пропозицій і наявність виробничих стандартів, дискримінаційних щодо її товарів. Водночас нині ряд країн утворили економічні співтовариства, у межах яких вони прагнуть до зниження митних тарифів і цін, до зростання рівня зайнятості і збільшення капіталовкладень. Кожна країна має свою специфіку, і її треба знати. Готовність країни купити ті або інші товари і послуги та її привабливість як ринку для іноземних фірм залежать від існуючого в ній економічного, політико-правового і культурного середовища.

Привабливість країни як експортного ринку визначається двома характеристиками — структура господарства і характер розподілу доходів у країні. Розглянемо їх детальніше.

Структура господарства визначає потреби країни в товарах і послугах, рівні доходів і зайнятості тощо. Вирізняють чотири типи господарських структур:

1. Країни з економікою типу натурального господарства. У межах такого типу економіки переважна більшість населення займається найпростішим сільськогосподарським виробництвом. Більшу частину своєї продукції воно споживає саме, а решту обмінює на прості товари і послуги. За таких умов експортер

має мало можливостей. Цей тип економіки характерний для найменш розвинених країн, яких сьогодні налічується понад 40 (переважно розташовані в Африці).

2. Країни — експортери сировини багаті на один або кілька видів природних ресурсів, зате обділені в інших аспектах. Такі країни є вигідними ринками для збуту видобувного обладнання, інструментів і допоміжних матеріалів, вантажно-розвантажувального устаткування, вантажних автомобілів. Залежно від кількості іноземців, котрі постійно проживають у країні, та можливих місцевих правителів і землевласників така країна може бути також ринком збуту товарів широкого вжитку і предметів розкоші.

3. У країн, що промислово розвиваються, обробна промисловість дає уже від 10 до 20 % валового національного продукту. У міру розвитку обробної промисловості ці країни дедалі більше зацікавлені в імпорті текстильної сировини, сталі й виробів важкого машинобудування й дедалі менше — в імпорті готових текстильних виробів, паперових товарів та автомобілів. Індустріалізація зумовлює появу нового класу багатців і невеликого, але постійно зростаючого середнього класу, яким необхідні товари нових типів, причому частину цих потреб можна задовольнити тільки за рахунок імпорту.

4. Промислово розвинені країни є експортерами промислових товарів. Вони торгують цими товарами між собою, а також вивозять їх у країни з іншими типами господарської структури в обмін на сировину і напівфабрикати. Великий розмах і розмаїття виробничої діяльності роблять промислово розвинені країни з їх значним за кількістю середнім класом багатими ринками збуту для будь-яких товарів.

Другий економічний показник — **характер розподілу доходів у країні**. На розподіл прибутків впливають не лише особливості господарської структури країни, а й її політична система. За характером розподілу доходів країни можна класифікувати так: країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів; країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів; країни з дуже низьким і дуже високим рівнями сімейних доходів; країни з низьким, середнім і високим рівнями сімейних доходів; країни з переважно середнім рівнем доходів.

Валютні обмеження. Іноді уряди блокують власну валюту або забороняють її переведення у будь-яку іншу. Як правило, прода-

вещь намагається отримати дохід у валюті, якою він може користуватися. Якщо це неможливо, він прийматиме блоковану валюту за умови, що на неї можна придбати товари, які йому потрібні, або товари, які він зможе продати десь в іншому місці за зручну для нього валюту. Крім валютних обмежень, великий ризик для продавця на зарубіжних ринках пов'язаний і з коливаннями обмінних курсів валют. Важливим чинником є ступінь ефективності системи допомоги іноземним компаніям із боку держави, що їх приймає. Йдеться про наявність ефективної митної служби, досить повної ринкової інформації та інших чинників, що сприяють підприємницькій діяльності.

3.8. Сегментування міжнародного цільового ринку

Теорія маркетингу визнає, що задовольнити специфічні потреби кожного споживача неможливо. Вона має справу з групами споживачів або кластерами індивідумів, що мають схожі споживацькі звички, поведінку, економічні характеристики. З огляду на це останніми десятиліттями активно використовується концепція ринкової сегментації. Підприємства, що виходять на зовнішній ринок, також постають перед проблемою вибору перспективних сегментів ринку іноземної країни, а значить, перед необхідністю не тільки вивчити її ринок, а й здійснити його сегментацію.

Міжнародна сегментація ринку — це процес ідентифікації специфічних потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, які з великою ймовірністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі. Сегмент міжнародного ринку — це група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами до товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності. Метою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші — вузького сегмента ринку з чітко обмеженою кількістю споживачів та асортименту товару [15]. Процес сегментації проходить певні стадії:

1. Виокремлення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристика їх можливої кількості.
2. Визначення величини сегмента та його місткості.
3. Оцінка ефективності сегмента.

Щоб процес сегментації був ефективним, мають виконуватися певні умови:

- наявність значних і сталих відмінностей між споживачами, необхідних для реальної диференціації ринку;
- можливість моніторингу параметрів сегмента — наявність інформаційної бази для оцінки величини, динаміки та інших показників і характеристик сегмента в майбутньому;
- прибутковість — сегмент має бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів підприємства;
- доступність сегмента — можливість здійснення маркетингового впливу на сегмент, яка потребує наявності відповідних каналів розподілу продукції та можливості організації ефективного процесу маркетингової комунікації;
- перспективність сегмента — сприятливий прогноз розвитку параметрів сегмента, отриманий за результатами дослідження.

Сама процедура сегментації виконується за відомими методами, які можуть мати різну кількість кроків. Так, семикрокова модель сегментації ринку полягає у такому:

1. Визначення широкого ринку товару.
2. Врахування потреб потенційних споживачів.
3. Формування однорідних субринків (вузьких ринків товару).
4. Виявлення визначальних параметрів кожного з таких ринків.
5. Класифікація можливих ринків товару.
6. Уточнення можливої поведінки споживачів і коригування виокремлених сегментів.
7. Оцінка величини кожного сегмента [16].

Враховуючи, що не всі утворені сегменти є однаково привабливими і доступними з позиції ринкових шансів, конкуренції, наявних у підприємства можливостей, на цьому етапі необхідно виконати більш поглиблене дослідження окремих сегментів, їх оцінку з огляду на наявні шанси та ризики, сильні та слабкі сторони самого підприємства і відібрати ті сегменти, на яких підприємство зупиняє свій вибір і здійснюватиме маркетингову діяльність [17]. Для кожного вибраного сегмента в подальшому розробляються і реалізуються відповідні комплекси маркетингових заходів — маркетинг-мікси.

9. *Camp, R. C.* Benchmarking: the search for best practices that lead to superior performance // *Quality Progress*. — 1989. — January. — P. 62–82.
10. *Fong, S. W., Cheng, E., Ho, D.* Benchmarking: general reading for management practitioners // *Management Decision*. — 1998. — P. 407–418.
11. *Vaziri, H. K.* Using competitive benchmarking to set goals // *Quality Progress*. — 1992. — October. — P. 81–85.
12. *Watson, G. H.* Strategic Benchmarking. How to Rate your Company's Performance against the World's Rest., John Wiley and Sons Inc. — New York, 1993.
13. *Vaziri M., Tip F., and Dolby J.* Associating synchronization constraints with data in an object-oriented language. In *POPL: Conference record of the 33rd ACM SIGPLAN-SIGACT symposium on Principles of programming languages*, New York, USA, 2006. — New York: ACM Press, 2006. — P. 334–345.
14. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999.
15. *Brassington F., Pettitt S.* Principles of Marketing. — 2nd ed. — Prentice Hall, 2000.
16. *Doyle Peter.* Marketing Management and Strategy. — Prentice Hall, 1994.
17. *Porter M. E.* Competitive Strategy. — New York: The Free Press, 1980.

Тема 4. Стратегії пошуку та виходу на зовнішні ринки

У зв'язку з глобалізаційними процесами в економіці і посиленням конкуренції на внутрішніх ринках дедалі більшого значення набуває міжнародне співробітництво та розвиток фірми в міжнародному масштабі. Після того, як фірма визначилася з цільовими ринками за кордоном, перед нею постає завдання пошуку найефективнішого способу виходу на ці ринки. Міжнародні стратегії проникнення на ринки — це комплекс інституціональних заходів фірми, спрямованих на забезпечення проникнення на зарубіжні ринки продуктів, технологій, людського капіталу.

4.1. Вибір ринку та стратегії виходу на нього

Згідно з дослідженнями Ф. Рута, існує три різні підходи до процесу виходу на зовнішні ринки. При застосуванні **шаблонного підходу** маркетолог використовує одну й ту ж стратегію проникнення для всіх зарубіжних ринків і не враховує відмінностей окремих ринків. **Прагматичний підхід** полягає в тому, що маркетолог використовує потенційно здійсненну стратегію проникнення для кожного окремого зарубіжного ринку, починають, як правило, зі стратегій з низьким рівнем ризиків. Тільки в тому разі, коли вибрана початкова стратегія проникнення є нездійсненною чи нерентабельною, фірма починає пошук іншого прийнятного способу проникнення. За такого підходу не всі альтернативні варіанти потрапляють у поле зору маркетолога й застосована стратегія проникнення може бути не найвигіднішою серед можливих. При **стратегічному підході** рішення приймається на основі системного аналізу й порівняльних оцінок усіх альтернативних стратегій проникнення. Вибирається така стратегія, яка може забезпечити максимальну прибутковість протягом запланованого періоду проникнення при максимальному задоволенні потреб споживача [1].

Існують й інші підходи. Так, провідний спеціаліст компанії *“The Boston Consulting Group”* Х.-П. Бюркнер як головне досягнення менеджменту збуту останнього десятиліття назвав ідею **декомпозиції ланцюга створення цінностей**. Здійснення цієї ідеї

означає, що ланцюг швидко створюється і трансформується за рахунок взаємодії ряду самостійних ланцюжків, кожний з яких може бути переміщений у будь-яку країну світу, де може бути забезпечено отримання унікальної вигоди. Якщо стає більш вигідним перенести швейне виробництво в Китай (де робітник працює 60 годин на тиждень, а отримує менше), то відповідну ланку займе китайське виробництво. Якщо вигідно буде займатися маркетингом чи консалтингом силами американських спеціалістів, то ланки орієнтують на їх використання. Міжнародний маркетинг значною мірою має сприйматися через призму мотивів, властивих керівникам підприємств, що виходять на світовий ринок, їх необхідно знати, конкретизуючи поняттєві основи проблеми. Можна зазначити такі мотиви:

- розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, витрат, розширення виробництва), через який вигідно вкладати капітал за кордоном;
- активність конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний сегмент за кордоном. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримання свого іміджу на належному рівні;
- подолання залежності від внутрішнього ринку і “розсіювання” ризику шляхом завоювання іноземних ринків;
- розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку;
- поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;
- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема за допомогою використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;
- використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або країні перебування;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій, наприклад, на основі створення відділень, філій і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів;

- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах;
- отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалого співробітництва на зарубіжних ринках, наприклад, у формі партнерства з інофірмами;
- зниження загального ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції, частина якої виробляється у своїх іноземних фірмах.

4.2. Фактори, які впливають на вибір стратегії проникнення на іноземні ринки

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна зазначити три підходи до вибору зовнішнього ринку — суб'єктивний, дискретний і комплексний. **Суб'єктивний підхід** ґрунтується на відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення про вихід на конкретний ринок. Цей підхід має тільки одну перевагу — відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а ступінь обґрунтованості рішення, відповідно, мінімальний. Слід зазначити, що у чистому вигляді цей підхід майже не застосовується. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного. Найпоширенішими причинами застосування суб'єктивного підходу є позитивне ставлення осіб, що приймають рішення, до країни або її культури; наслідки закордонного відрядження або несподіваних пропозицій; інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера; прагнення працювати на новому або складному ринку, бути першим; бажання легалізувати за кордоном певні дії.

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці двох-трьох найважливіших для підприємства показників розвитку ринку або інших критеріїв. Успішність використання дискретного підходу залежить від правильного вибору показників, які мають відповідати цілям виходу підприємства на зовнішній ринок, об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку зарубіжного ринку, бути дослідженими за певний період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази є надійність, правдивість, перевірність вибраних показників. Єдиних правил відбору показ-

ників немає, але найчастіше на вибір зарубіжного ринку впливають такі показники та критерії: розмір ринку, динаміка його зростання, власні конкурентні переваги, доступність ринку, стабільність.

Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників і глибоке аналітичне обґрунтування. Цей підхід є найбезпечнішим, оскільки забезпечує обґрунтованість управлінського рішення, але водночас потребує значних витрат на здійснення дослідження. Результати аналізу ринків використовуються для розробки методів виходу на них. Цей вихід може відбуватися у формі експорту товарів, спільного виробництва, прямих інвестицій за кордоном. Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. Розрізняють прямий експорт, коли його здійснюють власні маркетингові служби, і опосередкований — через міжнародних маркетингових посередників (брокерів чи агентів) [2, 832].

Стратегії виходу на зовнішні ринки поділяють на три великі групи залежно від того, чи експортує фірма продукцію, вироблену на внутрішньому ринку, чи вона виробляє продукцію на зарубіжному ринку, а також залежно від способів просування товарів: експортні, проміжні та ієрархічні стратегії [3]. Важливим моментом при виборі стратегії виходу на зовнішні ринки є специфіка податкового законодавства країн.

4.2.1. Легальне планування податків та “офшор”

Легальне планування податків та “офшор” — не просто добре налагоджений бухгалтерський облік і правильне складання звітних балансів, це ще й законна можливість або не платити ніяких податків узагалі, або звести їх рівень до мінімального. Отже, “офшор” (від англ. *offshore* — поза берегом, поза кордоном) — це один з найвідоміших методів податкового планування. Його основою є законодавства багатьох країн, які частково або повністю звільняють від оподаткування компанії, що належать іноземним особам, але за умови, що фірма не має прибутків у цій країні, а власники і керівництво не є резидентами країни. Створюючи офшорну компанію, підприємець може набагато і абсолютно законно зменшити суму податкових виплат його місцевої фірми. У результаті взаємодії місцевої фірми і офшор-

ної компанії можна практично не робити виплат за податком на прибуток і значно зменшити виплати за прибутковим податком. При цьому основне правило, якого дотримуються при створенні і використанні офшорних компаній, — врахування норм вітчизняного законодавства і норм країни реєстрації компанії. Невиконання елементарних вимог може призвести до сумних наслідків.

На сьогодні у світі налічується більш як 60 країн, нормативна база яких передбачає податкові пільги для офшорів. До найвідоміших з них належать: у Європі — Ірландія, Ліхтенштейн, Люксембург, Мадейра, Мальта, Монако, Нідерланди, Швейцарія, британські острови Гернси, Гібралтар, Джерсі, Олдерні, Мен, Сарк; на Близькому Сході — Бахрейн, ОАЕ; в Африці — Ліберія, Маврикій, Сейшельські Острови, Занзібар; у Тихому океані — Острови Кука, Гонконг, Лабуан, Маршаллові Острови, Науру, Сінгапур, Вануату, Західне Самоа; у Центральній і Південній Америці — Беліз, Коста-Рика, Панама, Уругвай. Загалом усі ці країни можна розподілити на дві групи: ті, які обкладають офшорні компанії відносно невисоким податком, і ті, які повністю звільняють такі компанії від податків (у цьому разі фірма платить урядові фіксоване мито за подовження ліцензії на діяльність). Здійснення бізнесу через офшор надає легальну можливість збільшити ступінь захищеності інвестицій. На думку спеціалістів, близько 80 % інвестицій в Україну вкладені саме через офшорні компанії. Для цього можуть використовуватися взаємовигідні договори, кредитні лінії, дочірні і спільні підприємства. Іноземні інвестиції також можуть здійснюватися у вигляді обладнання і технологій. Класичні методи створення офшору розглянуті нижче.

“Офшор — сейф”. Компанія створюється лише з метою зберігання і використання коштів. Наприклад, у фірми є вільні кошти і бажання розмістити їх у надійному місці. При цьому бажаним є забезпечити негайний доступ до коштів, можливість вільно розпоряджатися цими фінансами і разом з тим бути захищеним від політичної нестабільності тієї держави, в якій фірма є резидентом. Вихід — у відкритті офшорної компанії. Найпопулярнішими для зберігання коштів є Співдружність Багамських Островів, Британські Віргінські Острови, Беліз, Кайкос.

“Офшор — учасник вашого бізнесу”. Ваша компанія здійснює зовнішньоекономічну діяльність і вам потрібно оптимізувати податки, спростити документообіг, прискорити фінансові потоки і забезпечити їх надійність. У цьому разі офшорна компанія відіграє роль посередника між вашою місцевою компанією і продавцем (покупцем), з яким ви ведете свій міжнародний бізнес.

“Імпорт основних засобів”. Цей спосіб використовується для імпортування, наприклад, засобів виробництва з уникненням при цьому сплати мита і ПДВ.

“Резидент НІДЕ”. Законодавство окремих країн дає можливість уникнути оподаткування зарплати, яку приватна особа отримала під час закордонного відрядження. Проте останнім часом мета використання офшорних компаній децю змінилася. Зараз офшор є доволі ефективним інструментом стабілізації виплат, регулювання цін експортно-імпортних контрактів, самофінансування, продажу авторських прав, передачі обладнання в лізинг, найму персоналу, поставок давальницької сировини, купівлі нерухомості за кордоном.

Країни, де реєструють офшорні компанії, умовно можна поділити на кілька категорій:

- невеликі держави, острови з невисоким рівнем розвитку власної економіки, але з досить високою політичною стабільністю (Багами, Британські Віргінські Острови, Вануату, Сейшельські Острови та ін.). Як правило, ці країни не висувають жодних вимог до звітності, головне — це внесення щорічного фіксованого збору;
- країни, з боку керівництва яких здійснюється більш жорсткий контроль, ніж у попередньому випадку, ведеться реєстр директорів і акціонерів компаній. Але і престиж таких фірм набагато вищий. Це Кіпр, Ірландія, Гібралтар, Люксембург, Швейцарія, острів Мен та ін.;
- ряд неофшорних країн, в яких можна працювати в пристойній компанії і при цьому сплачувати зовсім невеликі суми. Це США, Великобританія, Канада. Ці держави мають такі організаційно-правові форми, які дають змогу спокійно вести бізнес-діяльність з незначними витратами на фіксовані збори.

До спроб зупинити вивезення українського капіталу за кордон вдавалися вже давно. Але спочатку вони мали більш декла-

ративний характер. Вітчизняне законодавство стало радикальнішим щодо питання офшорів тоді, коли відчуло тиск з боку міжнародних організацій, що займаються боротьбою з відмиванням “брудних” грошей. І хоча цей процес в Україні був не таким активним, як, скажімо, в РФ, проте вітчизняні нормативно-правові документи набагато жорсткіші в плані контролю і каральних заходів. До того ж у них задіяна більша кількість різних державних органів. До сьогодні в державі було прийнято близько десяти різних документів, які регламентують зовнішньоекономічну діяльність компаній. Найбільш серйозним вважається Закон України “Про запобігання і протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом”. Прийняття саме цього документа вимагала FATF від України, і в результаті він виявився навіть більш жорстким, ніж передбачалося. Боротьба з офшором у країні призвела до таких результатів: у своєму класичному варіанті, тобто Багами, Науру і т. ін., офшор звузився до мінімуму; активне вивезення капіталів призвело до тиску з боку міжнародних організацій, що мало негативні наслідки для економіки країни; вітчизняні підприємці змушені змінювати схеми своєї роботи відповідно до нового законодавства; класичні офшорні методи змінюються більш складними.

4.2.2. Модель кластера як трансформації структури промислового виробництва

При виході на зовнішні ринки можна скористатися перевагами кластера. Кластери, як підтверджує світовий досвід функціонування таких структур, більш ефективно та раціонально використовують наявний капітал, допомагають підприємствам, що входять у кластер, економніше витратити ресурси та контролюють цілеспрямованість і стратегічність використання залучених інвестицій, прискорюють спеціалізацію, підвищують якість продукції та зростання обсягів виробництва, поділяють ринок на сегменти, збільшують асортимент продукції і створюють нові фірми, прискорюють впровадження нових технологічних процесів, мінімізують зайві виробничі потужності та оптимально розподіляють прибутки і витрати між членами кластера. Усі конкурентні переваги такої організаційної форми територіально-ієрархічної моделі виробництва з різними рівнями локаліза-

ції дають максимальний ефект через мінімізацію видатків порівняно з окремо існуючими виробниками, які нерідко не витримують конкуренції на локальних і національних ринках з сильнішими бізнес-одиницями чи іноземними компаніями і згортають діяльність.

До складу кластера входять численні інституції: підприємства — виробники продукції, університети та науково-дослідні установи, органи стандартизації, торговельні асоціації, фінансові інститути, фірми в супутніх галузях виробництва, постачальники, органи влади центрального та місцевих рівнів. Спільні дії перелічених учасників кластера дають змогу забезпечувати підприємствам більший зиск порівняно з тим, який вони могли б отримувати, працюючи відокремлено. Ця форма співробітництва сприяє більш гнучкому реагуванню фірм на постійні зміни умов для ведення бізнесу, але зі збереженням при цьому переваг спеціалізації. Кластери (фільери) є альтернативою галузевому підходу, базуючись на залежності одного сектора економіки (промисловості) від іншого за технологічним рівнем. Членство в кластері для промислових підприємств означає широкий доступ до інформації щодо різних аспектів діяльності; можливості нарощування експорту та вихід на світові ринки; залучення капіталовкладень для поліпшення якості продукції та посилення конкурентних переваг; доступ до юридичних консультацій щодо реєстрації торгових марок, позиціонування товарів; участь керівного складу бізнес-одиниць у семінарах, що проводяться в зарубіжних країнах, для ознайомлення з особливостями ведення бізнесу.

Прикладами всесвітньо відомих об'єднань підприємств, що досягли вражаючих успіхів у певній галузі промисловості, поєднують переваги співробітництва виробників продукції, досягнень науки та підтримки владних структур окремих територій, є “Силіконова долина” (Каліфорнія), “Пластикова долина” (м. Тарнув, Польща), Массачусетський мультимедійний кластер, Каліфорнійський кластер із виробництва вина, Італійський взуттєвий кластер, “Даедук” (Південна Корея), “Софія і Гренобль” (Франція), “Лубен” (Бельгія) та інші. Поширенню кластерів активно сприяють центральні органи влади, забезпечуючи прийняття нормативно-правових актів, що стимулюють створення і розвиток галузевих об'єднань. Наприклад, в Японії За-

кон “Про технополісі” 1983 р. встановлює максимальні кредитні ставки на їх створення на рівні 7 % проти 20–30 % -х ставок за позики взагалі, закон Бейха — Доула дає можливість передавати компаніям та університетам виключні права на використання та комерціалізацію патентів, закон Стівенсона — Уайдлера посилює роль уряду в розвитку інновацій та започатковує цілеспрямовану передачу результатів технічних розробок з лабораторій у промисловість (США).

4.2.3. Стратегії ВЕЗ

Слід зазначити, що вільні митні зони (ВМЗ) у міжнародних торгово-економічних відносинах використовуються вже кілька століть, а перші “порто-франко” виникли на узбережжі Середземного моря ще наприкінці XVI століття. Італійське місто Генуя стало одним з перших, де в 1595 р. було проголошено статус вільного порту. Вже понад 200 років існує місто Одеса, яке з 1817 р. в дореволюційній Росії мало пільговий режим “порто-франко”, а сьогодні активно домагається такого ж права в незалежній Україні. Сьогодні таких міст у світі налічується більш як 400. Тільки в Європі існує близько 130 ВМЗ, а в США на основі спеціального закону 1934 р. функціонує понад 180 ВМЗ, котрі там мають назву “зовнішньоторгові зони”. Загальна кількість ВЕЗ у США зараз зросла до 300. Найбільшою серед них є науково-технічна ВЕЗ “Силіконова долина”, де зосереджено 20 % світових обсягів виробництва комп’ютерів та іншої обчислювальної техніки. Станом на початок 2000 р. світовий економічний простір налічував більш як 1000 вільних економічних зон. В них виробляється, а також з них вивозиться продукція, вартість якої становить майже 15 % світового торгового обороту. ВЕЗ діють за “плюзовим” принципом, завдяки якому національні товари та послуги надходять на світовий ринок, а іноземні ресурси впливають у національні економіки, відіграючи важливу роль у розвитку як господарства країни-реципієнта, так і світової економіки загалом. Особливо привабливим є створення вільних економічних зон в прикордонних регіонах, бо у цьому разі у межах зони можна також успішно розв’язати практично всі специфічні проблеми транскордонних територій. У цьому сенсі показовим є приклад Росії, де з кількох десятків ство-

рених ВЕЗ реально працюють тільки дві — Калінінградська та “Находка”, що функціонують в прикордонних регіонах на двох протилежних, західному та східному, кордонах величезної країни. У той же час центральна влада РФ поки що не виступала з пропозиціями створення ВЕЗ, у тому числі міжнародних, на транскордонних з Україною територіях, оскільки не поспішала і з делімітацією спільного з нею кордону, довжина якого досягає 2250 км. В Україні існують вільні (ВЕЗ) чи спеціальні (СЕЗ) економічні зони та території пріоритетного розвитку (ТПР), що являють собою частину території України, на якій встановлюються і діють спеціальний правовий режим економічної діяльності та порядок застосування і дії законодавства України. Основною відмінністю ВЕЗ і ТПР є те, що ВЕЗ створюється з конкретною, чіткою метою і на відносно невеликій території. Прикладом успішного маркетингового інструменту впливу на розвиток туристичного комплексу є спеціальні економічні зони туристсько-рекреаційного типу (СЕЗ ТР). СЕЗ ТР вважається частина території країни, на якій встановлений спеціальний режим господарської діяльності, особливий порядок застосування та дії законодавства. Необхідно зазначити, що в Африці, наприклад, існує 66 економічних зон, завдяки чому і відбулось активне економічне зростання у багатьох країнах цього континенту.

4.3. Експортні стратегії

Експорт — це вивезення товару, капіталу та послуг за кордон з подальшою реалізацією з метою отримання прибутку в іноземній валюті. В стратегічному менеджменті експорт трактується як метод виходу підприємства на зовнішній ринок шляхом відправлення товару і його продажу за допомогою посередників (непрямий експорт) чи за допомогою власних відділень, філій, представництв (прямий експорт). Він є одним з найменш ризикованих методів входження на міжнародний ринок і не потребує значних ресурсів. Однак це можливо у тому разі, коли країни тісно взаємопов'язані між собою експортно-імпортними операціями і є близькими в культурних і правових аспектах.

Вирізняють прямий, непрямий і спільний експорт. При **прямому експорті** фірма сама здійснює функцію експорту без її де-

легування. Фірма-виробник самостійно проводить експортну операцію й має безпосередній прямий контакт з першим посередником на зарубіжному цільовому ринку. В сферу діяльності фірми входить оформлення документації, фізична доставка товару й формування політики ціноутворення. Продукт реалізується агентом чи дистриб'ютором, який до того ж займається аналізом ринків, товарообігом, ціноутворенням тощо. При **непряму експорті** фірма-виробник безпосередньо не займається експортними операціями. Ці функції здійснює інша організація, наприклад, експортна чи торгова компанія, при цьому фірма-виробник не бере участі в реалізації свого продукту за кордоном [4]. Посередниками фірми можуть бути національні, іноземні та змішані підприємства; клуби, групи та асоціації підприємств-виробників, які делегують їм свої права з управління експортом з метою підвищення його ефективності.

При **спільному експорті** підписують угоду з іншою фірмою (створення групи реалізації експортних стратегій) про спільне здійснення експортних операцій. Міжфірмова кооперація будується на тісних зв'язках між підприємствами. Кожен учасник отримує доступ до збутової мережі та користується компетентною підтримкою. Цей варіант найбільш прийнятний для малих і середніх фірм. Як прямий, так і непрямий експорт накладає жорсткі обмеження на ринкову стратегію та управління нею: експортер не має повної ринкової інформації і не в змозі приймати оптимальні управлінські рішення (немає чіткої інформації про потреби покупців, про стратегії конкурентів, ціни, рекламу і т. ін.) [5].

Стратегії непрямого експорту використовуються виробником-експортером для отримання послуг незалежної організації, яка розташована в країні виробника. При непряму експорті процес реалізації товару відбувається технологічно майже в такій само послідовності, як і на внутрішньому ринку. Фірма перебуває поза межами глобального маркетингу, оскільки цим опікується інша фірма. Цей спосіб є прийнятним для фірми, яка має обмежений інтерес на зовнішньому ринку, і операції на міжнародному ринку розглядаються нею передусім як засіб реалізації надлишку товарів чи отримання додаткового прибутку [6]. Проте, використовуючи такі переваги цієї стратегії, як низький рівень витрат і ризиків, фірма одночасно практично позбавляє

себе можливості контролювати реалізацію. Існує п'ять основних стратегій непрямого експорту: через агента по експортних закупівлях; через брокера; через компанію, яка управляє експортними операціями, або експортну компанію; через торгову компанію; метод “причепа” [7].

Агент по експортних закупівлях (експортно-комісійна фірма) — це представник іноземного покупця, який базується в країні виробника. По суті, цей агент іноземного замовника наймається для здійснення закупівель на внутрішньому ринку країни-експортера і організовує свою діяльність на основі отриманих замовлень. Оскільки агент діє в інтересах покупця, то саме останній і сплачує комісійні. Виробник-експортер напряду не бере участі в обговоренні умов закупівель, тобто експортно-комісійна фірма стає вітчизняним покупцем. Вона вивчає ринок у пошуках певного товару, замовленого покупцем, та направляє виробникам специфікацію необхідного продукту, організовує тендер [8].

Брокер є іншим типом агента, який базується в країні експортера. Основна функція брокера з експорту/імпорту — посередництво при укладанні угод між покупцем і продавцем. Таким чином, брокер працює на контрактній основі й реально не розпоряджається продуктом, що купується чи продається. За свої послуги брокер отримує комісійні (близько 5 %) від свого принципала. Як правило, брокер спеціалізується на певному виді продукції чи асортименті. Спостерігається тенденція до звуження спеціалізації, тобто більшість брокерів працюють з одним чи двома продуктами. Оскільки в сферу діяльності брокера потрапляють передусім товари серійного виробництва, для багатьох потенційних експортерів цей тип агента як альтернативний канал розподілу не становить великого інтересу. Відмінною рисою брокера з експорту є те, що він може виступати агентом продавця і агентом покупця.

Компанії з управління експортними операціями, або експортні компанії, є спеціалізованими організаціями, які функціонують як експортні відділи ряду фірм. Ця організація здійснює операції від імені того виробника, інтереси якого представляє. Все листування з покупцем і всі переговори щодо контракту ведуться від імені виробника, а всі цінові пропозиції й замовлення має підтвердити виробник. Представляючи інтере-

си багатьох фірм, експортна компанія може розподіляти свої збутові й управлінські витрати серед більшої кількості товарів і компаній, а також зменшити транспортні витрати, використовуючи ефект масштабу, який виникає при перевезенні великих партій товару для кількох компаній. Експортна компанія спеціалізується на підготовці необхідної документації, а знання нею місцевої практики підписання угод і правозастосування є особливо корисним, коли йдеться про ринки зі складними умовами проникнення. Таким чином, звернення до послуг експортної компанії дає змогу фірмі розмістити свою продукцію на більшій кількості зарубіжних ринків і з меншими витратами, ніж самотужки. Однак і цей спосіб проникнення на зовнішні ринки не позбавлений недоліків, а саме: діяльність експортної компанії може бути обмежена певною територією чи спеціалізацією з певним типом продукції. Тож відбір ринків, який здійснюється цією організацією, може бути обмежений інтересами самої фірми. Отримуючи комісійні у вигляді процентів від обсягів продажів, експортна компанія може сконцентруватися лише на роботі з продукцією, яку легко реалізувати. В намаганні отримати максимальний прибуток експортна компанія може захопитися реалізацією неадекватно великої кількості продуктових ліній. Експортна компанія може займатися збутом продукції конкуруючих фірм, у результаті чого інтереси одного з конкурентів можуть постраждати. Тому виробнику варто з особливою прискіпливістю контролювати рівень ефективності своєї співпраці з будь-якою експортною фірмою.

Торгова компанія зберігає частину спадку колоніальної епохи. І хоча багато що на світових ринках змінилося з тих часів, ці компанії продовжують відігравати велику роль на ринках Африки, Далекого Сходу і здійснюють операції по всьому світу. Найбільш ефективно такі торгові дома працюють у Японії. В цій країні експортно-імпорتنі операції забезпечують тисячі компаній, найбільші з них (різні джерела називають цифри від 9 до 17 фірм) відомі як універсальні торгові компанії, чи *Soge Shoha*. Ця група компаній, включаючи “*C. Itoh*”, “*Mitsui & Company Mitsubishi Shoji kaisha*”, контролює 50 % японського експорту та 67 % імпорту. У той час як менші торгові компанії обмежуються зовнішньоторговельними операціями, універсальні торгові компанії активно співпрацюють і на внутрішньому ринку в

багатьох сферах діяльності. Вони надають клієнтам різні послуги в сфері перевезення вантажів, складування, фінансування, високих технологій, страхування, консалтингу, торгівлі нерухомістю, обслуговування угод (включаючи допомогу в створенні СП). Іншим аспектом їх діяльності є участь у бартерних угодах. Бартер усе ще залишається поширеною формою торгівлі в ряді регіонів.

Компенсаційні угоди, або бартер (прямий обмін товару на товар), спрямовані на подолання труднощів зовнішньої торгівлі. При бартері експортер погоджується прийняти платіж чи його частину в вигляді товарів із країни-покупця замість оплати грошима. Форми компенсаційних угод: зустрічна торгівля (експортер бере на себе зобов'язання здійснити самостійно чи за допомогою третьої сторони зустрічну закупівлю на визначену суму); оплата доставки готової продукції (постачальник підприємства погоджується прийняти частковий платіж за доставлену сировину та матеріали в вигляді виробленої з них продукції); клірингові угоди (угоди між владами про обмін товару).

Стратегія “причип” є стратегією для малих і середніх підприємств з недостатнім досвідом зовнішньої торгівлі. Полягає вона в тому, що мале підприємство (“пасажир”) підписує угоду з досвідченою у зовнішній торгівлі компанією (“перевізником”) про посередництво на певних зарубіжних ринках. Це дає змогу “перевізнику” повністю використовувати свої експортні можливості й налагоджену систему просування. “Перевізник” може отримувати комісійні, тобто виступає в ролі агента чи напряму купує товар. У цьому разі він виступає в ролі дистриб'ютора [9]. Ця стратегія використовується стосовно неконкурентної (але подібної) й взаємодоповняльної (взаємопов'язаної) продукції не залежних одна від одної компаній.

4.4. Проміжні стратегії проникнення

Коли обслуговування всіх зарубіжних ринків з національних підприємств стає невігдною справою, фірма переходить на проміжні стратегії. Відмінність експортних і проміжних стратегій проникнення полягає в такому: якщо перші забезпечують експорт товарів і послуг, то проміжні — не лише експорт, а й пере-

дачу знань, напрацьованих технологій. Для цього створюють торговельні філії за кордоном для забезпечення кращого контролю за операціями. Таку філію можна створити за участю місцевої фірми, щоб скористатися її зв'язками та знанням ринку. Проміжні стратегії є одним з прибуткових засобів виходу на зовнішній ринок у разі обмеженості ринку, а також дефіциту людських та організаторських ресурсів. Проміжні стратегії проникнення включають різні форми організації співпраці: ліцензування, франчайзинг, підписання контрактів на управління, контроль.

Основою **франчайзингу** є договір двох компаній, одна з яких надає іншій право на використання знака для товару чи послуг, фірмового імені або технологічного процесу, іміджу чи ділової репутації, спеціалізованого обладнання або ноу-хау.

Пряме інвестування — це вкладання грошових ресурсів у створення нового підприємства (купівлю старого) чи в розширення уже діючого. Часто інвестиції вкладаються в підприємства зі складання продукції (підприємства без повного виробничого циклу). Зазвичай рішення про пряме інвестування приймають фірми, які вже мають досвід роботи на цьому ринку. Але такий вид стратегії є найбільш ризикованим, тому приймати рішення про інвестування рекомендується на основі такої інформації: початкові інвестиції; країна розміщення виробництва; повний виробничий цикл чи операції зі складання продукції; яким повинно бути підприємство — незалежним чи спільним; потрібно будувати нове підприємство чи можна купити вже існуюче. Також детально аналізуються чинники зовнішнього середовища, про які йшлося вище. Розглядається можливість розміщення підприємства в третій країні з більш сприятливими умовами.

Серед переваг прямого інвестування можна зазначити такі: фірма може забезпечити меншу собівартість продукції за рахунок дешевшої робочої сили або сировини, інвестиційних стимулів зарубіжного уряду та економії на перевезенні вантажів; фірма може поліпшити власний імідж у відповідній країні, створюючи нові робочі місця; підприємство розвиває глибші відносини з місцевим урядом, споживачами, місцевими постачальниками, що дає йому змогу краще адаптувати свою продукцію до умов місцевого ринку; компанія зберігає повний контроль над

інвестиціями і, відповідно, може розвивати таку виробничу та маркетингову стратегію, яка слугуватиме її тривалим міжнародним цілям. Недоліки — високий рівень ризику, пов'язаний, наприклад, з девальвацією місцевої валюти, нестабільністю ринку, зміною уряду.

Організація складання продукції — це форма прямого інвестування, яка є компромісом між експортом і створенням власного підприємства за кордоном з повним виробничим циклом. Цей метод дає можливість зменшити транспортні витрати і користуватися нижчими митними тарифами на незавершене виробництво. До того ж той факт, що фірма використовує місцеву робочу силу, полегшує просування товару в цій країні. Такі підприємства створюються, як правило, у країнах, де вироблений товар в основному і реалізовуватиметься.

Придбання підприємства за кордоном здійснюється з метою використання його інфраструктури, клієнтів, виробничих та інших ресурсів, що забезпечує іноземній фірмі швидкий вихід на ринок. Недоліком цієї стратегії є те, що іноді реструктуризація потребує більше часу, ніж будівництво нового підприємства.

Контракти на виробництво є довгостроковими міжнародними договорами між представниками двох різних країн на виробництво чи складання кінцевої продукції. Компанія, що укладає такий контракт, залишає за собою повний контроль над маркетингом і просуванням продукції. Серед переваг такої співпраці можна зазначити такі: мінімальні капіталовкладення і відсутність політичного ризику; збереження повного контролю над ринком, розповсюдженням товару, торговою маркою і т. ін.; відсутність валютного ризику у зв'язку зі зміною курсу валют; створення доброго імені на зарубіжному ринку, особливо у місцевій владі та офіційних осіб; можливе зменшення собівартості виробництва, якщо в цій країні менші витрати на розміщення; проникнення на ринок, захищений тарифними і нетарифними бар'єрами. Недоліки: труднощі в пошуку надійного партнера, який у змозі виробити якісну продукцію та забезпечити умови контракту; іноді необхідні значні фінансові витрати на навчання та підвищення кваліфікації інженерно-технічного та робітничого персоналу для забезпечення відповідної технічної підготовки; після закінчення строку контракту місцевий виробник, володіючи технологією та повним виробничим циклом, може стати конкурентом.

Ліцензійний договір. Ліцензування — простий спосіб для виробника вийти на міжнародний ринок. При цьому компанія укладає угоду з ліцензіатом на зарубіжному ринку, надаючи йому право на використання технологій виробництва, торгової марки, патенту за ліцензійну оплату або винагороду. Детальніше ліцензійну проблематику буде розглянуто в розд. 4.

Управління за контрактом — це метод виходу на зовнішній ринок з низьким ризиком, який дає змогу отримувати дохід від самого початку; це співробітництво, за якого місцева компанія надає іноземній компанії ноу-хау з менеджменту; іноземна компанія, в свою чергу, вкладає капітал. Таким чином, місцева компанія експортує не продукцію, а послуги менеджменту. Наприклад, компанія “*Hilton*” використовує такі угоди в організації управління готелями в усьому світі. Недолік цього методу полягає в тому, що для виходу на зовнішній ринок фірмі необхідно мати достатній штат кваліфікованих управляючих.

Виробнича кооперація. Ускладнення технологічних і конструкторських рішень не дають змоги виробляти кінцеву продукцію на одному підприємстві, що мотивується необхідністю спеціалізації. Тому фірми намагаються знайти нових партнерів для виробничої кооперації. Договори щодо виробничої кооперації підписуються на тривалий час, причому сторони зобов’язуються координувати виробничі програми, які включають чіткий розподіл завдань, розмежування виробничої спеціалізації, координацію господарської діяльності. Перевагами кооперації для обох сторін є незначні виробничі витрати і наявність інфраструктури маркетингу та системи обслуговування в обох країнах. Така форма співпраці поширена в автомобільній, авіаційній промисловості, машинобудуванні тощо.

Спільне підприємство є однією з форм міжнародної виробничо-технічної співпраці. При створенні СП партнери об’єднують свої капітали, створюють спільну власність, спільно нею керують і ділять прибуток пропорційно своїй участі в капіталі. Таке підприємство реєструється в країні одного з учасників. Договори, які при цьому укладаються, схожі на ліцензійні угоди. Відмінність полягає лише в тому, що партнер, надаючи частину капіталу, має право голосу в управлінні фірмою, що забезпечує кращий контроль та краще розуміння ринку.

4.5. Ієрархічні стратегії

Ці стратегії передбачають створення фірмою власного, підконтрольного їй іноземного дочірнього підприємства з забезпеченням певного рівня контролю над його діяльністю. Підприємство, з допомогою якого фірма проникає на зарубіжний ринок, перебуває в її повній власності. Проте така стратегія інтернаціоналізації також має свої проміжні ланки. Вчений-економіст Перлмуттер виокремлює такі етапи інтернаціоналізації фірми:

- етноцентрична орієнтація полягає в тому, що представником компанії стає співвітчизник — торговий представник-нерезидент і на зовнішньому ринку використовуються схожі методи маркетингу, що й на внутрішньому;
- поліцентрична орієнтація передбачає створення місцевої дочірньої компанії. Ця стратегія базується на визнанні факту значних відмінностей у ринкових умовах у різних частинах світу/країнах і необхідності мати дочірню компанію з адаптивним маркетингом;
- регіональна орієнтація є орієнтацією на інтернаціоналізацію на рівні світових регіонів;
- геоцентрична орієнтація характерна для транснаціональних організацій. Цей підхід базується на припущенні про існування на світових ринках як розбіжностей, так і спільних ознак, що й дає можливість виробити транснаціональну стратегію. Ця стратегія будується на пошуку схожих для всіх ринків світу чинників і на досягненні ефекту синергізму для отримання й практичного використання на глобальному рівні.

Торговий представник — нерезидент країни бізнесу, який проживає в одній країні (часто є співвітчизником роботодавця), працюючи “наїздами” в іншій. Основним дорученням торгового представника є організація збуту товарів. Оскільки в цьому разі торговий представник є працівником компанії, остання сподівається на високий рівень контролю над збутовими операціями порівняно з незалежним посередником. Торговий представник може забезпечити тісніший зв’язок з клієнтами. Найчастіше така практика спостерігається на промислових ринках, де присутня незначна кількість великих замовників. Безпосередній контакт з ними може забезпечити необхідний рівень потреб і ба-

жань цих клієнтів. Саме цю стратегію використовують для виконання державних замовлень чи підписання угод з гуртовими мережами.

Місцевий представник з торгівлі / іноземний торговий філіал / іноземна торговельна дочірня компанія. При такій схемі організації бізнесу центр прийняття рішення з проблематики збуту переноситься на зарубіжний ринок. Усі перелічені способи передбачають встановлення більш тісних зв'язків з клієнтом порівняно з випадком торгового представника-нерезидента. Вибираючи між торговим представником, який здійснює роботу у відрядженні, і місцевим торговим представником (резидентом), фірма має враховувати такі аспекти. По-перше, керівництво чи виконання. Якщо, на думку фірми, роль торгового агента для організації збуту на зарубіжному ринку в основному зводиться до виконавчої діяльності, то бажаним є вибір на користь торгового представника-нерезидента, і навпаки. По-друге, характеристика продукту. Якщо мова йде про технічно складний продукт, експлуатація якого пов'язана з сервісним обслуговуванням і поставками запасних частин, то використання місцевого торговельного представника є прийнятнішим вибором. Іноді фірмі більш доцільно відкрити офіційну філію, якою може керувати місцевий торговий представник. Іноземна філія — це частина фірми та її офіційний структурний підрозділ. Торговий персонал такої філії часто складається з представників місцевого населення. Якщо збутова діяльність на зарубіжному ринку має позитивну динаміку, то на певному етапі фірма може прийняти рішення про відкриття власної дочірньої компанії. Іноземна дочірня компанія — це місцева фірма, яка є власністю зарубіжної фірми, котра здійснює управління її діяльністю відповідно до місцевого законодавства.

Торгово-виробнича дочірня компанія. Коли потенціал фірмової продукції є достатнім для довгострокового перебування на ринку у відносно стабільній з політичної точки зору країні, то створюється торгово-виробниче дочірнє підприємство, що забезпечує бажаний рівень контролю. Однак цей спосіб виходу на зовнішні ринки потребує управлінського та фінансового ресурсу. Японські фірми уже протягом тривалого часу використовують цю стратегію для завоювання сильних позицій на міжнародних ринках.

Регіональний центр (регіональний головний офіс). Світ дедалі більше регіоналізується, підтвердженням чого слугує створення таких організацій, як ЄС, НАФТА. Проте певний вплив на цьому рівні бізнесу мають транснаціональні корпорації (ТНК). Для аналізу можливостей і рівня впливу на глобальний ринок цих структур ООН дослідила 650 ТНК. Експерти ООН при аналізі керувалися наявністю типових ознак ТНК і брали за вихідні критерії річний прибуток у розмірі не менш як 300 млн дол. ТНК було визначено як інститут або організацію, що здійснює виробництво або надає послуги не менш як у шести країнах, у яких працює не менше 25 % іноземних працівників і щонайменше 25 % капіталовкладень зроблено за кордон. Діяльність ТНК, їх управління та інтереси зумовлені не внутрішніми, а зовнішніми чинниками, причому потреби місцевого розвитку, як правило, або ігноруються, або мало беруться до уваги, і сама діяльність пов'язана насамперед із глобальною капіталістичною економікою. Відмітною ознакою ТНК є космополітизм інтересів, глобальність операцій, що відображає специфіку міжнародних монополій. Незалежно від того, в якій країні була спочатку заснована корпорація, вона розглядає весь світ як єдине ціле, як арену своєї діяльності, і проникає в усі куточки земної кулі в пошуках ринків, техніки, технології, людей, ідей, капіталів тощо. Стратегія транснаціональних корпорацій базується на глобальному підході, що передбачає оптимізацію результату не для кожної окремої ланки, а для об'єднання в цілому. Регіональні системи управління поділяються на два основні види:

- головне регіональне управління, відповідальне за всі види діяльності ТНК у певному регіоні. Воно наділено всіма правами з координації і контролю діяльності усіх філій у відповідному регіоні (наприклад, головне регіональне управління американського концерну “*General motors*” з питань координації діяльності філій в Азії й Океанії розташоване в Сінгапурі);
- регіональне виробниче управління, що координує діяльність підприємств по лінії відправлення продукції, тобто відповідним виробничим ланцюжком. Таке управління відповідає за забезпечення ефективної діяльності відповідних підприємств, безперебійне функціонування всього

технологічного ланцюжка, підпорядковане безпосередньо головному регіональному управлінню ТНК.

Вирізняють такі типи ТНК:

1. Горизонтально інтегровані корпорації з підприємствами, що випускають велику частину продукції.

2. Вертикально інтегровані корпорації, що об'єднують при одному власникові і під єдиним контролем найважливіші сфери у виробництві кінцевої продукції. Зокрема, у нафтовій промисловості видобуток сирової нафти часто здійснюється в одній країні, рафінування — в іншій, а продаж кінцевих нафтопродуктів — у третій країнах.

3. Диверсифіковані транснаціональні корпорації, що включають національні підприємства з вертикальною і горизонтальною інтеграцією [10].

При проникненні на ринки країн, що розвиваються, ТНК вибирають, як правило, країни бідніші й менші за розміром, рівень заробітної плати та організаційні витрати в яких набагато нижчі, ніж у країні базування. Так, ТНК із відносно багатих Аргентини, Бразилії, Мексики є основними інвесторами в бідніші та менші за розміром країни — Еквадор, Парагвай, Уругвай. Більшість ТНК Індії спрямовані в Азію та Африку. Тут застосовується класична схема традиційного (постадійного) виходу на зовнішні ринки. Компанії отримують технології з розвинених країн, адаптують їх до вимог своїх внутрішніх ринків, а згодом для максимального використання потенціалу за наявності попиту в бідніших країнах перебазовують своє виробництво саме в ці країни. На ринку цих країн ТНК (зокрема це стосується фінансово-промислових груп (чеболі) з Південної Кореї) здійснюють досить агресивну маркетингову політику та обмежують вплив інших іноземних конкурентів. На підставі класифікації конкурентних маркетингових стратегій таку діяльність можна ідентифікувати як стратегію “лідерів”. Збільшення частки компанії на зарубіжному ринку забезпечується через здійснення стратегії, основною метою якої є підвищення рентабельності за рахунок досягнення конкурентної переваги, пов'язаної з економією на витратах. Оцінюючи поведінку ТНК на ринках з низьким рівнем економічного розвитку, зазначимо оптимальність використання для них маркетингових стратегій стандартизованої адаптації, за яких уніфіковані технології частково пристосову-

Тема 5. Продуктово-асортиментні стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу

На думку Ф. Котлера, в структурі товарної пропозиції існує п'ять рівнів, від яких залежить прихильність споживача. Ці параметри товару включають не тільки його основні фізичні якості, а й такі додаткові елементи, як упаковка, розробка бренда, післяпродажне обслуговування [1]. Тобто продукт розглядається в технологічному, економічному і психологічному розумінні. У технологічному розумінні продуктом вважають об'єкт, якому притаманні різноманітні фізичні, хімічні та інші технічні властивості, описувані параметрами, що відображають рівень цих властивостей. В економічному розумінні продукт є матеріальним (товар) або нематеріальним (послуги) об'єктом, який має відповідний потенціал корисності і здатний задовольнити потреби споживачів. З технологічної й економічної точки зору можна сказати, що продукт існує в реальності. На противагу цьому, продукт можна розглядати також як комплекс уявлень споживача, що існує в його індивідуальному світосприйнятті як імідж.

5.1. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках

Товарна політика на міжнародних ринках втілюється через маркетингове планування, врахування стадії життєвого циклу товару, вибір між інновацією товару чи модернізацією вже наявних на ринку товарів. При розробці політики маркетинголог оперує такими основними характеристиками товару, як якість, асортимент, упаковка, дизайн, торгова марка, сервісна політика.

Якість товару характеризується сукупністю характеристик, які визначають його здатність задовольнити конкретні потреби споживачів і відповідати встановленим вимогам. Визначення якості, як бачимо, містить у собі атрибути товару, що дають змогу характеризувати товар за двома основними напрямками: стосовно його технічних характеристик (екологічність, безперебійність, безпека функціонування і т. ін.) та щодо здатності

задовольняти потреби споживача. Відповідність якості товару технічним нормам і стандартам визначає можливість стандартизації товарної політики на міжнародному ринку. Перехід від повністю стандартизованого до модифікованого випуску здійснюють за допомогою модульного виробництва. Альтернативою стандартизованого виробництва товарів для зовнішніх ринків є диференційований підхід до виробництва товарів для різних географічних сегментів з різними споживчими потребами.

5.1.1. Асортиментна політика

Асортимент виробів — важлива складова товарної політики і водночас процедура визначення такого: наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікацій; встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу. Серед завдань асортиментної політики викремлюють: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізацію фінансових результатів фірми та використання її технологічного досвіду. Рішення щодо асортименту товарного ряду визначає виробничу програму компанії. Основою асортиментної політики є процес сегментування споживачів на зовнішніх ринках. Результати сегментування визначають асортиментну політику, її орієнтованість на країни і/або цільові групи споживачів [2, 375]. У міжнародній сфері на асортиментну політику компанії впливають дві групи чинників — зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належить правові обмеження на поставку товарів, рівень конкуренції, розвинутість і доступність збутових каналів, спосіб та інтенсивність споживання, соціально-культурні характеристики споживання тощо. Асортиментна політика зумовлена також ступенем залежності товару компанії від інших товарів на зовнішньому ринку: від наявності товарів-замінників, супровідних товарів. Внутрішніми факторами слугують виробничі потужності компанії, ноу-хау, виробничий досвід, витрати. Перелічені групи факторів визначають напрями діяльності компанії в сфері розробки товарної програми для зовнішніх ринків, включаючи склад (обсяг) програми; її широту і глибину; орієнтацію; портфельну політику. Склад програми визначається кількістю продуктів в асортименті. Важли-

во при складанні програми визначити “незалежні” одиниці (товарів і модифікацій) у продуктовій лінії: певні товари асортименту можуть купуватися разом і тоді вони розглядаються як один елемент. Склад програми також залежить від способу проникнення компанії на зовнішній ринок.

5.1.2. Упаковка, маркування й дизайн товару

Розробка експортної упаковки є важливою складовою товарної політики фірми на зовнішньому ринку. Важливість упаковки визначає й рівень витрат на неї. Ці витрати, як правило, становлять у середньому 10 % роздрібною ціни, а для косметичних виробів — навіть понад 40 %. Упаковка є частиною самої продукції, включає тару, етикетку-вкладиш, маркування й виконує такі функції: вміщує товар і захищає його при транспортуванні. Упаковка також забезпечує зручність транспортування і використання; комунікацію, демонструючи марку, склад, спосіб використання тощо. Практика упакування особливо розвинулася в США на початку XX сторіччя. Упаковка спеціально розробляється для різних сегментів зарубіжного ринку і має бути повністю адаптованою до вимог каналів збуту. Вона має полегшувати використання, зберігання і бути міцною, довговічною. При плануванні експортної упаковки необхідно враховувати її розмір і вартість, місцеві звичаї щодо кольору упаковки, рівень освіти споживача. Упаковка повинна відповідати вимогам збереження вантажів на шляху від продавця до покупця. Наприклад, якщо товар експортується на умовах “франко-кордон”, продавець зобов’язаний так його упакувати, щоб забезпечити збереження вантажів під час сухопутного транспортування залізницею або автомобільним транспортом. А експортери, що продали товар на умовах *FOB*, *CIF*, повинні доставити його в морській упаковці. Слід пам’ятати, що покупець має право відмовитися від товару, навіть якщо він повністю збережений, але вимоги до тари та упаковки не виконано.

Високі тарифи на вантажні роботи, брак робочої сили привели до раціоналізації та механізації багатьох процесів. Як результат, для транспортування товарів нині широко впроваджуються такі засоби, як полети та піддони, розміри і міцність яких регламентуються міжнародними нормами. Міжнародний розмір —

800×1200 мм, а міцність повинна забезпечити чотири пробіги. Адміністрація європейського залізничного транспорту об'єдналась у так званий Європул, розробивши спеціальні єдині піддони — європіддони, що значно полегшило перевезення вантажів. У морських перевезеннях використовуються інші піддони — 1000×1200 мм, а для морських контейнерів їх розмір становить 1100×1100 мм. Ці габарити широко практикуються в Японії та Австралії. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) вимагає, щоб для транспортування використовувалися піддони винятково міжнародних розмірів, тобто 1000×1200 мм. Створення оптимальних одиниць, зручних для складування, — одна з важливих функцій упаковки. Тому при розробці упаковки слід з'ясувати, в яких умовах клієнти (оптові торговці, магазини роздрібної торгівлі, експедитори, споживачі) зберігатимуть товар — температура складських приміщень, наявність опалення, тривалість зберігання просто неба, кліматичні умови регіону. Слід зазначити, що в західноєвропейських країнах існують єдині норми для упаковки, регламентовані Міжнародною організацією зі стандартизації. Її інструкції базуються на відповідних нормах трьох країн — ФРН, Австрії та Швейцарії. А додаткові норми упаковки товарів широкого вжитку, що діють, наприклад, у ФРН, вимагають від продавця, щоб вагу та кількість одиниць товару, за можливості, було округлено, були зазначені граничні строки використання, передбачені заходи зі зниження витрат на упаковку і т. ін.

Важливим носієм інформації є **маркування**, яке завжди має інформувати про таке: найменування виробника; найменування покупця; номер замовлення; номер пакувальної одиниці; місце та порт призначення; точні габарити; інструкції з навантаження та розвантаження — “верх”, “низ”, скло і т. ін., а також додаткові вказівки для забезпечення безпеки. Нещодавно в Європі була створена єдина комп'ютеризована система стосовно товарів широкого вжитку, що значно полегшує розміщення замовлень і поліпшує роботу в магазинах. Завдяки цим штрихам можна ідентифікувати будь-який товар. Згідно з тією чи іншою з існуючих систем кожному виду виробу надається свій номер, або штриховий код, що складається з 13 цифр (за європейською системою кодування — EAN-13). Штриховий код — це комбінація темних смуг (штрихів) і світлих смуг різної товщини, що їх

розділяють, він містить інформацію про країну та фірму-виробника [3]. Штрихове кодування у системі *EAN* набуло неабиякого поширення і застосовується сьогодні у більш як 70 країнах світу, хоча будь-яких директивних документів, що однозначно вимагали б цього, не існує. Причина популярності штрихового кодування полягає в економічній доцільності. Наприклад, за оцінками експертів з міжнародної торгівлі, впровадження штрихового кодування для електронного обміну супровідними документами між торговими партнерами дає змогу у 10 разів зменшити витрати на передачу та обробку інформації. Реальний вигреш при цьому становить 3–10 % від вартості товару.

Упаковка має бути ефективним засобом реклами, коли йдеться про фірмові товари та їх **дизайн**. Для цього упаковка повинна відрізнитися від упаковки конкурентів, допомагати споживачу у пошуках товару, ототожнюючи цей товар з виробником, створювати товару певний імідж. Вишуканість і витонченість парфумів Пако Рабане, Паломи Пікасо, Есте Лаудер починаються з фантастичних флаконів та екстравагантних коробок. Узагалі розмір, колір, форма упаковки здатні стимулювати збут. Причому “кольорові пристрасті” мають регіональні особливості. Наприклад, жителі сільської місцевості вибирають більш яскраві комбінації, а городяни надають перевагу гамі одного кольору або поєднанню його відтінків. Фотографічне зображення сприймається краще за мальоване. Жінки виберуть товар, упакований так, що його видно повністю або частково.

5.1.3. Сервісна політика в міжнародному маркетингу

Одним із заходів, що дає можливість фірмі виділитися серед конкурентів, є **сервіс** — надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації. Забезпечення якісного сервісу є одним із способів стимулювання збуту на зовнішньому ринку. Насамперед визначають, які елементи сервісу будуть невіддільною складовою товару, а які входять у комплекс післяпродажного обслуговування. При цьому набір необхідних і додаткових складових сервісу може різнитися залежно від традицій, культури споживача, його достатку, попиту тощо. Маркетологи вирізняють такі види сервісу:

- *передпродажний* сервіс, який передбачає розробку каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій користування іноземною мовою, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування, розконсервацію, зняття антикорозійного або іншого покриття, монтаж, заправку паливом, змащування, налагодження та регулювання, доведення показників до паспортного рівня, демонстрацію виробу в дії, навчання поводженню з виробом;
- *післяпродажний* сервіс поділяється на гарантійний і післягарантійний:
 - гарантійний сервіс — це роботи, виконувані фірмою-виробником, від яких залежить безперебійна служба устаткування, контроль і правильність експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу спеціального виклику, проведення профілактичних робіт, заміна спрацьованих деталей;
 - післягарантійний сервіс передбачає виконання планового капітального ремонту, поставку запасних частин за додаткову оплату.

Важливим елементом сервісу є забезпечення запасними частинами. Оптимальними вважаються такі строки від моменту отримання заявки на доставку необхідної деталі — від 24 годин (термінове замовлення) до 7–10 днів (необхідність). Для цього багато фірм мають своїх представників у районах з великими обсягами продажу.

5.2. Торгові марки

Потіснити конкурентів допоможе вдала та оригінальна ідея. Вона може бути оформлена у вигляді яскравого слогана компанії, емблеми чи логотипа, торгового знака, а коли її помітять та оцінять споживачі, вона стає торговою маркою (ТМ). Марка — це ім'я, символ, термін, малюнок, колір, форма чи їхнє поєднання, які використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціювання від конкурентних пропозицій. Розрізняють такі типи ТМ:

- марочна назва (фірмове ім'я) — частина марки, яку можна вимовити (слово, літери, словосполучення);
- марочний (фірмовий) знак — емблема, дизайн, кольори тощо, частина марки, яку можна візуально ідентифікувати, але неможливо вимовити;
- товарний (торговий) знак — марка або її частина, що забезпечена правовим захистом.

Вдала торгова марка не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, а й стає для них додатковою цінністю, задовольняючи психологічні потреби. Розрізняють такі рівні створення ТМ: єдина торгова марка компанії (єдина марка для всіх товарів компанії) — *Phillips, Mazda, Mercedes-Benz*; індивідуальні назви ТМ (кожний продукт має свою марку); поєднання фірмових та індивідуальних назв — *Nescafe Gold, Nescafe Classic*; групи ТМ (одна марка для групи товарів) — корпорація *Matzushita National, Panasonic, Technics, Quasar* [4]. Звісно, усі зусилля щодо розробки та просування ТМ можуть виявитися марними, якщо вчасно не зареєструвати знак для товарів і послуг (ТЗ). Реєстрація є гарантією того, що ніхто з конкурентів не скористається розкритою ТМ для продажу свого товару. Реєструвати потрібно саме ті елементи, що потребують захисту, насамперед характерні особливості ТЗ, що відкладаються у пам'яті споживачів. Зареєструвати як ТЗ можна назву фірми, фірмовий знак (логотип, емблему), фірмовий слоган, навіть упаковку чи етикетку для продукту. Під час освоєння ринків інших країн потрібно вивчити слухові асоціації з назвою ТМ, які виникають в іноземних споживачів. Адже стратегія боротьби з конкурентами полягає в тому, щоб виділитися з маси, бути помічним. Умовою для цього є не лише якість товару і навіть не кошти, спрямовані на його просування, а здатність зацікавити, проекспериментувати та виграти. Іноді завдяки вдалій торговій марці навіть вдається у кілька разів збільшити ціну на товар проти фактичного її рівня. Це явище називають марочним капіталом.

Марочний капітал — це вартість додаткових грошових потоків, які виникають завдяки тому, що споживачі знають торгову марку підприємства, довіряють їй. Оцінити, чи є марка вдалою, можна за відповідями на такі запитання: “Чи спромоглася марка завоювати велику частку ринку (сегмента) або каналу

розподілу?”; “Чи сприяє марка встановленню високих цін, забезпеченню високого прибутку від продажу?”; “Чи втримує марка свої позиції за показниками “частка ринку”?” Знаючи вартість ТМ, її можна продати або надати у користування за допомогою цивільних угод з використання об’єктів інтелектуальної власності (договори комерційної концесії, ліцензійні угоди, договори франчайзингу). Шлях, яким має пройти підприємство, щоб товарний знак став торговою маркою, досить тривалий і почасти стає вирішальним для успіху бізнесу. Аби перетворити нікому не відомий товарний знак на ТМ, потрібно працювати над цим не один рік.

5.3. Міжнародні товарні стратегії

Як уже зазначалося вище, складовими товарної політики в міжнародному маркетингу є товарна стратегія, політика щодо якості, асортименту, упаковки, маркування, дизайну, товарних марок і сервісу. Ключовим моментом міжнародної товарної політики фірми є питання про доцільне поєднання стандартизації й адаптації товару до умов зовнішніх ринків. У міжнародному маркетингу виокремлюють чотири принципові напрями політики відповідно до товарних стратегій: простого розширення (експорт); адаптації продукції; “оберненого” винаходу чи нового винаходу; призупинення виробництва товару.

Конкурентоспроможність виробу може забезпечуватися двома шляхами: по-перше, за рахунок розширення номенклатури, що дасть змогу більш гнучко використовувати фонди з виробництва одного виду продукції для іншого; по-друге, за рахунок розширення модифікацій випущених товарів при сталості або навіть зменшенні номенклатури, що допоможе розширити коло споживачів і зменшити витрати на виробництво, збут та організацію обслуговування. Перевага товару на міжнародному ринку визначається сукупністю таких техніко-економічних параметрів: ціна споживання товару, що дорівнює ціні придбання (продажу) товару плюс експлуатаційні витрати споживача за термін служби товару; технічні параметри, що характеризують призначення, конструктивно-технологічні особливості, надійність, довговічність, ремонтпридатність виробу; нормативні парамет-

ри, які показують відповідність товару стандартам і нормам, що визначають патентну чистоту і правову захищеність виробу на прогнозованому експортному ринку; ергономічні параметри, що відображають рівень адаптованості товару до користувача; естетичні параметри, зокрема рівень дизайну, відповідність вимогам моди; організаційні параметри, до яких можна віднести сервісні послуги, гарантії, умови фінансування покупки [5].

Варіювання залежно від конкретних умов ринку з окремими елементами товару дає можливість зробити товар у цілому більш привабливим в очах споживачів (поліпшення продукту) або пристосувати його до існуючих потреб і попиту на окремих сегментах ринку (диференціація продукту). При розробці маркетингової товарної політики щодо товарів широкого вжитку особливу увагу приділяють упаковці, торговій марці, під якою товар продаватиметься на іноземних ринках. А щодо товарів виробничого призначення — їх сервісному обслуговуванню. При розробці продуктової політики в маркетингу виходять з того, що товар є лише засобом розв'язання проблем споживача. Постійне введення нової або поліпшеної продукції в експортний асортимент допомагає знизити комерційний ризик і підвищити рентабельність. Цьому сприяє і створення у фірми-виробника системи управління якістю товарів, завдяки якій ритм роботи, обсяг і номенклатура деталей, сировини та вузлів, що використовуються у виробництві, визначаються вимогами ринку. Аналіз вимог ринку дає змогу вчасно отримати пропозиції щодо виробництва нових видів виробів і можливості їх реалізації. Ці заходи супроводжуються організацією пробних продажів нових і модернізованих виробів та систематичною оцінкою асортименту для внесення необхідних коректив. Якість випущеної продукції підвищується завдяки готовності виробництва до переналагодження, за рахунок поставки деталей і вузлів точно в термін, виключення нераціональних запасів і надлишкової робочої сили.

Проте впровадження нових товарів на ринки збуту завжди пов'язане з ризиком при реалізації. Це відбувається з різних причин, а саме: помилки в дослідженні ринку (32 %); несвоєчасний вихід на ринок з новим товаром (10 %); неправильна оцінка реакції споживачів на товар під час пробного продажу (14 %); неправильний вибір цільового ринку (13 %); вади товару (23 %).

Для зниження рівня ймовірності таких ризиків фірми застосовують стратегію “надкушеного яблука”. Для здійснення цієї стратегії фірми досліджують ринок з метою пошуку успішної фірми-інноватора, яка вже має певну ринкову силу в певній галузі. На неї і перекладають основний тягар щодо розробки нових товарів і виходу на ринок, повторюючи її досвід інновації.

Завданням асортиментної політики фірми є задоволення запитів споживачів на основі глибокого сегментування ринку, завоювання нових покупців за рахунок збільшення частки ринку, розширення сфер застосування товарів фірми. Асортимент продукції може включати сам вироблений товар, підвиди цього кінцевого товару з призначенням для різних категорій покупців, а також його модифікації.

На практиці застосовують різні асортиментні стратегії. Серед них найчастіше використовується **стратегія простого розширення, або експортна стратегія**. При цьому перевагу мають стандартизовані підходи до експортного асортименту. Стандартизованість полягає в тому, що фірма виробляє й продає на зовнішніх ринках ті ж товари, що й на внутрішньому ринку, не змінюючи характеристик товару, упаковки, дизайну. Тобто не змінюються атрибути товару і не здійснюються заходи адаптації до умов нового зовнішнього ринку.

Стратегія товарної диференціації полягає у просуванні фірмою-виробником своїх товарів і їх позиціонуванні як особливих, тобто таких, які відрізняються від товарів-конкурентів. Якщо таке позиціонування підтверджується високою якістю товару та послуг, то застосовувана стратегія завершується зайняттям окремих ринкових ніш.

Стратегія вузької товарної спеціалізації характеризується бажанням фірми працювати на вузькому сегменті ринку і добровільним обмеженням сфери збуту продукції. Основними причинами вибору саме такої стратегії можуть бути слабкий економічний потенціал фірми чи специфіка самого товару.

Стратегія товарної вертикальної інтеграції має на меті виробництво товарів за одним технологічним ланцюжком: сировина — напівфабрикати — вузли і деталі — готова продукція. Таким чином, фірма розширює свою діяльність не по горизонталі, а по вертикалі, виграючи в економії на витратах виробництва та обігу. Але ця стратегія не є ефективною при значних кон'юнктурних змінах і коливаннях ринку.

Стратегія товарної диверсифікації охоплює широку сферу діяльності фірми з виробництва не пов'язаних між собою товарів. Вона може забезпечити значну економічну стійкість і стабільність роботи компанії при здатності перерозподіляти потужності відповідно до змін попиту [6].

Практика **стандартизації продукції** може застосовуватися при виборі більшості згаданих вище товарних стратегій. Основними перевагами стандартизації є економія на витратах. Однак залежно від умов ринку та характеристик продукту компанія має визначати можливий рівень стандартизації. Основною умовою є вибрана фірмою стратегія виходу на зовнішній ринок. Наприклад, при виборі стратегії “водоспаду” (послідовний вихід на зовнішні ринки через певні проміжки часу) існує можливість лише часткової стандартизації. При використанні стратегії “лійки” (одночасний вихід на кілька зовнішніх ринків) можливості стандартизації підвищуються. На позиціонування товару також впливає специфіка країни та вибір між ролями “першопроходця” чи “наступника”.

5.4. Стратегії позиціонування товару на міжнародному ринку

Підвищення конкурентоспроможності пов'язане також з позиціонуванням товару, що досягається завдяки певним перевагам або характеристикам товару, задоволенню специфічних потреб споживачів, порівнянню з товарами-конкурентами, створенню позитивного іміджу фірми. *Позиціонування* — це дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами певного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати. Тобто позиціонування — це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів. Позиціонування являє собою два взаємопов'язані процеси: робота зі свідомістю потенційних споживачів і робота з товаром. Перша дає змогу оцінити, як реально споживач сприймає товар, друга — яких заходів необхідно вжити, щоб цей товар посів відповідне місце серед товарів-конкурентів, серед яких споживачі роблять свій вибір.

Позиція товару — місце, яке цей товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами.

Формування певної, чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер. Позиціонування саме по собі не має сенсу, якщо воно не пов'язано із сегментацією ринку, і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не завершується позиціонуванням. Тому позиціонування й сегментація є двома аспектами одного процесу [7].

Позиціонування товару — це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу торгової марки. Процедура позиціонування включає кілька етапів:

- вибір критеріїв позиціонування, тобто тих ознак, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари;
- поділ усієї сукупності виявлених ознак на дві категорії, тобто виокремлюються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто як основні вибирають якість і ціну в різних модифікаціях;
- побудова системи координат, на осях якої відкладаються вибрані ознаки;
- визначення у побудованій системі місця нашого й конкурентних товарів. Позиція товарів у схемі встановлюється через сприйняття споживачами конкурентних товарів [8].

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- позиціонування за показниками якості. Наприклад, зубну пасту “Крест”, яка тривалий час була ринковим лідером, фірма “Проктер енд Гембл” позиціонує як “протикарієсну зубну пасту”, цим вона робить наголос на основному якісному показнику цієї зубної пасту — запобігання карієсу;
- позиціонування за співвідношенням “ціна — якість”. Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведенні його до свідомості споживача; це позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів. Така стратегія реалізується в порівняльній рекламі;
- позиціонування за сферою застосування;
- позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар;
- позиціонування за різновидом товару, який пропонується для продажу;

- позиціонування на низькій ціні. Ця стратегія застосовується багатьма фірмами, які діють у різних сферах бізнесу;
- позиціонування на сервісному обслуговуванні. Фірми, які продають товари тривалого використання, роблять наголос на “доставці, встановленні, гарантії”;
- позиціонування на позитивних особливостях технології;
- позиціонування на іміджі. Ця стратегія позиціонування спирається на вже завойовану фірмою репутацію серед споживачів. Наприклад, “Проктер енд Гембл” підкреслює, що її товари — це “якість, яка викликає довіру”.

За кількістю ознак, на яких базується стратегія позиціонування, розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома та трьома ознаками. Стратегія позиціонування за однією ознакою привертає увагу споживача до однієї, домінуючої ознаки. Стратегія позиціонування за двома ознаками застосовується тоді, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою. Стратегія позиціонування за трьома ознаками привертає увагу споживача до трьох показників товару [9]. Дослідження свідчать: якщо позиціонування здійснюється більш як за трьома ознаками, то воно неефективне, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування — це надмірне, недостатнє, змішане або сумнівне позиціонування. Надмірне позиціонування означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо компанія позиціонує престижний імідж, то вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача. Недатнє позиціонування виникає в тому разі, коли споживач не вирізняє нічого особливого в товарі фірми серед товарів-конкурентів, тобто фірма не виконала основного завдання позиціонування — не визначила місця свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більш як за трьома ознаками. Змішане позиціонування виникає в разі частих змін стратегії позиціонування, унаслідок чого в споживача складається конфузний імідж товару. Сумнівне позиціонування виникає при невмілому

поєднанні елементів маркетингового комплексу під час позиціонування [10]. Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми загалом та з окремими його елементами — товарами, ціною, збутом і просуванням.

5.5. Типологія бренд-іміджу

Шлях від торгової марки до бренда дуже складний. ТМ перетворюється на бренд за наявності та доведення до широкого загалу історії компанії, її бездоганної репутації. Продукти, які виходять під торговою маркою, що претендує стати брендом, мають бути не лише якісними та довершеними, вони повинні мати свою особливість, якісно відрізнитись від аналогічних продуктів конкурентів. Образ цієї ТМ повинен міцно укорінитись у свідомості споживачів. Якщо у переважній більшості споживачів при слові, наприклад, “парфуми” виникатиме чітка асоціація з окремою ТМ, її можна вважати брендом. За такий бренд споживачі готові переплачувати чималі кошти. Ім'я, на яке компанія працювала десятиліттями, починає працювати на компанію. Один із засновників теорії брендингу, корифей рекламної практики Девід Огівлі формулював поняття “бренд” як невилучиму суму властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Д. Огівлі вважав, що бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда. Тобто бренд є інформаційною складовою товару, продовженням його торгової марки. Процес створення бренда та управління ним називають брендингом. Він може включати створення, посилення, репозиціонування, оновлення, поглиблення та розширення.

Брендинг — це діяльність, що базується на спільній посиленій дії на споживача торгового знака, упаковки, рекламних звернень, матеріалів продажів, просування та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що вирізняють товар серед конкурентів і створюють його образ. Ф. Келлер вважає, що двома компонентами знання про бренд є бренд-імідж та обізнаність про бренд (згадування бренда та його

впізнання). Він розподіляє уявлення про бренд (і, відповідно, бренд-імідж) на три категорії, що йдуть від конкретного до абстрактного. Келлер розрізняє між атрибутами, які не стосуються продукту (ціна, упаковка, образ користувача, образ використання; останні два також можуть формувати атрибути, що стосуються особистості, яка споживає бренд), й атрибутами, які його стосуються. Вигоди: функціональні (пов'язані з фізіологічними потребами), почуттєві (почуття, які виникають при використанні продукту) й символічні (потреба в соціальному схваленні чи самоповазі). Ставлення до бренда визначається як загальна його оцінка споживачами. Ще один цінний внесок у типологію зробив Аакер (*Aaker*). Він розрізняє 11 категорій: властивості продукту, *intangibles* (нематеріальні активи), вигоди споживача, ціну, використання/споживання, образ споживача, відомість, стиль життя, клас продукту, конкуренти та країна походження [11].

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає призначення стратегії стандартизації й адаптації?
2. Які напрями товарної політики ви можете назвати?
3. Яку роль відіграє упаковка товарів у товарній політиці фірми?
4. Яке призначення торгової марки і торгового знака?
5. У чому полягає сутність міжнародного інноваційного маркетингу?

Список використаної літератури

1. *Котлер Ф.* Маркетинг и менеджмент: Пер. с англ. — СПб., 1999. — С. 382–440.
2. *Boone Louis E., Kurtz David L.* Contemporary business. — Chicago: The Dryden Press, 1990.
3. *Канаян Р. М., Канаян К. А.* Создание упаковки товара // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 6.

4. *Dahringer Lee*. International Marketing: a global perspective. — New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991. — S. 233–269.
5. *Прищепенко В. В.* Семантика, дефиниции и соотношение понятий “продукт”, “товар”, “услуга” // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2.
6. *Багнев Г. Л., Мoiseeva Н. К., Никифорова С. В.* Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001.
7. *Голубков Е. П.* Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 5.
8. *Павлова Н. Н.* Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1.
9. *McCarthy Jerome E., Perreault William D. Jr* Basic Marketing. — Boston: IRWING, 1990. — S. 62–86.
10. *Новая* типология бренд-имиджа. IPTV Production & Advertising Full Service Advertising // <http://iptv.com.ua/news1254.html>
11. *Agency* Рекламное агентство полного цикла // http://iptv.com.ua/ashow_1254.html

Тема 6. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу

Ціна є особливим елементом комплексу маркетингу, адже їй належить роль фактора, що врівноважує попит і пропозицію, визначає цінність товару, покриває витрати на виробництво і реалізацію продукції. Цінова політика у маркетингу — це комплекс заходів, до яких належить визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Тобто суть цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і у вмінні так варіювати їх залежно від попиту на ринку, щоб зайняти його певну частку, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

6.1. Міжнародні стратегії ціноутворення порівняно з внутрішніми стратегіями

Більшість малих і середніх підприємств, які працюють на внутрішньому ринку, використовують доволі просту стратегію ціноутворення — до орієнтовної вартості виробництва, управління та просування товару чи послуги додається коефіцієнт прибутковості. Проблеми у таких фірм виникають, коли витрати ростуть швидше за продажі чи коли конкуренти “збивають” ціну. Однак на міжнародних ринках методика ціноутворення значно складніша, оскільки вона підпадає під вплив цілого ряду додаткових зовнішніх факторів, таких як коливання курсу обміну валют, характерна для деяких країн галопуюча інфляція з використанням таких альтернативних методів оплати як лізинг, бартер, зустрічна торгівля. Особливої важливості для спеціаліста в сфері міжнародного та глобального маркетингу набуває стратегія визначення ціни на такі продукти, які хоча й вироблені і підлягають реалізації на внутрішньому ринку, але все ж таки підпадають під глобальні стандарти та вимоги. В загальних рисах стратегія ціноутворення полягає у визначенні початкової ціни продукту та в подальшому періодичному її перегляді.

6.2. Фактори, які впливають на міжнародну стратегію ціноутворення

У процесі прийняття рішень щодо цін на міжнародних ринках маркетолог має подолати значні труднощі. Вони виникають на різних етапах: при визначенні оптимальної продажної ціни для кожної країни; при внесенні поправок для забезпечення відносної єдності цін [1, 295]. Джерела складнощів закладено передусім у встановленні юридичних підстав для визначення власної ціни продажу товару. В кожній країні існують свої критерії оптимальної ціни, на котрі впливають витрати, купівельна спроможність, соціальна цінність товару, співвідношення “ціна — якість”, походження товару (імідж) і т. ін.

Оскільки ціноутворення є складовою комплексу маркетингу, то його стратегія повинна бути узгодженою з трьома іншими елементами цього комплексу. Цінова політика — єдина сфера міжнародного маркетингового комплексу, швидкі зміни в якій не справляють значного прямого впливу на обсяг витрат. Цей фактор, а також чутливість іноземних споживачів до цінових змін породжують марні сподівання на ціноутворення як універсальний інструмент для вирішення поточних завдань без необхідних змін в інших елементах маркетингової стратегії підприємства. Ціна визначається на основі розрахунків витрат, попиту, конкуренції. При розробці цінової політики необхідно дати відповіді на такі запитання [2, 82]:

- яке місце посідає ціна серед засобів конкурентної боротьби на кожному з ринків, де працює фірма?
- чи зможе фірма виконати роль “цінового лідера”, іншими словами, чи витримає фірма “цінову війну”?
- якою має бути цінова політика відносно нових товарів?
- як має змінитися ціна залежно від життєвого циклу товару?
- чи має бути ціна єдиною базисною для всіх країн, з якими ведеться торгівля, чи бажаними є різні базисні ціни?
- чи існують органи, з котрими слід консультуватися в країнах фірм-імпортерів перед встановленням ціни?
- чи існують у країні фірми-імпортера обмеження на рівень цін, прибутку й можливість змінювати ціни?

Для сучасної економіки характерна множинність цін, яка полягає в тому, що один і той же товар може мати різний рівень

регулювання цін. Це зумовлено низкою причин: політикою великих корпорацій зі встановлення певної системи цін, диференційованих за ринками й категоріями покупців; засобами державного регулювання — торговою та валютною політикою, а також некомерційними й іншими спеціальними операціями, які здійснюються державними організаціями. Значну роль у появі множинності цін відіграє протекціонізм, митні та інші бар'єри. Діяльність особливих торговельних і валютних зон також призводить до диференціації цін на одні й ті самі товари в світовій торгівлі. Якщо стосовно одних сировинних товарів світові ціни визначаються рівнем цін країн-експортерів чи країн-імпортерів, то щодо інших — цінами бірж, аукціонів та інших великих центрів міжнародної торгівлі. При визначенні цін готових виробів вирішальну роль відіграють провідні фірми, які випускають й експортують певні типи та види товарів і послуг. Виокремлюють три групи факторів, які впливають на рівень цін:

- фактори, які впливають на обсяг пропозиції товару, — рівень поточних витрат, пов'язаних з виробництвом та експортом товарів; науково-технічний прогрес; ступінь монополізації пропозиції товару; цінова політика експортерів товару;
- фактори, які впливають на обсяг попиту, — корисність товару; фінансові можливості покупців товару; ціни на інші товари; ступінь монополізації попиту; рівень конкуренції на даному сегменті ринку;
- фактори, зовнішні відносно взаємодії покупців і продавців товару, — фаза економічного циклу; інфляція; короткострокові коливання попиту й пропозиції; заходи державного регулювання і контролю над цінами; канал, за яким здійснюється зовнішня торгівля.

Серед факторів, що впливають на обсяг пропозиції товару, важливим є рівень пов'язаних з виробництвом та експортом товару поточних витрат, який визначає нижню межу ринкової ціни. Виробляти й продавати товар бажано тільки в тому разі, якщо сума виручки перевищує витрати. Залежно від ситуації в термін “витрати” вкладають різний зміст. Розрізняють явні й неявні витрати, пов'язані з оплатою готівкою і не пов'язані з оплатою готівкою, змінні й постійні, прямі та опосередковані, середні і граничні, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару

на внутрішньому та зовнішньому ринках, витрати у вітчизняній та іноземній валюті. Вплив науково-технічного прогресу втілюється в поліпшенні технології виробництва й, відповідно, в зниженні виробничих витрат. Таким чином, науково-технічний прогрес є цінознижувальним фактором.

Ступінь монополізації пропозиції товару виявляється в контролі рівня ціни товару продавцем, який має можливість вибирати між високою й низькою ціною. Вищий ступінь монополізації пропозиції передбачає більший вплив фірм-виробників на рівень цін. При аналізі цін, які склалися на світовому ринку, слід враховувати, що величина монопольного прибутку залежить від характеру кривої попиту на продукцію фірм-виробників і висоти бар'єрів, котрі вони змушені створювати на шляху своїх конкурентів. Підвищення ймовірності втручання конкурентів змушує монополістів знижувати ціни. Ефективність захисту вже зроблених інвестицій набагато вища порівняно з проектами, котрі не обтяжені необхідністю захищати "старі" інвестиції. З огляду на це запобігти вторгненню конкурентів легше й дешевше, ніж конкурувати з ними після виходу на цей сегмент ринку, адже вони будуть змушені захищати свої інвестиції.

6.2.1. Фактори фірми

Маркетингове управління цінами на міжнародних ринках має ту саму структуру, що й на національному ринку. Разом з тим з'являються нові елементи: державна політика щодо захисту внутрішнього ринку, валюта трансакції. Також на методику міжнародного ціноутворення впливають такі фактори, як корпоративна філософія, організаційна структура і стратегія управління фірми. Короткострокове тактичне використання елементів ціноутворення в формі знижок, спеціальних пропозицій і зниження цін, які часто практикуються менеджерами, призводить до зменшення ролі стратегії. Фахівці вважають, що саме політика ціноутворення призвела до реструктурування багатьох галузей. Зокрема, японські фірми вийшли на нові ринки з наміром утвердитися на них за кілька років за рахунок зниження рівня цін, підсилення іміджу своїх брендів і побудови ефективної системи розподілу та обслуговування. Завдання завоювання сегмента ринку, як правило, вирішується ними за рахунок ко-

роткострокових вигод. Це вже стало загальною практикою для японських фірм на світових ринках послідовно здійснювати політику отримання довгострокових вигод і стабільних прибутків. Менеджери цих фірм виявляють більше терпіння порівняно з їх західними колегами в очікуванні прибутку на інвестований капітал. Вибраний спосіб виходу на іноземний ринок також впливає на політику ціноутворення. Так, виробник з філіями за кордоном зберігає більше можливостей при реалізації політики ціноутворення на ринку цієї країни.

6.2.2. Фактори продукту

Ступінь корисності товару для споживача є ключовим ціноутворюючим фактором: що вища корисність, то вища за інших однакових умов ціна товару на зовнішньому ринку. Основні фактори продукту включають його унікальність та інноваційні особливості, а також наявність замінників. Ці фактори мають визначальний вплив на тривалість стадій життєвого циклу продукту, яка залежить ще й від особливостей ринкового середовища на цільових ринках. Також має значення, про що йде мова — про послугу, промисловий чи споживчий товар, а також на якому ринку реалізується продукт [3]. Важливий і ступінь потрібної адаптації чи модифікації продукту або послуги, а також необхідний рівень обслуговування. Вплив науково-технічного прогресу виражається в поліпшенні споживчих якостей товару і, відповідно, у збільшенні його корисності. Цей чинник впливає на величину попиту у такий спосіб: поліпшення споживчих якостей експортованого товару за інших однакових умов приводить до зростання попиту; поліпшення споживчих якостей товарів-замінників чи поява нових сприяє моральному зношенню експортного товару й, відповідно, зниженню попиту на нього; поліпшення споживчих якостей товарів-доповнювачів чи поява нових за інших однакових умов сприяє збільшенню попиту на експортний товар.

Характер впливу фінансових можливостей покупця також залежить від типу товару. Для одних товарів зростання фінансових можливостей покупця приводить до підвищення попиту на них. І, відповідно, зменшення фінансових можливостей покупця призводить до зниження попиту (нормальні товари). Для то-

варів так званої “низької” якості зростання фінансових можливостей покупця призводить до зниження попиту на них, відповідно, зменшення фінансових можливостей покупця викличе зростання попиту. Таким чином, при встановленні ціни необхідно заздалегідь уточнювати, товар є нормальним чи “низької” якості.

6.2.3. Фактори ринку

В умовах, близьких до чистої конкуренції, ціни формуються на ринку. Особливо розглядається ступінь монополізації попиту. Нерідко виникає ситуація, за якої коло споживачів товару є обмеженим. У такому разі покупець отримує певну владу над цінами й може мати монопольний прибуток за рахунок заниження цін на продукцію, яку купує. Структура ринку тільки з одним споживачем товару називається монопсонією. Якщо є кілька споживачів товару, така структура ринку називається олігоспсонією.

Важливо враховувати державну політику щодо ринку, на який виходить фірма. Існують кілька каналів державного регулювання цін:

- державне регулювання цін внутрішнього ринку, яке здійснюється встановленням виробником гарантованого рівня продажних цін (наприклад, єдині закупівельні ціни на сільськогосподарські товари встановлено у країнах ЄС) і через субсидії на конкретні види витрат виробництва;
- митна політика, котра включає імпорتنі мита, соціальне оподаткування імпортованих товарів, кількісне обмеження імпорту, ліцензування й т. ін. За допомогою цих засобів держава тією чи іншою мірою захищає внутрішній ринок і сприяє підвищенню цін на товари місцевих фірм;
- бюджетне субсидування експорту. Щоб підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів за допомогою зниження експортних цін, уряди надають експортерам субсидії у вигляді доплати до рівня внутрішніх цін [4].

Рівень ціни залежить від конкуренції на певному сегменті ринку. На різних сегментах світового ринку складаються неоднакові рівні конкуренції. Як правило, на сегменті з відносно низькою конкуренцією є можливість для встановлення більш

високої ціни, ніж на ринках з інтенсивною конкуренцією. Фази економічного циклу належать до макроекономічних чинників впливу на ринок. При аналізі динаміки цін світового ринку необхідно брати до уваги вплив економічних циклів, об'єктивною основою яких є цикли відтворення основних фондів економічно відокремлених товаровиробників. Зміни цін залежно від фази економічного циклу мають певні закономірності, а саме: мінімального рівня ціни досягають у фазі економічної кризи; під час депресії та пожвавлення спостерігається зростання цін; ціни досягають максимуму у фазі зростання, а потім починається їх зниження. З огляду на закономірності розвитку ціни на різні групи товарів змінюються нерівномірно. Найбільш різко реагують на зміну кон'юнктури в різних фазах циклу ціни на сировину і товари тривалого користування, товари споживчого призначення, менш різко — ціни на напівфабрикати, ще нижчою є чутливість цін на машинобудівну продукцію виробничого призначення.

Інфляційні процеси у світовій економіці призводять до регулярного підвищення цін. Ця тенденція накладається на циклічні коливання цін. У результаті абсолютне зниження цін на світовому ринку в наш час зустрічається відносно рідко. Циклічні коливання цін проявляються в більш або менш швидких темпах їх зростання у різні періоди часу. Наслідком інфляції є посилення нестійкості цін на світовому ринку. В такій ситуації необхідно здійснювати постійні кон'юнктурні дослідження. Крім циклічних коливань цін, викликаних глобальними змінами попиту й пропозиції, виникають і внутрішньоциклічні короткострокові порушення відповідності попиту та пропозиції. Короткострокові коливання не збігаються з загальними для всього ринку диспропорціями відтворювального процесу й накладаються на вплив економічного циклу та інфляції. Існують такі види короткострокових коливань попиту і пропозиції: сезонні коливання цін; зміни цін при вимушених продажах; зміни цін при вимушених закупівлях; спекулятивні коливання біржових котирувань; зміни цін, викликані форс-мажорними обставинами. При встановленні ціни важливо не прийняти короткострокових коливань цін за початок їх загального підвищення чи зниження.

Рівні цін на аналогічні товари різняться й залежно від каналу, за яким здійснюється зовнішня торгівля. Розрізняють:

- ціни, які складаються при торгівлі між фірмами, які входять до складу однієї транснаціональної корпорації (трансфертні). В цьому разі нерідко домінуючими факторами при ціноутворенні є інтереси корпорації в цілому. У зв'язку з цим ціни встановлюються на мінімальному (а іноді, навпаки, на максимальному) рівні;
- ціни “вільної” торгівлі, які складаються на основі контрактів між незалежними фірмами;
- ціни, які складаються на основі закупівель товарів, що фінансуються за рахунок кредиторів. У світовій торгівлі надання кредиту нерідко супроводжується додатковими зобов'язаннями використати кредит для закупівлі певних товарів. Як правило, рівень цін при цьому значно перевищує ціни “вільної” торгівлі [5].

6.3. Види цін на міжнародному ринку

Наведемо основні види ринкових цін:

- базисна — ціна товару з фіксованими в прейскурантах параметрами якості, розміру, хімічного складу;
- демпінгова — штучно занижена ціна продажу товарів, застосовувана як засіб витиснення конкурентів з ринку;
- диференційована — ціна, що диференціюється в межах певного району або за іншими ознаками;
- змінна — ціна, яка встановлюється на виробі з тривалим строком виготовлення;
- зовнішньоторговельна — ціна на експортні та імпорتنі товари, рівень якої формується на світовому ринку;
- зональна — ціна, що відображає географічні умови виробництва чи реалізації продукції;
- комерційна — ціна на предмети споживання, що реалізуються в комерційних магазинах;
- лімітна — верхня межа рівня ціни, що встановлюється на проєктовані вироби;
- номінальна — ціна товару, зазначена в прейскурантах; біржова ціна на товар;
- паритетна — ціна, яка регулює рівень цін на основні види сільськогосподарської продукції;

- початкова — ціна на пропоновану до продажу на аукціоні партію товару, яка встановлюється його власником;
- престижна — ціна на унікальний товар або товар, що має підвищений попит;
- продажна — кінцева ціна, за якою продавець реалізує товар споживачу;
- разова — ціна на продукцію виробничо-технічного призначення, що її виготовлено за разовим замовленням;
- ціна СІФ — ціна в зовнішньоторговельній діяльності, що включає вартість товару, транспортні витрати та витрати на страхування вантажу;
- тверда — ціна, яка встановлюється в момент підписання контракту і не змінюється протягом його дії;
- фактурна — ціна закупівлі та продажу товару; залежить від умов укладеної угоди між імпортером та експортером;
- ціна ФОБ — контрактна ціна у зовнішній торгівлі, яка включає вартість товару та всі витрати експортера на доставку в порт відправлення.

6.3.1. Ціни товарних аукціонів

Аукціон — це торги спеціалізованим товаром. Аукціони проводяться, як правило, один чи кілька разів на рік. Ціни на них встановлюються у результаті взаємодії попиту та пропозиції. Аукціонні ціни залежать від виду аукціону: аукціон з підвищенням ціни — товар продають за найвищою із запропонованих покупцем цін; вейлінгові торги — перша названа ціна пропозиції є найвищою, потім ціну поступово починають зменшувати. Під час вейлінгових торгів використовується екран (монітор), де стрілки мають обернений хід. Покупець натисканням кнопки визначає ціну, яка його влаштує.

Особливостями аукціону є наявність, як правило, одного чи кількох продавців конкретного товару та певної кількості покупців. На відміну від бірж, на аукціонах продаються реальні товари. Аукціонні ціни можуть значно відрізнятись від ринкових (бути вищими у томі разі, якщо товар має унікальні, рідкісні якості). Часто аукціонна ціна залежить від майстерності людини, яка проводить аукціон.

6.3.2. Біржові котирування

Біржові котирування — це ціна спеціально організованого, постійно діючого ринку масових, якісно однорідних, взаємозамінних товарів. На товарних біржах продають продукцію сільськогосподарства й сировину (бавовну, шовк, вовну, зернові, пиломатеріали, фанеру й т. ін.), кольорові та дорогоцінні метали, нафтопродукти та ін. Ціна біржового товару (чи біржової угоди) формується на базі біржового котирування та надбавок чи знижок з неї залежно від якості товару, відстані до місця поставки (віддаленості) та інших умов.

6.3.3. Ціни торгів

Ціни торгів — це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, що базується на оформленні замовлення на поставку товару чи отримання підрядів на виробництво робіт за заздалегідь оголошеними в тендері умовами. Тендер передбачає надходження до певного строку на принципах конкуренції пропозицій від кількох виробників для отримання найприйнятніших умов угоди її організаторами. Особливістю торгів є наявність кількох продавців (оферентів) та одного покупця (замовника), який з кількох пропозицій вибирає більш вигідну, в тому числі за ціною. В світовій практиці торги проводяться на продукцію машинобудування (літаки, судна, обладнання), на будівництво промислових об'єктів, мостів, доріг. Оскільки торги відбуваються в умовах конкуренції серед продавців, ціни на товар нижчі, ніж ціни на аналогічну продукцію, яку реалізують за звичайними контрактами. Ціни торгів публікуються рідко.

6.3.4. Ціни ярмарків і виставок

Ціни ярмарків і виставок часто бувають пільговими і можуть враховувати різні фактори. Зокрема, з урахуванням фактора часу ціни поділяються на такі:

- постійні, строк дії яких заздалегідь не визначено;
- сезонні, строк дії котрих обмежений у часі;
- ступінчасті, коли послідовно знижуються ціни на продукцію в заздалегідь обумовлені моменти часу за певною шкалою.

6.3.5. Ціни за способом відображення транспортних витрат

Сучасне ціноутворення передбачає систему франкування цін. Франко (італ. *franco*, букв. — вільний) — вид зовнішньоторговельної угоди купівлі-продажу, коли в ціну товару включають витрати на його страхування і доставку в місце, зазначене в договорі. Зазвичай розрізняють ціни “франко-станція відправлення” та “франко-станція призначення”. За умови встановлення оптової ціни “франко-станція відправлення” витрати на доставку продукції від станції відправлення до місця споживання несе покупець товару, а відтак, транспортні витрати продавець не включає в ціну. Оптова ціна “франко-станція призначення” включає транспортні витрати, які відшкодовує оптово-збутова організація чи виробник продукції.

6.3.6. Внутрішньофірмові ціни

Трансфертні ціни відіграють важливу роль у економічному механізмі транснаціональних корпорацій і глобальній економіці загалом. Це зумовлено передусім тим, що значну (майже половину) частку глобального експорту становить внутрішній оборот ТНК між філіями в різних країнах. Внутрішній оборот ТНК опосередковується внутрішньокорпоративними цінами, які мають назву “трансфертні”. Трансфертні ціни виконують різноманітні функції. Механізм встановлення цих цін базується на можливості їх відхилення від ринкових. Відносне зниження трансфертних цін на імпортовані філією комплектуючі та сировину від інших філій ТНК означає фактично її додаткове фінансування і збільшення прибутку. Відносне підвищення трансфертних цін на імпортовані від корпоративної структури ТНК товари призводить до фактичного трансферу фінансових ресурсів до материнської компанії. Якщо розглянути це з точки зору експорту, то залежність буде оберненою. Зазначимо основні характеристики трансфертних цін:

- є не вільно ринковими, а внутрішніми регульованими цінами ТНК, отже, стабільніші;
- вони базуються на витратах на виробництво або індикаторах ринкових цін, але водночас встановлюються на рівні, який відповідає певним потребам ТНК — мінімізації податків і митних витрат, трансферу фінансових ресурсів

від однієї філії ТНК до іншої, акумуляції активів ТНК у певній країні та ін. Відхилення трансфертних цін від ринкових визначає обсяг перерозподілу фінансів усередині ТНК;

- сприяють формуванню внутрішньої норми прибутку ТНК за рахунок перерозподілу фінансових ресурсів і мінімізації податкових та інших зобов'язань у глобальній корпоративній структурі;
- впливають на основні макроекономічні показники — рівень експорту, валового внутрішнього продукту, національного доходу, державного бюджету приймаючих країн [6].

6.3.7. Ціни за умовами поставки і продажу

Ціни за умовами поставки і продажу поділяються на два види. Ціна нетто — це ціна на місці купівлі-продажу товару. Ціна брутто (фактурна ціна) визначається з урахуванням умов продажу (наявність знижок, вид франко, умови страхування).

6.3.8. Світові ціни

Світові ціни — це ціни, за якими здійснюють великі експортні та імпорتنі операції. Вони виступають як умовна середня вартість товарів, що реалізуються в кількох країнах. Світова ціна виражає інтернаціональну (світову) ціну виробництва, яка складається на світовому ринку. Під впливом конкуренції спочатку вирівнюються норми прибутку на капітал усередині тієї чи іншої держави й формуються національні ціни виробництва. Потім з національних цін виробництва окремих країн, які вивозять на світові ринки однакові чи схожі товари, утворюється інтернаціональна ціна виробництва, яка слугує основою світових цін.

6.4. Стратегії ціноутворення на міжнародному ринку

Для досягнення мети отримати максимальний прибуток компанія може використати кілька короткострокових заходів, включаючи стратегію проникнення на ринок, політику “зняття

вершків”, швидкого отримання готівки, а також стратегію з отримання планового прибутку на вкладений капітал. *Стратегія проникнення* базується на використанні відносно низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки. Однак це можливо лише в тому разі, якщо підприємство здатне швидко поставити на ринок велику кількість товару з низькими одиничними витратами (собівартістю). Згодом ціна, як правило, поступово підвищується. Ця стратегія є ефективною лише в ситуації з високою еластичністю попиту. *Стратегія вичерпання* (“зняття вершків”), навпаки, потребує на фазі ринкового просування нового товару встановити відносно високу ціну (за невеликого обсягу товару та високої собівартості). Наступним кроком фірми з розширення ринку (обсягу збуту) і/або посилення конкуренції є послідовне зниження цієї ціни. В будь-якому разі стратегії проникнення й вичерпання базуються на високій якості чи унікальності товару.

Стратегія цінової диференціації полягає в тому, що на один і той же продукт встановлюються різні рівні цін залежно від різних груп споживачів (за певними критеріями). Ця стратегія є типовим інструментом диференційованого впливу на ринок. Передумовою для здійснення стратегії цінової диференціації є можливість і необхідність з точки зору самого підприємства провести сегментування ринку за продуктовими, споживчими та географічними критеріями. Ця стратегія є можливою, якщо ринок підлягає сегментуванню; сегменти мають різну еластичність попиту; сегменти розділені між собою певними бар’єрами, тобто є гарантія запобігання перепродажу товару у сегмент з високим рівнем ціни [7]. Такі умови найчастіше виникають на зовнішніх ринках, а не на внутрішніх, тому міжнародний торговець має реальну можливість отримати максимальний прибуток, встановлюючи на один і той же товар різні ціни в різних країнах.

Однак ефективний розподіл ринків має певні труднощі, а саме: створення регіональних груп й економічних союзів посилює тенденцію до уніфікації цін; конкуренція набуває ознак глобальності; міжнародні зв’язки розширюються й дистриб’ютори регулярно зустрічаються для обміну інформацією про ціни; уряди докладають певних зусиль для уніфікації цін, адже самі часто виступають у ролі покупців. У цьому разі вони вимагають, щоб ціни не були вищими за ті, які пропонуються конкурента-

ми. Ряд країн мають закони, які схвалюють принципи вільної конкуренції (викладені в ст. 85, 86 Римського договору) [8].

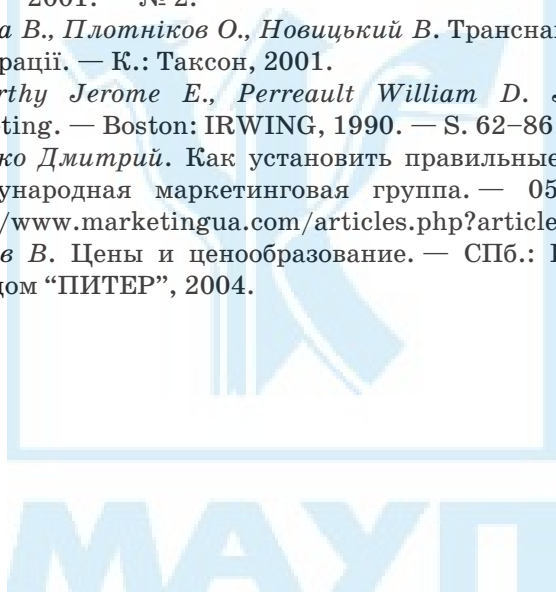
Стратегія цінового вирівнювання базується на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства. Це означає, що прибуток від успішної реалізації товарів, які входять в асортиментну програму, має обов'язково покривати збитки, які виникли внаслідок реалізації інших товарів цього асортименту. Щодо товарів індивідуального споживання фірми (точніше, магазини роздрібною торгівлі) здійснюють цінову політику, яка в основному враховує психологічний вплив цін на покупця, наприклад, встановлення "лінії цін" означає, що всі товари одного виду незалежно від собівартості шкалюють. Найбільшу складність при цьому становить вибір елементів цієї шкали. Політика "падаючого лідера" полягає в тому, що ціну на один з товарів різко знижують, розраховуючи, що зацікавлені цим покупці куплять й інші товари за звичайними цінами. При застосуванні політики "міжсезонного розпродажу" ціни значно знижують, щоб зменшити витрати на зберігання товарів минулого сезону [9]. Зміна цін на ринку цих товарів вважається виправданою, якщо ціна служить важливим стимулюючим мотивом для покупця (ринок з високою еластичністю попиту), в іншому разі зниження цін призведе до збитків.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає різниця в цінах на світових ринках і які питання маркетолог має вирішувати при розробці цінової політики?
2. Які фактори визначають рівень світових цін на товари?
3. Які цінові стратегії використовує фірма на світових ринках?
4. Сутність і особливості міжнародної цінової політики.
5. Які види світових цін ви знаєте?
6. Які причини встановлення світових цін ви знаєте?

Список використаної літератури

1. Багиев Г.Л., Мoiseeva Н.К. Никифорова С.В. Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001.
2. Левшин Ф. М. Мировой рынок: Конъюнктура, цены и маркетинг. — М.: Международные отношения, 1993.
3. Horakova Helena. Strategicky marketing. — Praha: Grada, 2003.
4. Dahringer Lee. International Marketing: a global perspective. — New York: Addison-Wesley Publishing, 1991.
5. Родионова Л. Н., Руднева Ю. Р., Пашин С. Т. Методы расчета цены на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2.
6. Рокоча В., Плотников О., Новицький В. Транснаціональні корпорації. — К.: Таксон, 2001.
7. McCarthy Jerome E., Perreault William D. Jr. Basic Marketing. — Boston: IRWING, 1990. — S. 62–86.
8. Роденко Дмитрий. Как установить правильные цены // Международная маркетинговая группа. — 05/07/2005 <http://www.marketingua.com/articles.php?articleId=294>
9. Есинов В. Цены и ценообразование. — СПб.: Издательский дом “ПИТЕР”, 2004.



Тема 7. Стратегії по міжнародних каналах збуту

Забезпечення доступу до зарубіжних ринків стало з 1990-х років основною проблемою для фірм. Аналітики вважають, що в найближчі роки складність і значення управління розподілом значно зростуть з огляду на розвиток технологій та еволюцію каналів збуту [1]. Розвиток інформаційної мережі дедалі більшою мірою дає змогу кінцевим споживачам оминати традиційні канали розподілу й укладати угоди з безпосереднім виробником товару. В різних галузях триває процес проникнення нових каналів розподілу, що створює для компаній нові можливості для зниження витрат і підвищення результативності освоєння додаткових сегментів ринку. Продаж за каталогами та через кабельне телебачення, замовлення по телефону й через Інтернет — усі ці методи набувають дедалі більшого значення для виробників споживчих товарів. Однак значущість і масштаб нових можливостей не заперечує традиційних підходів та стратегій просування товару. Нові та вже відомі стратегії каналів розподілу часто поєднуються й інтегративно використовуються. Збутова мережа за таких підходів розглядається як структура, сформована партнерами, котрі організували процес конкурентного обміну, з метою надання послуг та просування товарів для потреб індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники й кінцеві користувачі — покупці. Всі збутові канали виконують певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну.

7.1. Економічна роль каналів збуту

Функція збуту передбачає здійснення шести різноманітних процесів. Розглянемо їх.

1. **Транспортування** — це будь-які дії з переміщення товарів від місця їх виробництва до місця споживання.

2. **Розподіл**, який передбачає будь-які дії з забезпечення доступності товарів у кількості й формі, бажаній для споживача.

3. **Зберігання** — це будь-які дії з забезпечення доступності товарів у момент придбання чи використання споживачем.

4. **Сортування** — це дії з забезпечення наборів спеціалізованих та/або взаємодоповняльних товарів, адаптованих до вимог споживача.

5. **Встановлення контактів** у будь-якій формі з численними та віддаленими групами споживачів.

6. **Інформування** як дії для надання споживачам відомостей про наявність товару чи послуги.

Потоки розподілу. В процесі здійснення розглянутих вище функцій збуту виникають комерційні потоки між учасниками обміну. В каналі збуту виокремлюють потоки п'яти типів:

- потік прав власності — перехід прав власника на товари від одних організацій до інших;
- фізичний потік — послідовне фізичне переміщення товарів від виробника через посередника до кінцевого споживача;
- потік запитів — замовлення, які надходять від покупця й посередника та спрямовуються виробникові;
- фінансовий потік — різні виплати, рахунки, комісійні, що рухаються від кінцевого користувача до виробника і посередника;
- потік інформації, який поширюється у двох напрямках: знання про ринки рухаються в бік виробника; знання про запропоновані товари з ініціативи виробника та посередників рухаються в бік ринку.

Таким чином, у каналі збуту виникає розподіл функцій у вигляді потоків між учасниками обміну, і ключовим питанням в організованій мережі є зобов'язання учасників каналу щодо їх виконання. На практиці існує багато варіантів розподільчих функцій не тільки на різних ринках, а й у межах одного ринку. Використовуються конфігурації певних каналів, які можуть бути горизонтальними, коли сам виробник організовує канали збуту, та вертикальними, коли залучається посередник.

Причини використання посередників:

- скорочення кількості контактів;
- економія на масштабі;
- зменшення функціональної невідповідності;
- поліпшення асортименту;
- поліпшення обслуговування.

7.2. Вертикальна структура збутового каналу

Вибір структури каналу збуту зводиться до вирішення питання про розподіл обов'язків між учасниками процесу обміну. З точки зору фірми, насамперед необхідно вирішити питання доцільності передачі частини функцій збуту посередникам і визначити умови такої передачі.

Типи посередників. Виокремлюють п'ять класів посередників, що можуть бути включені в канал збуту:

1. Посередники в **гуртовій торгівлі**, котрі, як правило, здійснюють продажі іншим продавцям, наприклад, роздрібним торговцям чи клієнтам-організаціям (готелі, ресторани), а не кінцевим користувачам. Вони закупають товари у виробника чи імпортера з правом власності та забезпечують їх зберігання і перепродаж невеликими партіями роздрібним торговцям з наданням додаткових послуг.

2. Посередники в **незалежній роздрібній торгівлі**. Роздрібна торгівля пропонує товари й послуги безпосередньо кінцевим користувачам для задоволення їх особистих потреб. Вони набувають право власника на товари і при перепродажах їх винагородою є торгова націнка.

3. **Інтегрований розподіл**. Нині спостерігається тенденція до створення складних збутових систем, які поєднують функції оптової та роздрібною торгівлі. Такі системи можуть діяти, наприклад, у формі великих торгових площ (супермаркети, гіпермаркети) чи мереж магазинів. Широко застосовується в торгових центрах *система самообслуговування*. Особливо характерно це для сектора продуктів харчування.

4. **Агенти і брокери** — це посередники, які не набувають права власності на товар, проте ведуть комерційні переговори від імені принципала. Прикладом таких агентів є імпортно-експортні фірми, представники виробника та дистриб'ютора товарів промислового призначення.

5. **Компанії з обслуговування** надають фірмам послуги в сфері збуту, не пов'язані з закупівлями та продажем. Для фірми вони є субпідрядниками з певним специфічним досвідом, необхідним для виконання конкретної операції. До цих комерційних компаній належать фірми, які забезпечують товарорух (транспортування, зберігання), рекламу, дослідження, фінансове по-

середництво, страхування й т. ін. Такі посередники включаються в співпрацю в каналі збуту у міру необхідності та оплачуються через комісії чи фіксовані платежі.

Розглянемо **конфігурації каналу збуту**. Горизонтальні канали, як уже зазначалося, характеризуються певною безпосередністю відносин “виробник — споживач”. Вертикальна структура каналу характеризується кількістю рівнів, які віддаляють виробника від кінцевого споживача. Тип відносин, які виникають при формуванні каналу збуту з точки зору безпосередності і опосередкованості, визначає і вибір стратегій просування, а саме — прями і непрямі. В **прямому** каналі не існує посередника, який набував би права власності, й виробник продає товар безпосередньо споживачу і кінцевому користувачу. В **непрямому** каналі є один чи кілька посередників. Залежно від кількості посередників між виробником і кінцевим користувачем такий канал називають довгим чи коротким. З точки зору виробника, що довший канал, то важче його контролювати. Проте все залежить від кон’юнктури ринку та виду конкуренції між каналами та в каналі збуту.

Типи конкуренції в торгівлі і каналах збуту. В збутовій мережі можливі різні варіанти конкуренції:

- горизонтальна конкуренція, яка виникає між посередниками одного типу й на одному рівні збутової мережі;
- міжвидова горизонтальна конкуренція, що існує між посередниками одного рівня мережі, які відрізняються за напрямом і характером дій (наприклад, самообслуговування та повне обслуговування). Така конкуренція може спричинити великі розбіжності на ринку за асортиментом і цінами;
- вертикальна конкуренція. В цьому разі посередники, перебуваючи на різних рівнях мережі, виконують функції специфічного посередництва. Наприклад, роздрібні торговці можуть здійснювати функції гуртовика і, навпаки, гуртові торговці можуть займатися роздрібними продажами;
- конкуренція між збутовими каналами виникає при бізнесовому протистоянні каналу в цілому. Наприклад, традиційна збутова мережа конкурує з продажем товарів поштою.

7.3. Стратегії охоплення ринку

Як уже зазначалося, в загальному розподілі продукції на міжнародному ринку, тобто при охопленні ринку, може використовуватися прямий чи непрямий канал. Вибір конкретного каналу залежить від багатьох факторів. При прямому розподілі угода із зарубіжною фірмою укладається безпосередньо виробником. При виборі непрямого каналу збуту постає питання про кількість посередників для покриття потреб ринків і про вибір стратегії охоплення цих ринків. Вибір стратегії залежить від різних чинників. Розглянемо їх.

Типологія споживчих товарів. На споживчих ринках вибір між стратегіями охоплення ринку великою мірою визначається рівнем навичок покупців і типом товару. Розрізняють товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту.

Ексклюзивний розподіл і франшиза. Ексклюзивна збутова система — це стратегія вибіркового збуту. Тільки один торговець отримує право продавати певну марку на певній території та зобов'язується не продавати конкуруючих марок тієї ж торговельної категорії. Стратегія ексклюзивного охоплення є корисною у тому разі, коли виробник бажає диференціювати свій товар, здійснюючи політику високої якості, престижу чи обслуговування.

Франшиза — це стратегія в організації вертикальної договірної маркетингової системи для збуту споживчих товарів і послуг. Ця угода передбачає довгострокові домовленості, згідно з якими одна фірма (франшизер) надає іншій фірмі право на ведення певного бізнесу під певною маркою. Покупець франшизи сплачує франшизеру початкову суму плюс відрахування від продажу, отримуючи право на використання комерційної марки плюс постійну підтримку й передачу досвіду.

7.4. Комунікаційні стратегії в каналі збуту

Співробітництво посередників — ключовий чинник успішної реалізації маркетингової стратегії фірми. Для її досягнення фірма може вибрати комунікаційну стратегію вштовхування чи втягування, а також комбіновану комунікаційну стратегію.

Згідно зі **стратегією вштовхування** основні маркетингові зусилля спрямовані на посередників. Завдяки співпраці з ними просувається свій асортимент товару, торгова марка, створюються необхідні запаси. Посередник на знак лояльності виділяє для товарів фірми найкращі місця в торговому залі для зацікавлення споживачів. Мета такої стратегії полягає в досягненні добровільної співпраці з посередником через надання привабливих умов.

Здійснення **стратегії втягування** потребує концентрації всіх комунікаційних зусиль на попиті. Мета стратегії — створення на рівні кінцевого попиту сприятливих для товару чи торгової марки уявлень та асоціацій. В ідеалі, сам кінцевий споживач вимагатиме цю марку від продавця, тим самим спонукаючи його до торгівлі цією маркою.

Стратегія диференціації дистриб'ютора. Торговельні фірми під тиском зміни факторів маркетингового середовища бізнесу можуть переглянули традиційні стратегії позиціонування й змінити **концепцію місця продажів**. Ця стратегія здійснюється на рівні магазинів. На практиці це означає, що клієнти у виборі певної торговельної точки повинні бачити важливі переваги, відсутні у конкурентів.

На цьому перелік можливих стратегій не вичерпується. Серед найбільш використовуваних можна назвати такі стратегії:

- концепція магазину як сукупності якостей;
- модель “товару з багатьма якостями”. З точки зору споживача торговельна точка (наприклад, супермаркет) може бути описана в термінах якостей (атрибутів): опис території чи торгової зони, на якій торговець планує налагодити ділові відносини з клієнтами; асортимент, тобто розмаїття товарів, описаних у термінах різноманітності й повноти функцій.

7.5. Інтерактивний і прямий маркетинг

Асоціація прямого маркетингу (*Direct Marketing Association*) при визначенні поняття **прямого маркетингу** зокрема зазначила, що це по суті інтерактивна система, котра використовує одне чи кілька рекламних середовищ з метою отримати від будь-яко-

го клієнта відгук і/або укласти угоду. Згідно з цим визначенням прямий маркетинг не обов'язково ототожнюють з торгівлею без магазину, тобто з маркетинговою системою, яка не звертається до посередника. Для з'ясування цього питання необхідно розмежовувати систему прямого продажу (власне прямий маркетинг) і маркетинг “прямих зв'язків”. У системі прямих продажів замовник здійснює купівлю вдома, а товар доставляється йому пізніше. Тобто фірма здійснює прямий збут без посередників. Така торгівля без магазинів відбувається за каталогами з розсилкою поштою, шляхом прямої розсилки, телемаркетингу, через електронні засоби й т. ін. У системі маркетингу прямих відносин прямі продажі є обов'язковими, завдання полягає у встановленні прямих контактів з клієнтами для підтримання стійких відносин. Маркетинг відносин не є тотожним торгівлі без магазину. Це система маркетингу, котра намагається встановити довгострокові й конструктивні зв'язки з покупцем. Цим вона відрізняється від маркетингу угод, який має більш короткострокову орієнтацію та спрямований на негайні продажі. В маркетингу відносин джерелом прибутків є клієнт, а не товар і не марка. Підтримання й розширення сукупності клієнтів — це основна мета в межах встановлення взаємовигідних відносин. Маркетинг відносин є особливо бажаним для використання в промисловості, де із встановленням зв'язків “постачальник — клієнти” планують дії, спрямовані на підтримання стійкіших і триваліших відносин. Аналіз портфеля клієнтів та якість зайнятого сегмента ринку набувають особливого значення.

7.6. Аукціони, торги, ярмарки та виставки в стратегіях збуту товару

Ми вже згадували аукціони, торги, міжнародні ярмарки та виставки у зв'язку з ціноутворенням. Тепер детальніше розглянемо їх як канали збуту.

Аукціон. У ряді країн певні сировинні і продовольчі товари продають і купують на особливих ринках, що називаються міжнародними товарними аукціонами. Міжнародні товарні аукціони — це спеціально організовані ринки, що періодично діють у певних місцях. На них шляхом публічних торгів по черзі відбу-

вається продаж попередньо оглянутих покупцями аукціонних товарів, що переходять у власність того покупця, який запропонував за них найвищу ціну, не перекриту іншими учасниками торгів. Сьогодні до основних аукціонних товарів належать: хутро, чай, тютюн, фрукти, риба, антикварні вироби, предмети старовини, художні вироби. Найважливіші аукціонні центри з продажу: вовни — Лондон, Ліверпуль, Сідней, Антверпен; хутра — Санкт-Петербург, Лондон, Нью-Йорк, Монреаль; чаю — Лондон, Амстердам, Калькутта, Коломбо; тютюну — Амстердам, Нью-Йорк; прянощів — Лондон, Амстердам; антикварних і художніх виробів — Лондон, Амстердам. У країнах СНД вирізняються аукціони з продажу хутра в Санкт-Петербурзі, килимових виробів — у Ташкенті.

Привертає увагу висока вартість аукціонних товарів. Періодичність проведення аукціонних торгів залежить від специфіки товару. Чай продають звичайно один-два рази на тиждень, хутро — кілька разів на рік. Аукціони можуть організовуватися як окремими торговельними фірмами, так і кількома продавцями. Однак найчастіше проведенням аукціонів займаються спеціальні аукціонні фірми, що виступають у формі акціонерних товариств (США) чи асоціацій брокерів (Англія, Нідерланди). Вони мають спеціально обладнані приміщення, склади. Обслуговують ці аукціони фахівці, що мають досвід роботи в цій сфері. Власник доставляє свій товар аукціонному підприємству. Спеціалісти оглядають товар, здійснюють необхідне сортування, підбирання й упакування. Така робота іноді триває кілька місяців. Розсортований товар розбивається на партії, що називаються лотами. Кожному лоту присвоюється номер, під яким він заноситься до каталогу із зазначенням сорту та кількості. Час і місце аукціону повідомляються через пресу. Крім того, постійним і можливим покупцям надсилають брошуру-проспект, де зазначаються всі умови аукціону: час і місце огляду товарів; умови розрахунків, приймання і здавання товару; порядок регулювання спорів; відомості про товар, а також прізвище власника товару й аукціоніста. За аукціоністом закріплюється заставне право на товар, що продається. Особливістю аукціонної торгівлі є попередній огляд лотів. Лоти розміщуються в складських приміщеннях, і покупець зазначає номер тієї партії, що сподобалася. На аукціонах чаю чи вовни від кожної партії відбирається

зразок, що дає змогу судити про якість товару. Ці зразки демонструються в спеціальних виставкових залах для огляду, а організатори аукціону відповідають за ідентичність партії і зразка. На аукціоні чаю і тютюну покупці можуть придбати зразки для додаткового огляду і перевірки якості. Придбаний на аукціоні товар після виявлення недоліків назад не приймається.

Аукціонний торг може проводитися голосовим і німим способом. Аукціонний торг ведеться публічно, почергово на кожний лот. При голосовому способі аукціоніст повідомляє номер і початкову мінімальну ціну. Присутні починають підвищувати її. Після трикратного запитання (ніхто більше?) відбувається удар молотком по столу, і товар переходить у власність того покупця, котрий запропонував за нього найвищу ціну. Правила деяких аукціонів дозволяють знімати товар з аукціонного торгу, якщо досягнута найвища ціна не задовольняє власника товару. Через деякий час непроданий лот знову виставляється на продаж. Інколи аукціонний торг здійснюється зі зниженням ціни. При цьому оголошується вихідна мінімальна ціна. Потім покупці поступово знижують цю ціну. Небезпека втратити товар змушує учасників аукціону прийняти вищі ціни. При німому способі проведення аукціону аукціоніст повідомляє вихідну мінімальну ціну, а покупець заявляє про її підвищення умовними знаками, наприклад, підняттям олівця, пальця, мімікою. Аукціоніст, реагуючи на знаки, оголошує заздалегідь обумовлену підвищену ціну. Такий спосіб торгу дає змогу його учасникам зберегти в таємниці кількість купленого товару. Покупець підписує стандартний формуляр аукціонного продажу, де зазначається термін вивезення товару покупцем (3–14 днів), умови платежу (як правило, 25–30 % вартості виплачується під час підписання формуляра, решта — після одержання товару). Деякі аукціоністи передбачають кредит, розмір знижок на тару, розмір оплати послуг при переупакуванні.

Аукціонний спосіб торгівлі має певні переваги як для продавця, так і для покупця. Присутність великої кількості конкуруючих покупців допомагає краще виявити попит. Домагаючись отримання вигідних цін на аукціоні, продавець знає, як продавати товар і поза аукціоном. Але є труднощі і для продавця. По-перше, скупчення товарів, що іноді перевищує попит, може спричинити зниження цін. У такому разі виникає потреба вивозити то-

вар, що потребує транспортних витрат. Заморожуються обігові кошти. Аукціон є також сприятливим середовищем для змови покупців із метою зниження цін. Щоправда, тут є право продавця знімати товар із продажу, але зловживати цим правом небезпечно. Перевага покупця полягає в тому, що наявність великої кількості товару полегшує його відбір. Покупці також можуть домовитися про максимальну ціну на товар. Але є і певні труднощі. Поїздки пов'язані з фінансовими витратами, втратою часу, що змушує їх іноді купувати товари за підвищеними цінами.

Торги. У практиці сучасної міжнародної торгівлі торги посідають особливе місце. Це змагальний спосіб купівлі і продажу товарів чи здавання підрядів на здійснення окремих видів робіт на певних умовах. Торги дають змогу зосередити в одному місці велику кількість постачальників чи підрядників. До торгів звичайно вдаються державні установи, муніципальні органи і приватні фірми при будівництві залізниць, портових, іригаційних, комунальних споруд, промислових підприємств, при закупівлі приладів, матеріалів, устаткування, сировини, продуктів харчування. Державні і муніципальні органи зазвичай не займаються регулярними комерційними операціями, не мають комерційного апарату. Тому вони організують торги шляхом зосередження великої кількості конкуруючих фірм в одному місці. Оголошення про торги публікуються заздалегідь у пресі. Фірми, що бажають взяти участь у торгах, як правило, спочатку дають заставу в розмірі 1–3 % від вартості очікуваної угоди. Держава звільняється від застави.

З метою широкого маневрування організатори торгів установлюють складну процедуру, пов'язану з різноманітними формальностями. Це робиться для того, щоб заздалегідь відхилити невідгідні пропозиції. Торги поділяються на публічні і негласні. У публічних торгах можуть брати участь усі бажаючі фірми, у тому числі й іноземні. До участі в негласних торгах залучається обмежена кількість найбільших фірм. Через їх посередництво закуповуються складні машини, устаткування, будуються різноманітні об'єкти. Є ще й одиничні торги, коли до угоди залучається лише одна фірма. Оголошення в пресі публікуються за один-два місяці до їх початку. Торговельні палати, консули, торговельні радники, торговельні центри інформують свої країни про майбутні торги.

Умови проведення торгів містяться в так званому **тендері**. Якщо йдеться про торги на виконання конкретних видів робіт, то до тендерів додаються описи, креслення, плани. Якщо торги потребують певних послуг, то зазвичай пропозиції подаються в письмовому вигляді й оголошуються в день торгу, запізнілі пропозиції не приймаються. Усі пропозиції публікуються в пресі. Оференти присутні при оголошенні їхніх пропозицій. Якщо кілька пропозицій однакові, то може бути влаштований аукціон, коли і це не дасть результату, то питання вирішується за допомогою жереба. Організатори торгів не зобов'язані пояснювати причини відхилення пропозицій. Прикладом такої зовнішньо-економічної операції може бути організація торгів з купівлі меблів і устаткування для ООН. Торги на будівництво першої черги металургійного заводу в Алжирі виграла ФРН, на будівництво другої черги — Росія. Україна не брала участі в зарубіжних торгах.

Ярмарок — це періодичний ринок, де зустрічаються покупець і продавець. Появу перших ярмарків відносять до епохи раннього феодалізму. Великі ярмарки були в минулому центрами міжнародного товарообігу і відігравали важливу роль у торгівлі. Вони сприяли виникненню бірж та аукціонів. Ярмарки поділяються на місцеві, національні і міжнародні. За характером виставлених експонатів розрізняють ярмарки універсальні і спеціалізовані. Ярмарки набувають дедалі більшого значення в міжнародних економічних відносинах, будучи одним із дієвих засобів розширення міжнародної торгівлі, сприяння міжнародному науково-технічному обміну, встановлення відносин між країнами. До великих міжнародних ярмарків належать постійно діючі торговельні ярмарки в Нью-Йорку, Монреалі, Чикаго, Франкфурті-на-Майні, Ганновері, Мілані, Палермо, Парижі, Ліоні, Бордо, Марселі, Токіо. У країнах Східної Європи можна назвати ярмарки в Лейпцигу, Брно, Пловдиві, Белграді, Загребі. У країнах, що розвиваються, найвідоміші ярмарки проводяться в Тунісі, Касабланці, Дамаску, Алжирі, Тріполі. Оскільки ярмарки, як правило, не публікують даних про укладені угоди, то важко судити про їх значення в міжнародній торгівлі.

Організаторами торговельних ярмарків і виставок є торговельні палати, асоціації та федерації торговців і промисловців, державні і муніципальні органи, а також приватні підприєм-

ства. Організації, що займаються влаштуванням ярмарків і виставок, є юридичними особами, вони реєструються, відповідають за своїми зобов'язаннями в межах їх майна. Ці організації створюють ярмаркові комітети або управління ярмарків, функціями яких є: розробка положень про ярмарок і права участі в ньому; будівництво і технічне облаштування павільйонів; організація роботи щодо залучення іноземних учасників; підготовка готелів, ресторанів і кафе; забезпечення через урядові органи імпортованих квот і валюти для учасників; вироблення правил митного огляду для ярмаркових вантажів; забезпечення пільгових тарифів для вантажів учасників ярмарків; надання для потреб ярмарків транспорту, реклами та інших засобів; організація протокольної і технічної служб, бюро перекладів, відпочинку і культурного обслуговування делегатів. Питаннями регулювання діяльності ярмарків і виставок (складанням загального розкладу роботи, ратифікацією правових питань, виробленням загальних правил участі в їх роботі тощо) займаються Союз міжнародних ярмарків, до якого входять 50 держав, і Міжнародне бюро виставок, членом якого разом із багатьма іншими державами є й Україна.

Виставка — це публічна демонстрація досягнень у певній галузі економіки, науки, культури. Здебільшого торговельно-промислові виставки організовуються з метою реклами товарів. У деяких країнах, наприклад, в Україні, функціонують постійно діючі виставки — це виставки досягнень народного господарства. Сьогодні спостерігається зростання кількості виставок, розширення площ, на яких вони розміщені, збільшення частки машин і устаткування, особливо новітньої техніки в загальній номенклатурі товарів. Проте участь у виставках потребує від фірми підготовки.

Плануючи участь у виставці, необхідно скористатися перевагами, які надають виставки порівняно з іншими стратегіями просування товару, в тому числі реклама та *PR*. Це чудові можливості для дослідження ринку, це концентрація уваги саме на вашій фірмі та тісніше знайомство ваших потенційних клієнтів з вашою компанією. А головне — це безліч контактів і спілкування з потенційним споживачем, відвідувачами, представниками державних органів, потенційними постачальниками, замовниками чи дилерами, а також з представниками преси, що відвідують виставки.

Насамперед потрібно чітко визначити мету, яку ставить ваша фірма перед собою, беручи участь у виставці. Як правило, коло її інтересів полягає у такому: демонстрація продукції, пропонування нових товарів, послуг; просування торгової марки, поліпшення іміджу фірми; вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі; реклама компанії; безпосередній збут продукції; вивчення продукції та стратегії конкурентів. Участь у виставках, як правило, планується. Приміром, для безпосереднього збуту продукції необхідно передбачити на стенді місце для проведення переговорів і більш детальної демонстрації товару, а для вивчення продукції конкурентів необхідно, щоб один з ваших співробітників не був задіяний на стенді і мав можливість працювати на виставці як відвідувач. На визначення цілей великий вплив має характер самої виставки. Три найяскравіше виражені типи виставки називають демонстраційним, контрактним та шоу-типом. На демонстраційних виставках (це, як правило, більшість професійних і взагалі галузевих виставок) основну увагу учасники приділяють показу своєї продукції, тобто, по суті, прямій рекламній діяльності. Контрактні виставки (практично всі виставки товарів широкого вжитку та багатогалузеві) орієнтовані на безпосереднє укладення прямо на них контрактів на поставку продукції, на прямі продажі під час виставки. Це зумовлює зовсім інші підходи і до побудови експозиції, і до роботи персоналу. Останнім часом найбільші виставки орієнтуються не так на демонстрацію продукції, як на організацію для відвідувачів яскравого шоу, на імідж-рекламу своєї фірми, своєї торгової марки. Власне продукція відіграє тут другорядну роль. Звісно, щось схоже можуть собі дозволити лише дуже великі фірми, імена яких добре відомі більшості потенційних споживачів їх продукції.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть економічну сутність каналів збуту.
2. Проаналізуйте функції збуту.
3. В яких випадках фірма вдається до послуг посередників?

4. Поясніть сутність і функцію вертикальних збутових каналів.
5. Які типи посередників ви знаєте?
6. Які конфігурації каналу збуту використовуються маркетологами?
7. Назвіть стратегії охоплення ринку.
8. Коли використовується стратегія проштовхування?
9. Коли застосовується стратегія втягування?
10. Розкрийте сутність аукціонів, торгів, міжнародних ярмарків і виставок у стратегіях збуту товару.

Список використаної літератури

1. *Холленсен Свен*. Глобальный маркетинг. — Минск: ООО “Новое знание”, 2004.
2. *Кабраль Луис М.Б.* Организация отраслевых рынков: вводный курс. — Минск: Новое знание, 2003.
3. *Багиев Г. Л., Асаул А. Н.* Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособие / Под общ. ред. проф. Г. Л. Багиева. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
4. *Ларион В.* Управление каналом сбыта // Консалтинговая группа MD. — <http://md-consulting.ru/articles/html/article16.html>
5. *Dahringer Lee*. International Marketing: a global perspective. — New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991. — S. 233–269.
6. *Прокушев Е.Ф.* Внешнеэкономическая деятельность: Учеб.-практ. пособие. — М., 1998.
7. *Бобров А.* Притчи о взаимодействии маркетинговых каналов // Консалтинговая группа MD. — <http://md-consulting.ru/articles/html/article24.html>
8. *Boone Louis E., Kurtz David L.* Contemporary business. — Chicago: The Dryden Press, 1990.
9. *Багнев Г. Л., Мoiseeva Н. К., Никифорова С. В.* Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001.
10. *Дюмулен И. И.* Международная торговля услугами. — М.: ЗАО “Издательство “Экономика”, 2003.

11. *Christopher M. Korth*. International business. — Prentice Hall, 1985.
12. *McCarthy Jerome E., Perreault William D. Jr* Basic Marketing. — Boston: IRWING, 1990.
13. *James B. G.* Integrated marketing. — London: Peguin Books Ltd., 1972. — S. 36–42.
14. *Козлов В. А.* Основные аспекты участия фирм в выставках, проводимых в России // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 5.



Тема 8. Комунікативні стратегії як метод просування продукту на міжнародні ринки

Роль комунікації в міжнародному маркетингу та сама, що й на внутрішньому ринку, — налагодити спілкування з клієнтами з метою забезпечення їх інформацією, необхідною для прийняття рішення про купівлю. Хоча комунікаційний комплекс надає зацікавленому клієнту інформацію, все ж кінцевою його метою є переконати клієнта в необхідності придбати товар — зараз чи в майбутньому. Для спілкування з клієнтами і з метою впливу на них використовується низка інструментів. Реклама є зазвичай найнаочнішим елементом комплексу просування продукту, однак особисті продажі, виставки, стимулювання збуту, *PR* і прямий маркетинг (включаючи Інтернет) також є ефективними компонентами комплексу міжнародного просування продукції. Особливістю реклами є те, що вона діє на підсвідомість аудиторії. День у день споживачі бачать один і той самий рекламний ролик, бачать одну й ту саму торгову марку. Зрештою, це приводить до того, що при виборі продукту споживачі передусім згадують ту торгову марку, яка була найбільше представлена у процесі рекламної кампанії. Реклама створює певний образ у свідомості споживача, викликає певні асоціації. Цей образ повинен чітко асоціюватися з рекламованою ТМ. Якщо, переглядаючи рекламний ролик, споживач впізнає рекламовану торгову марку, навіть якщо її не названо, це свідчить про майстерність, з якою здійснюється рекламна кампанія, про індивідуальність і креативність реклами. Іноді виникає протилежна ситуація. Ринок переповнений високохудожньою рекламою, яку з цікавістю споглядає аудиторія, проте ТМ, що рекламувалася, не запам'ятовується. Це істотно знижує ефективність реклами.

Загалом рекламна атака сьогодні дедалі менше сприймається споживачами, у них виробився стійкий імунітет до рекламних продуктів. Виділитись і запам'ятатись стає дедалі складніше, ще складніше викликати довіру до свого продукту. Тому для того, щоб рекламний продукт був ефективним, рекламу часто подають в інформативному вигляді: “з'явився новий продукт”, “змінилась упаковка”, “проводиться акція”, “нам 10 років” тощо. Дедалі частіше скептицизм споживачів намагаються по-

долати за допомогою *PR*-технологій. Сильна ТМ — це історія створення фірми, знання тих особистостей, які стоять за нею, інформація про технології, за допомогою яких виробляється продукт, та впевненість у якості самого продукту. В рекламних роликах таку інформацію надати неможливо. Саме тому протягом останнього часу набувають популярності *PR*-технології. Якщо основною метою реклами є просування товару, то *PR* розрахований насамперед на формування громадської думки про компанію. Реклама діє на підсвідомість, *PR* ненав'язливо переконує споживача у тому, що ця компанія, ця торгова марка найкращі, детально роз'яснюючи та аргументуючи. Інструменти *PR*-технологій різноманітні: прес-конференції, виступи з заявами, статті, телевізійні та радіосюжети, презентації, конкурси, премії, семінари тощо. Крім того, у застосуванні *PR*-технологій дуже важливий зворотний зв'язок. Для цього необхідні постійні опитування, “гарячі лінії” та *web*-сайти. Потрібен постійний моніторинг, щоб досліджувати реакцію споживачів на ту чи іншу рекламну кампанію.

PR-стратегія передбачає не просто зомбування споживачів, що ґрунтується на асоціаціях, а свідоме сприйняття та розуміння того, чому саме цей товар кращий за інші, чому саме його слід купувати. *PR*-статті та телевізійні сюжети висвітлюють діяльність компанії, розказують про обладнання, на якому виробляється продукція. Необхідно, щоб ця інформація була правдивою та об'єктивною, будь-який обман рано чи пізно викриється та зіпсує репутацію торгової марки. Сьогодні часто практикується прихована реклама — статті, які “ненавмисне” згадують назву продукту чи компанії та між слів дають їй позитивну оцінку. Проте такий інструмент здебільшого викликає негативну реакцію споживачів, які зазвичай розуміють, що стаття “куплена”, що їх намагаються ошукати. Тому потрібно давати зрозуміти аудиторії, що це *PR*, проте подавати його у такій формі, щоб зацікавити споживачів. Ефективність реклами відчувається вже з перших днів, а час, необхідний для впровадження стратегічної *PR*-програми, становить приблизно півроку. Акцентування на *PR*-кампанії характерне для стратегічного управління компанії і змушує управлінців будувати відповідні бізнес-процеси — на два-п'ять років наперед. Кожна стаття, відеосюжет повинні мати під собою підґрунтя, тому успішними є статті на тлі бурх-

ливої, цікавої та відкритої діяльності компанії. *PR* потребує швидше уваги, професіоналізму та тривалого часу, ніж фінансових витрат. Витрати на нього становлять приблизно 20–50 % від тих коштів, що йдуть на рекламу. Якщо рекламна кампанія має короткочасний ефект, то репутація ТМ, бренда, створена професійною *PR*-стратегією, залишається впродовж не одного десятиліття. Щоправда, навіть визнаний світовий бренд потребує безперервної підтримки у вигляді інформації про компанію, що постійно надається громадськості.

8.1. Особливості комунікативної політики на міжнародних ринках

Міжнародні ринкові мережі в умовах глобалізації економічних відносин та інтеграції бізнес-комунікацій мають певні особливості. Ці мережі функціонують в умовах з такими характеристиками: доступність, усезагальність ринкових мереж у межах, встановлених світогосподарськими зв'язками; ступінчастість розвитку з урахуванням накопиченого досвіду, потенціалу та форм інтеграції фірм у міжнародну мережу; інтенсивне використання комп'ютеризації, інформатизації й мультимедіа-технологій, тобто можливості інтерактивної взаємодії як на реальних, так і на віртуальних ринках; конвергенція й дивергенція процесів у сфері національних культур при застосуванні “мультинаціональних” товарів на ринку інших країн; логістизація фінансових ділових комунікацій і формування стандартизації та єдиного життєвого циклу фінансових послуг; формування процесу стандартизації рекламної діяльності. Завданням комунікативної політики є формування й керування процесом забезпечення бізнес-суб'єктів необхідною інформацією, яка відображає стан і перспективи внутрішнього й міжнародного ринків збуту, з метою взаємодії з наявним та потенційним покупцем. У цьому контексті як засоби реалізації комунікативної політики використовуються реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, робота з громадськістю (*PR*) [1].

Під комунікаціями в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікуван-

ня і поведінку учасників ринку і передусім споживачів відповідно до поставлених підприємством завдань.

Під комунікативною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації. Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікативної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства (*corporate identification*).

8.1.1. Рекламно-дисконтна система

Сьогодні прикладом, інструментом і вираженням такої інтеграції є поняття “дисконт” і “дисконтна система”. Вони походять від англ. *discount*, що означає “знижка”. А знижки — це винахід, мабуть, такий же давній, як і торгівля, тому й не дивно, що у процесі розвитку знижки реорганізували і довели до статусу добре налагодженої системи. Так чи інакше, це один з найкращих способів втримати покупця на тривалий період часу. Споживачам подобається користуватися дисконтною картою завдяки гнучкій системі знижок, а продавцям — утримувати покупців біля своєї крамниці або в їх мережі. Наразі у світі існує дві системи, які діють за принципом дисконту. Перша — суто дисконтна система, яка надається окремими дисконтними компаніями або клубами; друга — **дисконтно-рекламна**, яку впроваджують власники крамниць, ресторанів чи фірм у сфері послуг для рекламування власних торгових точок або центрів надання послуг. Розглянемо другу систему як специфічну комунікацію.

Дисконтна система надається окремо організованою компанією (дисконтною фірмою або клубом). Дисконтна компанія створює специфічні взаємовідносини продавців і покупців у такий спосіб, щоб клієнт міг зекономити на покупці, а продавець — збільшити збут і, відповідно, прибуток. Дисконтна ж компанія отримує прибуток за рахунок продажу дисконтних карток або у вигляді виплат підприємств-партнерів за організаційні умови, які вона виконала, а саме: поширення дисконтних карток, рекламування знижок і підприємств, у яких вони надаються, друк каталогу цих підприємств і поширення його серед

цільової аудиторії. Зараз на вітчизняному ринку функціонує багато дисконтних систем, відмінність яких полягає в ціні дисконтної картки, відсотковій знижці на товар, переліку фірм, в яких надається ця знижка. Об'єднує їх лише одне — можливість покупця чи користувача послуг заощадити гроші. Тому дисконтними системами, як правило, користуються певні верстви населення. Навіть назви дисконтних карток вказують на це — студентська, для пенсіонерів, для любителів подорожувати, для любителів швидкої їжі тощо. Кожна з них об'єднує підприємства, що орієнтовані на свого покупця. Наприклад, дисконтна система для автомобілістів надає можливість отримати знижки на СТО, АЗС, у крамницях запчастин, у службі автодопомоги тощо.

Практично будь-яка фірма, що займається продажем товарів чи наданням послуг (особливо побутового призначення), легко може організувати власну дисконтну систему, яка утримуватиме покупців. Зазвичай усе починається з надання таких карток тим клієнтам, які зробили покупку на досить значну суму. Ця сума визначається безпосередньо видом товару чи послуг. Іноді на початку роботи крамниці такі картки роздають усім, хто робить більш-менш цінну покупку, наприклад, телевізор, холодильник, пральну машину тощо. Існує й інший метод — підприємство-продавець пропонує придбати за досить незначну суму дисконтну картку усім бажаючим. Наприклад, 25 грн за картку, яка надає знижку у розмірі 3–5 % на будь-який товар чи послугу протягом року.

Дисконтні картки окремих підприємств, як правило, не іменні і мають лише певні атрибути — серію та порядковий номер, голограму тощо для унеможливлення їх підробки. Пластикові картки взагалі і дисконтні зокрема мають відповідати певним міжнародним стандартам, які визначають практично всі характеристики, починаючи фізичними особливостями пластика, розмірами і завершуючи змістом інформації та місцем її розташування на картці. Пластикові картки повинні мати такі розміри: ширина — 86 мм; висота — 54 мм; товщина — $0,76 \pm 0,08$ мм. Буває, що з часом кількість власників рекламно-дисконтних карток зростає настільки, що внутрішня дисконтно-рекламна система стає цікавою комерційною пропозицією для інших підприємств. Внаслідок чого керівники інших компаній можуть за-

пропонувати створити спільну дисконтну систему, яка зрештою може перерости в окрему дисконтну компанію чи клуб.

8.2. Принципи й функції реклами в міжнародному маркетингу

Рекламу, одну зі складових маркетингової політики комунікацій, називають п'ятою владою за потужні інтерактивні методи впливу на життя окремих країн і всього людства. В міжнародному маркетингу рекламна політика є ефективним засобом у сфері пропозиції товарів і послуг, при визначенні ціни та якості товарів, а також при виборі каналів збуту. Особливе місце в міжнародному маркетингу при розгляді ефективності реклами відводять вибору між стандартизацією та диференціацією рекламних кампаній. Аналіз показує, що переміщення рекламних заходів на зовнішні ринки є доцільним у тому разі, якщо розглядається реклама товару з однозначним напрямом використання або ж існує необхідність провести рекламну кампанію оригінальних, специфічних товарів.

Диференціація рекламних кампаній здійснюється в таких випадках: коли на зовнішні ринки виносяться нові товари порівняно з номенклатурою товарів, яка вже існує в тій чи іншій країні; товар має багатоцільове використання; на міжнародному ринку є конкурентні товари аналогічного призначення й т. ін. [2]. Проте необхідно визнати, що можливості міжнародної стандартизації рекламних кампаній можуть бути обмежені умовами правового середовища країни експорту товару. Правила комунікацій певних країн зумовлені необхідністю створити певні обмеження, своєрідні правила гри у сфері маркетингових комунікацій. У США, скажімо, виходили з потреби захисту самих виробників від недобросовісної конкуренції, споживачів — від недобросовісної ділової практики (виробництво неякісних товарів, брехлива реклама тощо), а також захисту вищих інтересів суспільства від егоїстичних посягань окремих виробників. Так, у США маркетингові комунікації регулюються такими федеральними законами, як “Закон про споживчі товари, медикаменти та косметичні засоби”, “Закон про відображення істини на упаковці та під час маркування товарів”, “Закон про безпеку

споживчих товарів”, “Закон про визначення цін на споживчі товари”, “Закон про товарні знаки” та ін. Крім того, діють стандарти на послуги рекламних агенцій, стандарти діяльності цих агенцій, творчий кодекс реклами, етичний кодекс реклами під час проведення політичних кампаній тощо.

Після початку функціонування Міжнародної торгової палати і Комісії з маркетингу, реклами та розподілу (1971), цілями та завданнями якої стало уточнення та просування техніки і практики маркетингу (з метою сприяння зростанню міжнародних торгових потоків), а також вплив на процес розробки і ухвалення законодавства з маркетингу (з метою подальшої лібералізації міжнародної торгівлі), роботу із законодавчого регламентування сфери маркетингових комунікацій було посилено в усіх країнах. Нині набрали чинності такі розроблені Міжнародною торговою палатою кодекси: з практики сприяння продажу товарів, з рекламної практики, з директ-мейл та практики продажу прямими поштовими відправленнями, з практики прямого продажу тощо. Ці кодекси спочатку використовувались як інструменти самодисципліни і були обов’язковими для виконання всіма країнами — членами Міжнародної торгової палати. Однак нині ними користуються і судові установи. Згідно з Міжнародним кодексом рекламної практики до норм рекламної діяльності належать благопристойність, чесність, правдивість, захист прав особистості, посилання на докази та свідчення незацікавлених осіб, можливість чіткої ідентифікації рекламного послання, гарантування безпеки користування товаром, заборона підриву або незаконного використання доброго імені (репутації) конкуруючої фірми чи особи, а також використання порівнянь з метою введення в оману та інших методів недобросовісної конкуренції. Крім того, рекламне звернення не може імітувати рекламні послання інших фірм. Великий вплив на розподіл витрат на рекламу має рівень доступності ефірного часу. В країнах, де існують такі обмеження на телевізійну рекламу, таких як Швейцарія, Нідерланди, Франція, Італія, Німеччина й Фінляндія, частка реклами в телевізійному ефірі становить від 10 до 15 %; на “вільних” ринках ця частка дорівнює 30 %. Аналіз показує, що основним каналом для реалізації в таких випадках є щоденні газети [3]. Необхідним елементом міжнародної маркетингової рекламної стратегії є формування рекламного бюджету. Тут певну роль

відіграють як оперативні методи, які впливають з реальної ситуації (наприклад, метод відсотка від обсягу збуту, орієнтації на конкурентів), так і точні методи, які базуються на даних аналізу.

8.3. Значення паблік рилейшнз у міжнародних бізнес-комунікаціях

До особливостей організації комунікативної політики в міжнародному маркетингу слід віднести також більше використання на зовнішніх ринках системи індивідуального, особистого продажу, що пов'язано з правовими обмеженнями й браком ЗМІ для класичної реклами, а також невисокими витратами; активніше використання *PR* з метою завоювання й закріплення довіри та розуміння серед конкретної частини суспільства. Це особливо важливо для країн, де в організації реклами й споживання товарів велику роль відіграють національні традиції. У таких країнах особливо часто спостерігаються конфлікти з міжнародними фірмами. Тому призначення паблік рилейшнз на міжнародних ринках можна сформулювати, наприклад, так: ідентифікація з інтересами країни-партнера; встановлення контактів з урядом; повага до культурних і соціальних особливостей; внесок у розвиток певної країни; дотримання принципу незалежності від центрального підприємства (для дочірніх фірм чи філій за кордоном); інтенсивна співпраця з рекламними агентствами; регулярне проведення ярмарків і виставок; повсюдне використання електронної комерції та Інтернету [4].

8.4. Роль мультимедіатехнологій у міжнародному маркетингу

Серед сучасних мультимедійних засобів особливе місце в міжнародному маркетингу відводиться глобальній комп'ютерній мережі Інтернет. Інтернет забезпечує багаторівневість комунікацій завдяки інтерактивним мережним процедурам і мультимедійним ресурсам. Особливо активно ця можливість використовується в рекламних кампаніях. Здійснення рекламних

кампаній в Інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від етапу формулювання конкретних цілей кампанії, методів і засобів та завершуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для наступних рекламних кампаній. Тому для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно визначитися з таким:

- з основною метою здійснення рекламної кампанії — створення певного іміджу фірми чи продукції; скорочення витрат на рекламу; доступність інформації про фірму чи її продукцію; забезпечення підтримки рекламних агентів і скорочення витрат на друковані види рекламних та інформаційних буклетів і т. ін.;
- з основними завданнями рекламної кампанії — при підготовці рекламної кампанії необхідно уточнити рівень готовності сприйняти рекламну продукцію потенційним споживачем (знання, перевага, переконаність, купівля).

8.5. Інтерактивні комунікації в міжнародному маркетингу, їх роль у глобальній інформаційній мережі Інтернет

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент — це *web*-сервер фірми. На його основі створюється весь комплекс рекламних заходів. Перед власником *web*-сервера стоять два основні завдання: реалізація своєї ідеї у вигляді *web*-сервера та його рекламування з метою доведення до користувачів Інтернету факту існування такого сервера. Вирізняють три основні способи виходу відвідувача на сервер: сторінки сервера можуть бути знайдені з допомогою пошукових машин; на сервер можна потрапити за гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщені на інших серверах, у тому числі рекламних банерах.

Реєстрація сервера на пошукових машинах. Новий сервер завжди потрапляє в поле зору пошукових машин й індексується, тобто включається в їх базу даних. Це означає, що інформація про сервер (навіть незареєстрований) відображається у вигляді ключових слів.

Розміщення безплатних посилань у web-каталогах. Пошукові машини й каталоги використовуються для пошуку необхідної інформації. Каталоги являють собою ієрархічні бази даних за предметними сферами. Проте для користування каталогом виникає необхідність у реєстрації. Оскільки каталоги не мають власних засобів збирання інформації, то вся інформація про включення до каталогу сервера береться винятково з реєстраційної форми. Для спрощення цієї операції можна помістити інформацію на сервер *Submit It* (<http://www.submit-it.com>). Заповнена форма буде автоматично розіслана, а інформація про сервер ввійде до відповідних рубрикацій і машин пошуку (деякі з них: *What's New on Internet, Infoseek*) [5].

Розміщення посилань у “Жовтих сторінках”. “Жовті сторінки” (*Yellow Pages*) — стандартний сервіс із включення назви бізнесу, номерів телефонів і факсу, адреси електронної пошти, посилань на сторінку в Інтернеті, кількох (2–5) рубрик з перерахуванням бізнесу й короткого (у 20–50 слів) опису діяльності компанії. Як приклад: за 100–200 дол. на рік таку інформацію розміщують на серверах *New Riders Official World Wide Web Yellow Pages* [6].

Реєстрація на тематичних web-серверах. Практично для будь-якої сфери знань в Інтернеті існують сервери, які містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси в цій сфері (*Jump Station*). Такі сервери вміщують, як правило, багато посилань і використовуються як відправні елементи для пошуку інформації з певної тематики. Тому розміщення в них посилань на сервер може бути корисним для збільшення кількості його відвідувачів.

Розміщення посилань на інших серверах. Посилання можна розміщати на інших серверах за такими напрямками: розміщення посилань на серверах партнерів по бізнесу, наприклад, фірма — виробник обладнання може розмістити на своєму сервері посилання на сервер свого дилера, торгова фірма, яка поставляє товари різних виробників, може розмістити на своєму сервері посилання на сервер виробника; обмін посиланнями [7]. Для такого обміну достатньою умовою є відносно співпадіння показників з відвідування серверів; розміщення посилань в обмін на щось інше, наприклад, в обмін на дозвіл користуватися інформаційними матеріалами.

Публікація на інших серверах матеріалів, в яких міститься посилання на сервер. Прикладом таких публікацій можуть бути онлайніві (*on-line*) журнали. В будь-якій машині пошуку можна знайти список цих публікацій відповідно до специфіки бізнесу.

Розміщення платних рекламних об'яв на часто відвідуваних серверах. Необхідно використовувати сервери з високими показниками відвідування для розміщення рекламних об'яв. Наприклад, платні рекламні об'яви розміщують на серверах пошукових машин і у *web*-каталогах. Рекламні об'яви можуть мати вигляд текстових візків (текстове повідомлення на сторінці), графічних об'єктів (банерів), просто гіперпосилань. Обмеженість площі на сторінці змушує використовувати “прокрутки” банерів (аналог — біжучі рядки в телепередачах) [8]. Серед методів ціноутворення на рекламу вирізняють оплату за кількістю показів. Ціна залежить від кількості показів, чи “імпресій”, користувачами сторінки, на якій розміщено банер. В основі методу лежить показник *CPM* (*cost per thousand impressions*) — вартість показу рекламного повідомлення одній тисячі відвідувачів. *CPM* не є постійною величиною, межі коливань досить широкі. Наступний спосіб оплати отримав назву “метод переходів” [9], який базується не на вимірі кількості звернень до сторінки з банером, а на обліку кількості людей, які переходили на цей банер, тобто на обліку реальних відвідин сторінки рекламодавця.

8.6. Ініціативи звичайних людей, що найчастіше реалізуються у веб-просторі (брендинг і “*Citizen marketing*”)

“*Citizen marketing*” (від англ. *citizen* — громадянин, штатська особа, городянин) в останні роки привертає увагу провідних світових фахівців у сфері комунікацій. Причому, якщо для компаній він відкрив абсолютно нові можливості просування продукту, то у професійних агенцій він часто викликає побоювання щодо долі їх бізнесу. Йдеться про добровільні навколокомунікаційні ініціативи звичайних людей, що найчастіше реалізуються у веб-просторі. Розвиток нових медіа на кшталт веб-блогів, з одного боку, і дедалі більша доступність технологій за рахунок вдосконалення та здешевлення камерафонів, мобільних техно-

логій, відеокамер тощо — з іншого, дає змогу створювати концептуально нові форми медіаконтенту. Це сайти, що об'єднують прихильників певних продуктів і брендів, публікація рецензій і оглядів відповідних новинок ринку, різні конкурси та акції [10].

Наприклад, у мережі поширився твір канадки Дафні Калфон, що переміг у проекті “Я люблю мій *Mac*”. На створення серенади, присвяченої однойменному бренду *IT*-гіганта “*Apple*”, її надихнула любов до програмного забезпечення в роботі з цифровою музикою “*GarageBand*”. А інші учасники конкурсу і прихильники *Mac* узялися за переклад гімну різними мовами. Ще один продукт “*Apple*” — цифровий плеєр *iPod* також стає об'єктом поклоніння в усьому світі. Доказ тому — онлайн-курс зі створення інсталяції “Храм *iPod*”. І хоча із загальнолюдської точки зору така тенденція викликає неоднозначне ставлення, однак компанії, які володіють культовими брендами, всіляко її заохочують. Ще б пак, нова концепція медіа практично нічого не коштує порівняно з бюджетами, що йдуть в агентство, але цілком може посперечатися з ними за ефективністю. Створені на ентузіазмі зразки “любительського маркетингу” вирізняються незашореністю свідомості креаторів і дають можливість відійти від усталених уявлень про типи аудиторії, підходи до неї. Крім того, на відміну від професійних маркетологів, “любителі” не обтяжені необхідністю прораховувати ризики і перспективність кожного елемента стратегії просування, та й, власне, стратегічністю їх активності. З іншого боку, будь-яка їх ініціатива відображає особисті відносини з трендом [11]. Багато західних маркетологів уже б'ють на сполох з приводу “засмічення” бренд-менеджменту такою “кустарною” діяльністю і закликають боротися з нею. Проте ряд інцидентів, коли великі компанії намагалися зупинити стихійне просування, завершилися плачевно для цих компаній. Тому сьогодні йдеться про необхідність адаптувати це явище до існуючого медіабізнесу.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає специфіка міжнародних маркетингових комунікацій?

2. Які класифікації методів міжнародних маркетингових комунікацій ви знаєте?
3. Назвіть безпосередні методи міжнародних маркетингових комунікацій.
4. Назвіть опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій.
5. Зробіть порівняльну характеристику каналів поширення інформації в міжнародному маркетингу.
6. Яке місце посідає Інтернет у глобальній системі маркетингових комунікацій?

Список використаної літератури

1. *Жан-Жак Ламбен*. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. — М.: “Наука”, 1996.
2. *Холлесен С.* Глобальный маркетинг. — Минск: Новое знание, 2004.
3. *Gibson James L., Ivancevich John M., Donnelly James H. Jr.* Organisations: Behavior, Structure, Process. — Homewood, Illinois: BPI. IRWIN, 1988.
4. *Успенский И. В.* Интернет-маркетинг. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
5. *Багнев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В.* Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001.
6. *Михайлова Е. А.* Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 6.
7. *Dahringer Lee.* International Marketing: a global perspective. — New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991. — S. 233–269.
8. *McCarthy Jerome E., Perreault William D. Jr.* Basic Marketing. — Boston: IRWING, 1990.
9. *Тесакова Н., Тесаков В.* Бренд и торговая марка: развод по-русски. — СПб.: Питер, 2003.
10. *Чернатони Л., МакДональд М.* Брендинг. Как создать модный бренд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
11. *Васильева М., Надин А.* Бренд: сила личности. — СПб.: Питер, 2003.

Тема 9. Глобальна електронна комерція — каркас нових стратегій ведення бізнесу

Останнім часом завдяки швидкому розвитку комп'ютерної техніки і комп'ютерних мереж загального доступу виникла можливість перенести частину діяльності господарюючих суб'єктів і державних органів управління в так званій кіберпростір, під яким варто розуміти циркуляцію вмісту локальних і глобальних мереж, об'єднаних Інтернетом. Застосування найновіших технологій і комунікацій у комерційній діяльності та повсякденному житті зумовило виникнення нових економічних явищ, таких як “економіка в режимі реального часу” (“*the online economy*”) [1]. Значна частина компаній не зупинилася на досягнутому, перемістившись на наступний рівень — **електронну комерцію** (“*electronic commerce*”), яка дала змогу замовляти товар, послуги прямо на сайті і потім отримувати їх традиційним шляхом. Цей термін стосується використання Інтернету для здійснення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством і споживачами.

9.1. Міжнародно-правове середовище електронної торгівлі

Електронна комерція в юридичному значенні є укладанням на міжнародних і внутрішніх ринках в електронному вигляді цілої низки угод, таких як, наприклад, купівля-продаж, поставання, про розподіл продукції, страхування, банківські угоди, перевезення вантажів або пасажирів повітряним, морським, залізничним транспортом, а також інші угоди, пов'язані з промисловою та діловою співпрацею [1]. Науковці по-різному підходять до розуміння поняття електронної комерції. Деякі вчені розуміють під останньою торгівлю через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця та продавця [2]. Інші пропонують розглядати електронну комерцію як торгову діяльність, що має основною метою отримання прибутку та ґрунтується на комплексній автоматизації комерційного циклу за рахунок використання засобів обчислювальної техніки [3]. Окремі автори від-

носять до сфери електронної комерції також і біржові угоди [4; 5]. Інші фахівці розуміють під електронною торгівлею комерційну діяльність у сфері реклами та поширення товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет [6]. Також існує думка, що в найзагальнішому розумінні електронну комерцію можна визначити як здійснення купівлі-продажу товарів і послуг через електронні мережі, в тому числі через Інтернет. Таким чином, цей термін є комплексним правовим поняттям, яке спирається на такі категорії, як електронний підпис, електронний обмін документами, електронний договір, електронні документи, електронні розрахунки.

У світі вже розпочалася активна робота зі створення належного правового забезпечення електронної комерції. Зразком слугує Типовий закон ЮНСІТРАЛ “Про електронну торгівлю”, прийнятий Комісією ООН з права міжнародної торгівлі у 1996 р. Завданням цього закону є створення умов для використання електронної торгівлі, а також забезпечення однакового режиму для користувачів паперової документації та користувачів комп’ютеризованої інформації [6]. У рамках ЄС прийнято низку актів, спрямованих на регулювання цієї діяльності: директиви “Про електронну торгівлю”, “Про електронний підпис”, “Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку”, “Про захист споживачів у випадку укладення контрактів на відстані” тощо. Одним з найскладніших питань електронної комерції є використання електронного цифрового підпису. У світі діють такі акти:

- директива від 13 грудня 1999 р. “Про правові підстави для використання електронних підписів” Європейського парламенту та Ради ЄС;
- типовий закон “Про електронний підпис” ЮНСІТРАЛ;
- модельний закон від 9 грудня 2000 р. “Про електронний цифровий підпис” Міжпарламентської асамблеї країн-учасниць СНД;
- федеральний закон США від 1 жовтня 2000 р. “Про електронні підписи у міжнародних та внутрішньодержавних торгових відносинах”;
- закон ФРН “Про регулювання основних умов надання інформаційних та комунікаційних послуг”;
- закон РФ “Про електронний підпис” тощо [7].

9.2. Механізми функціонування глобальної електронної торгівлі

Щоб краще зрозуміти механізми електронної комерції, розділимо її на п'ять сфер.

1. **Реклама** як спосіб привернення уваги споживачів до комерційного сайту. До реклами в Інтернеті мають висуватися підвищені вимоги: доступність, динамічність, інтерактивність і привабливість. Для створення такої реклами були розроблені принципово нові засоби — *Java*-анімація, *DHTML* та *VRML*.

2. **Подання товару**, тобто його показ засобами Інтернету. В традиційній торгівлі покупець, як правило, може побачити товар та органолептично оцінити його. В Інтернеті до послуг клієнта всі можливості мультимедіа: для показу товару використовуються відеоролики, звук, тривимірні образи та анімація.

3. **Здійснення операцій (придбання)** як швидких і безпечних трансакцій. Виконання замовлення повинно супроводжуватися повідомленням електронною поштою.

4. **Післяпродажна підтримка**, допомога, що надається клієнтові як при оформленні покупки, так і після неї. Для повного задоволення потреб клієнта необхідно дати йому можливість спілкування з компанією електронною поштою і на сайті.

5. **Побудова довірчих відносин і лояльності до марки**. Технологія прощтовхування товару полягає у вивченні смаків клієнта. У становленні таких відносин велику роль відіграють відео-конференції [8].

Найбільш далекоглядні фірми використовують Інтернет для підвищення ефективності усіх аспектів свого бізнесу. На цьому рівні Інтернет стає глобальним діловим середовищем, що об'єднує працівників підприємства, його клієнтів, партнерів, постачальників, виробників та учасників мережі продажів. Така модель використання Інтернету розширює поняття електронної комерції, тому її називають загальнішим терміном **“електронний бізнес”**. Визначення електронного бізнесу включає основну ідею: зробити торгівлю більш ефективною та оперативною за допомогою переходу до електронної торгівлі. На перший погляд це неважко, однак суть електронного бізнесу не обмежується використанням програмного забезпечення та комп'ютерів. Реалізація простої і зрозумілої ідеї потребує перегляду всієї моделі ді-

лового обігу. Електронний бізнес, як будь-який інший, потребує комплексного підходу, що включає планування та управління, яке підтримується технологією, процесами та структурою. Основна складність підтримки в електронному бізнесі полягає у необхідності дотримання правил безпеки та вимог до надійності програмного й апаратного забезпечення, мережі, каналів зв'язку і, звісно, Інтернету загалом [9].

Отже, електронний бізнес об'єднує всі аспекти ділових відносин в Інтернеті, у тому числі продаж, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, пошук працівників, підтримку користувачів і партнерських відносин [9].

9.3. Інфраструктура систем електронного бізнесу та менеджмент у цих системах

Електронний бізнес включає такі елементи (у тому числі як міжнародні, так і внутрішні операції): купівлю-продаж, поставки, угоду про розподіл продукції, торгове представництво чи агентство, факторинг, лізинг, проектування, консалтинг, інжиніринг, інвестиційні контракти, страхування, угоди про використання та концесії, банківські послуги, спільну діяльність та інші форми промислового і ділового співробітництва, перевезення вантажів і пасажирів повітряним, морським або залізничним транспортом. Залежно від виду діяльності підприємства цей перелік може бути продовжений.

Споживачі за допомогою стандартних інтернет-браузерів переглядають каталоги і прайс-сторінки запропонованих товарів, послуг та оформлюють через Інтернет замовлення (заявки, запити), здійснюють трансакції з використанням таких систем:

- **платіжні системи.** Покупець або замовник може оплатити вибраний ним товар або послугу через Інтернет, операції здійснюються у режимі реального часу;
- **системи доставки.** Замовлений товар необхідно доставити покупцю в максимально стислий строк, в іншому разі діяльність, пов'язана з електронним бізнесом, є малоефективною, звичайно, якщо мова не йде про унікальний або більш дешевий товар, ніж пропонується у звичайному магазині;

- **арбітражна (правова) система.** Будь-яка діяльність незалежно від форми ведення бізнесу повинна регулюватися правовими нормами, щоб при виникненні суперечливих ситуацій їх можна було вирішити легітимним шляхом.

Таким чином, ми розглянули складові інфраструктури системи електронного бізнесу (зокрема під поняттям інфраструктури розуміють усі системи, які обслуговують процес електронного бізнесу). Будь-яка система для її успішного функціонування потребує присутності всіх складових своєї інфраструктури, повної їх дієздатності та успішної взаємодії, бажаного розвитку і вдосконалення їх діяльності. Що стосується інфраструктури системи електронного бізнесу в нашій країні, то на сьогодні вона перебуває у досить нерозвиненому стані. Єдиною складовою, що більш-менш виконує свої функції, є перша система у складі електронного бізнесу — рішення для інтернет-торгівлі. Справді, останнім часом з'являється велика кількість електронних “дошок оголошень”, де можна розмістити свою рекламу та вибрати для себе необхідну продукцію. Однак це нижчий рівень, який ще називають інтернет-комерцією (1-й рівень у електронному бізнесі). На цьому рівні відбуваються досить нескладні процеси, і він певним чином забезпечений своєю інфраструктурою. Це окремі програмні ресурси на кшталт електронних магазинів, куди можна ввести інформацію про свої товари і в такий спосіб за досить незначну ціну зробити для себе рекламу. Завдяки таким ресурсам підприємства та організації, які є клієнтами названих вище систем, можуть розширювати ринки збуту з виходом на конкретну цільову аудиторію; шукати постачальників сировини, інвестицій та ділових партнерів; підтримувати і створювати імідж фірми. Для досконалого менеджменту в системах електронного бізнесу важливим є ефективне управління накопиченою інформацією. На кожному з трьох рівнів електронного бізнесу процеси менеджменту мають свої особливості.

9.4. Типи електронної комерції — каркас нових стратегій ведення бізнесу

Вплив електронної комерції на економіку не обмежується розміром прибутків. Підприємства використовують електронну комерцію для підвищення своєї конкурентоспроможності, що

досягається завдяки можливості надати більш корисну інформацію, розширенню можливостей вибору, розвитку нових послуг, раціоналізації процесу здійснення закупівлі, зниження витрат.

Розрізняють чотири типи електронної комерції:

- **B-t-B (business-to-business)** — бізнес для бізнесу. Зразки підприємства: зв'язок з *EDI*; *GM*, “Ford” і “DaimlerChrysler” спільно шукають на ринку постачальника деталей автомобілів;
- **B-t-C (business-to-consumer)** — бізнес для споживача. Зразки підприємства: “Del”, “Furniture.com”, “eToys”, “Cdnw”;
- **C-t-B (consumer-to-business)** (обернений аукціон) — споживач для бізнесу. Зразки підприємства: “Priceline”, “MobShop” (Accompany), “LetsBuyIt”;
- **C-to-C (consumer-to-consumer)** — споживач для споживача. Зразки підприємства: “eBay”, “QXL”, “Furniture.com”.

Спеціалісти зазначають таку тенденцію: обсяг ринку підприємств (*B-t-B*) значно перевищує обсяг ринку підприємств і споживачів (*B-t-C*) [10, 428].

Електронна комерція між підприємствами (*B-t-B*) використовувалася в практиці й до появи Інтернету у вигляді електронного обігу даних (*EDI — electronic data interchange*). *EDI* сприяв раціоналізації методів ведення комерційної діяльності і зниженню рівня витрат. Усі учасники горизонтальних і вертикальних каналів збуту ринків отримали доступ до спільної інформації про наявність товару і змогли розсилати замовлення, звіти і дані про відправлення товару. Однак підключення до *EDI* потребувало певних витрат, що сповільнило процес входження в цю мережу. Інтернет має багато переваг порівняно з *EDI*, надаючи можливість обміну мультимедійною інформацією, у тому числі технічними кресленнями, повноцінними фотографіями, аудіота відеокліпами. До того ж саме Інтернет забезпечив нові можливості використання *EDI*. Виникли гібридні форми комунікації на основі застосування *web*-технологій.

Нова технологія сприяє формуванню нових взаємовідносин, а також раціоналізації й розширенню елементів мережі постачання. В реалізації цих можливостей дедалі більшого значення набувають послуги логістичних і фінансових посередників (наприклад, “FedEx”, *UPS*, “American Express”). Електронна ко-

мерція між підприємствами — це явище глобального характеру з домінантою на північноамериканському ринку. Річний оборот на американському ринку (700 млрд дол.) удвічі перевищує сукупний обсяг електронних угод між підприємствами решти світу (330 млрд дол.) [10, 432]. У цій діяльності велику роль відіграє брендинг. Проте М. Блендфорд, спеціаліст “*MindTime Group*”, стверджує, що бізнес у сфері *B-t-B* залежить від людей, їхньої діяльності, особистих якостей, має найбільший вплив на сучасних і майбутніх клієнтів компанії, і брендинг тут ні до чого [11]. З цією думкою звичайно можна посперечатися, проте в чомусь і погодитися. А саме: якщо ви перебуваєте у бізнесі, який продає певні товари чи послуги іншому бізнесові, жоден брендинг не допоможе вам досягти успіху. Ті, хто вважає, що концепції, які застосовуються у *B-t-C* компаніях, працюватимуть і у просторі *B-t-B*, — сильно помиляються. У компаніях, клієнтами яких є інший бізнес, брендинг не спрацьовує [12]. Наприклад, щороку “*MarCom groups*” витрачає мільйони доларів на неефективні інструменти продажів, тоді як ці гроші могли бути використані для наймання, утримування та підтримки талановитого персоналу [13].

Електронна комерція між підприємством і споживачем (*B-t-C*). Серед фірм, які скористалися перевагами електронної комерції в середині 1990-х років, були “*Amazon.com*”, “*eTrade*”, “*Auto-by-tel*”. Вони були створені як інтернет-версії традиційних книжкових магазинів, брокерських фірм, автомобільних дилерів, зуміли уникнути традиційних територіальних обмежень, могли поставити практично будь-який товар, реагували на запити і здійснювали необхідні зміни майже в режимі реального часу. В роздрібному бізнесі *web*-магазин і фізичний магазин можуть підтримувати й вигідно доповнювати один одного різними способами. До них належать: перехресне просування, спільне надання послуг і послуг зі збільшення цінності продукту. Перехресне просування, мабуть, є найтипівішим прикладом природної взаємодоповнюваності. *Web*-магазини можуть продавати товар за низькою ціною, на що й розраховують люди в Інтернеті, та одночасно пропонувати купони для купівель у фізичному магазині.

Електронна комерція між споживачем та підприємством (*C-t-B*) є свого роду оберненим аукціоном, коли покупець (спо-

живач), а не продавець ініціює трансакцію. “*LetsBuyIt*” і “*MobShop*” (раніше відома як “*Accompany*”) є прямими конкурентами на ринку *C-t-B*. Для обох компаній принцип ведення бізнесу полягає у тому, що споживачі об’єднуються й знижують ціну на продукцію способом масових закупівель. Ці фірми відкрили свій перший сайт спільних закупівель у 1999 р. і домовилися про географію своїх ринків: “*LetsBuyIt*” працює в Північній Америці, а “*MobShop*” — в Європі.

Електронна комерція між споживачами (C-t-C) є новим шляхом організації аукціонів між споживачами. Це не стільки новий ринок, скільки нова форма розваги. Аукціони не відбуваються спонтанно: за багатьма (стандартизованими) продуктами вони влаштовуються відповідно до вимог як покупців, так і продавців. Процес торгу й тісна взаємодія між учасниками створює атмосферу єдності. Американська фірма “*eBay Inc.*” є найбільшою у світі й найпопулярнішою в Інтернеті серед компаній, побудованих на міжособистісній взаємодії. “*eBay Inc.*” була однією з перших у справі організації онлайн-торгів між споживачами. Було створено *Web*-товариство з поєднанням елементів розваги з ефективною взаємодією покупців і продавців під час торгів предметами особистої власності, такими як антикваріат, монети, колекційні речі. Система функціонування “*eBay*” дає змогу продавцям вносити в список предмети для продажу, покупцям — призначати ціну на предмети, які їх зацікавили, а всім відвідувачам “*eBay*” — переглядати тематичний організований список виставлених на продаж предметів у повністю автоматизованому онлайн-режимі протягом 24 годин на добу, семи днів на тиждень. Користувач “*eBay*” працює на сайті 130 хвилин щомісяця — у 10 разів довше, ніж користувач “*Amazon.com*”. Мережний аукціон “*eBay*” — найпопулярніша торговельна марка в Інтернеті. Такі дані наводить британська моніторингова компанія “*Envisional*”, яка проаналізувала ставлення користувачів до 100 компаній, які котируються на Лондонській фондовій біржі. “*eBay*” набрала найбільше балів у так званому індексі *DEX* у 2005 р., який фіксує позитивну налаштованість користувачів Всесвітньої мережі до того або іншого бренда. Інтернет швидко наздоганяє телебачення в тому, наскільки потужно він впливає на поведінку споживачів. Водночас власникам брендів дуже нелегко одержати корисну інформацію про те,

як сприймається компанія в мережі, особливо порівняно з конкурентами. Індекс *DEX* засновано на кількох веб-сторінках, сайтах новин і мережних “дошках оголошень”, на яких представлено той або інший бренд. Крім того, експерти аналізують, наскільки усвідомлено торговельна марка пов’язується з іменем компанії, яка володіє нею. Потім визначається популярність кожної компанії, для цього вимірюється “настрій”. Тобто кожен бренд оцінюється відповідно до позитивних і негативних відгуків інтернет-користувачів. У 2003 р. під час аналогічного дослідження, проведеного веб-журналом “*Brandchannel.com*”, найпопулярнішою торговельною маркою було визнано “*Google*”. У 2005 р. в індексі популярності “*Envisional*” він став другим, проте за критерієм позитивного ставлення користувачів не ввійшов ані до першої, ані до останньої двадцятки.

9.5. Сучасні електронні біржові системи

Історія електронної біржової торгівлі налічує 10 років. Це одне з новітніх явищ у розвитку техніки здійснення операцій на міжнародних товарних біржах. Прикладом є всесвітньо відома система інформації агентства “*Reuters*”. З допомогою спеціального терміналу, який було встановлено в агентстві та підключено до його інформаційного каналу, було одержано можливість “бути присутнім” на торгах найбільших світових бірж, знати поточні ціни найбільших фірм-дилерів на біржові товари, а також одними з перших дізнаватися про події політичного й економічного життя. В агентстві розуміли, що вчасно виявлена тенденція зміни ціни може бути інформаційним товаром. Однак для виявлення такої тенденції фахівцю необхідно мати регулярне джерело свіжої інформації. Тому значення такого терміналу, хоча його функціонування потребує чималих фінансових витрат, було вчасно позитивно визнано і використано. Інформаційні системи типу “*Reuters*” дають можливість спостерігати за перебігом біржових торгів, але не брати участі у них. Традиційно сама біржова торгівля здійснювалася у визначеному біржею місці й у визначений час шляхом безпосереднього спілкування брокерів. Проблема автоматизації процесу торгівлі в біржовому колі виникла відносно недавно і тривалий час обговорювалася. Однак у

1985 р. почала функціонувати перша електронна біржа, і нині процес автоматизації відбувається дуже активно як на нових біржах, так і на вже існуючих. Об'єднує всіх зацікавленість у залученні клієнтів з усього світу, зниженні операційних витрат і підвищенні якості виконання замовлень. Останні досягнення в комп'ютерній технології змістили акценти в обговоренні цієї проблеми з питань технічної можливості на питання принципів роботи і структури електронної біржі.

У світі налічувалося близько 30 товарних бірж, що використовували системи електронної торгівлі. Нові електронні системи були запроваджені на товарних біржах Австрії, Бельгії, Фінляндії, Італії, Японії, Сінгапуру, Іспанії, Швеції, США і Великобританії. Найперша система була встановлена на Новозеландській ф'ючерсній і опціонній біржі і почала функціонувати з 1985 року. З великих електронних систем, введених у дію в останні роки, можна назвати такі: система "GLOBEX" на Чиказькій комерційній біржі, система "Проект А" у Чиказькій торговельній палаті і система "Excess" на біржі NYMEX. З 27 товарних бірж, що використовують сьогодні системи електронної торгівлі, 21 є цілком автоматизованою, тобто торгівля на цих біржах ведеться винятково електронним способом: Бельгійська ф'ючерсна й опціонна біржа (*Belgian Futures and Options Exchange*), Датський фонд гарантій ф'ючерсів і опціонів (*Guarantee Fund for Danish Futures and Options*), Опціонний ринок Фінляндії (*Finnish Options Market*), Німецька товарна біржа (*Deutsche erminboerse*), Ірландська ф'ючерсна й опціонна біржа (*Irish Futures & Options Exchange*). Інші шість бірж використовують електронні системи в поєднанні з традиційною торгівлею в біржовому "кільці": або під час звичайних торгових сесій (тобто паралельно зі звичайними торгами) — так роблять Чиказька торговельна палата в системі "Проект А", лондонська біржа FOX і лондонська біржа LIFFE тільки за ф'ючерсними контрактами на довгострокові казначейські облігації Японії; або після закриття звичайних торгових сесій (тобто на додаток до звичайних торгів) — так працюють Чиказька торговельна палата і Чиказька комерційна біржа в системі "Глоб екс", лондонська біржа LIFFE, американська біржа NYMEX і Сіднейська ф'ючерсна біржа. Із шести бірж, що використовують електронну систему в поєднанні зі звичайними біржовими торгами, жодна біржа не веде торгівлі жодним конт-

раком одночасно й у біржовому “кільці”, й електронним способом. Єдиний виняток — це Чиказька торговельна палата, на якій торгівля ф’ючерсними контрактами за казначейськими облігаціями відбувається паралельно в біржовому “кільці” (з термінами виконання в найближчі місяці) і в електронній системі “Проект А” (з термінами виконання в більш віддалені місяці).

Предметами електронної біржової торгівлі є в основному фінансові контракти, тобто ф’ючерси й опціони на валюти, фондові індекси, процентні ставки і т. ін. За межами Японії електронні біржові системи майже не використовуються в торгівлі сировинними товарами, хоча нині торгівля традиційними біржовими товарами — сільськогосподарською продукцією, металами, нафтою і нафтопродуктами — відбувається дуже активно на американських і європейських біржах. Однак на електронних біржах Європи і США торгують різного роду індексами, державними облігаціями, казначейськими зобов’язаннями, банківськими векселями, процентними ставками за депозитами, валютами і т. ін. Виняток в цьому переліку є: ф’ючерс і опціон на білий цукор (на Лондонській біржі *FOX*), ф’ючерсні контракти на вовну і живу худобу (на ф’ючерсній біржі в Сідней), ф’ючерс на вовну (на Новозеландській ф’ючерсній і опціонній біржі), ф’ючерсні контракти на різні сорти каучуку (на Сінгапурській товарній біржі), ф’ючерси на нафту і нафтопродукти, а також ф’ючерси й опціони на платину (на американській біржі *NYMEX*).

Більшість систем електронної торгівлі сьогодні для підбору покупців і продавців застосовують алгоритм “ціна/час”, тобто пріоритет при укладенні угод одержують ті команди, що мають найкращу ціну (найвищу ціну покупця і найнижчу ціну продавця), а серед команд з однаковою ціною пріоритет віддається тій команді, що була введена в систему раніше за усіх. Цей алгоритм використовується на 21 з 27 бірж, на яких ведеться електронна торгівля [14].

Електронна система на Лондонській біржі *LIFFE* застосовує алгоритм, що імітує звичайний торг у біржовому “кільці”. Інакше кажучи, використовується метод “найкращої ціни” у поєднанні з методом розподілу обсягу (кількості) товару порівну між кількома покупцями/продавцями. На деяких японських біржах — Токійській зерновій, Токійській біржі цукру, зерновій

біржі в Осаці і біржі цукру в Осаці — встановлено електронну систему “CTS”, у якій для ф’ючерсів (“CTS-1”) використовується метод електронного аукціону (тобто всі угоди за день проходять за однією і тією ж “ціною дня” — ціною, що склалася в результаті проведеного електронною системою аукціону), а для опціонів (“CTS-2”) використовується алгоритм “ціна/час” [15]. Нині у світі діють найрізноманітніші системи електронної біржової торгівлі, однак усі вони будуються, по суті, за однією і тією ж схемою: центральний комп’ютер з розгалуженою мережею, що забезпечує роботу визначеної кількості терміналів. Будь-яка електронна біржова система включає три основні компоненти: робоча станція члена біржі — учасника торгівлі (трейдер) (*Trader Station*), за допомогою якої брокери беруть участь у торгівлі, одержуючи ринкову інформацію і вводячи в систему свої накази на купівлю чи продаж; лінія зв’язку (*Communications Link*) — засіб для здійснення діалогу між брокером і центральною біржею; центральна біржова система (*Central Exchange System*), що забезпечує зведення всієї ринкової інформації і виконання наказів брокерів.

9.5.1. Електронна торгівля нафтовими ф’ючерсами

Поширилися електронні інновації й на галузь паливно-енергетичних ресурсів. Торгівлю нафтовими ф’ючерсами *Brent* на *NYMEX Europe* переводять в електронний формат. За таке рішення проголосувала рада директорів європейського дочірнього підрозділу Нью-йоркської товарної біржі (*NYMEX*). Рада директорів *NYMEX Europe* пропонує відмовитися від практики торгівлі нафтовими ф’ючерсами *Brent* у залі. Торги за ними пропонуються здійснювати в системі електронної торгівлі *GLOBEX*, власником якої є товарна біржа Чикаго (*CME*). Остання торгова сесія в залі *NYMEX Europe* в Лондоні відбулася 9 червня 2006 року. Керівництво *NYMEX* у квітні 2006 р. уклало угоду з керівництвом *CME* про спільне використання електронної торгової системи *GLOBEX* до 2016 року. З 12 червня 2006 р. електронні торги нафтою *WTI (Light Sweet)* були перенесені з електронної торгової системи *NYMEX ACCESS* у *GLOBEX*. При цьому тривалість електронної сесії зростає, що дає можливість не зупиняти операцій з початком регулярної торгової сесії на

NYMEX у залі біржі. Нагадаємо, біржа *NYMEX Europe* була організована нещодавно в Дубліні, а потім була перенесена до Лондона. Біржа була створена як альтернативний торговий майданчик для колишньої Лондонської міжнародної нафтової біржі (*IPE*), головного конкурента *NYMEX* на строковому ринку нафти. Нині *IPE* є частиною електронної біржі *InterContinental Exchange* і офіційно називається *ICE Futures*. Щоб не відставати в конкуренції від *NYMEX*, на *ICE Futures* була, у свою чергу, організована електронна торгівля нафтовими ф'ючерсами *WTI (Light Sweet)*. Як свідчать офіційні біржові зведення, в конкуренції двох провідних нафтових бірж останнім часом бере гору *ICE Futures*. Так, у квітні 2006 р. товарний оборот на ній за ф'ючерсами *WTI* перевищив 1,76 млн лотів. Тоді як на *NYMEX Europe* товарний оборот за ф'ючерсами *Brent* у цей період офіційно становив тільки 11,939 тис. лотів. Середній за день товарний оборот по нафті *WTI* на *ICE Futures* стабільно перевищує 100 тис. лотів, а офіційні дані про кількість операцій з нафтою *brent* на *NYMEX Europe* останнім часом відсутні.

Питання для самоконтролю

1. Які ви розумієте термін “електронна торгівля”?
2. Які переваги електронної торгівлі?
3. Які джерела правового регулювання електронної торгівлі вам відомі?
4. Назвіть можливі маркетингові стратегії в електронній торгівлі.

Список використаної літератури

1. *Дутов М.* Правовое обеспечение развития электронной коммерции // Підприємництво, господарство та право. — 2001. — № 4. — С. 33.
2. *Балабанов И. Т.* Интерактивный бизнес. — СПб., 2001.
3. *Симонович С. В.* Информатика для юристов и экономистов. — СПб., 2001. — С. 345.

4. *Ларин В. В., Лебедев А. Н., Соловяненко Н. И.* Правовое регулирование заключения сделок на современном этапе // <http://www.vlarin.chat.ru/larin/diplom.htm>.
5. *Соловяненко Н. И.* Правовые проблемы электронной коммерции в РФ // <http://www.fe.msk.ru/otstavnov/Compunomika/vOn05a03.html>.
6. *Наумов В.* Ключевые вопросы государственного регулирования Интернет-коммерции в РФ // <http://www.russianlaw.net>.
7. *Соловьев В.* Электронные документы. Какие они? // <http://www.libertarium.ru>.
8. *Соколова А. Н., Геращенко Н. И.* Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2000.
9. *Козьме Д.* Электронная коммерция: Пер. с англ. — М.: Издательско-торговый дом “Русская редакция”, 1999.
10. *Холленсен Ч. С.* Глобальный маркетинг. — Минск: Новое знание, 2004.
11. *James B. G.* Integrated marketing. — London, Peguin Books Ltd., 1972. — S. 36–42.
12. *McCarthy Jerome E., Perreault William D. Jr* Basic Marketing. — Boston: IRWING, 1990. — S. 62–86.
13. *Dibb Sally, Simkin Lyndon, Pride William M., Ferrell O. C.* Marketing: Concepts and Strategies. — London: Houghton Mifflin Company, 1991.
14. *Dahringer Lee.* International Marketing: a global perspective. — New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991. — S. 233–269.
15. *Horakova Helena.* Strategicky marketing. — Praha: Grada, 2003.

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СВІТОВОГО РИНКУ



Тема 10. Міжнародне маркетингове середовище паливно-енергетичного комплексу

Під ресурсами в економіці розуміють складові виробничого потенціалу, якими володіє окрема країна чи світове співтовариство і які використовуються для економічного, соціального, науково-технічного розвитку. Звичайно, найважливіше значення мають мінерально-сировинні та паливні ресурси. Забезпечення економічних систем сучасної індустріальної цивілізації паливно-енергетичними ресурсами є однією з глобальних проблем, вирішення якої потребує комплексного підходу і скоординованих дій усього світового співтовариства. Велике значення для розв'язання цієї проблеми мають також зовнішньоекономічні зв'язки в галузі видобування й використання палива і сировини та застосовувані міжнародні маркетингові стратегії.

10.1. Місце мінеральної сировини у світовій економіці

Енергетичними ресурсами називають виявлені природні запаси різних видів енергії, які придатні для використання в широких масштабах. У сучасному енергозабезпеченні провідну роль відіграють корисні копалини, такі як нафта, газ, вугілля, уран, торф, горючі сланці. І хоча світова забезпеченість ПЕР досить висока, нерівномірність їх розподілу, особливо тих, що використовуються найбільше, а саме — нафти й природного газу, коливання світових цін на них роблять проблему енергозабезпеченості досить складною для багатьох країн, особливо для тих,

які не володіють достатніми запасами власних енергоресурсів і не мають потрібних фінансових нагромаджень для купівлі їх на світовому ринку. Під **енергією** розуміють здатність певної системи виконувати роботу та виробляти тепло. Отримання необхідної кількості енергії пов'язано з витратами певного енергетичного ресурсу. Енергоресурси, як і енергія, можуть бути **первинними і вторинними**. Серед них виокремлюють **відновлювані і невідновлювані**. До відновлюваних належать: сонячні промені, енергія вітру, хвиль, морських течій, гідроенергія, геотермальна та гравітаційна енергія. До невідновлюваних: вугілля, нафта, газ, торф, горючі сланці, ядерна енергія. Якщо вихідна форма первинних енергетичних ресурсів змінюється, то утворюються вторинні енергоресурси (ВЕР) і, відповідно, вторинна енергія.

Одна з проблем забезпечення енергоресурсами сучасної цивілізації полягає в тому, що економіка більшості країн світу протягом тривалого часу розвивалась, орієнтуючись на нафту та продукти її переробки. Перехід на інші джерела енергопостачання потребує значних капіталовкладень, пов'язаних зі структурною перебудовою економіки, що досить часто не під силу окремим країнам. В аналогічній ситуації опинилась і Україна після розпаду СРСР. Виникнення й загострення сировинної проблеми змусило переоцінити наявні мінеральні ресурси, в результаті чого стало зрозуміло, що резерви багатьох видів корисних копалин пов'язані з екологічно шкідливими джерелами, такими, зокрема, як нафтові піски, бітумні сланці та ін., розробка яких загрожуватиме навколишньому середовищу й погіршує екологічну ситуацію в світі. Про екологічно небезпечні наслідки неконтрольованого і неефективного використання природних ресурсів у світі наголошувалось на Всесвітній конференції “Навколишнє середовище і розвиток” (Ріо-де-Жанейро, 1992 р.) [1].

З усього обсягу ПЕР, що їх використовує світове співтовариство, лише 3–5 % перетворюються на кінцевий продукт, а решта — це різноманітні відходи.

Іншою проблемою, яка ускладнює сучасну сировинну ситуацію, є нерівномірне і не залежне від рівня споживання розміщення різних ПЕР по окремих регіонах планети. Потреби в ПЕР майже всіх держав світу не можуть бути забезпечені за рахунок власних, національних ресурсів. Водночас країни, що

розвиваються, які мають значні запаси ПЕР, не в змозі їх самостійно розробляти і споживати у значних кількостях. Сировина, що видобувається в цих країнах з допомогою і за участю промислово розвинених країн, у більшості випадків становить переважну частину експорту і є єдиним джерелом надходження коштів для розв'язання проблем соціально-економічного розвитку.

10.2. Розподіл паливно-енергетичного потенціалу у світовому господарстві

У сировинному секторі світового господарства провідну роль відіграють ПЕР — нафта, нафтопродукти, природний газ, кам'яне вугілля, енергія (ядерна, гідроенергія та ін.). Ця група товарів з 90-х років ХХ ст. зберігає роль лідера серед інших товарних груп у міжнародній торгівлі, поступаючись лише групі машин і устаткування. Паливно-енергетичний комплекс відіграє найважливішу роль у світовій економіці, тому що без його продукції неможливе функціонування усіх без винятку галузей. До складу ПЕК входять газова, нафтова і вугільна промисловості, енергетика [2]. Світовий попит на ПЕР у 1995–2015 рр. зростатиме повільніше, ніж у 80-х роках ХХ ст. (без урахування колишнього СРСР), і ця тенденція збережеться в наступні десятиліття ХХІ ст. Одночасно підвищуватиметься ефективність їх використання, особливо в промислово розвинених країнах. Як вважають фахівці, у цей період загальне споживання усіх видів ПЕР у світі може зрости приблизно в 1,6–1,7 раза і становитиме близько 17 млрд т умовного палива. При цьому в структурі споживання домінуюче значення зберігатимуть ПЕР органічного походження (понад 94 %).

Частка енергії АЕС, ГЕС і інших електростанцій не перевищить 6 % [3]. Як вважають експерти, виробництво і споживання енергії атомних і гідроелектростанцій недостатнє, їх значення у ПЕК світової економіки ще невисоке. Найшвидшими темпами електроенергетика розвивалася в 50–60-х роках ХХ століття. За цей період виробництва електроенергії практично подвоїлося, країни стали переходити на енергозберігаючі технології. Лідерами у виробництві електроенергії традиційно є такі країни: США — 3,0 трлн кВт·год; РФ — 1,1 трлн кВт·год; Японія —

1,0 трлн кВт·год; КНР — 0,66 трлн кВт·год [4].

Вугілля є найпоширенішим з усіх видів ПЕР органічного походження, його запаси перевищують сумарні запаси нафти і газу. Світові розвідані запаси становлять понад 5 трлн т, а вірогідні — близько 1,8 трлн т. За сучасного рівня світового видобутку в обсязі 4,5 млрд т на рік забезпеченість запасами становить 440 років. Вугільні ресурси розвідані в 75 країнах світу, понад 96 % запасів зосереджено в 10 країнах: США (445 млрд т), Китаї (272), Росії (200), ПАР (130), Німеччині (100), Австралії (90), Великобританії (50), Канаді (50), Індії (29) і Польщі (25 млрд т) [5]. На вироблення електроенергії витрачається близько 65 % видобутого вугілля. Використання вугілля в цій сфері стимується в зв'язку з утворенням значної кількості вуглекислого газу при його спалюванні, що призводить до виникнення парникового ефекту в атмосфері.

Починаючи з 50-х років ХХ ст. неухильно зростала частка **атомної енергії** в паливно-енергетичному балансі індустріально розвинених країн. Своєрідним піком “атомного ентузіазму” стали 70-ті роки, коли в багатьох країнах світу були прийняті грандіозні програми розвитку атомної енергетики. Але після низки серйозних аварій на АЕС у США й особливо після Чорнобильської аварії ряд країн вирішили узагалі відмовитися від АЕС (Ірландія, Люксембург, Данія, Австралія), інші країни вирішили ліквідувати вже побудовані атомні реактори (Швеція, Філіппіни, Австрія). Однак США, Франція, ФРН, Великобританія продовжують з різним успіхом тримати курс на розвиток атомної енергетики. Ресурси сучасної паливної бази для ядерної енергетики визначаються вартістю видобутку урану при витратах, що не перевищують 130 дол. за 1 кг U_3O_8 . Понад 28 % ресурсів ядерної сировини припадає на США і Канаду, 23 % — на Австралію, 14 % — на ПАР, 7 % — на Бразилію. В інших країнах запаси урану незначні. Ресурси торію (при витратах до 75 дол. за 1 кг) оцінюються приблизно в 630 тис. т, з яких майже половина розташована в Індії, а решта — в Австралії, Бразилії, Малайзії та США. Велику роль у розв'язанні проблем споживання енергії відіграє Міжнародне агентство з атомної енергії (МАГАТЕ) — автономна міжурядова організація, що діє з 29 липня 1957 року. Вона входить до загальної системи ООН, однак не належить до числа її спеціалізованих установ, а пов'язана з ООН

спеціальною угодою. Призначенням МАГАТЕ відповідно до її статуту є досягнення більш швидкого і широкого використання атомної енергії для підтримки миру, здоров'я і добробуту людей в усьому світі. Недопущення поширення воєнного використання ядерної енергії є найважливішою складовою цієї відповідальної місії. Іншим важливим напрямом діяльності МАГАТЕ є обмін і поширення інформації. В агентстві створена унікальна Міжнародна система ядерної інформації (ІНІС), що вирізняється децентралізованістю як організації, так і експлуатації. Держави-члени самі відповідають за введення інформації в систему і за надання послуг зі спеціалізованого виведення інформації для користувачів усередині своїх країн. Ядерна енергія сьогодні, в принципі, є реальним, важливим і перспективним джерелом забезпечення потреб людства в довгостроковому плані. Зрозуміло, ядерна енергетика не безаварійна, не застрахована від технічних збоїв, пов'язана з відходами, що потребують особливого поводження.

Гідроенергетичний потенціал є тим природним дарунком, який можна поставити в один ряд із запасами палива. Світовий економічний гідроенергетичний потенціал досягає 9,7–9,8 трлн кВт·год (тобто та його частина, використання якої на цьому етапі економічно виправдане) і використовується нині на 21 %. Ступінь освоєння гідроенергетичного потенціалу особливо великий у Західній і Центральній Європі (70 %), у Північній Америці та РФ він нижчий, відповідно 38 і 20 % [6].

10.3. Нафта — основа світового паливно-енергетичного балансу

Нафта — найефективніше й найзручніше паливо. Продукти нафтопереробки широко використовуються в усіх галузях промисловості, сільського господарства, на транспорті, у побуті. Основна частина продукції застосовується для виробництва енергії, тому вона належить до групи галузей енергетики. Частина нафти й нафтопродуктів йде на нафтохімічну переробку. Нафта має певні природні переваги порівняно з твердим паливом: більша ефективність на одиницю об'єму і ваги, висока теплотворна здатність, відносно низькі витрати на перевезення наливними

суднами великої вантажності, значно менші витрати вантажно-розвантажувальних робіт, властивості плинності й швидкого згоряння (що полегшує механізацію та автоматизацію видобутку і транспортування), більша “чистота”. Все це сприяє утвердженню нафти як основного енергоносія та сировини для хімічної промисловості. За різними оцінками, потенційні ресурси нафти у надрах Землі становлять 185–390 млрд т. За всю історію розвитку нафтової промисловості з земних надр одержано близько 80 млрд т нафти. Приблизно половину цієї кількості видобуто у США та Венесуелі. Щодо споживання нафтового палива, то треба зазначити таке: половина населення Землі, що живе у Китаї, Індії, країнах Африки, споживає нафти утричі менше, ніж 290 млн американців і канадців. Причому 30–40 % споживання США задовольняються за рахунок імпорту. Західна Європа споживає 705 млн т нафти на рік. З них 24 % — власного видобутку, 30 % надходить з Близького та Середнього Сходу, 26 % — з Африки, 17 % — з Росії, 3 % — з інших джерел. Велика група держав входить до Організації країн — виробників та експортерів нафти — ОПЕК, заснованої в 1960 році. Сьогодні ОПЕК об’єднує 12 країн — Алжир, Венесуелу, Габон, Індонезію, Іран, Ірак, Катар, Кувейт, Лівію, Нігерію, ОАЕ, Саудівську Аравію. На них припадає майже 77 % запасів, 41 % видобутку й 35 % світового експорту нафти, а також 42 % запасів і 14 % продажу природного газу. ОПЕК контролює величезні ресурси нафти, встановлює квоти її видобутку, впливаючи в такий спосіб і на рівень цін. ОПЕК залишається й, мабуть, залишиться досить стійкою міжнародною організацією, спроможною впливати на світову економіку. Розрахунки численних експертів, які спираються на певні тенденції у сфері виробництва, споживання, експорту та імпорту нафти, дають підстави припустити, що залежність від імпорту нафти основних її споживачів зростатиме. Основна частка можливого зростання попиту задовольнятиметься за рахунок збільшення видобутку в державах ОПЕК, передусім Близького Сходу.

Сьогодні нафту видобувають у 75 країнах світу. За видобутком передусім виокремлюється район Перської затоки, де розташовано 15 родовищ-гігантів із 30 розвіданих у світі. У межах цього регіону лідирує **Саудівська Аравія**, в якій зосереджено 25 % світових покладів нафти. Тут є такі великі родовища, як

Гавар, Абкайк та Сафанія, на котрі припадає третина видобутку нафти. Загалом у Саудівській Аравії виявлено 20 нафтових родовищ, понад десять із них — у шельфовій зоні Перської затоки [7]. **Латинська Америка** — один з найдавніших нафтових районів світу. Розвідані запаси тут оцінюються у 12 млрд т, що становить понад 9 % світових. Нафта видобувається у Венесуелі, Бразилії, Перу та інших країнах. Вони є найбільшими експортерами нафти. За ресурсами нафти в **Африці** (9,6 млрд т) перше місце посідає Лівія (41 % запасів), друге — Нігерія (31 %), третє — Алжир (14,5 %). Нафтові родовища виявлені й розробляються в Марокко, Габоні, Конго, Анголі та інших країнах. Йде пошук нових родовищ у районах зі складнішими природними умовами — в арктичних місцевостях Канади, на Алясці, на мілководді морів. Найбільші морські родовища нафти розвідані у Перській та Мексиканській затоках, Північному морі, поблизу північного узбережжя Аляски, берегів Каліфорнії, західного узбережжя Африки, біля островів Південно-Східної Азії. У деяких країнах основна частина розвіданих запасів нафти зосереджена у **шельфових родовищах**: у США — понад 1/2, Брунеї й Катарі — близько 2/3, Анголі й Австралії — понад 4/5, Бахрейн — 9/10, у Норвегії й Великобританії — майже 100 %. Розробка нафтових ресурсів Північного моря помітно збільшує частку Західної Європи, передусім Великобританії та Норвегії, у світовому видобутку. Частка шельфових родовищ у розвіданих запасах нафти приблизно оцінюється у 20–30 %. За розвіданими запасами нафти **РФ** посідає друге місце в світі, а за видобутком — третє, поступаючись Саудівській Аравії та США. Зараз у РФ відкрито 1800 нафтових і газових родовищ. З них 10 розташовані на шельфі морів. З нових нафтових баз формується Тимано-Печорська на півночі європейської частини Росії (основне родовище — Усинське). Розпочато нафтовидобуток в Арктиці, на шельфі поблизу острова Колгуєв. У північно-східному Прикаспії, у **Казахстані**, знайдено дуже велике Тенгизьке нафтогазове родовище. Американські експерти оцінюють запаси у 5 млрд т нафти й понад 2 млрд. м³ газу. Воно зараховується до 10 найбільших родовищ у світі [8].

Нафтопереробні заводи (НПЗ) працюють у більш як 90 країнах світу. Щодо розміщення нафтопереробної промисловості діє дві тенденції: “ринкова” — спорудження НПЗ поблизу ринків

збуту нафтопродуктів і “сировинна” — наближення нафтопереробки до місць видобутку. Монополіям вигідніше перевозити нафту до країн її споживання у сирому вигляді, бо вони заощаджують на транспортних витратах. Крім того, нафта вивозиться за монополюю низькими цінами, а одержані з неї в інших країнах нафтопродукти продаються за ціною в кілька разів вищою. Нерозвинута нафтопереробна промисловість у нафтодобувних країнах, що розвиваються, брак у них власного танкерного флоту посилює залежність цих країн від іноземних монополій. Отже, нафтовидобуток зосереджується у країнах, що розвиваються, а потужності НПЗ з первинної перегонки — у розвинених країнах. Особливо великим є контраст між Західною Європою та Японією, з одного боку, та районами Близького, Середнього Сходу й Африки — з іншого. Частка Західної Європи у світовому нафтовидобутку менша за 4 %, а потужності НПЗ — понад 30 %. У Японії на рік видобувається менше 1 млн т нафти, а потужності НПЗ оцінюються у 300 млн т на рік, що становить понад 7 % потужностей НПЗ усього світу. Тим часом частка країн Близького, Середнього Сходу й Африки, де видобувається 3/5 усієї нафти, становить лише 7–8 %. У деяких країнах, де видобувається чимала кількість нафти, взагалі нема НПЗ. Потужності НПЗ Саудівської Аравії, що посідає перше місце у світі за видобутком нафти, здатні переробити лише 6–7 % видобутої сировини, в Ірані (четверте місце) — 16–17 %, у Лівії — 5–6 %, у Нігерії — 3 % тощо. Водночас є велика група країн, де нафти видобувається мало (Франція, Італія, Іспанія, Данія) або вона взагалі не видобувається (Багамські Острови, Сінгапур, Філіппіни, Таїланд, Швеція, Греція, ПАР та ін.), але вони мають чималі потужності для переробки привезеної нафти. НПЗ розташовуються поблизу місць видобутку, портів, нафтопроводів. Потужність найбільших НПЗ становить понад 20–30 млн т на рік. Їх споруджували у районах портів вивезення або завезення нафти, використовуючи зручне транспортно-географічне положення. У вантажобігу Роттердама, наприклад, де розташовується п'ять НПЗ, переважає нафта [9].

10.4. Газова промисловість світу

Промисловість природного газу включає розвідування, видобуток, транспортування, зберігання й переробку природного і попутного нафтового газу, що видобувається разом з нафтою. Природний газ застосовується у багатьох галузях господарства, але переважна його частина використовується в енергетиці. У Західній Європі на його основі виробляють аміак та азотні добрива (майже в усіх країнах, де видобувають газ), метанол, ацетилен (Франція, Італія), сажу (Франція, Нідерланди). У Франції природний газ — важливе джерело одержання елементарної сірки. Достовірні запаси природного газу становлять 146 трлн м³. Частка країн Близького й Середнього Сходу за запасами газу (44 %) значно менша, а Північної Америки (17 %) та Західної Європи (9 %) — більша, ніж за запасами нафти.

У США зосереджена майже чверть світового видобутку, однак протягом останнього часу газова промисловість відчуває нестачу сировини. Найбільшим постачальником природного газу до США залишається Канада, що посідає за видобутком третє місце, а за його експортом — перше. Основні родовища газу в США розташовані на півдні Внутрішніх рівнин, у Примексиканській низовині, а також на Алясці. На території Канади чималі запаси газу зосереджені у Внутрішніх рівнинах, а також на Канадському Арктичному архіпелазі. З країн Латинської Америки за запасами й видобутком газу можна виокремити Венесуелу, Аргентину. Значні його запаси виявлені у Бразилії. У Західній Європі за розмірами видобутку і експорту газу вирізняються Нідерланди з найбільшим родовищем природного газу Гронінген. У Північному морі виявлено понад 400 нафтових, газоконденсатних і газових родовищ з загальними запасами нафти у 3 млрд т і газу у 4,5 трлн м³. У британському секторі — 130 родовищ нафти з запасами 1,2 млрд т і 60 газових з запасами 1,2 трлн м³. У норвезькому секторі — 26 нафтових родовищ з запасами 1,6–1,7 млрд т і 30 газових з запасами 2,9 трлн м³. У датському секторі розвідано 100 млн т нафти, у голландському — 25 млн т. Найбільше родовище Північного моря — Екофіск — 400 млн т нафти і 300 млрд м³ газу. Газ добувається також у ФРН, Італії, Франції. Проте лише Нідерланди задовольняють свої потреби за рахунок власних ресурсів [10]. В Японії природного газу видобувається небагато (2–3 млрд м³ на рік), зріджений продукт імпортується з Індонезії, Брунею та інших країн. Швидко

зростає видобуток і використання природного газу в деяких країнах, що розвиваються. Значні запаси його мають Іран, Саудівська Аравія, Алжир, Катар, Кувейт, Лівія, Ірак, ОАЕ. Такі держави, як Індонезія, Малайзія, Австралія, входять до вісімки найбільших світових експортерів зрідженого природного газу. До найбільших постачальників газу належать також РФ, Туркменистан, Узбекистан. У Росії головною базою є Західний Сибір. Тут розташовуються такі унікальні родовища, як Уренгойське, Ямбурзьке, Заполярне, Медвеже, Тазівське, Ямальське, Ювілейне. Чималі запаси природного газу відкриті у республіці Комі, у Волго-Уральській провінції.

Транспортувати газ складно. Морське транспортування у вигляді **зрідженого природного газу (ЗПГ)** дає змогу розв'язувати деякі проблеми. Однак процес зріджування й транспортування спеціальними танкерами, спорудження терміналів потребують надзвичайно великих коштів. Вартість одного танкера-газовоза об'ємом 125 тис. м³ становить до 150 млн дол. [11]. Перевезення ЗПГ танкерами-газовозами коштує приблизно удвічі дорожче, ніж еквівалентної кількості нафти у звичайних танкерах. Водночас є вже кілька портів-терміналів з великими заводами для зріджування природного газу для морського вивезення: в Алжирі, Лівії, Індонезії, Брунеї та на Алясці. ЗПГ з Алжиру поставляється в такий спосіб до Великобританії, Франції, Іспанії, США, з Лівії — до Іспанії та Італії, з Аляски, Індонезії, Брунею — до Японії. Морське транспортування ЗПГ становить 1,5 % загального тоннажу танкерів [12]. У міжнародній торгівлі 78 % припадає на трубопровідний транспорт, 22 % — на морське транспортування ЗПГ.

10.5. Трубопровідний транспорт в економіці світу

Трубопроводи — специфічний засіб транспортування нафти і газу від місць їх видобутку до ринків споживання. Основною функцією трубопровідного транспорту є переміщення значних обсягів сировини. Так, у Північній Америці трубопроводи прокладені від районів видобування до центрів споживання на сході континенту. В Західній Європі трубопроводи проходять від морських портів, куди надходить імпорт або видобута в Північ-

ному морі нафта, до промислових центрів у глибині європейської частини континенту. В країнах Близького Сходу, на півночі Африки траси трубопроводів ідуть від районів видобування нафти і газу до морських портів, звідки ця сировина експортується в розвинені країни. Велике значення трубопровідного транспорту полягає у тому, що собівартість транспортування по трубопроводу втричі нижча, ніж залізницею.

Зазначимо проблеми трубопровідного транспортування нафтопродуктів: старіння устаткування і старіння власне труб, сумнівні перспективи і невизначена стратегія розвитку, зокрема в СНД. Наприклад, нині 35 % трубопроводів експлуатуються понад 20 років, що потребує підвищеної уваги до їх експлуатаційної надійності і технічної безпеки [13]. На магістральних нафтопроводах ці проблеми постають особливо гостро. Сьогодні, незважаючи на зниження завантаження нафтопроводів більш як у півтора разу порівняно з максимально можливим, небезпека аварійних ситуацій не знижується, що веде до збільшення обсягу робіт з ремонту, реконструкції і технічного переоснащення.

10.6. Світова енергетика

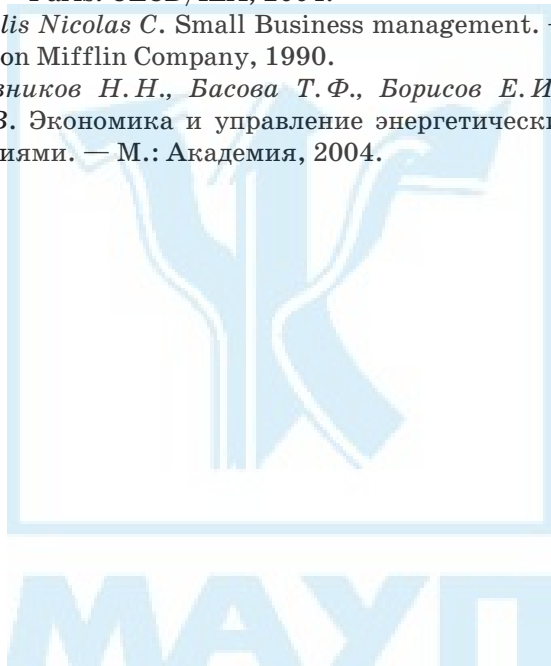
Електроенергетика — капіталомістка складова паливно-енергетичного комплексу будь-якої країни, його базова галузь. Їй належить провідна роль у розвитку науково-технічного прогресу. У багатьох країнах світу її розвиток фінансується за державні кошти. У низці країн основна частина електроенергетичних потужностей належить державі (Франція, Великобританія, Італія тощо), у США та Японії — приватним компаніям, а в інших — змішаним компаніям з більшим або меншим контролем держави (ФРН, Іспанія). За обсягом виробництва електроенергії перше місце у світі належить США. Загалом 75 % світового виробництва електроенергії припадає на США, РФ, Японію, Китай, Канаду, Німеччину, Францію, Великобританію, Бразилію та Італію. Електроенергія виробляється здебільшого за рахунок невідновлюваних джерел — вугілля, нафти, природного газу, урану. Єдиним відновлюваним джерелом енергії є **гідроенергетика** [14]. Потенційні запаси гідроресурсів на Землі визначають-

4. Яке місце посідає нафта в світовому паливно-енергетичному балансі?
6. Які провідні країни з видобутку та транзиту газу ви знаєте?
5. Охарактеризуйте роль трубопровідного транспорту в економіці світу.
7. Які енергогенеруючі комплекси використовують у світовому ПЕК?

Список використаної літератури

1. *Філіпенко А.* Ресурсний потенціал сучасної цивілізації // Економіка зарубіжних країн // <http://www.readbookz.com/book/8/305.html>.
2. *Еремін Н.И., Дергачев А.Л.* Экономика минерального сырья. — К.: КДУ, 2007.
3. *Джонстон Даниел.* Анализ экономики геологоразведки, рисков и соглашений в международной нефтегазовой отрасли. — М.: Олимп-Бизнес, 2005.
4. *Сушецкий С.П.* Нефтяной бизнес: влияние налоговой нагрузки на инвестиционный процесс. — М.: Едиториал УРСС, 2006.
5. *Эррера Стивен, Браун Стюарт Л.* Торговля фьючерсами и опционами на рынке энергоносителей. — М.: Олимп-Бизнес, 2003.
6. *Могилевский Н.М.* Мировой транспорт, новые горизонты и новые проблемы // МЭ и МО. — 2000. — № 9. — С. 29–35.
7. *Степанов А.В., Горюнов В.С.* Ресурсно-сберегающая технология переработки нефти. — К.: Наук. думка, 1998.
8. *Арутюнян А.А.* Основы энергосбережения. — М.: Энергосервис, 2007.
9. *Данилишин Б.М., Клиновой Д.В., Пена Т.В.* Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. — Ніжин: ТОВ “Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2007.
10. *Данников В.В.* Холдинги в нефтегазовом бизнесе: стратегии и управление. — М.: ЭЛВОЙС-М, 2004.

11. *Гесць В. М., Семиноженко В. П.* Інноваційні перспективи України. — Х.: Константа, 2006.
12. *Гительман Л. Д., Ратников Б. Е.* Энергетический бизнес. — М.: Дело, 2006.
13. *European Innovation Scoreboard // Cordis focus Supplement.* — 2001. — № 18. — Р. 1–40.
14. *Chisnell Petr M.* Strategic industrial Marketing. — New York: Prentice Hall, 1989.
15. *Renewable Energy: Market and Policy Trends in IEA Countries.* — Paris: OECD/IEA, 2004.
16. *Siropolis Nicolas C.* Small Business management. — Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.
17. *Кожевников Н. Н., Басова Т. Ф., Борисов Е. И., Бологова В. В.* Экономика и управление энергетическими предприятиями. — М.: Академия, 2004.



ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ



Тема 11. Енергетична дипломатія країн світу

Сьогодні ми стаємо свідками фундаментальних змін на світовому ринку — завершення ери низьких цін і переходу до епохи глобального енергетичного дефіциту. Стан світового ринку енергоносіїв останнім часом такий, що “нафта стала новою валютою зовнішньої політики” [1].

11.1. Основні тенденції сучасної енергетичної політики

Енергетичний світ зовсім чітко перетворюється на багатоплюсний. РФ стає одним з основних гравців на енергетичних ринках, насамперед на нафтовому, політика ОПЕК стає більш гнучкою, посилюється роль Індії і Китаю, зберігається домінуюча роль США у формуванні попиту на енергоресурси. У міждержавних відносинах енергетичний фактор так чи інакше присутній на всіх рівнях і входить до порядку денного багатьох переговорів. Зовнішня політика в ОПЕК дедалі більше фокусується на питаннях національної безпеки. Так, країни G8 в енергетичній сфері проголосили такі основні завдання: доступ до безпечних, економічних і надійних джерел поставок енергії; здійснення заходів із запобігання різким коливанням цін на нафту; широке використання ринкових механізмів, диверсифікації поставок енергії, підвищення енергоефективності, розвиток глобального

енергетичного діалогу; спрямування зусиль світового співтовариства на забезпечення стабільності і надійності функціонування світової системи поставок енергетичних ресурсів, у тому числі на розвиток і підвищення надійності транспортної інфраструктури. Водночас розвиваються процеси глобалізації світових енергетичних ринків. Ринки енергоресурсів, які раніше були локальними, еволюціонували до регіональних (наприклад, європейський ринок електроенергії та газу) і глобальних (світових) ринків окремих енергоресурсів (наприклад, світовий нафтовий ринок). Аналітики прогнозують, що результатом розвитку енергетичних ринків стане формування глобального енергетичного простору з однаковими правилами гри.

11.2. Енергетична політика Європейського Союзу

Європейський Союз є важливим учасником світового ринку енергопродуктів: за імпортом він посідає перше місце, за споживанням — друге. На долю ЄС припадає близько 15 % світового споживання енергії при тому, що на його території проживає 6 % населення світу, а імпорт енергоресурсів досягає близько 60 %. Високий рівень залежності країн ЄС від зовнішніх джерел енергопоставок, який, за прогнозами, зростатиме, є одним із основних факторів, що визначає енергетичну політику ЄС. Активне формування європейської енергетичної політики розпочалося після кризи 70-х років ХХ ст. Основні цілі цієї політики були проголошені в ухваленому у грудні 1995 р. документі “Енергетична політика ЄС (біла книга)”. Це підвищення конкурентоспроможності, надійність енергозабезпечення та захист навколишнього середовища. Вимоги до питань енергетичної безпеки зумовили необхідність удосконалення енергетичної політики і включення до складу її основних цілей таких питань, як управління зовнішньою енергетичною залежністю; розвиток і розширення діапазону внутрішніх джерел енергії; забезпечення доступу до зовнішніх джерел енергоресурсів та створення резервних запасів; управління попитом на енергоресурси; енергозбереження [2].

Основний принцип енергетичної політики ЄС має назву конвергенційного, що передбачає розподіл відповідальності між ок-

ремими компаніями, національними органами виконавчої влади і ЄС загалом, а також поступове зближення позицій окремих країн і формування єдиної європейської позиції. Однак події кінця 2005 р. — початку 2006 р. — газовий конфлікт між Україною і РФ, який мав безпосередній вплив на енергетичну безпеку Європи, змушують керівництво ЄС прискорити цей процес. В ЄС розроблено комплекси заходів, а також програм співробітництва в галузі енергетики із багатьма країнами, що стосуються енергетичних інтересів ЄС. У 1991 р. було підписано Європейську енергетичну хартію, яка являє собою політичну декларацію з енергетичного співробітництва. У грудні 1994 р. 50 країн уклали Договір до Енергетичної хартії, який вступив у силу у квітні 1998 року. Цей договір є багатостороннім документом, який має юридичну силу в питаннях захисту інвестицій, лібералізації торгівлі, свободи транзиту, екології та розв'язання суперечок. Одночасно з цим договором ті ж країни у 1994 р. підписали Протокол до Енергетичної хартії з питань енергетичної ефективності та відповідних екологічних аспектів (ПЕЕВЕА). Визнаючи важливість подальшого розвитку співробітництва з Росією, ЄС прагне зміцнювати енергетичні відносини в таких регіонах, як Кавказ, Центральна Азія та Східна Європа.

11.3. Енергетичні стратегії США

Сполучені Штати Америки є одним з основних гравців на світовому енергетичному ринку. Основні пріоритети зовнішньої енергетичної політики багато в чому визначаються не тільки тим, що ця країна є найбільшим споживачем і виробником енергетичних ресурсів, а й тим, що вона — лідер у сфері розробки і координації загальної енергетичної політики промислово розвинутих країн. Цілі і пріоритети зовнішньої енергетичної політики США визначені у Національній енергетичній стратегії 1991 року, що була оновлена в 1998 р., а у 2001 р. доповнена кількома новими положеннями. Як основна мета зовнішньої енергетичної політики декларується підвищення енергетичної безпеки США поряд зі зміцненням і розвитком системи глобальної енергетичної безпеки. Передусім йдеться про виключення перебоїв у поставках енергоресурсів і різких коливань світових цін на енерго-

носії, а також про збереження власних запасів енергоресурсів, в основному нафти. Для досягнення поставлених цілей вважається за необхідне збільшити зусилля, спрямовані на забезпечення доступу до світових енергетичних ресурсів. Міністерство енергетики прямо визначило зони особливих енергетичних інтересів США, включаючи контроль і спостереження. Однак ці зони ставлять інтерес і для інших країн — і постачальників, і споживачів енергоресурсів. У зону зовнішньополітичних інтересів США входять іноземні території, на яких розташовані найпродуктивніші родовища вуглеводнів і відповідна інфраструктура, у тому числі і термінали. До сфери уваги США належать також світові ділянки можливого перекриття нафтогазового транзиту. Такий підхід передбачає застосування економічних, політичних і навіть військових важелів. Останній приклад взаємозв'язку політики і нафти — події в Іраку. В США вважають, що встановлення контролю над Іраком означає встановлення контролю над Перською затокою, отже, і над значною частиною світової економіки, яка залежить від поставок енергоресурсів з цього регіону, а саме — економіки країн ЄС, Китаю, Японії, Індії, інших країн Азії. Особливого тиску зазнає Іран. Він не є постачальником нафти у США, але має змогу перекрити Ормузьку протоку, через яку близькосхідна нафта транспортується до Америки.

Взагалі, у відносинах з основними нафтовидобувними країнами Північної Африки, Близького та Середнього Сходу США здійснюють диференційовану політику — співпрацюють з лояльними до них і борються з не бажаними для них урядами під лозунгами встановлення демократії та боротьби з тероризмом. Основні партнери США — це Саудівська Аравія, Кувейт і ОАЕ. Але сьогодні навіть такий традиційний партнер, як Саудівська Аравія, викликає у США занепокоєння. Справа у нестабільності внутрішнього становища в цій країні. В “осі зла” (Іран, КНДР) здійснюється тверда політика санкцій і застосування воєнного втручання, як це сталося з Іраком. Що стосується відносин США з африканськими партнерами, то сьогодні виникли певні труднощі. Скажімо, такий традиційний партнер, як Нігерія, що володіє 35 % світових обсягів видобутку нафти і посідає п'яте місце у списку країн-постачальників США, перебуває в стані розвалу з причини етнічних конфліктів через контроль над дельтою річки Нігер, де розташовані основні виробництва нафто-

вої індустрії країни. Взагалі аналітики звертають увагу на те, що реакція США та їх союзників на регіональні конфлікти залежить від наявності чи відсутності енергетичної складової у кожному конкретному випадку.

Пріоритет у регіональній енергетичній політиці США віддається співробітництву в рамках створеної в 1994 р. Північно-американської зони вільної торгівлі (НАФТА), до якої увійшли США, Канада і Мексика. У Латинській Америці енергетичні інтереси США пов'язані передусім з забезпеченням надійних поставок енергоресурсів, а також із зміцненням позицій американських компаній у регіоні. Однак останнім часом цим прагненням перешкоджають уряди Венесуели та Бразилії, які прагнуть самостійності та позбавлення залежності від США.

Велику увагу керівництво США приділяє поширенню свого впливу на країни СНД і насамперед на країни Закавказзя та Каспійського регіону. Каспійський регіон поряд з Перською затокою офіційно трактується держдепартаментом США як сфера життєво важливих інтересів Сполучених Штатів Америки, які стосуються національної безпеки країни. Офіційно проголошена політика США у цьому регіоні спрямована на забезпечення надходження на світові ринки додаткових енергоресурсів без обмежень регіональною конкуренцією й такими географічними перешкодами, як Босфор і Ормузька протока, а також на розширення ділових можливостей для компаній зі США та інших країн. Аналітики ж вважають, що основна мета набагато ширша — передусім це встановлення у згаданому регіоні політичного контролю США [3]. Економічному впливу Росії на країни Закавказзя, зокрема в сфері енергетики, США протиставили проект нафтопроводу Баку — Тбілісі — Джейхан (БТД), який дає можливість транспортувати каспійську нафту в Європу, не вдаючись до послуг Росії. Поряд з диверсифікацією джерел і надійними поставками вуглеводневих енергоносіїв нова національна енергетична політика, проголошена президентом США Дж. Бушем, розглядає атомну енергетику як надійне, доступне й екологічно безпечне джерело енергії, що відіграватиме велику роль в енергетичному майбутньому країни [4].

11.4. ПЕК Російської Федерації

Росія є сусідом і найважливішим торгово-економічним партнером України, насамперед у галузі ПЕР. Наявність значних нафтогазових ресурсів і геостратегічне положення є основними факторами, що зумовлюють роль Росії як одного з головних гравців на світовому енергетичному ринку. Країна посідає перше місце у міжнародній торгівлі природним газом і друге — за експортом нафти, володіє потужною трубопровідною системою і портами як в Європі, так і в Азії. Інтереси провідних країн світу і транснаціональних компаній нині тісно прив'язані до осі Європа — Азія. Тому нафтогазова політика Росії сьогодні є одним з основних інструментів її зовнішньої політики [5].

Росія і ЄС є давніми партнерами в енергетичних відносинах. Сьогодні ці відносини ускладнює той факт, що Росія все ще не приєдналася до Європейської енергетичної хартії. Експерти ЄС стверджують, що компанії РФ, поки їм це дозволяють їх власні фінансові й технологічні можливості, не хочуть конкуренції з боку іноземних компаній. Росія стурбована тим, що в умовах вільної конкуренції на ринках електроенергії й газу вона практично втратить можливості одержати довгострокові інвестиції, необхідні для забезпечення поставок на ринки ЄС. Особливе занепокоєння Росії викликає те, що ЄС або країни, що є його членами, можуть запровадити обмеження на імпорт природного газу від постачальника, що не є членом ЄС, до 30 % обсягу споживання.

РФ посилює свій енергетичний вплив і на країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (АТР) та Південної Азії. За прогнозами, частка Китаю, Південної та Південно-Східної Азії в сумарному світовому споживанні енергії в ХХІ ст. різко підвищиться і становитиме 30–40 %, тоді як в 1990 р. вона дорівнювала 18 %. У Кореї, Японії власні енергоресурси вичерпуються, і вже сьогодні ці країни переходять від розробки дешевих родовищ до більш дорогих. У зв'язку з цим Азійсько-Тихоокеанський регіон буде найбільшим імпортером енергоносіїв. Існує кілька проєктів транспортування нафти, газу, електроенергії в Корею, Японію, Китай. Маршрут трубопроводу до Тихого океану став предметом суперечок між Китаєм і Японією. Справа в тому, що Китай, вкрай зацікавлений у безперебійних поставках російської наф-

ти, докладав усіх зусиль для того, щоб довести трубу до своїх кордонів раніше, ніж нафтопровід досягне берегів Тихого океану. Японія, у свою чергу, не бажаючи посилення Китаю в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, прагне цьому перешкодити. Уряд РФ більше зацікавлений у співробітництві з Китаєм. Не останню роль у формуванні симпатій російської влади відіграли кількаразові заяви китайців про те, що вони готові купувати велику частину нафти, що піде цим маршрутом, більш того, частково профінансувати будівництво трубопроводу. Та незважаючи на це, російській уряд затвердив кінцевий пункт маршруту нафтопроводу на Тихоокеанському узбережжі, виходячи з інтересів співробітництва з Японією, Північною Кореєю, США та ін. Однак це не відкидає крайньої зацікавленості Росії в розвитку енергетичного діалогу з Китаєм. Мінпроменерго Росії за участю інших федеральних відомств розробляє програму створення в Східному Сибіру і на Далекому Сході єдиної системи видобутку, транспортування газу і газопостачання з урахуванням можливого експорту газу на ринки Китаю й інших країн АТР. Розглядаються кілька варіантів реалізації програми. Зокрема, планується будівництво газопроводу в Китай через Алтай. У цьому разі експортні поставки забезпечуватимуться за рахунок родовищ Красноярського краю, Іркутської області та Якутії. Інші варіанти — будівництво газопроводу з родовищ Сахаліну, а також транспортування газу морем, причому не тільки в країни АТР, а й у США та Індію.

У планах Росії нарощування міжсистемних перетоків електроенергії. Вже розпочато організацію спільної роботи енергосистем Росії та інших країн СНД із міждержавними енергетичними об'єднаннями Південної, Центральної і Західної Європи. Росія, будучи одним з основних гравців на світовому енергетичному ринку, є свого роду противагою ОПЕК. Координація енергетичної політики РФ та ОПЕК сприяє підтримці стабільності і передбачуваності світових цін на енергоресурси. Сьогодні й ОПЕК, і Росія вбачають своє завдання в тому, щоб домогтися стабілізації світових сировинних ринків.

Російська Федерація є ядерною державою з високорозвиненим атомно-промисловим комплексом і виступає за розбудову надійної ядерно-паливної складової світової енергетичної бази на довгострокову перспективу. Свого часу, виступаючи за врегу-

лювання ядерної проблеми навколо Ірану, Росія запропонувала світовій спільноті створити прообраз такої глобальної інфраструктури, яка дасть змогу забезпечити однаковий доступ усіх зацікавлених сторін до атомної енергетики за надійного дотримання вимог режиму нерозповсюдження. Ключовим елементом такої інфраструктури повинно стати створення міжнародних центрів з надання послуг ядерного паливного циклу, включаючи збагачення урану, під контролем МАГАТЕ, на основі недискримінаційного доступу. Росія готова створити на своїй території такий центр. Узагалі РФ виступає за розширення міжнародного співробітництва в сфері глобальної енергетичної безпеки, при цьому розвиток взаємодії в мирному використанні атомної енергії є одним із пріоритетів такого співробітництва [6].

Проте не даремно сучасні дослідники енергетичних проблем зазначають, що сьогодні доводиться працювати в абсолютному заплутаному інформаційному просторі. Німецький аналітик О. Рар наголошує на відсутності загальноновизнаних аргументів і на наявності у кожного своєї правди при обговоренні проблематики ПЕР. У РФ вважають, що Європа тотально залежить і залежатиме й надалі від енергопоставок з Росії, що Європа має прийняти правила гри, запропоновані РФ. В інформаційний простір запущено ідею про створення газового картелю у складі Алжиру, Венесуели, Казахстану й Туркменистану. Такий картель чи ідея про картель має становити загрозу для Європи. Справді, в ЄС уже стурбовані можливістю розвитку такого сценарію і почали напрацьовувати нові енергетичні стратегії. В їх основі лежить ідея повної відмови від російських енергоресурсів на користь ПЕР з Центральної Азії. Швидше за все, проблему Ірану буде розв'язано позитивно, про що свідчить доповідь розвідувальної спільноти США кінця 2007 р., а війська залишаться в Іраку. Їх присутність має забезпечити поставки ПЕР. Крім того, планується підписати угоди з Алжиром і Марокко щодо поставок газу з Північної Африки, з Лівії в Європу. За вплив в Африці йде конкурентна боротьба. Європа починає розвиток атомної енергетики. Європейці мають наміри залучити великі кошти на розвиток альтернативних джерел енергоресурсів. Проте, на думку О. Рара, в РФ деякою мірою мають рацію, тож Європа не зможе цілком відмовитися від російських ПЕР, про що свідчить і розвиток подій навколо вже згаданого проекту північного трубо-

проводу. Європа майже нічого нового й кращого від географічно близьких, дешевих, екологічно чистих російських ПЕР не вигадє [7]. Але в цьому разі має бути створено альянс. А якщо Європа не піде на тісну співпрацю з РФ, то Росія залишиться в ізоляції і працюватиме в Азії. Багато що залежатиме від ступеня протистояння США та РФ у світовому глобальному середовищі.

Розглянемо зовнішньополітичний дискурс провідних країн з цього приводу. Зовнішня політика асоціюється з уявленням про комплекс інтересів і цілей, концепцій. Однією з сучасних ідей є “пропорційна відповідальність”. У 2006 р. президент Росії В. Путін проводив нараду в МЗС РФ, де формальним приводом зустрічі був напад терористів на російських дипломатів у Багдаді. Очікувалося, що обговорюватимуться труднощі професії дипломата в нових міжнародних умовах. Проте виступ В. Путіна мав певне концептуальне насичення. Вперше було чітко сформульовано нові пріоритети РФ на світовій арені, а саме те, що Росія має нести пропорційну своєму становищу й можливостям відповідальність за глобальний і соціально-економічний розвиток. Нагадаємо, що відомі дві офіційні доктрини зовнішньої політики РФ 1992 і 2000 років, які будувалися на логіці часів М. Горбачова. В тих документах російські пріоритети й прямо, й опосередковано прив’язувалися до орієнтації на дружбу чи партнерство з тими або іншими угрупованнями країн (Захід — не-Захід, ЄС — СНД, США — Китай і т. ін.). У червневій промові 2006 року міжнародні орієнтири РФ були вперше за 15 років прив’язані не до країн, а до широкої глобальної проблематики. В цьому сенсі доктрина приведення політичного впливу РФ у відповідність з її економічними можливостями є першою глобальною доктриною РФ. Це нове розуміння ролі Росії у глобальній політиці згодом було озвучено у преамбулі першого в історії офіційного Огляду зовнішньої політики РФ, який був опублікований МЗС РФ 28 березня 2007 року [8]. Зовнішньополітичні новації РФ 2006–2007 років включають такі напрями:

1. Якщо у першій половині 1990-х років світова політика сприймалася російським керівництвом через призму солідарності демократичних країн, то у 2000-х роках іншим стало ставлення і до солідарності, і до ідейно-політичної близькості, і до спільних дій. Після подій у Боснії й Косово на противагу цій традиції РФ стала активніше виступати за міжцивілізаційний

діалог. Саме це, мабуть, стало причиною роботи російської делегації з 2000 року як спостерігача в Організації “Ісламська конференція”, активізації дипломатичних, торгових та енергетичних зусиль в Ірані, Індонезії та Венесуелі в 2007 році.

2. Важливим мотивом російських концептуальних засад стала теза **про диверсифікації** (від англ. *divercify* — урізноманітнити). Цей термін, до того відомий спеціалістам з енергетики, з 2000 р. став популярним серед політиків високого рівня. Для адміністрації Буша починаючи з 2007 р. слово “диверсифікація” стало ключовим поняттям програми зміцнення енергетичної безпеки США та скорочення її залежності від імпорту енергоносіїв з політично нестабільного регіону Близького Сходу. Фахівці США хотіли розосередити джерела поставок нафти по всьому світу, зменшити роль кожного окремо, підвищивши тим самим надійність американських закупівель загалом. Керівництво РФ зміст диверсифікації трактувало ширше. Судячи з виступів російської еліти, диверсифікація — це насамперед зовнішньополітичний інструмент, за допомогою якого РФ має намір домогтися скорочення залежності від транзитних країн (України й Білорусі) за рахунок освоєння нових маршрутів експорту енергоносіїв (дно Балтійського моря й північні порти). Водночас під диверсифікацією розуміли й обмеження ролі країн ЄС як споживача російських газу і нафти. В ЄС заявили про наміри (аналогічно США) ширше використовувати альтернативні джерела енергії і згорнути за можливості імпорт з РФ (диверсифікація по-євросоюзівськи). Відповідно, в Росії почали прораховувати варіанти налагодження експорту в Китай і будівництва трубопровідних систем до берегів Тихого океану [9].

3. Документи свідчать про ускладнення російського світосприйняття в цілому. Напружене ставлення до глобалізації як процесу об’єктивного, але такого, що керується з США й потенційно може загрожувати міжнародним позиціям РФ, змінилося на стримано позитивну оцінку. Визнається, що глобалізація сприяє більш рівномірному розподілу ресурсів. В урядових колах, мабуть, був сприйнятий той факт, що у світі поступово відновлюються рівновага й конкурентне середовище, що були втрачені із завершенням холодної війни.

4. Спостерігається зміна в трактуванні джерел загроз міжнародній стабільності. Якщо у 1990-х роках такими вважали внут-

рішні процеси, а саме — незавершеність перетворень у самій Росії, то у 2000-х роках поняття зовнішніх загроз повернулося. До них відносять розширення конфліктного простору у світовій політиці, вільне тлумачення і застосування міжнародного права. В офіційних текстах майже не зустрічається слово “конфронтація”, проте в них став фігурувати термін “конкуренція” — не країн і народів, а ціннісних орієнтирів та моделей розвитку.

5. Керівництво РФ визначило оптимальний для нього варіант прийняття міжнародних рішень. Російським дипломатам запропоновано не просто працювати в глобальному контексті міжнародних відносин, а й робити реальний внесок в їх формування через колективне лідерство провідних держав, які об’єктивно бажають поділити особливу відповідальність. Тобто основним засобом розв’язання світових проблем є багатостороння дипломатія.

Очевидно, напориста, хоча й ввічлива критика американського лідерства характеризує сучасний стан російського зовнішньополітичного мислення, проте її роль і вплив на політичні стратегії Росії не є радикальними. За півтора десятиліття нових відносин між РФ та США, РФ та Заходом загалом склалася своєрідна “симетрія керованої войовничості”. Спеціалісти з комунікацій РФ та США на основі базових технік виробництва критики й керування нею зараз зайняті задоволенням внутрішніх електоральних потреб власної еліти. Аналіз концептуальних текстів РФ у цілому не дає змоги говорити про радикальну зміну її пріоритетів. Порівнявши за обсягом і змістом промови та огляди про відносини РФ з США, з одного боку, і, скажімо, з Китаєм — з іншого, можна помітити, що Захід залишається головною темою для російських лідерів. Разом з тим за необхідності у Росії стали вільно говорити про свою незгоду з західними партнерами. Пафос незгоди відображає бажання Москви досягти поваги до її зростаючої ролі в рамках партнерського вектора відносин з Заходом. Але існують і побоювання спеціалістів РФ, що США протидіятимуть спробам Росії вийти за рамки вуглеводневої економіки й розпочати становлення високотехнологічної економіки розвитку. Тобто російські експерти вважають, що для США є важливим тримати РФ усередині сировинної економіки, одночасно демонструючи світовій спільноті, наскільки небезпечно мати енергетичну залежність від цієї країни. Оскільки

тип вуглеводневої олігархії в усьому світі схожий за формою з антропологічною організацією, то достатньо дискредитувати керівників нафтових і газових компаній [10]. Особливе місце в Енергетичній стратегії Росії займають питання інтеграції у світовий енергетичний простір. Якщо раніше була відсутня єдина політика регулювання експорту, імпорту і транзиту енергоресурсів, а перспективи економічної інтеграції російського енергетичного сектора у світову економіку розглядалися в основному з погляду одержання доходів у бюджет від експорту нафти і газу, то сьогодні ставиться завдання переходу країни від ролі переважно постачальника сировинних ресурсів до самостійного учасника світового обороту енергетичних товарів.

11.5. Енергетика Казахстану

Казахстан є однією з основних країн світу за запасами вуглеводнів, а в недалекій перспективі — і за їх видобутком. За обсягом розвіданих запасів нафти він посідає 12-те місце (без урахування недостатньо точно оцінених запасів Каспійського шельфу), газу й газового конденсату — 15-те. Ресурсні можливості країни дають змогу у найближчій перспективі вийти на рівень видобутку 70 млн т нафти на рік, а в 2015 р. країна має наміри видобувати 120–150 млн т нафти й близько 30 млрд м³ газу на рік. Крім розвіданих і досить значних нафтогазових ресурсів, Казахстан має потужну мінерально-сировинну базу для розвитку вугільної та урановидобувної промисловості. Він входить у десятку світових лідерів за річним видобутком вугілля (79 млн т), а також є світовим лідером за запасами урану, маючи, за існуючими сьогодні оцінками, у своїх надрах близько 25 % запасів планети. Серед країн СНД Казахстан є другим після Росії за обсягам видобутку нафти [11]. Стратегія Казахстану щодо активного включення своїх значних нафтогазових ресурсів у світовий господарський обіг на сьогодні полягає в залученні до розвідки, освоєння й розробки найперспективніших родовищ нафти і газу іноземних нафтових компаній, здатних на визначених умовах не тільки вкласти в розвиток нафтогазового комплексу необхідні кошти, а й організувати весь процес видобутку, переробки і транспортування цих ресурсів.

11.6. Енергетика Азербайджану

Азербайджан, основним багатством якого є нафта і газ, активно розвиває нафтові проекти з розробки родовищ вуглеводнів на шельфі Каспійського моря. Енергетична стратегія цієї країни спрямована на максимальну ефективність робіт з видобутку корисних копалин, будівництва інфраструктурних споруд і диверсифікації маршрутів експорту нафти й газу. Загальні запаси нафти в Азербайджані становлять близько 4 млрд т. За укладеними Азербайджаном 22 нафтогазовими контрактами очікується інвестування в економіку країни до 2030 року понад 50 млрд дол. Тільки від реалізації таких проектів, як розробка нафтових родовищ “Азері — Чираг — Гюнешлі” і каспійського газового родовища “Шахденіз”, доходи, за найпесимістичнішими прогнозами, становитимуть відповідно 45 млрд дол. і 6 млрд дол. Комерційним оператором розробки родовища “Шахденіз” є норвезька компанія “Statoil”. У рамках першого етапу угоди про видобуток 178 млрд м³ газу, укладеної в 2003 р., існує угода про продаж Туреччині в середньому 6,3 млрд м³ на рік [11].

11.7. ПЕР Туркменистану та Узбекистану

Туркменистан проголошує доступність до енергоресурсів і ефективність їх використання стратегічною основою національної безпеки держави. Енергетичний потенціал країни сьогодні оцінюється у більш як 45 млрд т нафтового еквівалента. Прогнозні ресурси оцінюються в межах 21–23 трлн м³ газу та 12 млрд т нафти, підтверджені запаси газу становлять близько 3 трлн м³. Пріоритетними напрямками є видобуток вуглеводнів у межах туркменського шельфу Каспійського моря та освоєння нових перспективних родовищ Амудар’їнського нафтогазозонного басейну.

Узбекистан становить сьогодні інтерес як потенційний постачальник енергоресурсів. Продаж і купівля енергетичних ресурсів для цієї країни є однією з важливих сфер зовнішньоекономічної діяльності. Хоча обсяг експорту та імпорту енергоносіїв сьогодні не перевищує 10 % від загального обсягу зовнішньоторговельного обігу, однак уряд має намір дотримуватися економічної політики, спрямованої на розширення ринку збуту цієї про-

дукції як усередині Узбекистану, так і за його межами. Понад 60 % площі республіки є перспективними для видобутку вуглеводневої сировини. Існуючі на сьогодні прогностичні ресурси нафти й газу оцінюються в грошовому еквіваленті у більш як 1 трлн дол. Загальний потенційний ресурс: нафти — понад 5,3 млрд т, конденсату — 480 млн т і газу — 5,095 трлн м³. Зараз в Узбекистані видобуток нафти здійснюється на 60 родовищах [12]. Розвідано запаси природного газу на 17 родовищах, у стані розвідки 134, ще 53 уже розробляються й підготовлені до промислового видобутку, з яких освоєно 48 родовищ. Загальна довжина магістральних газопроводів — 12,66 тис. км. Їхню роботу забезпечують 25 компресорних станцій. Через північно-західну територію країни прокладено окремі ділянки потужних газотранспортних систем, призначених в основному для транзитних поставок газу.

11.8. Енергетичні стратегії Ірану

Іран є однією з найбільших нафтовидобувних країн світу, здатних безпосередньо впливати на динаміку світових цін на енергоносії. Він є другим за значущістю експортером нафти серед країн — членів ОПЕК. Тільки Європа щороку закуповує у Тегерана нафти на більш як 5 млрд дол. Іран однією з найпотужніших держав Азії в демографічному, економічному й військовому значенні, впливаючи на політичний клімат у великому регіоні від Південної Європи до Азійсько-Тихоокеанського регіону. Іран має вкрай важливі переваги транзитного вузла Центральної Азії. Він може сприяти або перешкоджати як широтним комунікаціям між Сходом і Заходом, так і меридіональним комунікаціям між південною зоною СНД та Індійським океаном. З відкриттям залізниці Мешхед — Теджен для цих комунікацій створена вже цілком реальна технічна база. Але не менш важливий тут інший аспект комунікацій — геополітичний транзит, що стає основним чинником при відведенні Ірану центральної ролі у глобальних моделях майбутньої Євразії. Ця країна є найскладнішим регіоном для співробітництва США. РФ виступає за спільний розвиток енергетики й нафтогазового комплексу з Іраном. У цьому Росію підтримують Китай, Японія та деякі інші країни [13].

11.9. Інтереси Туреччини у Каспійському регіоні

Туреччина є одним з основних гравців у Каспійському регіоні. Крім енергетичного фактора, для неї дуже важливе значення має й та обставина, що більшість населення прикаспійських країн становлять братні тюркомовні народи, і вона пропонує їм як зразок для розвитку свою модель демократичної світської ісламської держави (за підтримки Заходу на чолі зі США). Основна мета енергетичної політики країни в умовах дефіциту власних енергоресурсів — стати енергетичним коридором зі сходу на захід і з півночі на південь. Цьому служать транскаспійські нафтопроводи і транскавказькі газопроводи, що споруджені й споруджуватимуться для поставок вуглеводнів у Європу.

На початку 90-х років ХХ ст. США розробили новий політичний підхід до країн Каспійського регіону, який полягає в створенні коридору Схід — Захід для транспортування енергетичних ресурсів шельфу Каспійського моря на ринки країн Заходу. Ключовим гравцем тут мала стати Туреччина. Обговорювалися два варіанти через Вірменію й Грузію. Вірменський варіант поставок одразу був відхилений через конфлікт у Нагорному Карабаху. Тому в транспортному коридорі Схід — Захід ключову роль стала відігравати Грузія. Це викликало певні протиріччя між Грузією й Росією, при цьому Грузія одержувала підтримку з боку Заходу й Туреччини. Завершення будівництва нафтопроводу Баку — Тбілісі — Джейхан для транспортування азербайджанської й казахської нафти розглядається як перемога Туреччини та її союзників, і передусім США. На черзі транскаспійський газопровід, яким в Європу піде газ із Каспійського регіону. Крім того, уряд Туреччини має намір перетворити порт Джейхан на найбільший міжнародний термінал нафти й газу. Для Туреччини, що має мало власних енергоресурсів, трубопровід БТД є початковим кроком у її спробі стати головним гравцем у світових поставках енергетичної сировини, але не в ролі виробника, а провідного постачальника. В епоху, коли всі країни світу дедалі більше прагнуть всебічно розвивати власні джерела енергії, Туреччина бажає стати свого роду “супермаркетом” енергії, чудово усвідомлюючи, що управління нафтовими маршрутами є стратегічно більш важливим, ніж просто видобуток сировини [14].

У контексті майбутнього вступу Туреччини до ЄС Анкара робить усе можливе, щоб адаптувати свою енергетичну політику до європейських норм. Інтеграція в ЄС багата в чому залежить не тільки від політичних реформ, гармонізації законодавства, демократичних перетворень у суспільстві, а й від енергетичної доцільності. Не останню роль у геополітиці регіону відіграє екологічний фактор, що найчастіше використовується як політичний інструмент. Росія з екологічних міркувань виступає проти прокладання будь-яких трубопроводів дном Каспійського моря й наполягає на тому, щоб будь-які розмови на цю тему почалися тільки після визначення статусу Каспійського моря. З цієї ж екологічної причини Туреччина виступає за обмеження проходу російських нафтових танкерів через протоки Босфор і Дарданелли. Однак, незважаючи на це, спільні інтереси спонукають до співробітництва. Наприклад, Туреччина трубопроводом “Блакитний потік”, прокладеним по дну Чорного моря, купує в Росії щороку близько 16 млрд м³ газу. Цей трубопровід являє собою певну поступку з боку Туреччини на користь Росії. Водночас готується підписання довгострокових угод про імпорт Туреччиною “сирого” газу із Центральної Азії, Катару, Бахрейну й зрідженого — з Алжиру. Крім того, американо-британська адміністрація в Іраку нещодавно дозволила Анкарі збільшувати вивезення нафти з деяких свердловин в Іракському Курдистані. Все це створює конкуренцію довгостроковому імпорту російського газу по “Блакитному потоку” у великих обсягах і за вигідними для РФ розцінками. При цьому аналітики зазначають подвійність енергетичної політики Туреччини, що створює для неї чималі проблеми. Віддаючи перевагу експорту іранського газу через свою територію, Анкара фактично виступає проти Вашингтона, який зарахував Іран до “осі зла”. Очевидно, що триваюче суперництво між Туреччиною, США й Росією не сприяє стабільності в Каспійському регіоні та ефективності використання його енергоресурсів в інтересах багатьох країн.

11.10. ОПЕК на світових енергетичних ринках

Дві третини світових запасів нафти сконцентровано на Близькому Сході. Там видобувають нафти у 1,5 раза більше, ніж у Північній Америці, і у п'ять разів більше, ніж в Африці. Потенціал

Саудівської Аравії з урахуванням її резервних потужностей цілком може конкурувати з РФ, Казахстаном і Азербайджаном, разом узятими. Таким чином, ключовим з погляду глобальної ситуації на ринку нафти є питання стосовно того, чи зменшиться залежність світової економіки від близькосхідної нафти. На думку американських експертів, відповідь негативна. Упродовж найближчих десятиліть країни Перської затоки відіграватимуть провідну роль на світовому ринку нафти, а також газу з урахуванням трансформації Катару у виробника зрідженого блакитного палива. В арабських країнах Перської затоки найнижчі витрати на видобуток і найвища у світі продуктивність праці в нафто- та газовидобувній промисловості, що є наслідком в основному сприятливих природних умов. За підрахунками фахівців, перший показник у 3,7–4 рази нижчий, ніж у США, а другий — відповідно в 4–6 разів вищий.

Є дві принципові відмінності країн Перської затоки та інших виробників нафти, що визначають їх унікальну роль на світовому ринку. По-перше, наявність резервних потужностей, насамперед у Саудівської Аравії, по-друге, вартість нафтовидобутку (на Близькому Сході — 2 дол./барель, у Північній Америці — 10, РФ — 6) [15]. Отже, перевагою країн регіону є технічна, технологічна і фінансова можливість компенсувати нестачу нафти на світовому ринку у разі глобальних конфліктів, а також забезпечити основну частину зростаючих потреб економіки. Важливим недоліком є майже стовідсоткова залежність економік самих виробників від нафтодоларів. Країни Близького Сходу мають вирішити дилему: забезпечити власну стабільність на короткострокову перспективу шляхом максимального збільшення нафтовидобутку чи уповільнити цей процес з паралельним інвестуванням в інші галузі енергетики країн-споживачів з метою зменшення залежності світової економіки від нафти.

Механізм регулювання ОПЕК світового ринку нафти полягає у встановленні сумарного ліміту видобутку нафти для країн-членів, коригуванні цього ліміту з урахуванням стану справ з цінами на світовому нафтовому ринку, розподілі загального ліміту між країнами-членами і контролі за дотриманням встановлених квот. Розподіл квот на видобуток нафти країнами — членами ОПЕК сьогодні такий: Саудівська Аравія — 32,4 %, Іран — 14,6 %, Венесуела — 11,8 %, ОАЕ — 8,7 %, Нігерія —

8 %, Кувейт — 7,9 %, Лівія — 5,3 %, Індонезія — 5,1 %, Алжир — 3,1 %, Ірак — зараз не квотується, Катар — 2,5 % [16]. Майже усі країни ОПЕК перебувають у глибокій залежності від доходів своєї нафтової промисловості. Винятком є Індонезія, яка одержує істотні доходи від туризму, лісу, продажу газу та інших сировинних матеріалів. Для інших країн ОПЕК рівень залежності від експорту нафти змінюється від найнижчого — 48 % у Об'єднаних Арабських Еміратах до 97 % — у Нігерії. Експорт сировини, будучи основним джерелом доходу країн, “тягне” за собою і внутрішню економіку. З цього випливає, що економіка країн — учасників картелю прямо залежить від світових цін на нафту [17].

11.11. ПЕР Африки

Африканський континент зараз охоплений нафтовою лихоманкою, оскільки національна безпека всіх розвинених країн залежить від стабільних поставок нафти, а розташовані на південь від Сахари країни Африки володіють 8 % від відомих людству світових запасів “чорного золота”. Тільки США імпортують 1,5 млн барелей на день із Західної Африки, що порівнянно з імпортом із Саудівської Аравії [18]. Щоб задовольняти зростаючий світовий попит, нафтові і газові компанії дедалі наполегливіше шукають доступ до більших нафтових запасів Африки. Основні нафто- і газовидобувні провінції континенту, ймовірно, і надалі залучатимуть величезні інвестиції в геологорозвідку і розробку родовищ, розмір яких перевищує середній рівень. Важливим моментом енергетичної політики африканських країн стає проникнення КНР на цей ринок. Яскравим підтвердженням цієї тези є приклад Судану.

Геополітичні фактори Судану посилюють стратегічний інтерес супердержав до цієї країни з ряду причин:

- історично Судан розташований на стику арабського світу та “чорної” Африки, а географічно й антропологічно майже повністю входить у “чорну” частину материка. Політично й конфесійно ця країна належить до “аль-Машрику” — азійської частини арабської геополітичної спільноти;

- на територію Судану припадає більша частина басейну Нілу — головної ріки Африки. Саме біля Хартума, столиці Судану, з'єднуються води Білого і Голубого Нілу, й велика ріка через Нубійську пустелю тече в Єгипет.

У 1978 р. в Судані було відкрито поклади нафти. Підтвержені запаси не є великими — 1,6 млрд барелей (37-ме місце в світі). Ряд держав Африки займають у цьому списку позиції вище Судану. Це Лівія (10-те місце, 42 млрд барелей), Нігерія (11-те місце, 36,25 млрд), Ангола (13-те місце, 25 млрд), Алжир (19-те місце, 11 млрд), Єгипет (30-те місце, 2,6 млрд), Чад (34-те місце, 2 млрд), Габон (35-те місце, 1,827 млрд), Туніс (36-те місце, 1,7 млрд барелей). Є в Судані й розвідані, проте поки що не введені в економічний оборот запаси газу — 84,95 млрд м³ (60-те місце в світі) [23].

У 1999 р. Судан приєднався до клубу експортерів нафти, й економіка країни почала демонструвати певні темпи розвитку. У 2006 р. ВВП збільшився на 9,6 % саме завдяки експорту нафти. Саме тому у 2007 р. Судан досягнув виробництва нафти на рівні 520 тис. барелей на день, а у 2006 р. було лише 365 тис. Сукупність усіх факторів створюють Судану імідж лідера “чорної” Африки, який може скласти конкуренцію Нігерії. Саме ці переваги й стимулювали зовнішньоекономічну діяльність Китаю в цьому регіоні. Загалом обсяг торгівлі між КНР і країнами Африки за 2006 р. зріс на 39 % і становить майже 20 млрд дол. Основні економічні інтереси КНР припадають на ПЕК Анголи та Судану [19]. Китай є стратегічним інвестором у розробці нафтових ресурсів півдня Судану. Китай та Іран офіційно є ключовими союзниками Судану.

11.12. ПЕР Південної Америки

Нині 52 % нафтового імпорту США надходить з країн Західної півкулі, де розташовані три з п'яти основних експортерів енергоресурсів до США — Канада, Мексика і Венесуела. У регіоні щодня виробляють 10,5 млн барелей нафти, зрідженого газу й етанолу, і цей обсяг зростає до 2010 р. до 13 млн барелей. У Південній Америці розташовані значні поклади енергоресурсів, проте їх ефективному освоєнню заважає політична та

економічна нестабільність. Крім Венесуели, великі поклади нафти і газу є у Бразилії, Аргентині, Болівії, Чилі, Колумбії, Екваторі, Гватемалі, Перу, Тринідаді і Тобаго [20]. Для США також важливо, що у Латинській Америці видобувають природний газ у промислових масштабах (Болівія, Перу), є інфраструктура для виробництва зрідженого газу.

Ключовою країною Латинської Америки, що постачає нафту до США, є Венесуела, де основним гравцем на ринку і монополістом виступає державна компанія “Петролеум де Венесуела”. Одним з елементів, які ускладнюють розвиток цього регіону в галузі ПЕР, є протистояння США та Венесуели.

11.13. Енергетичні стратегії країн Південно-Східної Азії

Нині країни Південно-Східної Азії (переважно Китай, Японія, Індія та Південна Корея) майже наздогнали Північну Америку за рівнем споживання нафти, хоча власний їх видобуток втричі менший, ніж південноамериканський. Компанія “*PetroChina*” входить до десятки найбільших нафтових компаній світу з майже 3 % світового виробництва вуглеводнів. Компанії країн регіону, зокрема Китаю, активно освоюють нафтовий потенціал Африки: в 2003 р. в Азію спрямовувалося щодня 1 млн. барелей високоякісної африканської нафти [21]. Китай і Японія прагнуть до активного співробітництва з РФ, при цьому Японія випередила Китай у переговорах з Росією щодо будівництва нафтопроводу завдовжки понад 2 тис. км до порту Находка, звідки нафта до Японії, а також інших країн регіону транспортується морем.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні завдання енергетичної політики ЄС.
2. Назвіть основні завдання енергетичної політики ОПЕК.
3. У чому полягає специфіка енергетичної стратегії США?
4. У чому полягає специфіка ПЕК РФ?

Список використаної літератури

1. *Oil & Gas // Worldwide Look at Reserves and Production*, Vol. 102, No. 47. — 2004. — December 20. — P. 22–23.
2. *Мбайє Саноу*. Нафтова лихоманка // <http://www.day.kiev.ua/123765/>.
3. *Shell's News and Media Releases: Proved reserve recategorisation following internal review: no material effect on financial statements*. — London, 2004.
4. *Greenspan A. Energy: remarks before the CSIS*. — Washington, 2004.
5. *Імпортно-експортна політика України в енергетичній сфері: стратегічні пріоритети / Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень у м. Дніпропетровську; За заг. ред. А. Шевцова*. — Д., 2005.
6. *International Energy Outlook 2004 Report-Energy Information Administration*. — London, 2004.
7. *Рар Александр*. Важнейшей задачей для ЕС является укрепление отношений с Америкой // <http://www.3dway.org/node/4184>.
8. *Обзор внешней политики Российской Федерации: Подготовлен Министерством иностранных дел Российской Федерации; Одобрен президентом В. В. Путиным 27 марта 2007 г.* // <http://www.intelros.ru/index.php?newsid=316>.
9. *Богатуров А. Д.* Три поколения внешнеполитических доктрин России. — М., 2007.
10. *Громыко Ю. В.* Стратегическая и концептуальная разведка: что это такое и с чем их едят? // http://situation.ru/app/j_art_1181.htm.
11. *Verrastro F.* LNG the Growing Alternative: Emergence of a US Market and the Role of Qatar as an International LNG Hub, CSIS, Washington, DC. — 2004.
12. *Larson A.* U. S. Encourages Oil, Gas Supply Diversification // *Economic Perspectives*, Department of State. — 2004. — Май.
13. *Корсунський С. В.* Геополітика нафти і газу в контексті трансформації світових ринків енергоносіїв // *Стратегічна панорама*. — 2004. — № 3.

14. *Promoting Transparency in the African Oil Sector: A Report of the CSIS Task force on Rising US Energy Stakes in Africa* / Co-Ed. D. L. Goldwyn, J. S. Morrison. — 2004. — March.
15. *Stanislaw J. Energy Competition or Cooperation: Shifting the Paradigm // Economic Perspectives, US Department of State.* — 2004. — May.
16. *Sultan N. H. Global Energy Security: A Strategic Perspective // Middle East Economic Survey, Vol. XLVII, # 21.* — 2004. — May 24.
17. *Mitchell D. Making Foreign Policy: Presidential Management of the Decision-Making Process.* — Ashgate, 2005.
18. *Жаліло Я. А. Економічна стратегія держави у нестабільних економічних системах.* — К.: НІСД, 1998.
19. *McDougal M., Feliciano F. Law and world minimum public order.* — Vale, 1961. — P. 142.
20. *Автономов А. Б. Мировая энергетика: состояние, масштабы, перспективы, устойчивость развития, проблемы экологии, ценовая динамика топливно-энергетических ресурсов // Энергоинформ.* — 2003. — № 44 (266). — С. 4–5.
21. *On Activities to Ensure Global Energy Security. Recommendations of the Forum on the meeting of the heads of G8 countries in St. Petersburg in July 2006 // <http://en.civilg8.ru/>.*

Тема 12. Стратегії енергетичної дипломатії в Арктиці

Бенчмаркінг надзвичайно важливий у сфері розвитку енергетики. У цьому плані показовим є досвід зовнішньоекономічної співпраці країн Арктичного регіону. У сфері видобутку ПЕР континентального шельфу, розв'язанні соціальних, економічних, політичних проблем маркетингові стратегії цих країн є досить ефективними. До того ж експерти стверджують, що глобальне потепління може радикально змінити умови економічного життя Півночі. Саме майбутнє економіки цього регіону турбує світову економічну дипломатію. Важливим моментом є вивчення досвіду енергозбереження, використання невичерпних енергоресурсів.

12.1. Господарський комплекс Півночі Європи та Арктики

У цілому Північ Європи, Арктика — це великий господарський комплекс, який має свою спеціалізацію і місце у світовій економіці та міжнародному поділі праці. Якщо частка країн Північної Європи за населенням не перевищує 1 %, то за ВВП і промисловим виробництвом — близько 3 %, а за експортом — 5 %. Міць країн Європи полягає не у кількості, а в якості виробленої в основному для експорту продукції [1]. Звичайно, арктичні багатства — біоресурси, запаси корисних копалин і насамперед нафти і газу — здатні стати приводом для конкуренції між країнами регіону. Існують і об'єктивні передумови таких конфліктів — це відсутність повної інформації про дно морів, прибережні території з огляду на складність кліматичних, метеорологічних і географічних умов для розвідки. Вихід до Північного Льодовитого океану, крім Росії, особливо зацікавленої у певних міжнародних угодах, мають США, Канада, Ісландія, Данія та Норвегія, останні, як відомо, входять до НАТО. Домовленостей досягають повільно, оскільки спеціалісти з цих країн усе ще не можуть однозначно і точно оцінити потенціал енергоресурсів на цій території. Проте дефіцит природних енергоносіїв у світі стимулює інтерес і до Арктики [3].

12.2. Ефективність розробки ПЕР у Північному Льодовитому океані

Крім восьми держав, які входять до Арктичної ради, підвищену увагу до цього регіону виявляють компанії з далеких від Північного полюсу країн: ФРН, Франції, Японії, Китаю, Індії. Так, Китай відкрив дослідну станцію на архіпелазі Шпіцберген і використовує в роботі криголам. Спеціалісти з РФ зазначають, що тільки у 1998 р. у секторі російських полярних володінь було організовано щонайменше 10 морських наукових експедицій США, Норвегії та ФРН. Зокрема, фахівці з ФРН за допомогою наукового судна “Polarstern” провели дослідження в морі Лаптевих, неподалік 200-мильної російської економічної зони. США продовжували чотирирічну програму вивчення Арктики за допомогою атомних підводних човнів з використанням систем для картографування морського дна і донних відкладень [4]. Навесні 2007 р. з Петербурга до Мурманська виїхала експедиція з 50 морських геологів і геофізиків РФ. Метою експедиції, котра почалася з Мурманська, є уточнення кордонів континентального шельфу РФ у Північному Льодовитому океані. Експедиція має знайти підтвердження можливостей та аргументи для розширення економічної зони Росії. Конвенція ООН по морському праву визначає зовнішній кордон держав по 12-мильній, а економічні інтереси країн — по 200-мильній зоні. Розширення економічної зони допускається лише у разі, якщо кордони континентального шельфу заходять за межі 200-мильної економічної зони. Аби претендувати на це в Арктиці, наприклад, РФ має підтвердити, що шельф Північного Льодовитого океану є продовженням Сибірської континентальної платформи. Саме ці роботи Росія розраховує завершити до 2009 року, адже там стурбовані майбутнім Арктики. Ще у 2001 р. РФ подала до ООН заявку про поновлення зовнішніх кордонів континентального шельфу. Було надано пакет геолого-геофізичних матеріалів, на основі яких спеціалісти Росії вважають, що існуюча акваторія (1,2 млн км) є природним продовженням її території.

В межах Арктики розташовані території, континентальний шельф і виключні економічні зони восьми арктичних держав: РФ, Канади, США, Норвегії, Ісландії, Данії, Фінляндії та Швеції. Саме ці країни є основними акторами політичних та еконо-

мічних відносин у цьому регіоні. Проте найбільшого успіху в освоєнні вуглеводнів арктичного шельфу продемонструвала Норвегія. Досвід успішних проектів у Північному морі сприяє норвезьким спеціалістам у роботі й у Баренцовому морі. Певний досвід арктичних програм мають США та Канада. В останні роки виникали дискусії зі спірних питань державної юрисдикції в арктичних широтах, що частково зумовлено прогнозами про зміни клімату і доступність нафтогазових розробок у найближчому майбутньому. Сприяло цьому й опублікування матеріалів Департаменту США про можливі наслідки потепління в Арктиці. Тому американські аналітики також наполягають на важливості для США статусу арктичної держави [5–7].

12.3. ПЕК Норвегії

Норвегія є однією з найбільш економічно розвинених держав світу. Маючи передову виробничу базу й висококваліфіковані трудові ресурси, Норвегія з її залежністю від зовнішніх ринків тривалий час рухалася в основному шляхом пошуку та закріплення своїх ніш згідно з вузькою спеціалізацією на виробництві певних продуктів, систем, компонентів і вузлів. При цьому економіка Норвегії завжди могла швидко реагувати на зміни ситуації в світовій економіці. Спочатку спеціалізація базувалась на природних багатствах і географічному положенні. Важливу роль відіграло море. Країна була відома своїми міжнародними перевезеннями, рибальством і китобійним промислом. Наявність великої кількості повноводних і бурхливих рік зумовила вихід Норвегії за запасами гідроенергії на перше місце у Західній Європі [8].

Буріння та пошук нафти на норвезькому континентальному шельфі було розпочато у 1966 році. Вже через дев'ять років Норвегія видобувала такі обсяги нафти, які перекривали її внутрішні потреби і давали змогу вийти на зовнішні ринки енергопостачок. У цій країні розроблено певні принципи ставлення до вуглеводнів. На думку вчених, ресурси норвезького континентального шельфу можуть виявитися більшими порівняно з прогнозними [9]. Норвегія та Росія, як бачимо, мають у Баренцово-

му морі як спільні інтереси, так і проблеми. По-перше, це проблема делімітації поверхні та шельфу Баренцового моря (155 тис. кв. км так званої сірої зони) і закріплення розмежувальної лінії в 1700 км. Завдяки компромісам з обох сторін після 30 років дипломатичних переговорів (Норвегія обстоює загальноприйнятту медіанну лінію, РФ дотримується принципу полярних кордонів) дискусійними залишилися 3 % території. По-друге, це відмінність у поглядах на розуміння і трактування міжнародної Угоди про Шпіцберген 1920 року. По-третє, економічна зона навколо архіпелагу Шпіцберген в 200 миль, запроваджена Норвегією як тимчасовий захід (з 1977 р.) для вирішення питань збереження біологічних запасів. Офіційну квоту в розмірі 480 тис. т риби поділено порівну між сторонами. Формально цю зону в Росії ніколи не визнавали, хоча в практиці рибальства її дотримувалися [10; 11].

12.4. Рада баренцового євро-арктичного регіону, Арктична рада як інструменти економічної дипломатії

Важливим моментом міжнародної співпраці в районі Арктики є те, що Норвегія, Фінляндія та Швеція самі орієнтуються на спільне з російськими північно-західними регіонами вирішення регіональних завдань: екологічних, господарських, культурних, гуманітарних та ін. На практиці ця робота здійснюється за допомогою структур транснаціональної регіональної співпраці: Ради баренцового євро-арктичного регіону, Союзу саамі, Циркумплярної конференції університетів, Арктичної ради [12]. За ініціативою Норвегії та за підтримки РФ і Фінляндії у 1993 р. було створено вищезгадану Раду баренцового євро-арктичного регіону (РБЄР), до якої увійшли Данія, Ісландія, Норвегія, РФ, Фінляндія та Швеція, а також представник Європейської комісії (ще дев'ять країн мають статус спостерігача). Основним мотивом було бажання підтримати багатовікову традицію добросусідства й співпраці народів Баренцового регіону, його екологічного розвитку та освоєння природних багатств, створення більш комфортних умов проживання людини.

12.5. Північний вимір енергетичної політики ЄС

Участь структур ЄС у міжнародній співпраці в районі Арктики здійснюється через гранти, які виділяються згідно з Європейською програмою сусідства і партнерства, а також за допомогою кредитування програм країн Півночі. З 2007 р. ця діяльність здійснюється інститутами моніторингу на основі Рамкового документа з політики та Політичної декларації. Представники Європейської Комісії відвідують зустрічі всіх учасників Північної ради, а саме: Північної регіональної ради, Ради держав Балтійського моря, Ради баренцового євро-арктичного регіону, Ради міністрів північних країн та Арктичної ради. Зразком співпраці в рамках ради є проект з будівництва залізничної лінії від Рованіємі (Фінляндія) до Кіркенеса (Норвегія), який відкриває для Європи транспортний маршрут до Баренцового моря [13].

12.6. ПЕК Данії в загальноєвропейському вимірі

Іншим важливим напрямом співпраці країн Баренцового регіону є вивчення і використання унікального досвіду країн Півночі Європи з енергозбереження, а саме — Данії та Ісландії. В Данії нафта й газ видобуваються на 19 родовищах у Північному морі. На початок 2005 р. у датському секторі Північного моря було побудовано 50 платформ, а загалом експлуатуються 250 свердловин. Данія використовує для експорту ПЕР у Нідерланди трубопровід, що підключений до газопровідної системи *NOGAT* і розміщений у голландському секторі Північного моря. Важливим досягненням енергозбереження вважається те, що частка енергії, отримуваної за рахунок відновлюваних джерел, у Данії весь час зростає. Основна частина електроенергії виробляється на центральних ТЕС. Також її виробляють на децентралізованих станціях, при експлуатації вітроенергетичних установок і в приватному секторі. Енергетична політика Данії тісно пов'язана з розвитком енергетики не тільки країн-сусідів, й у загальноєвропейському плані.

12.7. Енергозберігаюча політика Ісландії

Ісландія також має свої певні переваги у галузі енергетики, а саме — великі запаси гідроенергії. Щороку тут виробляють 4,5 тис. ГВт·год. У країні 46,4 % електроенергії генерується на геотермальних станціях. За споживанням електроенергії на душу населення Ісландія є другою (після Норвегії) у світі (17 тис. кВт·год. на рік). Крім того, є і використовується значний потенціал геотермічної енергії. В країні 86 % населення для опалення житла використовує екологічно чисте місцеве тепло. Промислова утилізація геотермічної енергії — це досягнення останніх років. Країна завдяки успішному використанню вторинних енергетичних ресурсів вийшла на провідне місце в цій сфері. Усе це сприяє розвитку рекреаційного сектора, який є однією з основних галузей економіки. Щороку країну з населенням 200 тис. чоловік відвідує понад 250 тис. туристів. Доходи від цієї сфери перевищують 5 % ВВП і дають у бюджет 12 % усіх валютних надходжень.

12.8. Енергетика Півночі Канади та США

У Канаді державне управління нафтогазовими ресурсами на північ від 60-го градуса північної широти здійснюється в рамках Північно-Західних Територій (ПЗТ), провінції Юкон, а також на північному шельфі. Ця територія є сферою юрисдикції федерального центру. В 1998 р. управління ресурсами в провінції Юкон перейшло до адміністрації цієї території. Тому нафтогазові стратегії в рамках цих двох територій є різними. Якщо Юкон має всі необхідні повноваження в цій сфері, то політика ПЗТ є обмеженою. Розвиток Півночі Канади зумовлений зростанням попиту на природний газ на території США. До 1994 р. нафтогазові операції в межах ПЗТ здійснювалися в обмежених масштабах, оскільки тут діяв мораторій з метою встановлення прав власності на земельні ділянки корінних народів. У той період останні виступали проти розширення нафтогазових операцій та спорудження трубопроводів у місцях їх проживання і ведення традиційної господарської діяльності. Проте після створення в рамках проекту будівництва газопроводу в США “Тру-

бопровідної групи корінних народів” (*Aboriginal Pipeline Group*) мораторій було знято [14].

Ці країни (насамперед Канада) є провідними і за розвитком людського потенціалу, використанням наукомістких технологій. На Алясці близько 70 % корінного населення вже не працює в секторі матеріального виробництва. У РФ ця частка становить 30–40 %. Бюджети північних територій Канади на 60–70 % забезпечені федеральними бюджетними коштами [4].

12.9. Політика РФ в Арктиці

Специфікою російського підходу до Арктики, на думку експертів Росії, є те, що північна компонента країни перебуває на стадії осмислення. Хоча роботи з пошуку й розвідки енергоресурсів у високих північних широтах ведуться вже більше півстоліття. Звичайно, у РФ розроблено певні програми розвитку цього регіону, а саме “Освоєння й використання Арктики”, “Світовий океан”. Проте фінансове наповнення цих програм очікується лише у 2008–2012 роках. Загалом же за період після розпаду СРСР спостерігається зниження рівня управління арктичним регіоном. До стадії практичної реалізації, як правило, доходить невелика кількість проектів, серед вдалих називають родовища Ямбурзьке, Варандей, Таравей, “Північне Сяйво” на території Ненецького АО. Державну стратегію РФ щодо Арктики було розроблено лише у 2006 році. Згідно з цим планом Арктиці відведено роль стратегічного джерела вуглеводнів [15; 16]. Відповідно до розрахунків фахівців у нафтодобувну галузь РФ необхідно інвестувати до 2010 р. близько 50 млрд дол. США. Є й більш амбіційні оцінки. В новій Енергетичній стратегії Росії на період до 2020 р. зазначено, що для забезпечення енергетичної безпеки країни і збереження ролі РФ на світових ринках необхідно інвестувати в ПЕК 280 млрд дол. [17]. Вважається, що на освоєння Арктики з вищезгаданої суми може піти понад 10 % прямих інвестицій.

Питання для самоконтролю

1. Які галузі господарства Півночі Європи та Арктики є традиційними?
2. Чи є перспективним процесом розробка родовищ у Північному Льодовитому океані та на прилеглих континентальних ділянках?
3. Які напрацювання має Норвегія в Арктиці?
4. Яку роль відіграють Рада баренцового євро-арктичного регіону, Союз саамі та Арктична рада у житті народів Півночі Європи?
5. У чому полягає специфіка “північної” політики ЄС?
6. У чому полягають відмінність і подібність арктичних стратегій РФ, Канади, США?

Список використаної літератури

1. *Ojanen Hanna, et al.* Non-alignment and European security policy: ambiguity at work. — Helsinki: Ulkopoliittinen instituutti; Bonn, Germany: Institut fur Europäische Politik, 2000.
2. *National Energy Policy: Reliable, Affordable, and Environmentally Sound Energy for America’s Future.* — Wash.: National Energy Policy Development Group, 2001.
3. *Energy Information Administration of DOE, US* // http://useconomy.about.com/od/governmentagencies/p/DOE_EIA.htm
4. *Крюков Валерий.* Пора сформировать северный “вектор” нефтегазовой политики России // *Еженедельная Газета Сибирского отделения Российской Академии наук.* — 2002. — № 28–29. — С. 2364–2365.
5. *Ensuring an Affordable, Reliable, More Independent Energy Supply* // *A Safer World and a More Hopeful America: The 2004 Republican Party Platform.* — New York: Republican National Committee, 2004.
6. *Солдаткин Е. И.* Новая американская стратегия освоения Арктики // *НЭП — XXI.* — 2006. — № 2. — С. 49–52.
7. *Корнеев А. В.* Энергетическая стратегия США: различия в подходах республиканской и демократической партий //

- США, Канада: экономика, политика, культура. — 2006. — № 4. — С. 436.
8. *Skriftlige spørsmål til skriftlig besvarelse Spørsmål: Dokument // Fra Børge Brende.* — 2007. — № 15. — P. 856.
 9. *Gress D. The Nordic countries // European politics in the age of globalization / Ed. by Howard J. Wiarda.* — Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers, 2001. — P. 76–81.
 10. *Bailes A. J. K., Gunilla H., Bengt S. Energy policy in the North of Europe // Stockholm International Peace Research Institute, 2006.* — P. 71.
 11. *Успенский А.* Норвежцы поспорят с “Газпромом” на европейском рынке энергоносителей // *РБК Daily.* — 2007. — № 9. — С. 15–18.
 12. *Løwendahl B., Revang Ø. Achieving results in modern context: Thoughts on the role of strategizing and organizing // European Management Review.* — 2004. — № 1(1). — P. 49–54.
 13. <http://www.BarentsObserver.com>
 14. *The Nordic Region: Changing Perspectives in International Relations // Annals of the American Academy of Political and Social Science.* — 1990. — Vol. 512. — P. 79–87.
 15. *Ларченко Л. В.* Экономические проблемы освоения углеводородных ресурсов европейского севера: международный аспект // *Проблемы современной экономики.* — 2006. — № 4(12). — С. 8–9.
 16. *Остистый Б. К., Лузин Г. П., Меркулова О. Н.* Проблемы освоения углеводородных ресурсов шельфовых акваторий Западной Арктики. — Апатиты: Изд-во КНЦ РАН, 1999. — С. 138.
 17. *Ульянова Е.* Прагматичные иностранцы / Обзор зарубежной прессы, писавшей о проблемах российской нефтяной промышленности в 2000 г. / Под ред. Е. У. Ульянова // *Нефть России.* — 2000. — № 12. — С. 58–61.

Тема 13. Енергетичні стратегії України в контексті європейської економічної політики

У нових для України геополітичних і економічних умовах чи не найважливішим є надійне забезпечення країни паливно-енергетичними ресурсами. Під економічною безпекою розуміють, з одного боку, здатність національної економіки до розширеного самовідтворення з метою задоволення на визначеному рівні потреб населення та держави, а з іншого — здатність протистояти дестабілізуючим чинникам, що створюють загрозу розвитку держави. Забезпечення конкурентоспроможності національної економіки у світовій системі господарювання також входить до складових економічної безпеки [1]. Вчені М. Макдугал та Ф. Феліціано зазначали, що метою застосування воєнних, політичних та економічних засобів тиску є вимоги, щоб супротивник прийняв певні умови у ставленні до тієї чи іншої політики та належним чином змінив свою попередню поведінку [2]. Наявність стратегії у держави дає змогу уникати певного рівня впливу супердержав. До 2006 р. Україна була чи не єдиною країною в Європі, яка не мала власної енергетичної стратегії. Росія, приріом, свою енергетичну стратегію розробила ще у 1995 р., а її другу редакцію — у 2000 р. Україна належить до енергодефіцитних країн, оскільки за рахунок власних джерел ПЕР вона покриває свої потреби лише на 47–49 %. За рахунок власного видобутку покривається 10–12 % потреб у нафті та 20–25 % — у природному газі. Тому від того, як розвиватиметься світова геополітична та гео економічна ситуація в енергетичному зрізі, значною мірою залежатимуть умови функціонування ПЕК України.

13.1. Розвиток енергетики як гарантія конкурентоспроможності національних економік

Не може не турбувати ситуація, коли видобуток вугілля в Україні за період 1990–2005 рр. знизився в два рази, виробництво електроенергії за цей період скоротилося майже на 100 млрд. кВт·год., видобуток газу — на 8 млрд м³. Забезпеченість Украї-

ни енергетичними ресурсами за рахунок власного виробництва не перевищує 50 %, тобто нині половину енергоресурсів необхідно завозити, причому за світовими цінами [3]. Слід враховувати, що довгострокова політика країн ОПЕК, РФ на світових ринках нафти і газу спрямована переважно на захист національних видобувних галузей від впливу іноземного капіталу з огляду на світові глобалізаційні процеси, а також посилення власного впливу на світових енергетичних ринках [4]. Країни G8 проголосили в енергетичній сфері такі основні принципи: доступ до безпечних, економічних і надійних джерел поставок енергії є необхідною умовою прогресу; здійснення заходів із запобігання різким коливанням цін на нафту, з диверсифікованості поставок енергії, підвищення енергоефективності, розвитку і підвищення надійності транспортної інфраструктури [5].

Вперше проблема енергетичної безпеки була усвідомлена саме у промислово розвинених країнах в результаті кризи на початку 70-х років минулого століття під час близькосхідного конфлікту. Тоді було розроблено енергетичну політику як у рамках кожної з цих країн, так і Міжнародного енергетичного агентства (МЕА). Її складовими стали широке залучення до паливно-енергетичного балансу власних енергоресурсів, пріоритетний розвиток ядерної енергетики і вугільної промисловості, активна енергозберігаюча політика, створення стратегічних резервів енергетичних ресурсів тощо. Особливої актуальності для України набуває такий елемент досвіду західних країн, як створення оптимального стратегічного резерву — найважливішого чинника стабілізації енергозабезпечення країни в умовах економічної і політичної нестабільності, а також низького рівня забезпеченості власними ПЕР. У світовій практиці це еквівалент 90-денного обсягу імпортованої нафти. Тим часом у промислово розвинених країнах уже на початку 90-х років фактичний резерв нафти майже в 1,8 раза перевищив установлений норматив. І вони продовжують нарощувати стратегічні запаси палива. Так, у США стратегічний запас нафти і нафтопродуктів становить 230 млн т, країни ЄС найближчим часом збираються довести цей показник до 625 млн т. У держрезерві України нині майже 300 тис. т нафтопродуктів, хоча в разі виникнення критичних недопоставок палива для стабілізації ситуації в країні необхідно мати приблизно 2,5 млн т. За попередніми розрахунками, стра-

тегічний резерв для України має становити: по нафті — майже 5 млн т, по продуктах нафтопереробки — 2,5–3,0 млн т і природному газу — 15–20 млрд м³ [6].

Паливно-енергетичний комплекс займає ключові позиції в українській економіці та має необхідні потужності як для забезпечення власних потреб в енергоресурсах, так і для транзиту енергоносіїв та експорту електроенергії, вугілля та нафтопродуктів до європейських країн. Основу електроенергетики становить Об'єднана енергетична система (ОЕС) країни, яка забезпечує електроенергією внутрішніх споживачів, а також здійснює її експорт та імпорт. ОЕС налічує вісім регіональних електроенергетичних систем, які з'єднані між собою системоутворюючими лініями електропередач, а також мають міждержавні лінії електропередач. В експлуатації перебувають понад 1 млн км ліній електропередач. Розподіл електроенергії в ОЕС здійснюють 24 обласні акціонерні енергопостачальні компанії (обленерго) та компанії АР Крим, міст Києва і Севастополя.

Загальна встановлена потужність електростанцій на початок 2001 р. становила майже 53 млн кВт; з них на теплові електричні станції припадало 36,4 млн кВт (або 68,8 %), атомні електростанції — 11,8 млн кВт (22,3 %), гідроелектростанції — близько 4,7 млн кВт (8,9 %), вітрові електростанції — 14 тис. кВт (0,026 %). Рівень подушного споживання електроенергії є найважливішим показником рівня життя населення країни. В країнах з високим рівнем життя він перебуває в межах 6–12 тис. кВт·год. Так, у Франції, де кількість населення приблизно така ж, як в Україні, цей показник становить 8200 кВт·год. На жаль, в Україні цей показник рік у рік знижується: в 1990 р. він дорівнював 5630 кВт·год, а у 2000 р. — 3530 кВт·год, тобто зменшився у 1,6 раза.

13.2. Глобалізація енергосистем як парадигма економічного мислення

XX століття можна назвати віком енергосистем. Слідом за енергосистемою залізничного транспорту, яка виникла ще раніше, на початку століття з'явилися електроенергетичні системи і системи нафтопоставок, а з середини століття починається роз-

виток газопостачальних систем. У результаті в останній третині ХХ ст. на частку централізованої енергетики припадало понад 80 % забезпечення потреб людини. Наприкінці ХХ ст. вчені констатували факт створення глобальної системи нафтопоставок — уніфікованої, з єдиним стандартом продуктів. Електроенергетичні й газопостачальні системи сьогодні забезпечують енергопостачання вже не тільки країн, а й континентів. У майбутньому очікується перш за все інтеграція цих систем. Електроенергетика вже в останній третині ХХ ст. у більшості районів світу є центром ПЕК, забезпечуючи взаємодію використання вугілля, частини нафтопродуктів (мазут), природного газу, гідро- та атомної енергії. Аналітики починаючи з останньої чверті ХХ ст. стали наголошувати на появі індивідуальної енергетики як явища. Як стратегічну політику щодо ПЕР Євросоюз використовує модель лібералізації газового ринку. Згідно з ліберальною моделлю ЄС забезпечується конкуренція на основі угод між сторонами “газ — газ”, що базується на доступі третьої сторони до угоди. Такі угоди забезпечують зниження маржі по всій мережі поставок. У короткостроковому періоді в умовах надлишку газу це призводить до зниження ціни. В наш час дефіцит газу зростає, особливо на тлі практики багатьох країн з поповнення своїх стратегічних запасів. Регулювання газової сфери й розширення можливостей щодо вибору джерела газопостачання знижує цінність довгострокових контрактів типу “*take — or — pay*” й перевагу отримують середньострокові та короткострокові контракти [7]. У будь-якому разі на конкурентному ринку довгострокові контракти не зникнуть. Приклад Великобританії показує, що вони продовжують відігравати важливу роль у поставках газу, однак сторони угоди мають надати їм більшої гнучкості.

13.3. Міжнародні стратегії нафтогазового комплексу України

Нафтогазовий комплекс України налічує майже 250 великих підприємств з кількістю працівників понад 231 тис. чол. Базовими є підприємства, що видобувають і транспортують нафту та газ, — це акціонерні товариства “Укрнафта”, “Укргазвидобування”, “Чорноморнафтогаз”, “Укртрансгаз”, “Укртранснафта”,

а також шість нафтопереробних заводів загальною потужністю 52 млн т, що значно перевищує потреби країни в нафтопродуктах. Україна є одним з найбільших транзитерів газу в світі. Українська газотранспортна система включає: 35,9 тис. км газопроводів, 122 компресорні цехи загальною потужністю близько 5,6 ГВт, 1380 газорозподільчих станцій, 13 підземних сховищ газу (сумарним об'ємом понад 30 млрд м³). Річна пропускна здатність газотранспортної системи становить 290 млрд м³ на вході та майже 170 млрд м³ на виході — до країн Західної, Центральної і Східної Європи (в тому числі і до Франції), а також на південь Росії. Через територію України на світові ринки надходить близько 90 % загальних обсягів російського експорту газу.

Основу нафтогазотранспортної системи України складають дві автосистеми магістральних нафтопроводів — “Дружба” та “Придніпровські магістральні нафтопроводи” (ПДМН), які зараз об'єднуються в єдину нафтогазотранспортну компанію “Укртранснафта”; нафтогазопроводи та нафтові термінали. Трубопровідні транзитні маршрути нафти мають такі напрями: західний — на Ужгород через систему нафтопроводів “Дружба”; південний — на Одесу через систему нафтопроводів ПДМН; південний — на Одесу та Феодосію залізницею (казахстанська нафта); східно-південний — на Тихорецьк — Новоросійськ через систему нафтопроводів ПДМН. Загальна протяжність діючих магістральних нафтопроводів сягає 4000 км, їх фактична потужність становить: з прийому нафти — 127,1 млн т на рік, з транзиту — 72,4 млн т на рік. Через систему трубопроводів транспортується російська і казахстанська нафта, залізничним транспортом — казахстанська нафта до портів Одеса та Феодосія, щорічним обсягом близько 5,5 млн т.

За запасами ПЕР, як уже зазначалося у розд. 10, Україна належить до відносно забезпечених ресурсами країн світу. Однак недалекоглядна економічна та екологічна політика у сфері їх видобутку за часів СРСР спричинила нераціональне використання запасів газу, нафти та інших корисних копалин. В Україні розвідано понад 314 родовищ нафти і газу, серед яких 57 класифікуються як середні, великі, дуже великі та унікальні за своїми запасами. Поточні розвідані запаси вуглеводнів залишаються відносно високими: нафта з газовим конденсатом — 227 млн т, газ — 1,136 трлн м³ (станом на 1 січня 1999 р.), однак вони роз-

міцуються переважно в межах великої кількості малих і невеликих родовищ і в багатьох випадках є важковидобувними. Станом на 2000 р. вугільна промисловість України мала таку структуру: виробнича сфера — 19 холдингових компаній з видобутку вугілля (137 шахт, 31 вуглезбагачувальна фабрика); дев'ять виробничих об'єднань з видобутку вугілля (39 шахт, одна вуглезбагачувальна фабрика); 13 самостійних шахт; допоміжна сфера — 274 підприємства, в тому числі дев'ять холдингових компаній (шахтобудівних, машинобудівних, транспортних); 21 науково-дослідний і проектно-конструкторський інститут. У галузі було зайнято понад 565 тис. осіб, у тому числі працівників шахт — 365 тис. чол. Вартість основних фондів сягає 40 млрд грн; встановлена потужність — близько 115 млн т вугілля на рік.

Таким чином, у спадок від СРСР нашої країні дістався хоча й потужний, але енерговитратний і структурно деформований ПЕК, зорієнтований насамперед на поставки енергоносіїв з Росії. Перед українським суспільством постало завдання зберегти та розвинути об'єднаний енергетичний сектор України для забезпечення потреб економіки в паливі та енергії в умовах незалежності нашої держави.

13.3.1. Потенціал ПЕР України

Україна належить як до імпортерів, так і до експортерів паливно-енергетичних ресурсів. Україна не багата на нафту. Виокремлюють три нафтовидобувні райони: Прикарпатський, Дніпровсько-Донецький і Причорноморський. Прикарпатський район охоплює територію, розташовану вздовж північно-східних схилів Карпатських гір і є найдавнішим. Нафту видобувають тут з другої половини XIX ст. Найбільші родовища — Долинське, Бориславське, Битківське. Запаси нафти розвідані на великих глибинах — до 5–6 тис. м. Освоювати такі свердловини складно, проте сучасна техніка й технологія роблять це цілком можливим. Сьогодні на Сумщині видобувається половина нафти України. Нафта залягає тут на глибині 8–9 тис. м. Причорноморський район охоплює Причорноморську западину, Керченську протоку, північно-західну частину акваторії Чорного та Азовського морів. Цей район перспективний щодо нафтовидо-

бутку; орієнтовні запаси — до 4–5 млрд т нафти. Зараз нафта видобувається з покладів Штормове та Дельфін за участю британсько-голландської компанії “Shell”. Промислові запаси газу в Україні дорівнюють 1,1 трлн м³, відкриті — 500 млрд м³. У Причорномор’ї та Приазов’ї родовища нафти і природного газу експлуатуються на шельфі Чорного моря — Голіцинське, Шмідта, Штормове, Тарханкутське, Дельфін; родовища природного газу є на шельфі Азовського моря — Керченське, Казантипське, Стрількове. Основними резервами нарощування газовидобутку в Україні є відкриття нових родовищ і впровадження нових технологій.

Географія експортно-імпортних операцій з нафтопродуктами в Україні охоплює десятки країн. Специфікою української енергетичної дипломатії залишається те, що паливно-енергетичний комплекс України є повноцінним, активним учасником світових енергетичних ринків з певними традиціями та досягненнями. Як відомо, на зламі XIX–XX ст. за обсягами видобутку нафти Україна посідала третє місце у світі після Росії та США. Світовий нафтовий промисел починається саме з України. У Західній Україні нафту почали добувати ще у 1771 р. Тут було винайдено спосіб її перегонки на нафтопродукти й розпочато масштабні, як на той час, видобуток і нафтопереробку. Сировина експортувалась у сусідні країни.

Загальновідомим фактом є те, що послуги українського газо-нафтопровідного транзитного транспорту, розбудованого за часів СРСР, залишаються на довгострокову перспективу важливим елементом експортного потенціалу країни. Український ПЕК, з огляду на існуючі потужності, має великий експортний потенціал. Найважливішою ланкою нафтогазового комплексу України є нафто- і газотранспортна системи, які забезпечують транспортування енергоносіїв споживачам в Україні, а також виконують транзитні поставки російських газу і нафти до країн Центральної та Південної Європи. Географічне розташування України теоретично дає можливість задіяти різноманітні джерела поставок нафти, а саме: Азербайджан, Казахстан, країни Близького і Середнього Сходу та інші. Але економічну доцільність поставок нафти визначають транспортні видатки та глибина переробки нафти на українських НПЗ. Україна є міжнародним актором енергетичної дипломатії. Український ПЕК інтегрований

певною мірою в енергетичний простір Європи з усіма відповідними спільними загрозами та проблемами. Український ПЕК має вирішувати спільно з провідними учасниками світового та європейського бізнесу проблеми й виклики, а саме — енергозбереження, енерговиробництва, глобалізації енергетичних систем, лібералізації ПЕК [8]. І сьогодні високого рівня потенціал транспортування ПЕР використовується незадовільно. Відомо, що Україна споживає 75 млрд м³ газу, перебуває в п'ятірці найбільших світових держав за показником споживання газу і посідає перше місце за питомою вагою споживання газу відносно ВВП. Проте фахівці вважають, що в Україні сьогодні мінімум 15 млрд м³ газу або розкрадаються, або використовуються не ефективно. Тривожним симптомом є дискусії щодо зменшення проходження транзитного російського газу по українській території на 16 млрд м³ на рік, через Польщу та Словаччину. Підтримка цієї пропозиції керівниками окремих країн, чиновниками ЄС та менеджерами нафтових компаній свідчить про їхнє занепокоєння станом економічного середовища бізнесу в Україні.

Сьогодні створено передумови для партнерства ГУАМ — ЄС у сфері енерготранзиту й енергобезпеки. Східний берег Каспію містить основні запаси нафти і газу всього регіону. Тому маршрути через територію країн ГУАМ можуть бути одними з основних при транспортуванні енергоносіїв. Ключову роль при цьому відіграють Азербайджан і Грузія. Нафта зі східного берега Каспію ще з кінця минулого століття проклала свій шлях на східний берег Чорного моря через Південний Кавказ. Актау — Баку, Баку — Батумі і Баку — Супса є вже звичними маршрутами транзиту каспійської нафти. Однак не варто забувати, що РФ максимально використовує своє становище одного з найбільших постачальників енергоресурсів. За останні кілька років Росія як основний постачальник і транзитер вуглеводнів на європейські ринки побудувала і розширює мережу магістральних нафто- і газопроводів в обхід незручних країн. Зрозуміло, що РФ використовує весь потенціал можливого лобізму в країнах ЄС і сусідніх країнах для обстоювання своїх інтересів. В цих умовах чинна Енергетична хартія, складовою якої є транзитний протокол, лишається наріжним каменем європейської політики енергетичної безпеки. Україна приєдналася до хартії, РФ — ні. Тому

ЄС, наполягаючи на тому, щоб Росія її ратифікувала, має оновити ряд положень. РФ уже пов'язана зобов'язаннями, які входять до пунктів цієї хартії. ЄС має узгодити основний документ у контексті проведення переговорів щодо наступного договору про партнерство й співпрацю, щоб визначити зобов'язання, що містяться в договорі, і створює необхідну схему кредитування. В основному план дій світової спільноти виглядає як нерозривність стратегій у вирішенні трьох взаємопов'язаних завдань: енергозабезпечення, енергодоступності та енергоприйнятності.

13.4. Україна в світовій атомній енергетиці

У 30 країнах світу функціонують 440 ядерних реакторів, з яких 104 — у США, 59 — у Франції, 54 — в Японії, 31 — в Росії, 19 — у Німеччині. Україна має 15 діючих ядерних реакторів і посідає 10-те місце у світі за їх кількістю. На цей час у різних країнах будують ще 24 реактори, з яких дев'ять споруджують в Індії, чотири — в Росії, чотири — в Китаї, два — в Японії. До 2050 р. фахівці прогнозують збільшення потужностей світової атомної енергетики щонайменше удвічі (існують пропозиції збільшення потужностей навіть учетверо). Це означає будівництво кількох сотень ядерних реакторів і відповідне нарощування виробництва ядерного палива. Сьогодні центр експансії ядерної енергетики перемістився до Азії — це Китай, Індія, Японія, Північна Корея, Тайвань. Стратегії розвитку ядерної енергетики прийняли США та Росія, які вважають досить важливими прогнозні оцінки ситуації в енергетиці. Припущення про недостатню увагу до ядерної енергетики в ЄС не відповідає дійсності. В цих країнах середній рівень частки ядерної електроенергії сягає приблизно 34–43 % (тобто перебуває на рівні України). Терміни експлуатації енергоблоків ще не вичерпано, і гострої потреби в будівництві нових АЕС сьогодні немає. Ці країни можуть зробити перерву в спорудженні АЕС і дочекатись освоєння найперспективніших реакторів нових типів. Відповідно, вони серйозно ставляться до участі в міжнародних проектах з їх розробки. З огляду на вищевикладене слід визнати, що задекларований урядом України курс у питанні розвитку ядерної енергетики відповідає світовим тенденціям і, безумовно, є обґрунтованим.

Світові тенденції нарощування ядерної енергетики зумовлені низкою об'єктивних факторів. Одним із них є значне подорожчання органічного палива та вичерпання його світових запасів. За оцінками експертів, розвіданих запасів нафти вистачить на 40 років, газу — на 60. Водночас запаси урану можуть забезпечити роботу наявних типів реакторів приблизно на 100 років, а перспективних типів — на 4 тис. років. Важливе значення мають також принципові переваги урану порівняно з іншими видами енергетичних ресурсів, які використовуються для виробництва електроенергії у значних обсягах, а саме: надзвичайно висока концентрація енергії, адже 1 кг урану за кількістю енергії еквівалентний 20 тис. кг вугілля (відповідно, у 20 тис. разів менше навантаження на транспорт, склади, а також менші обсяги відходів); мінімальні викиди в атмосферу — 2–6 грамів двоокису вуглецю на кВт·год (приблизно стільки ж виділяється при використанні енергії Сонця і вітру), що на два порядки нижче, ніж при використанні вугілля, нафти і навіть природного газу; мінімальний шкідливий вплив на здоров'я людей — вплив на збільшення смертності при роботі АЕС майже в 300 разів нижчий порівняно з ТЕС, що працюють на вугіллі (за даними МАГАТЕ). Крім зазначеного, ядерна енергетика має й економічні переваги: повна собівартість електроенергії АЕС нижча, ніж ТЕС, а в структурі собівартості багато важать капітальні витрати, що зумовлює незначну залежність від вартості власне палива. Так, подвоєння вартості палива призводить до таких показників зростання вартості одиниці виробленої електроенергії: для АЕС — 9 %; для ТЕС на вугіллі — 31 %; для ТЕС на газі — 66 %. Цей фактор зумовлює зростання переваг АЕС у майбутньому.

За прогнозами МАГАТЕ та Всесвітньої ядерної асоціації, світові потреби в урані зростатимуть від 62 тис. т у 2000 р. до 75 тис. — у 2020 році. Розвіданих світових запасів урану при використанні відкритого ядерно-паливного циклу вистачить на 60 років, а з урахуванням потенційних запасів — на 220. Тільки використання новітніх технологій (наприклад, бридерної із замкненим ядерно-паливним циклом) дасть змогу збільшити цей термін до кількох тисяч років.

Окремо необхідно звернути увагу на ситуацію в РФ. Потреба в урані для неї становитиме у 2010 р. вже 15 тис. тонн на рік

(для власних АЕС і для АЕС інших країн, у яких експлуатуються й споруджуються АЕС “російської” конструкції). Росія робить усе для збільшення видобутку урану до 5–6 тис. т (до 2015 року), що забезпечить лише 30 % потреби. У зв’язку з цим вона прагне заволодіти відповідним виробництвом у Казахстані та Узбекистані, що може забезпечити збільшення поставок урану ще на 3 тис. т. Оскільки це не закриває прогнозованого дефіциту, то РФ змушена буде вийти на світовий ринок як покупець урану, а не його постачальник, і звідси — зростання інтересу до української атомної промисловості.

З огляду на це стратегічним завданням України є забезпечення видобутку урану щонайменше в обсягах, необхідних для виробництва ядерного палива для власних АЕС, а в перспективі — і для АЕС, які споруджуватиме Росія, зокрема і в Ірані. Сьогодні пропозиції на світовому ринку ядерних реакторів та ядерного палива перевищують попит. Світова спільнота має у своєму розпорядженні розвинені потужності з цього виробництва. Проте з урахуванням прогнозного розвитку ядерної енергетики ситуація змінюватиметься. Кількість постачальників енергетичних реакторів у світі обмежена. Це — російське ФААЕ (колишній Мінатом), європейський концерн “Framatome ANP”, американські компанії “Westinghouse Electric” і “General Electric” та канадська AECL. Концерн “Framatome ANP” просуває на ринок європейський реактор із водою під тиском (EPR) і реактор із киплячою водою SWR-1000, компанія “Westinghouse Electric” — модернізований легководяний реактор AP-1000, AECL — нову модель важководяного реактора CANDU — ACR-700. Що стосується “General Electric”, то, за оцінками авторитетних російських експертів, нині нічого принципово нового американський енергетичний гігант запропонувати не може. У російській атомній промисловості готові до продажу дві модифікації реактора ВВЕР (ВВЕР-92 та ВВЕР-91/99). З усіх перелічених нових моделей тільки російський реактор ВВЕР-91/99 уже споруджується на Тяньваньській АЕС (Китай) і Калінінській АЕС (Росія), тоді як зарубіжні проекти існують поки що тільки на папері. З цих позицій Росія має перевагу над конкурентами. Тим більше що проект ВВЕР-91/99, за оцінками МАГАТЕ, — найсучасніший за технічними рішеннями і рівнем безпеки. Росія не тільки займає стійкі позиції на світовому ринку ядерних реакторів, а й є одним

із лідерів у виробництві ядерного палива. На російському ядерному паливі працюють 17 % світового парку енергетичних реакторів (усього близько 70), а з урахуванням тих, які споруджуються за кордоном і які планують побудувати в самій Росії, вже через п'ять-десять років їхня кількість досягне 90 (тобто зросте на 30 %). Отже, у таких самих обсягах зростатимуть і потреби в паливі. Така тенденція збережеться аж до 2050 року. Тому Росія буде змушена виступати на ринку в ролі покупця уранової продукції й шукати собі партнерів у виробництві тепловидільних збірок (ТВЗ). Для здійснення запланованого потрібно буде також збільшити виробництво металевого цирконію як основного конструкційного матеріалу для виробництва корпусів тепловидільних елементів (на 25–30 % кожні 10 років). На цьому напрямі українські підприємства (Вільногірський гірничо-металургійний комбінат, ДНВП “Цирконій”) уже сьогодні є основними постачальниками цирконієвої сировини і, по суті, монополістами. У системі ядерного комплексу Росії постачальниками ядерного палива (включаючи приймання і переробку відпрацьованого ядерного палива) є ВАТ “ТВЭЛ” та ВАТ “Техснабэкспорт”. ВАТ “Техснабэкспорт” наприкінці 2004 р. уклало десятирічний контракт із Бразилією на надання послуг із конверсії урану, що раніше робила Канада. У 2004 р. товарообіг “Техснабэкспорта” становив 1,7 млрд дол. У рамках розширення географії експорту здійснені перші поставки й укладаються середньострокові контракти з компаніями Мексики, Китаю, Південної Африки. Триває розвиток ділових відносин із партнерами Азійсько-Тихоокеанського регіону. З метою просування продукції на японський ринок у 2005 р. почне працювати дочірня компанія ВАТ “Техснабэкспорт” у Японії *TENEX-Japan*.

Наведені вище прогностичні оцінки планів будівництва АЕС і стійкого збільшення споживання ядерного палива свідчать про сприятливі умови для нарощування обсягів виробництва на підприємствах вітчизняної атомної промисловості. Основний виробник палива для АЕС російської розробки — ВАТ “ТВЭЛ” — зацікавлений в участі українських підприємств у частині нарощування виробництва як уранового концентрату, так і цирконієвої сировини. Це є запорукою реалізації прийнятої стратегії розвитку атомної галузі Росії, а також її експансії на світових ринках. Отже, перед Україною відкриваються можливості реа-

лізації потенціалу свого атомно-машинобудівного комплексу (у тому числі його науково-технологічної складової) та завоювання світових ринків. Однак варто мати на увазі, що конкурентна боротьба на світовому атомному ринку посилюється. При цьому вдаються до всіляких методів, аж до політичного тиску, що мало місце при вступі країн Східної Європи до ЄС (умовою набуття членства було закриття атомних блоків російського виробництва як начебто ненадійних). У світі відбувається об'єднання фірм-виробників, наукових організацій із метою концентрації ресурсів і фінансів на розробку й опанування передовими ядерними технологіями, за якими майбутнє ядерної енергетики і промисловості.

Україна сьогодні перебуває осторонь цих процесів. Через відсутність достатніх інвестицій, зрив фінансування більшої частини програм усі наявні ресурси вітчизняної атомної галузі сконцентровано на розв'язанні нагальних проблем і мало що робиться на перспективу. На відміну від багатьох країн Східної Європи (не кажучи вже про інші високорозвинені держави), Україна не бере участі у розробці таких міжнародних ядерних проєктів, як Міжнародний проєкт ядерного реактора (ІНПРО), Міжнародний термоядерний експериментальний реактор (ІТЕР), не є членом Європейського центру ядерних досліджень (ЦЕРН) і Міжнародного ядерного університету. А це означає, що в недалекому майбутньому наша країна може втратити сьогоднішні позиції в розробці передових технологій та у виробництві наукомісткої продукції. Крім того, слід мати на увазі, що російське ФААЕ поставило перед собою завдання створити в перспективі виробництва, які замінять ті, що опинилися після розпаду СРСР на території держав близького зарубіжжя. Щоб атомно-промисловий комплекс України мав можливість і сьогодні, і в перспективі реалізовувати свій потенціал на благо сталого економічного розвитку країни, необхідна насамперед державна політика, яка забезпечує безумовне виконання накреслених планів і програм, підтримку інноваційних проєктів, розширення міжнародного співробітництва. На цьому напрямі переваги України зумовлюються, з одного боку, природними ресурсами, оскільки вона має найбільші в Європі родовища уранових руд і циркону, а з іншого — отриманим від радянських часів унікальним спадком (це не лише діючі блоки АЕС, а й діючі гірничо-зба-

гачувальні комплекси та підприємства з виробництва уранової та цирконієвої продукції).

Стратегічна значущість ядерної енергетики для України визначалася ще на початку 90-х років ХХ ст., про що свідчить “Комплексна програма створення ядерного паливного циклу в Україні”. Проте з різних причин програма практично не виконувалася, що призвело до критичної ситуації на цьому напрямі. Володіючи добре вивченими промисловими запасами урану, які можуть забезпечити державу щонайменше на 100 років, Україна забезпечує тільки 30 % власних потреб в урані. Його видобуток на діючих родовищах (Східний ГЗК, м. Жовті Води) наблизився до критичної межі через недостатність розкритих для видобутку запасів. Перспективні родовища Новокосятинівське та Смолінське не освоюються, а прийняті рішення — не виконуються. Головна перешкода на цьому напрямі — відсутність державного інвестиційного капіталу та неможливість залучення приватного капіталу. Тобто за умови залучення необхідних інвестицій уранова промисловість України здатна не тільки забезпечити на 100 % власні потреби в урані, а й вийти на світовий ринок як його постачальник. Ті, хто виправдовує розвал вітчизняної атомної промисловості посиленнями на нерентабельність власного виробництва ядерного палива, припускаються грубих методологічних помилок, спираючись лише на поточні обмежені оцінки, без урахування світових тенденцій і довгострокових прогнозів. Видобуває руду й випускає цирконієвий і титановий концентрат Вільногірський державний гірничо-металургійний комбінат. Майже 80 % своєї продукції комбінат експортує у 25 країн світу, включаючи США, Японію і всі провідні країни Європи. Щороку комбінат поставляє до Росії 3 тис. т цирконієвого концентрату для виробництва ТВЕЛів, забезпечуючи потреби в цій сировині і України, і Росії. Однак сьогодні на межі банкрутства опинилися такі стратегічно важливі для енергетики України підприємства, як ДНВП “Цирконій” та ДП “Придніпровський гідрометалургійний завод”. Крім того, що в скрутному становищі перебувають більшість підприємств ядерно-паливного циклу, втрачається також можливість отримання й опанування технології проектування ядерного палива і технології виготовлення комплектуючих виробів тепловидільних збірок ВВЕР-1000. Це може стати приводом для Росії конс-

5. *On Activities to Ensure Global Energy Security. Recommendations of the Forum on the meeting of the heads of G8 countries in St. Petersburg in July 2006* // <http://en.civilg8.ru/>.
6. *Данилишин Б. Енергетична безпека в контексті українських реалій* // http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=45674129.
7. *Madrid Forum Discussion Documents on Long term Contracts, Gas Realise Programmes and the Availability of Multiple Gas Suppliers. Presented on 17 December 2001.* — P. 1–3.
8. *Гудима О.М. Парламентські слухання проекту енергетичної стратегії України // Екологічні системи.* — 2006. — № 1.



Тема 14. Еволюція світових цін на ПЕР

Паливно-енергетичний комплекс, як відомо, відіграє найважливішу роль у світовій економіці, тому що його продукція забезпечує функціонування всіх галузей економіки. Згідно з прогнозом виробничі потужності нафтовидобутку досягнуть рівня 101,5 млн барелей на день до 2010 р., у 2025–2030 рр. вони становитимуть близько 125–130 млн барелей, або 6,5–6,8 млрд т [1]. При цьому за останні сім років (2000–2007 рр.) нафта подорожчала на 80 дол. — з 20 до майже 100 доларів за барель.

14.1. Маркетингове середовище ПЕР світу

Певні тенденції із зростання ціни на нафту у XXI ст. досліджуються постійно, проте значущі тренди, на нашу думку, були помічені у 2005 році. Тоді аналітики зафіксували зростання цін на 40 дол. — з 20 до 60 дол. за барель [2]. У глобальному масштабі додаткові 40 дол. сумарно визначили суму додаткового прибутку світового нафтового сектора у 1,2 трлн дол. на рік. Тобто приблизно 3 % світового продукту за ринковими цінами перейшло від споживача до виробника нафти [3]. Відповідно, сума перерозподілу багатства від країн-імпортерів до країн-експортерів становила 700 млрд дол. З них на країни ОПЕК припадало 400 млрд дол. [4]. Всього на світових ринках торгують понад 10 загальноновизнаними марками нафти, з яких найбільш відомими є *WTI* (західно-техаська середня), яка котирується на Нью-Йоркській біржі, та *Brent* (Лондонська біржа). “Кошик ОПЕК” є середньозваженим показником відпускних цін для семи сортів нафти. РФ експортує нафту під двома марками, які є сумішшю різних сортів, — *Urals* та *Siberian Light*. Нині Росія позиціонує на Нью-Йоркській біржі новий бренд — *REPCO*. Для виміру кількості нафти у світі існує два стандарти: барелі у США та тонни в Європі. Механізм перерахунку тонн у барелі побудовано на відносній щільності нафти у вакуумі. В одній тонні нафти міститься від 6,7 до 7,6 барелей.

Розглядаючи ціноутворення та ефективність діяльності нафтогазових компаній, експерти розрізняють операції апстриму (розвідка запасів та їх видобуток) та стадію даунстриму (транс-

портування і збут продукції). Собівартість цих циклів та їх облік значною мірою впливають на цінову політику компаній на ринку нафти. Подальші операції з нафтою включають очищення від суміші, води та газів, переробку на НПЗ для отримання різноманітних нафтопродуктів. Близько 88 % нафти використовують для виробництва різного виду палива й близько 12 % — продукції непаливного призначення (мастила, нафтобітуми) [5, 5]. Зараз кількість продуктів, отриманих з нафти, налічує понад 80 тис. найменувань [6, 404].

14.2. Динаміка процесу ціноутворення на ринку ПЕР

Для вивчення проблеми цінових механізмів щодо нафти звернемося до динаміки цього процесу. При аналізі цінової політики стосовно нафти, як правило, виокремлюють такі традиційні системоутворюючі етапи становлення цього ринку: період відносно стабільних цін до початку 70-х років ХХ ст.; арабське нафтове ембарго й перше підняття цін наприкінці 1973 р. — на початку 1974 р.; іранська революція 1979 року й друге підняття цін на рівень свого історичного максимуму в 80-х роках ХХ ст.; поступове зниження цін у першій половині 80-х років; перенасичення ринку нафтою ОПЕК до середини 80-х років і зниження цін у 1986 р. нижче рівня першого підняття в 1973–1974 рр.; період стійкого коливання цін протягом десяти років після 1986 р. (після 1986 р. різкий й короткостроковий стрибок цін відбувся у 1991 р. під час іраксько-кувейтської війни у Перській затоці); у 1987–1988 рр. спостерігався процес стійкого зниження цін на нафту, який змінився у 1999 р. таким же динамічним зростанням. Як відомо, події наприкінці 1973 р., коли країни — члени ОПЕК протягом трьох місяців підняли ціни на нафту вчетверо, особливо болісно були сприйняті західними державами. Це також спричинило певне ослаблення впливу ОПЕК на світові ціни на нафту. Особливо коли Норвегія і Великобританія розпочали експлуатацію власних родовищ нафти у Північному морі. В країнах світу почався пошук альтернативних джерел енергії та методів енергозбереження.

Окремі аналітики вважають, що було три кризи і що незворотні зміни на світовому ринку нафти спричинив не факт підви-

щення цін у 1973–1974 рр., а перша криза 1970–1971 рр., яку не помітили більшість дослідників. І тільки після чергового цінового потрясіння нафтової кризи 1979–1980 рр. світ зрозумів, що необхідно контролювати стан енергомісткості і насамперед нафтомісткості. Існують й інші підходи в трактуванні цих подій на ринку нафти. Відповідно до одного з них розвиток ринку розглядається не стільки з точки зору рівня цін і не в рамках вищезгаданих проміжків часу, скільки з погляду еволюції структури світового ринку нафти та механізмів ціноутворення на цьому ринку. В цьому разі для аналізу використовують іншу періодизацію розвитку світового ринку нафти. Такий аналіз структури світового нафтового ринку розробили російські вчені-економісти А. Коноплянік, Є. Хартуков, Н. Байков. Ці аналітики вважають, що ринок нафти до початку 70-х років XX ст. був одним з найбільш монополізованих у світовій торгівлі [7]. Увесь цикл операцій на ньому — від пошуково-розвідувальних робіт до збуту нафтопродуктів споживачам практично повністю контролювався вертикально інтегрованими компаніями Міжнародного нафтового картелю (МНК). Компанії-аутсайдери були змушені пристосовуватися до такої ситуації. Компанії МНК здійснювали операції з нафтою, отриманою в основному згідно з концесійними угодами, підписаними з приймаючою стороною, тобто з країнами, що розвиваються. Компанії МНК здійснювали експорт за довгостроковими контрактами своїм відділенням (до 70 % усього експорту) та самостійним нафтопереробним компаніям. Останні належали, як правило, до категорії так званих незалежних компаній. Тобто вони були учасниками однієї чи двох послідовних стадій нафтового ланцюжка на території окремо взятої країни чи регіону. Ціни в цей період визначалися нафтовими монополіями в односторонньому порядку, мали по суті трансфертний характер і були заниженими. Такі цінові стратегії сприяли розширенню споживання нафти. Вільний, немонополізований ринок у цей час мав другорядне значення (3–5 % міжнародної торгівлі нафтою). І це також відповідало стратегії МНК регулювати попит і пропозицію. А рівень цін на ринку базувався на довідкових цінах монополій.

У 70-х роках XX ст. з переходом контролю над власним нафтовим господарством (ресурси, видобуток, ціни) до країн ОПЕК конкуренція на нафтовому ринку змінилася з горизонтальної

(між окремими вертикально інтегрованими нафтовими монополіями) на вертикальну (між господарюючими суб'єктами — представниками окремих ланок вертикальної структури нафтового бізнесу). Процеси масової націоналізації в 70-х роках видобувних активів компаній МНК на території країн Близького й Середнього Сходу, Африки швидко змінювали картину ринку нафти. На базі цих націоналізованих активів були створені національні нафтові компанії країн-експортерів [8].

Для маркетингового обслуговування цього бізнесового середовища були створені нові інструменти позиціонування, просування та збуту. Скоротилася кількість операцій на основі регулярних контрактів і збільшилася кількість угод обміну. Ціни встановлювалися на базі цін разових операцій. У процесі подальших змін горизонтальної конфігурації конкуренції на вертикальну, які відбувалися в умовах зростання дезінтеграційних тенденцій, правила вільного ринку (тобто спот-ринку) стають індикатором реального балансу попиту та пропозиції. Цей ринок, де на умовах разових чи короткострокових угод продаються й купуються надлишки нафти, став орієнтиром для встановлення рівнів цін як для експортерів, так і для імпортерів. Як уже значалося, наприкінці 70-х років виникли нові універсальні інструментарії просування та збуту нафти. Серед них важливе місце посіли біржові операції з нафтою. Процес було започатковано на Нью-йоркській товарній, а з середини 80-х років — на Лондонській міжнародній нафтовій біржі (*IPE*). Ці ринкові інститути є сьогодні основними центрами торгівлі ф'ючерсними нафтовими контрактами в Західній й Східній півкулі.

Оскільки такі торги пов'язані з коливаннями цін на нафту та зростанням рівня ризиків, то виникла необхідність у врегулюванні механізму управління такими ризиками в цій сфері і появі менеджерів з фінансових ризиків на ринку нафти. Менеджери привнесли в біржові торги нафтою відому їм і перевірену практикою на фінансових ринках техніку управління ризиками. Це здебільшого був інструментарій біржових операцій ринку цінних паперів. Логічним наслідком поширення таких інструментів управління ризиками операторами нафтового ринку було ускладнення структури самого ринку. Спостерігається практично повна перебудова структури світового нафтового ринку, а разом з ним — і фінансового. Така зміна мала забезпечити значне

підвищення його диверсифікованості й гнучкості при застосуванні різноманітних інструментів. Трансформація ринку відбувалася в цьому напрямі під тиском розширення видів товарообмінних операцій, які обслуговували дедалі нові сегменти ринку. Операції зазнали певної еволюції: від довгострокових контрактів до одноразових угод з наявною нафтою (ринок “spot”), а потім — форвардні та ф’ючерсні операції. Ця динаміка відображає зсув від угод в основному з реальною нафтою до операцій переважно з так званою паперовою нафтою. Частка операцій з фактичної поставки нафти й нафтопродуктів становить лише 1–2 % загальної кількості біржових угод. Решта представлена угодами з хеджування та спекулятивними операціями з нафтою. Вищезгадане підтверджує, що біржова практика встановлення цін на нафту та продукти її переробки керується принципом стримувань і противаг, що забезпечує конкуренцію на біржовому майданчику. Нині обсяг операцій з “паперовою” нафтою в сотні разів перевищує не тільки рівень її фізичної наявності, а й рівень її фактичного видобутку. Фахівці вважають, що 570 барелей нафти, проданих на біржах щороку, були реально забезпечені однією реально доступною бареллю [9]. Ціни, заявлені публічно, є спекулятивними і не є тими цінами, за якими нафта щодня продається відповідно до довгострокових контрактів.

Економічні інтереси на світових ринках переплелися з політичними. Тенденції фінансового ринку та ринку ПЕР стають дедалі більш взаємозалежними. Для розуміння напрямів цих змін важливо, на нашу думку, розглянути еволюцію типових цін у ретроспекції. Для аналізу вирізняють чотири етапи. На перших трьох розглянутих вище етапах функціонування ринку ціноутворення відбувалося за принципом “від виробника — до споживача”, тобто за допомогою прямого складання цін за стадіями технологічного ланцюга на шляху від виробника до споживача. Ціна *CIF* була функцією ціни *FOB*. Проте в межах цих трьох етапів у розрахунках ціни *CIF* у межах домінуючих на ринку формул ціноутворення фігурували як реальні, так і фіктивні параметри. До 1947 р. діяла так звана однотипна система цін, за якої ціни розраховувалися за формулою “затока плюс фрахт”. Якщо визначити точніше, то за формулою “Мексиканська затока плюс фіктивний фрахт” відповідно до Ачнакаррського договору з МНК та домовленостей з основними міжнародними

нафтовими компаніями у 1928 році. Ачнакаррська угода передбачала закріплення за кожною компанією певної квоти продажів на тому чи іншому ринку за межами США. Центральним елементом цієї картельної угоди був механізм підвищення рентабельності нафтових операцій МНК за рахунок встановлення єдиної формули формування ціни реалізації нафти у покупців за межами США, що визначається як ціна нафти Мексиканського узбережжя США плюс діючі фрахтові ставки від цього узбережжя до порту доставки товару, незалежно від того, звідки фактично здійснено фізичну поставку нафти. Згідно з угодою фізичні поставки нафти на той чи інший ринок за межами США мали здійснюватися кожною компанією в межах виділеної їй квоти з найближчого до цього ринку району нафтовидобутку [10]. За такої системи ціноутворення для покупця не мало жодного значення, звідки фактично надходила нафта. Дія Ачнакаррської угоди не поширювалася на американський внутрішній ринок. Це робилося з метою запобігання порушенням американського антитрестівського законодавства. Однак згідно з законом Вебба — Померена 1918 року американським компаніям дозволялося діяти за кордоном методами, забороненими для використання на внутрішньому ринку антимонополюним законодавством. Підписавши картельну Ачнакаррську угоду, найпотужніші нафтові компанії заблокували ціни на нафту, забезпечивши тим самим поступове зростання своїх прибутків завдяки відкриттю в той час нових дешевих родовищ на Близькому та Середньому Сході. Крім того, вони перешкоджали виходу на нафтовий ринок нових продавців, котрі в результаті зниження витрат змогли зайняти вигідні позиції та могли б, зберігаючи рівень рентабельності своїх операцій, здійснювати демпінгову політику щодо компаній картелю. Таким чином, ціна *CIF* у будь-якій точці Земної кулі визначалася в цей період так, начебто цю нафту було видобуто у США й, відповідно, поставлено покупцю з району Мексиканської затоки [11]. В той час на частку американського експорту припадало близько третини всієї нафти, яка споживалася за межами США. Тому Ачнакаррська угода та закон Вебба — Померена захищали інтереси американських виробників.

Після Другої світової війни американські та англійські фірми були змушені з низки обставин змінити систему розрахунків

цін. У 1947 р. компанії МНК визнали Перську затоку як другу базу для розрахунку цін. Тим самим було зрівняно ціни *FOB* Мексиканської затоки з цінами *FOB* Перської затоки. В дію вступила так звана двобазова система цін, яка передбачала розрахунок фрахтової ставки чи від Мексиканської, чи від Перської затоки, проте в обох випадках базовою була ціна нафти *FOB* Мексиканської затоки. За цієї системи ціноутворення отримана компаніями рента зменшувалась на суму, що дорівнювала витратам на уявне перевезення. Проте різниця між маржинально низькими витратами видобутку нафти в районі Перської затоки й маржинально високими витратами на видобуток в США збереглася. Через механізм трансфертних цін компанії зменшували податкове навантаження. Діючу в той час формулу ціноутворення називали “дві затоки плюс фрахт”, проте спеціалісти вважають, що точнішим буде таке визначення: “затока плюс два фрахти”. За двобазової системи цін, яка формувалася на основі двох центрів доставки, з’явилася так звана нейтральна точка, в якій ціна нафти, поставленої з двох заток, була однаковою. Спочатку місцезнаходженням цієї точки було Середземне море, поблизу Мальти. Всі країни, які розташовані на схід від “нейтральної точки”, умовно отримували нафту з району Близького Сходу, а ті, які розташовані на захід від неї, — з району Мексиканської затоки і Венесуели [12].

За таких умов зростання обсягів видобутку нафти на Близькому Сході й прибутків МНК можна було забезпечити тільки за рахунок нового споживача. Таким новим сегментом ринку, зацікавленим у нафтопоставках винятково з Близького Сходу, стала Європа, в якій вирішальну роль відіграв “план Маршалла”. Ціни на близькосхідну нафту були зменшені нижче рівня *FOB* Мексиканської затоки, що призвело до пересування “нейтральної точки” з району Мальти далі на захід [13]. Ці дії вписувалися в американську “Програму відновлення Європи” (“план Маршалла”), розпочату у 1947 р., коли Європа переживала енергетичну кризу. Без нафти “План Маршалла” був би нездійсненним заходом. Для більшості європейських країн нафта становила значну видаткову статтю бюджету. І близько 20 % коштів “плану Маршалла” пішло на оплату нафтових поставок. Виходило так, що американський уряд напряму субсидював американські нафтові компанії. За таких умов державні органи

країн-імпортерів розгорнули боротьбу за зниження цін на близькосхідну нафту з метою скорочення своїх бюджетних витрат. Ця політика збіглася з інтересами нафтових компаній і державних структур Європи та Америки, що прискорило призупинення дії Ачнакарської угоди.

Зниження — для входження на ринки Європи — цін близькосхідної нафти нижче рівня *FOB* Мексиканської затоки стимулювало компанії МНК до пошуку нового сегмента споживання близькосхідної нафти, тобто виходу на американський ринок. Подальше зниження цін сприяло переміщенню “нейтральної точки” на східне узбережжя США. У 1949 р. основні нафтові компанії визнали Нью-Йорк як єдину базу для розрахунків цін на нафту незалежно від місця її видобутку. В Нью-Йорку і розміщувалась “нейтральна точка” до початку 70-х років ХХ ст.

14.3. Біржові регулятори ринку ПЕР

У середовищі аналітиків не існує єдності думок щодо результатів економії на витратах у сфері нафтовидобутку. Вважається, що в умовах нестабільності багатьох параметрів цього ринку дуже важко щось прогнозувати. Адже потреба в нафті зростає, а доступних і легкодоступних джерел уже майже не існує. Природний фактор сприятиме зростанню витрат з огляду на те, що нові родовища розробляються в важких кліматичних умовах. Певна надія пов’язана з результатами застосування досягнень НТР. Припускається, що в результаті накладення протилежних векторів витрати все ж знизяться, до того ж сьогодні НТР має досить помітний революційний характер, особливо у сфері освоєння нетрадиційних джерел видобутку нафти. В низці випадків НТР спрацьовує з сильним мультиплікативним ефектом, насамперед при освоєнні глибоководних морських родовищ. Поєднання кількох компонентів — перехід від платформного способу видобутку до підводного нагнітання свердловин у поєднанні з успіхами тривимірної сейсміки та горизонтального буріння може призвести до мультиплікативного впливу НТР на зниження витрат. І особливо це позначиться на ефективності видобутку нафти в морі. Із збільшенням частки морського видобування у загальному видобутку нафти у світі

внесок НТР у зниження витрат зростатиме. Тому видається, що в подальшому, у будь-якому разі на етапі наступного інвестиційного циклу, результуючий вектор також буде спрямований у бік зниження витрат. Через конкурентні механізми, які задіяні на сучасному нафтовому ринку, це може зменшити тиск на ціни [14].

Експерти в Давосі на початку 2007 р. на конференції Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) у своїх прогнозах менш оптимістичні і вважають, що геополітичний вплив на сферу ПЕР зростатиме, що не сприятиме зниженню цін. Основною офіційною темою форуму були проблеми глобального потепління. Однак найцікавіші дискусії розгорнулися навколо теми *petro-economist* — нафтоеконіміки, тобто значного посилення політичного впливу країн-нафтоекспортерів. Делегати ВЕФ розглянули 23 найімовірніші сценарії глобальних криз. Згідно з одним з них можлива енергетична криза, ініційована терористичним актом в Молуккській затоці, через яку тільки Китай отримувє 4/5 імпортованої нафти. Підрив у затоці кількох танкерів з нафтою призведе до закриття цього маршруту, після чого ціни на нафту можуть піднятися до 150 дол./барель. При менших загрозах можливою ціною називали 100 дол./барель [15]. Проте ці прогнози не здійснилися, і в умовах менш агресивних сценаріїв ціни на нафту уже у листопаді 2007 р. наблизилися до рівня 100 дол./барель. Спеціалісти вважають, що значний вплив на нафтові ціни мають сучасні державні інвестиційні фонди та перспективи відкриття сировинних бірж у РФ та Ірані [15]. Влада Ірану ще в 2006 р. зареєструвала власну нафтову біржу. Відомо, що і в РФ наприкінці 2007 р. була створена енергобіржа. Росія позиціонується на роль маркет-мейкера у формуванні світового ринку ПЕР. Саме тому вже запрошено до участі у проєкті Азербайджан і Казахстан, уряди яких зацікавилися цією ідеєю. Проте існує ще одна політична складова. Як відомо, ведуться переговори з країнами Близького Сходу про початок біржових торгів близькосхідною нафтою у Дубаї, у цьому разі Росія може отримати можливість впливати на ціну близькосхідної нафти, оскільки вона схожа з російською [17].

14.4. Державні інвестиційні фонди як фінансові інструменти впливу на зовнішні ринки

Ряд нових проблем щодо застосування фінансових інструментів у Європі й світі було розглянуто на зустрічі представників “великої вісімки” (G8), що відбулася восени 2007 року. У Декларації G8 наголошувалося, що несприятливі чинники, такі як хвилювання на фінансових ринках, високі ціни на нафту і спад на ринку житла в США, швидше за все, знизять темпи зростання світової економіки. Таких висновків дійшов і МВФ, який погіршив оптимістичний прогноз темпів зростання світової економіки до 4,8 %. Викликала дискусію й проблема долара. Було запропоновано створити міжнародну робочу групу, яка зайнялася б вивченням проблем на світових фінансових ринках, очолив її представник Банку Італії Маріо Драгі. Основне завдання групи — підготувати рекомендації й визначити загальні принципи у сфері керування фінансовими ризиками, оцінки фінансових деривативів, роботи кредитних рейтингових агентств. Доповідь за підсумками роботи комісії було зроблено у квітні 2008 року. Під час останньої зустрічі “великої сімки” в її учасників виникло багато запитань у зв’язку зі створенням у ряді країн державних інвестиційних фондів. Основними об’єктами претензій стали Китай і Росія, котрі нагромадили чималі золотовалютні резерви і сконцентрували вагомі ресурси, яким тепер потрібно знайти найприйнятніше застосування. Представники “великої вісімки” сприймають такі ДІФ як непрозорі інституції, що не підпадають під існуючі стандарти регулювання, і вбачають у них можливе джерело проблем для світових фінансових ринків. Проте, на нашу думку, за цією проблемою стоїть ще складніша — практика використання надлишкових нафтодоларів. ДІФ виникли в умовах лібералізації світового фінансового ринку та припливу нафтодоларів на Близькому Сході у 1977 році Перший ДІФ (*The Kuwait Investment Authority*) виник у 1960-х роках, але найбільшим таким фондом була Інвестиційна адміністрація Абу-Дабі (*Abu Dhabi Investment Authority*) (1977). Згодом ДІФ з’явилися у Сінгапурі, Норвегії, КНР, Казахстані, РФ. Основна роль такого фонду — створення державного резерву коштів, отриманих від реалізації нафти, на випадок коливання цін і світових економічних негараздів. Нині таких інститутів у світі є

близько 40 [16; 17]. Їх фінансовий вплив унаслідок акумуляції надлишкових коштів від експорту зростає. Кошти накопичувалися з темпом до 20 % на рік, досягли до 2007 р. у сумарному розмірі понад 3 трлн дол., що удвічі перевищує загальний обсяг хедж-фондів [18]. З останніми державні інвестиційні фонди схожі за активністю та відсутністю правових обмежень механізмів діяльності. Існують різні прогностичні оцінки динаміки ДІФ, проте всі вони сходяться в тому, що в найближчі десятиліття сумарний обсяг капіталів, які перебувають під їх контролем, зросте у 5–19 разів [19]. Зростаюча фінансова потужність сучасних ДІФ, їх тактика вкладення коштів у нерухомість за кордоном та виробництво змусило країни “великої сімки” восени 2007 р. створити комісію з вироблення стратегії протистояння цій практиці, а особливо ДІФ Росії та Китаю. Проблема ДІФ певною мірою відображає більш загальну проблему, а саме — практику різних підходів до використання нафтодоларів.

Правда, залежно від того, наскільки мудро розпорядяться цими додатковими прибутками імпортери нафти, залежить майбутнє фінансової системи світу. До останнього часу серед країн, що уникнули “сировинного прокляття”, значилися лише Норвегія і Канада, а надприбутки, отримані країнами Близького Сходу під час “нафтових шоків”, не лише не привели до зміцнення їхніх економік, а й значною мірою дестабілізували їх. Так, надлишок грошей у їхньому бюджеті створював видимість можливості обійтися без болючих і дорогих економічних реформ, нездійснення яких з іще більшою силою вдарило по їх економіці після зниження ціни на нафту, яке наставало катастрофічно швидко.

Як відомо, у 1973–1976 рр. 60 % доходів, отриманих країнами — членами ОПЕК від торгівлі нафтою, витрачалися на придбання товарів і послуг. У 1978–1981 рр. ця частка досягала 75 %. Зате нині, за оцінками МВФ, вона не перевищує і 40 %. Більше того, при розрахунках бюджету, незалежно від сформованої ситуації, ціна на нафту закладалася в межах 30–40 дол. за барель на майбутнє (попри прогнози експертів, котрі обіцяють тривалу стабілізацію ціни навколо позначки в 60 дол.). У результаті профіцит бюджету цих країн зріс з 2 % ВВП у 2002 р. до 15 % — у 2005 році. Різким дисонансом на цьому тлі виглядає Росія, де дві третини нафтового надприбутку, отриманого

державою починаючи з 2002 р., витрачено саме на проїдання, а решту грошей — на зменшення суми державного боргу [20]. Ситуація почала змінюватися лише у 2007 році.

Серед наслідків “нафтодоларового вибуху” 2007 року необхідно виокремити два найважливіші. По-перше, він став однією з основних причин непорозумінь і конфліктів на фінансових ринках. А особливу стурбованість викликали ДІФ країн ОПЕК та інвестиції КНР. До того ж близькосхідні гроші відслідкувати важче порівняно з китайськими капіталами, оскільки велика частка зарубіжних активів, які належать країнам цього регіону, не входить до складу офіційних резервів, а осідає у непрозорих державних інвестиційних фондах. Більш того, якщо Китай купує державні облигації США напряму у американських дилерів і брокерів, то купівля таких цінних паперів близькосхідними країнами, як правило, здійснюється через лондонські посередницькі фірми, що ускладнює процес встановлення їх власників. До того ж нафтові доходи вкладаються в акції приватних компаній, хедж-фонди й нерухомість. У 1970-х роках нафтодолари зберігалися у західних банках, які у великих розмірах надавали ці капітали у вигляді кредитів країнам, що розвиваються. Проте саме це стало підґрунтям для латиноамериканської позикової кризи. Сьогодні в умовах ускладнення фінансових ринків цей приплив капіталів може становити загрози іншого характеру, а саме — стати перешкодою для “самоналаштування” розбалансованої світової економіки. І якщо КНР зрештою почала, хоча й повільно, просуватися у напрямі більш гнучкого обмінного курсу, то валюти Саудівської Аравії, Кувейту, ОАЕ й більшості інших країн Перської затоки, як завжди, прив’язані до долара, тож їх курси, враховуючи різке зростання додатного сальдо торгового балансу цих країн, можливо, є ще більш заниженими, ніж курс юаня [21]. Захід турбує новітня інвестиційна практика ДІФ. Так, венесуельська державна нафтова компанія-монополіст “Петролеос де Венесуела” вирішила виділити зі свого бюджету 100 млн дол. для будівництва в країні нового соціалізму XXI століття. Ця сума надається так званим соціальним підприємствам для їх капіталізації та має стати фінансовою основою їх розвитку. Статут цих підприємств передбачає, що одна частина отриманого ними прибутку розподіляється порівну між

усіма працівниками, а інша йде на розвиток виробничої та соціальної бази.

Депозити країн — членів ОПЕК у західних банках фактично скорочуються. Тоді як лише дубайські, приміром, фірми виклали мільярд доларів за частку в “*DaimlerChrysler*” і п’ять мільярдів — за найбільшого британського портового й вантажного оператора. Ціни на акції в Саудівській Аравії зросли з 2003 р. вчетверо, і ринкову капіталізацію національної фондової біржі визнано найвищою серед країн, що розвиваються. Відношення ціни акції до прибутку в середньому по регіону пододало позначку 40, при цьому і Саудівська Аравія, і Арабські Емірати запекло змагаються за звання регіонального фінансового центру [22].

14.5. Вплив фінансового глобалізму на ринок ПЕР

Фінансова глобалізація передувє процесу фінансової інтеграції за змістом, широкомасштабністю охоплення та площинністю дії, але за формою і глибинністю фінансових механізмів процеси міняються місцями. Характерною ознакою економіки ХХ ст. є швидше зростання обсягів зовнішньої торгівлі порівняно з обсягами виробництва. Технічний прогрес, зростання потреб, передусім у провідних країнах, нові форми організації виробництва, інвестиції перетворюють зовнішню торгівлю, в тому числі паливно-енергетичними ресурсами, на необхідну умову існування і розвитку національних економік. За рівнем глобалізації фінансова сфера сьогодні випереджає всі сфери реальної економіки, що спричиняє певні диспропорції. Зростає попит на управління ризиками, особливо в ПЕК. В сучасних умовах глобалізації конкуренції нових світових фінансових центрів, мабуть, як ніколи необхідна новітня логістика функціональної діяльності усіх складових цього процесу з урахуванням не лише позитивних, а й здебільшого, відштовхуючись та орієнтуючись на теоретичні прогнози, негативних аспектів глобалізації. Прагнення до першості, дерегулювання, приватизації і відкритих ринків капіталу підірвало економічні перспективи багатьох людей і країн. Існує глобальна проблема в енергодипломатії та теорії.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть специфіку маркетингового середовища ПЕР.
2. Назвіть механізми ціноутворення на ринку ПЕР.
3. Поясніть тезу, що світові сировинні біржі є регуляторами ринку ПЕР.
4. Поясніть економічну сутність ДІФ.
5. Поясніть взаємозв'язок фінансового ринку та ринку ПЕР.

Список використаної літератури

1. *Коржубаев А.* “Всемирная” нефть и “локальный” уголь // Нефть России. — 2004. — № 2. — С. 7–12.
2. *Кокурин Д., Мелкумов Г.* Участники мирового рынка нефти // Вопросы экономики. — 2003. — № 9. — С. 123–135.
3. *Андреасян Р. Н.* Нефть и арабские страны в 1973–1983 гг. — М.: Наука, 1990.
4. *Брагинский О. Б.* Цены на нефть и экономика // Концепции. — 2005. — № 2. — С. 8–27.
5. *Степанов А. В., Горюнов В. С.* Ресурсно-сберегающая технология переработки нефти. — К.: Наук. думка, 1993. — С. 5.
6. *Лоран Эрик.* Нефть: ложь, тайны, махинации. — М.: СТОЛИЦА-ПРИНТ, 2007.
7. *Конопляник Андрей.* Куда исчезли справочные цены? Эволюция механизма ценообразования на нефтяном рынке // Нефть России. — 2000. — № 7.
8. *Hamilton James D.* Oil and the Macroeconomy since World War II // Journal of Political Economy. University of Chicago Press. — 1983. — Vol. 91(2). — P. 228–48.
9. *James D. Hamilton & Ana Maria Herrera.* Oil Shocks and Aggregate Macroeconomic Behavior: The Role of Monetary Policy // University of California at San Diego, Economics Working Paper Series 2001–10, Department of Economics, UC. — San Diego, 2001.
10. *Джонстон Д.* Международный нефтяной бизнес: налоговые системы и соглашения о разделе продукции. — М.: Олимп-Бизнес, 2003.

11. *Bernanke Ben S.* Systematic Monetary Policy and the Effects of Oil Price Shocks // Working Papers 97–25, C. V. Starr Center for Applied Economics, New York University, 1997.
12. *Hamilton James D.* What is an oil shock? // Journal of Econometrics, Elsevier. — 2003. — Vol. 113(2). — P. 363–398.
13. *Paul Castillo, Carlos Montoro, Vicente Tuesta.* Inflation Premium and Oil Price Volatility // Macroeconomics 0512004, EconWPA, revised 31 Dec 2005.
14. *Райт Шарлотта Дж., Галлан Реббека А.* Финансовый и бухгалтерский учет в международных нефтегазовых компаниях. — М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2007.
15. *The new era of petropolitics / The Shifting Power Equation/ 24–28 January, Davos, Switzerland* World Economic Forum Annual Meeting 2007 // <http://www.weforum.org/en/events/ArchivedEvents/AnnualMeeting2007/index.htm>.
16. *Stephen Jen.* Tracking the Tectonic Shift in Foreign Reserves and SWFs: Morgan Stanley Research Global (March 15), 2007.
17. *Славянская Лариса.* 3 миллиарда за репку // <http://www.ngv.ru/article.aspx 20584>.
18. *Данников В. В.* Холдинги в нефтегазовом бизнесе: стратегии и управление. — М.: ЭЛВОЙС, 2004.
19. *Summers Lawrence.* Funds that shake capitalist logic // The Financial Times Limited. — 2007. — July 29.
20. *Dougherty Carter.* Global economy is ‘rebalancing’ // International Herald Tribune. — 2007. — January 24.
21. *Patsy Wurster.* Asia Energy Outlook issue of Platts Platts/october/2007 // <http://www.platts.com/Magazines/Insight/2007/sep/200709HUM0Yg7>.
22. *Jonsson David J.* Sovereign Wealth Funds — a Potential Tool of Asymmetric Warfare // The American Daily. — 2007. — October 2.

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТОВАРУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ



Тема 15. Маркетинг екологічної потреби в екологічному товарі

В сучасних умовах виникло поняття “екологічний товар”. Це продукт праці чи послуга, які пропонуються до продажу і за допомогою яких можуть бути задоволені екологічні потреби. Тобто це товари, послуги, умови, ефективні з позиції споживання природних ресурсів та енергії, що не створюють несприятливих екологічних впливів і є екологічно безпечними в процесі цільового використання.

15.1. Поняття “екологічний товар”

В економічній категорії “екологічний товар” вирізняють специфічний товар — “географічне середовище регіону”, що його можна просувати як товар з метою залучення інвестицій для сталого розвитку регіонального народногосподарського комплексу. Навколишнє природне середовище (НПС) є товаром і має споживчу і мінову вартість. Вартість навколишнього середовища не можна визначити безпосередньо на підставі цін і фізичних обсягів, що фігурують в екологічних угодах. Люди не купують і не продають безпосередньо якість навколишнього середовища. Однак переваги відносно навколишнього середовища можна визначити побічно, за допомогою вивчення їх поведінки на ринках: покупці віддають перевагу екологічно чистим і безпеч-

ним товарам, послугам, техніці та технологіям, а також більш якісним і екологічно безпечним умовам виробництва та існування. Поняття “екологічний нестаток” і “екологічна потреба” визначені на основі виокремлення їх із загальноприйнятих понять і трактуються як почуття, що відчуваються людиною в плані нестачі екологічних товарів, послуг і умов існування. Тому екологічні потреби формуються передусім перевагами споживання екологічних товарів, послуг та умов. Маркетинговий потенціал можна виокремити як економічну категорію, що є невіддільною складовою виробничого потенціалу, а також як сукупну здатність маркетингової системи суб’єкта підприємницької діяльності забезпечувати постійну конкурентоспроможність, економічну, екологічну і соціальну кон’юнктуру товарів і послуг на ринках. На основі стратегічного планування і здійснення ефективних економіко-екологічних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, пропозиції, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики з фіксуванням екологічної складової, а також контролю поводження товару, конкурентів і споживачів на ринку можна підвищити економіко-екологічний маркетинговий потенціал. Суть такого поліпшення — задоволення потреб покупця, у тому числі екологічних [1].

15.2. Еволюція усвідомлення екологічної потреби в екологічному товарі

Необхідно розуміти процес еволюції усвідомлення екологічної потреби в екологічному товарі. В основі оцінки екологічної потреби, попиту і привабливості екологічних товарів широко використовуються прийоми і методи теорії граничної корисності, граничної екологічної корисності, еластичності попиту, системний аналіз і прогнозування соціально-еколого-економічних систем.

Теорія граничної екологічної корисності ґрунтується на правилі врахування обсягів усіх екологічних факторів. Підприємство, що максимізує прибуток, має орієнтуватися на такий обсяг випуску екологічних товарів, за якого граничні екологічні витрати з урахуванням коефіцієнта ресурсу, що виснажується, оцінки збитків, що завдані навколишньому природному середо-

вищу, коефіцієнта пріоритетності природних ресурсів для майбутніх поколінь дорівнюють граничному доходу. Покупцю потрібна всебічна екологічна інформація залежно від ринкової ситуації, тобто доступність і прозорість. При купівлі екологічних товарів екологічний ризик має бути зведений до мінімуму. Важливим чинником є моделювання поведінки споживача фактором з екологічного маркетингу на основі оцінки правильності вибору споживачем екологічного товару. Екологічний маркетинг у рамках цієї концепції є складовою цільового маркетингу і потребує здійснення трьох основних заходів: сегментації ринку з виділенням екологічного фактора як відокремлено, так і в загальній структурі факторів сегментації ринку як складової; вибору цільових сегментів ринку — оцінка і відбір одного чи кількох сегментів ринку за результатами ранжирування екологічних нестатків; позиціонування екологічного товару і ресурсо-товару на ринку (вибір елементів комплексу маркетингу з урахуванням екологічних пріоритетів).

До внутрішнього середовища підприємства, фірми, компанії, на нашу думку, належать суб'єкти і фактори, що мають безпосередній стосунок до самої фірми, екологічна культура персоналу і частково мікросередовище у тій його частині, де дії маркетингової, у тому числі екомаркетингової служби можуть контролювати можливість підприємства: екоменеджмент; портфель замовлень; фінансові ресурси; дані про екологічну конкурентоспроможність підприємства (результати порівняння своїх товарів з товарами конкурентів, а також варіанти використання інших природних ресурсів — альтернативні замітники, утилізація відходів, дані для здійснення екологічної акредитації, екологічного аудиту) і т. ін. [2].

15.3. Екологічний маркетинг регіонів і регіональний екологічний маркетинг як економічні категорії для управлінських рішень

Виокремлюють дві економічні категорії, що мають лежати в основі управлінських рішень у ПЕК, — екологічний маркетинг регіонів і регіональний екологічний маркетинг. Регіональний екологічний маркетинг формується під впливом інтересів су-

б'єктів регіонального відтворювального процесу. Тому і суть управління суспільним відтворенням полягає у визначенні і поєднанні економічних і екологічних інтересів різних суб'єктів, виявленні взаємозв'язків між ними і знаходженні методів впливу на поведінку окремих суб'єктів з метою вирішення соціально-економіко-екологічних завдань розвитку регіону. Під регіональним екологічним маркетингом розуміють насамперед маркетинг природних ресурсів регіону. Управління регіональним екологічним маркетингом — це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за здійсненням економіко-екологічних заходів, спрямованих на зміцнення і підтримку сталого розвитку регіону загалом.

Регіон може розглядатися і як своєрідний екологічний товар, що має свою вартість і екологічну корисність. Територія з простого місця здійснення економічних заходів перетворюється на товар, тобто на рівноправного учасника ринку. При цьому враховуються такі його екосистемні властивості, як асиміляційний потенціал, чутливість до забруднення, роль у трансграничному перенесенні забруднювачів і т. ін. Як реклама регіону-товару використовуються екологічні переваги такої території. Йдеться про екологічний маркетинг регіонів, і така ситуація виникає у разі необхідності залучення інвестицій на екологічно обґрунтовані програми, проекти, регіональні схеми запобігання наслідкам ймовірних екологічно небезпечних ситуацій. У макро-економічному (народногосподарському) розумінні сектор традиційного природокористування є характерним насамперед для сектора економіки, що стосується швидше сфери охорони природи, ніж бізнесу. Поява цього сектора свідчить про перехід до нової, етно-соціально-екологічної парадигми у сфері охорони навколишнього середовища, коли розглядається не тільки територіальний природний комплекс (ландшафт, екосистема), а загалом увесь “етносоціоландшафт”, який, окрім природної складової, включає місцеву громаду, що є носієм традиційних екологічних знань. Саме такий підхід дає змогу комплексно розв'язувати проблему охорони природного середовища з урахуванням можливих соціальних ефектів на територіях компактного проживання етносів, що здійснюють традиційне природокористування, і включити проблему традиційного природокористування до існуючих регіональних програм соціально-економічного розвитку, надати їй відповідний економіко-правовий статус.

15.4. Основні напрями екологічного маркетингу

До основних напрямів екологічного маркетингу традиційних форм природокористування в Україні можна віднести необхідність підтримувати і впроваджувати традиційне природокористування в Україні на рівні державної регіональної політики; включити традиційне природокористування в існуючі регіональні програми соціально-економічного розвитку і надати йому відповідний економіко-правовий статус; розробити методологію екологічного менеджменту і екологічного маркетингу стосовно традиційного природокористування. Відомі інші концепції екологічного маркетингу: маркетингу екологічних знань і технологій (різновид маркетингу ідей) та мережного екологічного маркетингу (маркетинг у системі відносин сталого розвитку). Маркетинг екологічних знань і технологій тісно пов'язаний з концепціями екологічного маркетингу, що розглянуті вище, тому що він забезпечує необхідні екологічні ноу-хау в процесі маркетингової діяльності (у широкому сенсі, включаючи організацію наукових досліджень з метою одержання нових екологічних знань, розробку екологічно безпечних технологій, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, екологічну експертизу, екологічний аудит та консалтинг). Суб'єктами маркетингу є наукові організації, університети, фірми з виробництва ноу-хау, окремі учені, дослідники та експерти. Товаром у цьому разі визначено інтелектуальний продукт: програми наукових досліджень, технології, проекти природоохоронної діяльності, екологічні експертизи і прогнози, навчальні програми та курси. В рамках концепції мережного екомаркетингу (маркетингу в системі відносин сталого суспільного розвитку) розглядається не якийсь окремий процес суспільного відтворення або фрагмент руху ресурсо-товару за одним циклом, а єдиний ланцюг, що охоплює весь природно-ресурсо-відходно-товарний циклічний процес з урахуванням побічних екологічних ефектів. Саме складність взаємодії між виробництвом, суспільством, географічним простором і екологією призвела до розгляду екомаркетингу як мережної концепції. Основна мета цієї концепції — зазначити профіль нового просторово-часового процесу, простору потоків ресурсо-товарів, товарів-регіонів, ресурсо-відходів, що зумовлюють просторове структурування

домінуючих економіко-екологічних функцій і соціальної практики. Мережі просторових потоків контролюються багатьма чинниками: еколого-інноваційно-інвестиційними, економіко-екологічними, цінової політики, конкуренції, кон'юнктури ринку [3].

Нова глобальна економіка та інформаційне суспільство мають нову просторову організацію, що формується у тому числі і під впливом різноманітних екологічних факторів.

15.5. Планування та контроль ефективності маркетингових стратегій

Одним із базових питань управління є розробка алгоритму планового забезпечення маркетингових заходів, які охоплюють і забезпечують послідовність виконання необхідних управлінських функцій щодо субординації завдань, пов'язаних з реалізацією місії, цілей і прагнень компанії; формування бізнес-портфеля компанії, зокрема розробки концепції продукту, продуктової стратегії, поліпшення якості й адаптації товару до умов вибраного зарубіжного ринку; вивчення ринків, у тому числі неконтрольованих і контрольованих факторів маркетингового середовища, їх перспектив та динаміки, дослідження особливостей споживчих мотивацій і переваг; вибору найпривабливіших ринків і ринкових (глобальних) сегментів; формування попиту та стимулювання збуту, в тому числі здійснення рекламних кампаній та пропаганди; організації сервісного обслуговування тощо. Ринкова ситуація постійно змінюється, тому фірма завжди повинна мати стратегічну маркетингову програму на наступні три-п'ять років. **Планування** — формальна процедура, яка спрямована на збільшення збуту і прибутків фірми. **Стратегічне планування** — процес створення і підтримки стратегічної відповідності між метою фірми, її потенційними можливостями та шансами в сфері маркетингу. Планування відбувається на основі конкретних маркетингових цілей. Маркетингові цілі поділяють на кількісні та якісні. Найтипівші кількісні цілі: збільшення частки ринку, отримання доступу на ринок, збільшення частоти купівлі, обігу і обсягів продажу, покриття нереалізованого потенціалу ринку. До найважливіших

якісних цілей належать: збільшення рівня відомості товару споживачам, поліпшення ставлення споживачів до продукції підприємства, посилення наміру купити її, підвищення ступеня задоволення покупкою. Маркетингові цілі підприємства на певному ринку та на певний проміжок часу визначаються окремо в кожному випадку керівництвом підприємств з урахуванням особливостей внутрішньофірмової ситуації та зовнішнього середовища. Важливою передумовою досягнення цілей є їх максимальна деталізація, яка передбачає визначення таких складових кожної мети: зміст, тобто що саме підприємство хоче отримати на зовнішньому ринку; розмір, або в якому обсязі, кількості вимірюється мета; відрізок часу, коли мети мають досягти; сегмент ринку, на який орієнтована мета підприємства; сумісність з іншими цілями.

Важливим моментом є сам процес організації, втілення в життя плану міжнародного маркетингу підприємства, контролю та контролінгу за ефективністю досягнення завдань міжнародного маркетингу і, за необхідності, коригування стратегії міжнародного маркетингу. До основних факторів ефективності стратегії міжнародного маркетингу належать як фактори зовнішнього та внутрішньофірмового середовища, так і ті стратегічні заходи, що справляють значний вплив на досягнення цілей підприємства. Фактори ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства повинні розглядатися у взаємозв'язку із цілями підприємства. На ефективність стратегії міжнародного маркетингу впливає чимало факторів. Доцільним є розподіл їх на три групи: ринково-галузеві; фактори, що визначають ефективність міжнародної маркетингової стратегії підприємства залежно від його конкурентного становища на ринку; внутрішні фактори. Серед ринково-галузевих факторів суттєвий вплив на ефективність стратегії міжнародного маркетингу справляють політико-правові умови ринку, оскільки вони можуть бути пов'язані із значним ризиком для досягнення маркетингових цілей підприємства. До основних політичних факторів впливу належать політична стабільність і рівень впливу політичних сил на економічну політику держави. Досліджуючи правову ситуацію, особливу увагу слід звернути на законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність та зовнішньоекономічну діяльність у разі реалізації підприємством стратегії

міжнародного маркетингу, а також певний вид підприємницької діяльності підприємства. Дослідження зовнішніх факторів передбачає також оцінку вірогідності виникнення ризику. Вплив інших ринково-галузевих факторів на рентабельність підприємства як одну з найважливіших маркетингових цілей є таким: рентабельність підприємства на ринках, що швидко зростають, вища, ніж на стагнаційних; що вищий рівень інфляції цін продажу, то ймовірніше зростання прибутку підприємства, яке функціонує на цьому ринку; рентабельність підприємства є тим нижчою, що вищий рівень профспілкової організації робітників і службовців; концентрація закупівель підприємства у незначній кількості постачальників позитивно впливає на прибутковність; ринки, на яких продаж товарів і послуг пов'язаний із великим розміром замовлення, менш рентабельні, причому прибутки підприємства нижчі не тільки, коли розмір замовлення великий, а й коли товар або послуга мають для клієнта велике значення; висока експортна частка галузі позитивно впливає на рентабельність, тоді як конкуренція з боку імпортерів має зворотний вплив; чітке визначення цільової групи для товарів підприємства дає змогу правильно оцінити попит, обсяг і потенціал ринку певної країни, що є важливою передумовою формулювання реальних маркетингових цілей.

Основними чинниками ефективності стратегії міжнародного маркетингу в рамках конкурентного становища підприємства на ринку є такі: якість товарів підприємства порівняно з продукцією конкурентів є найважливішим фактором, що визначає успіх підприємства у довгостроковому періоді; частка ринку та рентабельність тісно взаємопов'язані; висока інтенсивність капіталовкладень негативно впливає на рентабельність; значна величина вертикальної інтеграції є правильною стратегією для окремих підприємств, для інших — навпаки. З метою з'ясування характеру впливу внутрішніх факторів на ефективність стратегії міжнародного маркетингу аналізуються інструменти маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) за ступенем важливості для окремого підприємства залежно від його цілей і виду діяльності, визначаються основні показники ефективності стратегії міжнародного маркетингу за кожним інструментом та пропонується методика оцінки ефективності маркетингових інструментів [4]. На успіх маркетингової стратегії підприємства

впливає також ефективність організації роботи відділу маркетингу, тому доцільною є оцінка системи маркетингової інформації на підприємстві та ефективності діяльності персоналу відділу маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Що розуміють під поняттям “екологічний товар”?
2. Що таке екологічна потреба і як вона забезпечується в екологічному товарі?
3. Чим різняться поняття “екологічний маркетинг регіонів” і “регіональний екологічний маркетинг”?
4. Назвіть основні напрями екологічного маркетингу.
5. Що таке планування і які його напрями вам відомі?
6. Що таке стратегічне планування?

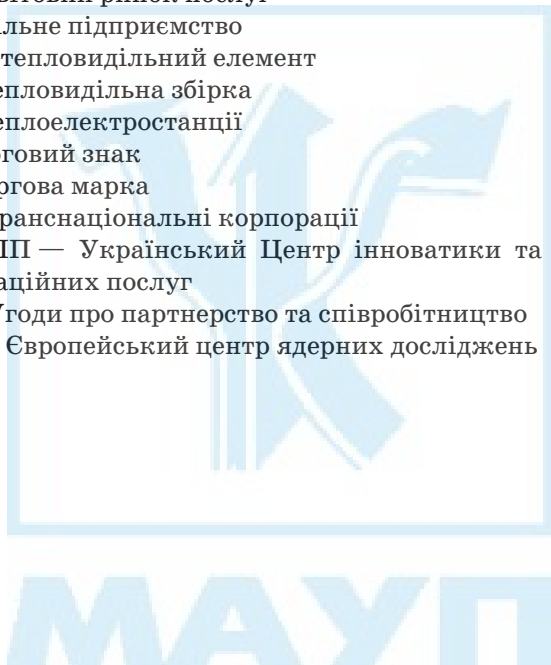
Список використаної літератури

1. *Садченко Е. В.* Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. — Одесса: Астропринт, 2002.
2. *Эффективность водохозяйственной деятельности на морском транспорте.* — М.: “Транспорт”, 1988.
3. *Методические рекомендации по определению экономической эффективности природоохранных мероприятий при освоении месторождений нефти и газа на шельфе морей СССР / С. К. Харичков, И. Г. Гречановская, А. В. Живецкий, Е. В. Садченко, И. А. Сааджан.* — Одесса: Облпографиздат, 1989.
4. *Наумова В. С.* Методологічні основи аналізу ефективності стратегії міжнародного маркетингу // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Зб. наук. праць. Вип. 24. — Ч. I. — К.: Київ. ун-т, 2000. — С. 120–130.

Використані скорочення

- АЕС — атомна електростанція
АМА — Американська асоціація маркетингу
АР — Арктична рада
АТР — Азійсько-Тихоокеанський регіон
БТД — нафтопровід Баку — Тбілісі — Джейхан
ВВП — внутрішній валовий продукт
ВЕЗ — вільна економічна зона
ВЕР — вторинні енергоресурси
ВЕС — вітрові електростанції
ВЕФ — Всесвітній економічний форум
ВМЗ — вільні митні зони
ГЕС — гідроелектростанція
ГТС — газотранспортна система
ДЕХ — Договір до Енергетичної Хартії
ДІФ — державний інвестиційний фонд
ДНЯЗ — Договір про нерозповсюдження ядерної зброї
ЗПГ — зріджений природний газ
ЄС — Європейський Союз
ІНІС — Міжнародна система ядерної інформації
ІНПРО — Міжнародний проект ядерного реактора
ІТЕР — Міжнародний термоядерний експериментальний реактор
МАГАТЕ — Міжнародне агентство з атомної енергії
МВФ — Міжнародний валютний фонд
МЕА — Міжнародне енергетичне агентство
МЕВ — міжнародні економічні відносини
МЕС — міжнародне економічне середовище
МІС — маркетингова інформаційна система
МНК — Міжнародний нафтовий картель
НАФТА — Північноамериканська зона вільної торгівлі
НДДКР — наукові дослідження і дослідно-конструкторські розробки
НПЗ — нафтопереробний завод
НПС — навколишнє природне середовище
ОЕС — Об'єднана енергетична система

ОПЕК — організація країн — експортерів нафти
ПДМН — Придніпровські магістральні нафтопроводи
ПЕЕСЕА — Протокол до Енергетичної хартії з питань енергетичної ефективності та відповідних екологічних аспектів
ПЕК — паливно-енергетичний комплекс
ПЕР — паливно-енергетичні ресурси
ПЗТ — Північно-Західні Території
СНД — співдружність незалежних держав
СОТ — Світова організація торгівлі
СРП — світовий ринок послуг
СП — спільне підприємство
ТВЕЛ — тепловидільний елемент
ТВЗ — тепловидільна збірка
ТЕС — теплоелектростанції
ТЗ — торговий знак
ТМ — торгова марка
ТНК — транснаціональні корпорації
УКРЦІПП — Український Центр інноватики та патентно-інформаційних послуг
УПС — Угоди про партнерство та співробітництво
ЦЕРН — Європейський центр ядерних досліджень



Список рекомендованої літератури за темами

Концепції маркетингу

1. *Андрусенко Г. О.* Основи маркетингу. — К., 1992. — С. 9–13.
2. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегии. — М., 1999. — С. 4–33.
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 1999. — С. 7–54.
4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 1998. — С. 6–30.
5. *Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д.* Маркетинг: выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 1993. — С. 7–11.
6. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга. — 2-е изд. — М.; СПб.; К., 2000. — С. 18–37.
7. *Евдокимов Ф. И., Гавва В. М.* Азбука маркетинга. — Донецк, 1998. — С. 9–14.
8. *Жизнин С. З.* Азбука маркетинга. — М.: Новости, 1990. — С. 7–9.
9. *Маркетинг: принципы и функции.* — К., 2000. — С. 6–50.
10. *Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ.* — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб., 1998. — С. 15–48.
11. *Прауде В. Р., Білий О. В.* Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994. — С. 7–12.
12. *Скибінський С. В.* Маркетинг: Підручник. — Л., 2000. — С. 7–21.
13. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг / Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1993. — С. 8–10.

Особливості міжнародного маркетингу

1. *Алексунин В. А.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. — М., 2000. — С. 14–26, 62–80.

2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — С. 609–634.
3. *Луцій О. П.* Міжнародний маркетинг: Курс лекцій для студентів економічних спеціальностей. — К., 2000. — С. 3–4.
4. *Маркетинг* инновационного процесса / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва, А. Н. Алымов и др.: Учеб. пособие. — К., 1998. — С. 229–235.
5. *Маркетинг.* Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н. Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, 1998. — С. 198–211.
6. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, 1996. — С. 435–447.
7. *Моисеева Н. К.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. — М., 1998. — С. 6–11.
8. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К., 1998. — С. 3–13.
9. *Черномаз П. А.* Международный маркетинг: теория, методология, практика: Учеб. пособие / Под ред. Л. П. Голикова. — Харьков, 2000. — С. 76–83.

Міжнародне маркетингове середовище

1. *Абрамова Г. П.* Маркетинг: вопросы и ответы. — М.: Агропромиздат, 1991. — С. 22–25.
2. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М., 1999. — С. 32–42.
3. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 1998. — С. 26–37.
4. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М., 1999. — С. 7–5.
5. *Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д.* Маркетинг: выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 1993. — С. 11–12.
6. *Маркетинг.* Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н. Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, 1998. — С. 21–24.

7. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, 1996. — С. 38–47, 101–115.
8. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб., 1998. — С. 169–203.
9. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Ч. 1: Підручник. — Л., 2000. — С. 44–55, 165–198.
10. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К., 1998. — С. 35–37.
11. *Черкасов В. В.* Деловой риск в предпринимательской деятельности. — К.: Либра, 1996. — С. 54–62.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегии. — М., 1999. — С. 191–231.
2. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 1999. — С. 79–120.
3. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М., 1999. — С. 66–77.
4. *Березин И. С.* Маркетинг и исследования рынков. — М., 1999. — С. 258–316.
5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. — К.: Либра, 1998. — С. 83–98.
6. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М., 1998.
7. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ. — 2-е изд. — М.; СПб.; К., 2000. — С. 147–172.
8. *Пешкова Е. П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М., 1996.
9. *Хруцкий Е. П., Корнеева И. В.* Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. — М.: Финансы и статистика, 1999. — С. 38–61.

Дослідження міжнародного ринку

1. *Академия рынка: Маркетинг.* — М.: Экономика, 1993. — С. 8–94.
2. *Березин И. С.* Маркетинг и исследования рынков. — М., 1999. — С. 346–414.

3. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. — К.: Лібра, 1998. — С. 54–83.
4. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998.
5. *Карпов В.* Маркетинговые исследования рынка: динамика спроса и предложения // Маркетинг. — 1994. — № 4. — С. 60–70.
6. *Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова.* — М., 1996. — С. 38–47, 101–115.
7. *Хойер В.* Как делать бизнес в Европе? — М., 1990. — С. 146–154.
8. *Хоскинг А.* Курс предпринимательства. — М., 1993. — С. 104–120.
9. *Хруцкий Е. П., Корнеева И. В.* Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. — М.: Финансы и статистика, 1999.

Сегментація ринку

1. *Аникеев С. Н.* Методика разработки плана. Сер. “Практика маркетинга”. — 2-е изд., доп. — М., 1996. — С. 20.
2. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М., 1999. — С. 23–26.
3. *Вачевський М. В., Долішній М. І., Скотний В. Г.* Маркетинг для менеджера. — Стрий: Просвіта, 1993. — С. 21–22.
4. *Гінстон П.* Найкраща книжка про збут і маркетинг / Пер. з англ. — Л., 1996. — С. 74–76.
5. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М., 1998. — С. 41–51.
6. *Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д.* Маркетинг: выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 1993. — С. 12–14.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. — СПб, 1999. — С. 315–352.
8. *Крылов И. В.* Маркетинг. — М.: Центр, 1998. — С. 68–90.
9. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996. — С. 173–221.

10. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М., 1996. — С. 73–84.
11. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг.; Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб., 1998. — С. 415–470.
12. *Хаел А. Маркетинг для “чайников”* / Пер. с англ. — К.: Диалектика, 1998. — С. 31.
13. *Хруцкий Е. П., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка.* — М.: Финансы и статистика, 1999. — С. 137–139, 388.
14. *Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб.* — К., 1998. — С. 44–49.
15. *Швальбе Х. Практика маркетинга.* — М.: Республика, 1995. — С. 25–32.

Дослідження споживачів

1. *Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии.* — М., 1999. — С. 231–295.
2. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник.* — М.: Экономика, 1999. — С. 225–289.
3. *Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций.* — М., 1999. — С. 43–54.
4. *Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков.* — М., 1999. — С. 50–76.
5. *Голиков Е. А. Маркетинг и логистика: Учеб. пособие.* — М., 1999. — С. 120–145.
6. *Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: выбор лучшего решения.* — М.: Экономика, 1993. — С. 38–41.
7. *Котлер Ф. Маркетинг менеджмент* / Пер. с англ. — СПб, 1999. — С. 229–266.
8. *Котлер Ф. Основы маркетинга* / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — С. 179–219.
9. *Крылова Г. Д., Соколова М. И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие* / Под ред. акад. А. Н. Романова. — М., 1995. — С. 45–54.
10. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М.: Биржи и банки, 1996. — С. 85–97.

11. *Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н. Д. Эриашвили.* — М.: Биржи и банки, 1998. — С. 118–130.
12. *Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб., 1998.* — С. 520–552.
13. *Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У.* Поведение потребителей. — СПб., 1999.

Товарні міжнародні стратегії

1. *Абрамова Г. П.* Маркетинг: вопросы и ответы. — М.: Агропромиздат, 1991. — С. 60–63.
2. *Амблер Т.* Практический маркетинг / Пер. с англ; Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб., 1999. — С. 47–59.
3. *Аникеев С. Н.* Методика разработки плана. Сер. “Практика маркетинга”. — 2-е изд., доп. — М., 1996. — С. 24–29.
4. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М., 1999. — С. 88–108.
5. *Вачевський М. В., Долішній М. І., Скотний В. Г.* Маркетинг для менеджера. — Стрий, 1993. — С. 46–40.
6. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 1998. — С. 181–225.
7. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М., 1998. — С. 19–24.
8. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем.; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1996. — С. 56–91.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг и менеджмент / Пер. с англ. — СПб., 1999. — С. 382–440.
10. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996. — С. 57–172.
11. *Маркетинг: Учебник / А. П. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова.* — М., 1996. — С. 122–185.
12. *Маркетинг инновационного процесса / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва, А. Н. Алымов и др.: Учеб. пособие.* — К., 1998. — С. 91–116.

13. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб., 1998. — С. 520–545.
14. *Пешкова Е. П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М., 1996. — С. 48–49.
15. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Ч.1: Підручник. — Л., 2000. — С. 596–606.
16. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К., 1998. — С. 77–82.

Ефективність маркетингових стратегій

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегии. — М., 1999. — С. 331–367.
2. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 1999. — С. 268–283.
3. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 1998. — С. 192–202.
4. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М., 1999. — С. 6.
5. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга. — 2-е изд. — М.; СПб.; К., 2000. — С. 255–289.
6. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем.; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1996. — С. 76–92.
7. *Маркетинг: Учебник* / А. П. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М., 1996.
8. *Маркетинг инновационного процесса* / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва, А. Н. Алымов и др.: Учеб. пособие. — К., 1998. — С. 91–116.
9. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб., 1998. — С. 671–706.
10. *Швальбе Х.* Практика маркетинга. — М.: Республика, 1995. — С. 76–80.

Міжнародні цінові стратегії

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегии. — М., 1999. — С. 621–681.

2. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 1999. — С. 291–361.
3. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М., 1999. — С. 114–153.
4. *Вачевський М. В., Долишній М. І., Скотний В. Г.* Маркетинг для менеджера. — Стрий, 1993. — С. 46–52.
5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 1998. — С. 227–274.
6. *Герасименко В.* Ценовая политика фирмы // Маркетинг. — 1999. — № 1. — С. 48–63.
7. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М., 1998. — С. 24–30.
8. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М., 1999.
9. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем.; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1996. — С. 100–114.
10. *Денисова И. П.* Цены и ценообразование. — М., 1997.
11. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. — СПб., 1999. — С. 560–596.
12. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М., 1996. — С. 263–304.
13. *Ноздрева Р.* Основные методы ценообразования японских фирм // Маркетинг. — 1998. — № 2. — С. 64–73.
14. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб., 1998. — С. 741–810.
15. *Пешкова Е. П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М., 1996. — С. 25–30.
16. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: Учебник. — М., 2000. — С. 412–432.
17. *Цацулин А. Н.* Ценообразование в системе маркетинга. — М., 1997.
18. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К., 1998. — С. 84–95.

Міжнародні канали збуту

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегии. — М., 1999. — С. 428–523.

2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 1999. — С. 363–415.
3. *Басовский Л.Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М., 1999. — С. 128–140.
4. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 1998. — С. 276–308.
5. *Гінстон П.* Найкраща книжка про збут і маркетинг / Пер. з англ. — Л., 1996. — С. 70–76.
6. *Голиков Е.А.* Маркетинг и логистика: Учеб. пособие. — М., 1999. — С. 293–308.
7. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М., 1998. — С. 30–33.
8. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ. — 2-е изд. — М.; СПб.; К., 2000. — С. 346–411.
9. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем.; Под ред. И. С. Минко. — М., 1996. — С. 134–168.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб., 1999. — С. 598–630.
11. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб., 1998. — С. 941.
12. *Циганкова Т.М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К., 1998. — С. 96–100.

Управління міжнародним маркетингом

1. *Басовский Л.Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М., 1999. — С. 21–31.
2. *Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г.* Маркетинг для менеджера. — Стрий, 1993. — С. 26–28.
3. *Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д.* Маркетинг: выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 1993. — С. 14–23, 73–78.
4. *Дайновський Ю.А.* Маркетингові прийоми. — К., 1998. — С. 35–36.
5. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем.; Под ред. И. С. Минко. — М., 1996. — С. 14–16, 235–244.

6. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие / Под ред. акад. А. Н. Романова. — М., 1995. — С. 6–77.
7. *Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова.* — М., 1996. — С. 352–377.
8. *Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб., 1998. — С. 144–147.*
9. *Скибинський С. В.* Маркетинг: Підручник. — Л., 2000. — С. 135–152.
10. *Хруцкий Е. П., Корнеева И. В.* Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. — М.: Финансы и статистика, 1999. — С. 427–447.

Електронна торгівля

1. *Козье Д.* Электронная коммерция / Пер. с англ. — М.: Рус. редакция, 1999.
2. *Паршенцев А. А., Шимук А. С.* Проблемы и перспективы развития электронных магазинов // Маркетинг в России и за рубежом (рус.). — 2000. — № 3. — С. 84–91.
3. *Танскотт Д.* Электронно-цифровое общество / Пер. с англ. — М., 1999.
4. *Успенский И. В.* Интернет как инструмент маркетинга. — СПб., 2000.
5. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг: Краткий курс. — СПб.; Харьков; Минск, 2001.
6. *Юрчук Г. В.* Електронна комерція та її перспективи для банківської системи України // Вісник Національного банку України (укр.). — 2000. — № 10. — С. 29–34.

Торгова марка, брендинг

1. *Кириченко О, Кавас І., Ятченко А.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. — К.: Фінанси, 2000.
2. *Мазаракі А., Чаюн Т., Мельник Т.* Міжнародний маркетинг: Підручник. — К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2004.
3. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2004.

Маркетинг ПЕР

1. *Автономов А. Б.* Мировая энергетика: состояние, масштабы, перспективы, устойчивость развития, проблемы экологии, ценовая динамика топливно-энергетических ресурсов // Энергоинформ. — 2003. — № 44 (266). — С. 4–5.
2. *Жаліло Я. А.* Економічна стратегія держави у нестабільних економічних системах. — К.: НІСД, 1998.
3. *Імпортно-експортна політика України в енергетичній сфері: стратегічні пріоритети* / Регіональний філіал Нац. ін-ту стратегічних дослідж. у м. Дніпропетровську; За заг. ред. А. Шевцова. — Д., 2005.
4. *Корсунський С. В.* Геополітика нафти і газу в контексті трансформації світових ринків енергоносіїв // Стратегічна панорама. — 2004. — № 3.



Зміст

<i>Вступ</i>	3
Розділ 1. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	7
Тема 1. Специфіка та теоретичні засади міжнародного маркетингу	7
1.1. Специфіка та наукові засади міжнародного маркетингу	8
1.2. Інструментарій міжнародного маркетингу у стратегічній синергії	12
1.3. Міжнародний маркетинг як оптимальне поєднання стратегічного й тактичного підходів до світового ринкового середовища	12
1.4. Відповідність міжнародних маркетингових стратегій вимогам національної системи міжнародного маркетингу	15
1.5. Міжнародні стратегії послуг	19
<i>Питання для самоконтролю</i>	21
<i>Список використаної літератури</i>	21
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	23
2.1. Виклики сучасного глобального середовища маркетингу	23
2.2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	24
2.3. Джерела правового регулювання міжнародних трансакцій	25
2.4. Міжнародне економічне середовище	28
2.5. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	31
2.6. Природно-географічне середовище міжнародного маркетингу	34
<i>Питання для самоконтролю</i>	35
<i>Список використаної літератури</i>	35

Тема 3. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу та сегментування міжнародного цільового ринку	36
3.1. Теоретичні засади і мета маркетингового дослідження.....	36
3.2. Завдання досліджень у міжнародному маркетингу	39
3.3. Процес міжнародного маркетингового дослідження	39
3.4. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації	41
3.5. Бенчмаркінг як безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг).....	43
3.6. Розвиток маркетингової інформаційної системи.....	46
3.7. Дослідження середовища міжнародного маркетингу	47
3.8. Сегментування міжнародного цільового ринку	49
<i>Питання для самоконтролю</i>	51
<i>Список використаної літератури</i>	51
Тема 4. Стратегії пошуку та виходу на зовнішні ринки	53
4.1. Вибір ринку та стратегії виходу на нього	53
4.2. Фактори, які впливають на вибір стратегії проникнення на іноземні ринки	55
4.3. Експортні стратегії	62
4.4. Проміжні стратегії проникнення	66
4.5. Ієрархічні стратегії	70
<i>Питання для самоконтролю</i>	74
<i>Список використаної літератури</i>	75
Тема 5. Продуктово-асортиментні стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу	76
5.1. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.....	76
5.2. Торгові марки	81
5.3. Міжнародні товарні стратегії.....	83
5.4. Стратегії позиціонування товару на міжнародному ринку.....	86

5.5. Типологія бренд-іміджу	89
<i>Питання для самоконтролю</i>	90
<i>Список використаної літератури</i>	90
Тема 6. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу	92
6.1. Міжнародні стратегії ціноутворення порівняно з внутрішніми стратегіями	92
6.2. Фактори, які впливають на міжнародну стратегію ціноутворення	93
6.3. Види цін на міжнародному ринку.....	99
6.4. Стратегії ціноутворення на міжнародному ринку.....	103
<i>Питання для самоконтролю</i>	105
<i>Список використаної літератури</i>	106
Тема 7. Стратегії по міжнародних каналах збуту	107
7.1. Економічна роль каналів збуту	107
7.2. Вертикальна структура збутового каналу	109
7.3. Стратегії охоплення ринку	111
7.4. Комунікаційні стратегії в каналі збуту.....	111
7.5. Інтерактивний і прямиий маркетинг	112
7.6. Аукціони, торги, ярмарки та виставки в стратегіях збуту товару.....	113
<i>Питання для самоконтролю</i>	119
<i>Список використаної літератури</i>	120
Тема 8. Комунікативні стратегії як метод просування продукту на міжнародні ринки	122
8.1. Особливості комунікативної політики на міжнародних ринках	124
8.2. Принципи й функції реклами в міжнародному маркетингу	127
8.3. Значення публік рилейшнз у міжнародних бізнес-комунікаціях	129
8.4. Роль мультимедіатехнологій у міжнародному маркетингу	129
8.5. Інтерактивні комунікації в міжнародному маркетингу, їх роль у глобальній інформаційній мережі Інтернет.....	130

8.6. Ініціативи звичайних людей, що найчастіше реалізуються у веб-просторі (брендинг і “Citizen marketing”).....	132
<i>Питання для самоконтролю</i>	133
<i>Список використаної літератури</i>	134
Тема 9. Глобальна електронна комерція — каркас нових стратегій ведення бізнесу	135
9.1. Міжнародно-правове середовище електронної торгівлі	135
9.2. Механізми функціонування глобальної електронної торгівлі.....	137
9.3. Інфраструктура систем електронного бізнесу та менеджмент у цих системах.....	138
9.4. Типи електронної комерції — каркас нових стратегій ведення бізнесу	139
9.5. Сучасні електронні біржові системи	143
<i>Питання для самоконтролю</i>	147
<i>Список використаної літератури</i>	147
Розділ 2. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СВІТОВОГО РИНКУ	149
Тема 10. Міжнародне маркетингове середовище паливно-енергетичного комплексу	149
10.1. Місце мінеральної сировини у світовій економіці.....	149
10.2. Розподіл паливно-енергетичного потенціалу у світовому господарстві	151
10.3. Нафта — основа світового паливно-енергетичного балансу	153
10.4. Газова промисловість світу.....	157
10.5. Трубопровідний транспорт в економіці світу.....	158
10.6. Світова енергетика.....	159
<i>Питання для самоконтролю</i>	160
<i>Список використаної літератури</i>	161

Розділ 3. ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ	163
Тема 11. Енергетична дипломатія країн світу	163
11.1. Основні тенденції сучасної енергетичної політики.....	163
11.2. Енергетична політика Європейського Союзу	164
11.3. Енергетичні стратегії США	165
11.4. ПЕК Російської Федерації	168
11.5. Енергетика Казахстану.....	174
11.6. Енергетика Азербайджану	175
11.7. ПЕР Туркменистану та Узбекистану.....	175
11.8. Енергетичні стратегії Ірану	176
11.9. Інтереси Туреччини у Каспійському регіоні.....	177
11.10. ОПЕК на світових енергетичних ринках.....	178
11.11. ПЕР Африки	180
11.12. ПЕР Південної Америки	181
11.13. Енергетичні стратегії країн Південно-Східної Азії.....	182
<i>Питання для самоконтролю</i>	<i>182</i>
<i>Список використаної літератури</i>	<i>183</i>
Тема 12. Стратегії енергетичної дипломатії в Арктиці	185
12.1. Господарський комплекс Півночі Європи та Арктики	185
12.2. Ефективність розробки ПЕР у Північному Льодовитому океані	186
12.3. ПЕК Норвегії	187
12.4. Рада баренцового євро-арктичного регіону, Арктична рада як інструменти економічної дипломатії	188
12.5. Північний вимір енергетичної політики ЄС	189
12.6. ПЕК Данії в загальноєвропейському вимірі	189
12.7. Енергозберігаюча політика Ісландії.....	190
12.8. Енергетика Півночі Канади та США	190
12.9. Політика РФ в Арктиці	191
<i>Питання для самоконтролю</i>	<i>192</i>
<i>Список використаної літератури</i>	<i>192</i>

<i>Тема 13. Енергетичні стратегії України в контексті європейської економічної політики</i>	194
13.1. Розвиток енергетики як гарантія конкурентоспроможності національних економік	194
13.2. Глобалізація енергосистем як парадигма економічного мислення	196
13.3. Міжнародні стратегії нафтогазового комплексу України	197
13.4. Україна в світовій атомній енергетиці	202
<i>Питання для самоконтролю</i>	208
<i>Список використаної літератури</i>	208
<i>Тема 14. Еволюція світових цін на ПЕР</i>	210
14.1. Маркетингове середовище ПЕР світу	210
14.2. Динаміка процесу ціноутворення на ринку ПЕР	211
14.3. Біржові регулятори ринку ПЕР	217
14.4. Державні інвестиційні фонди як фінансові інструменти впливу на зовнішні ринки	219
14.5. Вплив фінансового глобалізму на ринок ПЕР	222
<i>Питання для самоконтролю</i>	223
<i>Список використаної літератури</i>	223
Розділ 4. КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТОВАРУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ	225
<i>Тема 15. Маркетинг екологічної потреби в екологічному товарі</i>	225
15.1. Поняття “екологічний товар”	225
15.2. Еволюція усвідомлення екологічної потреби в екологічному товарі	226
15.3. Екологічний маркетинг регіонів і регіональний екологічний маркетинг як економічні категорії для управлінських рішень	227
15.4. Основні напрями екологічного маркетингу	229
15.5. Планування та контроль ефективності маркетингових стратегій	230

<i>Питання для самоконтролю</i>	233
<i>Список використаної літератури</i>	233
<i>Використані скорочення</i>	234
<i>Список рекомендованої літератури за темами</i>	236



In the proposed textbook marketing strategies in the world market of fuel and energy resources and practice of their use in fuel and energy complex of Ukraine are considered.

For students of following specialities: “Management of foreign economic activity”, “Marketing”, “Foreign marketing”, and for practitioners.

Навчальне видання

Дікарев Олександр Іванович

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

(на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів)

Навчальний посібник

Educational edition

Dikarev, O. I.

INTERNATIONAL MARKETING

(in the world market of fuel and energy resources)

Manual

Редактор *Л. С. Тоболіч*

Коректор *А. А. Тютюнник*

Комп'ютерне верстання *К. П. Махиня*

Формлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 03.11.08. Формат 60×84₁₆. Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 14,88. Обл.-вид. арк. 14,55. Наклад 1300 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*