

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

МІЖНАРОДНИЙ СЕРВІСНИЙ МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна
справа» спеціальності **241 «Готельно-ресторанна справа»**
денної та заочної форм здобуття вищої освіти

Миколаїв
2023

УДК 658.8-052(100)
М58

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 28 квітня 2023 року, протокол № 9.

Укладач:

Вікторія СТАМАТ – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Тетяна СТРОЙКО – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, менеджменту, фінансів, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

Олександр БІЛЧЕНКО – кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

ЗМІСТ

Вступ	4
Змістовний модуль 1. Теоретичні засади міжнародного сервісного Маркетингу.....	6
Змістовний модуль 2. Розробка комплексу маркетингу у сфері міжнародних послуг	56
Список рекомендованої літератури	101

ВСТУП

У процесах інтернаціоналізації діяльності міжнародних фірм, зокрема у сфері послуг, значну роль відіграє застосування сучасних маркетингових технологій, які ґрунтуються на теоретико-методологічній концепції міжнародного маркетингу та позитивному досвіді провідних міжнародних компаній.

Початок ХХІ століття – неймовірний виклик для маркетологів. Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація, розробка нових послуг, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання новітніх й традиційних складників маркетингу створює винятковий об'єкт для вивчення й розуміння.

Метою дисципліни є формування у майбутніх фахівців теоретичних і практичних знань з міжнародної маркетингової діяльності у сфері сервісу, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному сервісному бізнесі.

Предметом дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю фірм у сфері сервісу та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному сервісному бізнесі, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу на міжнародному ринку.

До системи компетентностей належать такі:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують компетенції гостинності і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК9. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

СК01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК02. Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

СК04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК05. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу.

СК08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

СК11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності.

СК12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК13. Здатність здійснювати планування, управління та контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН 01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ПРН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

ПРН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 18. Презентувати власні проєкти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

ПРН 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО СЕРВІСНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність міжнародного маркетингу у сфері послуг

1. Умови та чинники виникнення міжнародного маркетингу
2. Стадії інтернаціоналізації діяльності фірми; форми міжнародного маркетингу
3. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу
4. Суб'єкти міжнародного маркетингу
5. Сутність міжнародного маркетингу у сфері послуг, цілі, завдання та особливості

1. Умови та чинники виникнення міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг — маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Маркетингова практика та наука сформували принаймні чотири концепції маркетингу: товарну, збутову, ринкову та стратегічну. Концепція міжнародного маркетингу також виникла в США, але вже у **повоєнний період**. Її поява була зумовлена практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись у перевагах маркетингового підходу до організації діяльності фірми на внутрішньому ринку, американські фахівці (як практики, так і теоретики) відчували необхідність його поширення і на операції на зовнішньому ринку. Ця проблема актуалізувалася після II світової війни, коли економіка США була наймогутнішою та потребувала нових ринків для збуту своєї продукції.

Теоретично концепцію маркетингу можна було застосувати до внутрішнього ринку будь-якої країни, але на практиці перевірені багаторазово й ефективні у власній країні маркетингові інструменти не спрацьовували на зарубіжних ринках. Бракувало знань щодо особливостей поведінки споживача, елементів соціально-культурного середовища, особливостей системи розподілення тощо. Для здійснення експансії на світовому ринку вже бракувало знань та досвіду з організації експортно-імпорتنих операцій, зовнішньої та міжнародної торгівлі — науково-практичних напрямків, які інтенсивно розвивались у США в 1920—1940 роках і стали підґрунтям для розвитку в майбутньому міжнародного маркетингу.

З метою методичного забезпечення динамізації міжнародної діяльності американських фірм професор Гарвардської школи бізнесу Джеймс Хаглер у 1957 році запропонував сконцентрувати зусилля дослідників на вивченні

особливостей економіки різних країн. З цією метою при Американській асоціації маркетингу в 1957 році було створено постійний комітет, який мав стимулювати дослідження у цій сфері та розповсюджувати серед практиків їх результати. Такі дослідження сформували окремий напрям розвитку маркетингу, який отримав назву порівняльний маркетинг (comparative marketing). Його сутність полягала у вивченні особливостей усіх елементів закордонного бізнес-середовища, зіставленні з американським досвідом та розробці рекомендацій щодо адаптації менеджменту фірм до найвагомійших відмінностей зарубіжного ринку.

Дослідження в межах програми розвитку порівняльного маркетингу з часом розділилися на два напрями: регіональний та функціональний. Перший зосередився на країнознавчій компоненті, другий — на дослідженні окремих (функціональних) елементів маркетингу (системі розповсюдження та просування продукції, організації оптової та роздрібною торгівлі, споживчій поведінці тощо).

Однією з перших публікацій під назвою «Міжнародний маркетинг» була книга Роланда Крамера, яка вийшла 1959 року. Але ця праця ще не містила систематизованого викладу теорії міжнародного маркетингу і маркетингових методик та алгоритмів. Автор зосередив увагу на необхідності аналізу та врахування елементів економічного, політичного, правового, соціально-культурного середовища, що нині фактично становить першу стадію міжнародної маркетингової діяльності.

Поширення знань з міжнародного маркетингу бере початок із другої половини 60-х років, коли вийшли праці таких авторів: Філіп Котлер «Міжнародний маркетинг» (1966 р.), Девід Гарсон «Міжнародний маркетинг: порівняльно-системний підхід» (1967 р.), Раймонд Вернон «Менеджер у міжнародній економіці» (1968 р.), Джон Файєрвезер «Міжнародний маркетинг» (1970р.), Верн Терпстра «Міжнародний маркетинг» (1972р.). Ці роботи розглядали міжнародний маркетинг з позицій експортування як домінуючої форми діяльності фірми на зарубіжних ринках. Такий підхід був абсолютно закономірним, оскільки і тепер, наприклад, у США фірми-експортери становлять 51 % суб'єктів міжнародної діяльності. Але, разом з тим, виникла потреба систематизації знань і розробки рекомендацій щодо діяльності транснаціональних корпорацій.

Із середини 70-х років у наукових дослідженнях таких відомих на сьогодні маркетингологів, як Воррен Кііган, Девід Карсон, Ганс Тореллі, Чарльз Найер, Роберт Бузелл та ін., переважають проблеми міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій. У цих роботах узагальнено досвід діяльності ТНК і розроблено концепцію та інструментарій транснаціонального маркетингу.

Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірм, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни у поведінці споживачів на світовому ринку обумовили появу концепції глобального маркетингу як субкатегорії міжнародного маркетингу. Термін *глобальний маркетинг* почав широко

використовуватися в науковій, дослідницькій та практичній діяльності починаючи з 1983 року, коли в «Гарвард Бізнес Ревю» була видрукована стаття професора Теодора Левітта «Глобалізація ринків», у якій він узагальнив успішну практику тих ТНК, які застосовували принцип стандартизації міжнародного маркетингового комплексу та створювали єдину (глобальну) стратегію діяльності.

Процеси динамізації конкурентного середовища на світових товарних ринках привели до появи таких понять, як конкурентоспроможний товар, конкурентоспроможна технологія, конкурентоспроможна фірма, які вже мають відповідний механізм і показники визначення та застосування в міжнародній діяльності. Відомий американський економіст Майкл Портер сформулював ознаки конкурентної країни та виділив чинники її конкурентоспроможності. Поширюючи поняття конкурентності на суспільство, Стефан Гареллі зазначає, що «конкурентне суспільство — це суспільство, що встановило динамічну рівновагу між створенням багатства та соціальною злагодою». Десять «золотих правил» конкурентного суспільства, які наводить С.Гареллі, доцільно поділити на такі підгрупи:

—зовнішньоекономічні правила: підтримувати рівновагу між «глобальною» та «місцевою» економікою; сприяти наступальній поведінці країни на міжнародних ринках, водночас залучаючи на внутрішній ринок іноземні компанії, що виробляють продукцію з високою часткою доданої вартості;

—соціально-економічні правила: підтримувати ефективне співвідношення між заробітною платою, продуктивністю та оподаткуванням; зберігати соціальну структуру, скорочуючи нерівність доходів та зміцнюючи середній клас; більше інвестувати в освіту, особливо вищу, а також у неперервне професійне навчання та підвищення якості робочої сили;

—управлінські правила: створювати стабільне та передбачуване правове середовище; формувати гнучку та динамічну економічну структуру; інвестувати в інфраструктуру (традиційну та технологічно нову); стимулювати приватні збереження та внутрішні інвестиції; звертати увагу на якість і темпи реформування управлінського апарату.

Отже, однією з ознак сучасного конкурентного суспільства є рівновага між «місцевою» та «глобальною» економікою, тобто між орієнтацією економіки на внутрішній та світовий ринки.

2. Стадії інтернаціоналізації діяльності фірми; форми міжнародного маркетингу

Кожна одиниця «місцевої» економіки на своєму шляху до «глобальної», як правило, проходить кілька стадій:

- 1) *пробний експорт;*
- 2) *нестабільний експорт;*
- 3) *експортну експансію;*

- 4) розвиток зарубіжних філій;
- 5) консолідацію із закордонним ринком;
- 6) транснаціоналізацію діяльності;
- 7) глобалізацію діяльності.

Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу

Залежно від **геополітичних меж діяльності суб'єктів** виділяються два типи маркетингу: внутрішній та міжнародний.

Залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми:

- 1) стратегічний маркетинг – маркетингова діяльність, спрямована на створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища і потреб ринку та формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу;
- 2) оперативний маркетинг – маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації чи швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

Мікромаркетинг та макромаркетинг виділяються за критерієм особливостей суб'єкта: диверсифікованості діяльності та приналежності до певного ієрархічного рівня управління у структурі національної економіки.

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких **форм міжнародного маркетингу**:

- імпортний,
- експортний,
- зовнішньоекономічний,
- транснаціональний,
- мультирегіональний,
- глобальний.

При **експортному маркетингу** діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової активності стає: вибір адекватного зарубіжного ринку або країни експорту товару/послуг; адаптація чи модифікація товару згідно з вимогами цільового ринку; розвиток експортних каналів розподілення; набуття знань та навичок з операцій транспортування, страхування та оформлення експортної документації.

Зовнішньоекономічна стадія розвитку зарубіжної ділової активності вже обумовлює необхідність розробки міжнародної маркетингової стратегії та вивчення особливостей бізнес-середовища кожного з цільових ринків.

Транснаціональні корпорації (ТНК), розв'язуючи проблему інтернаціоналізації ринків, повинна: мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг; діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний. На практиці це означає, що розроблена ТНК єдина маркетингова стратегія має

бути адаптованою до найсуттєвіших вимог іноземних ринків. Для цього ринки об'єднуються в певні групи за визначеними ознаками специфічності, і для них розробляються субстратегії, що не суперечать загальній маркетинговій стратегії всієї ТНК.

Мультирегіональний маркетинг вимагає знання середовищних особливостей не лише великої кількості ринків (країн), і регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти.

Єдина стратегія компанії для товару (послуги), яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку та забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів,— це сутність останньої стадії розвитку міжнародного маркетингу, тобто **глобального маркетингу**. Як зазначає Кііган, для маркетингологів, які працюють у глобальних компаніях, у психологічному плані не існує «зарубіжних» ринків — це просто ринки в різних частинах світу, на різних стадіях розвитку, з різними характеристиками.

У наукове та практичне використання термін «глобальний маркетинг» було введено 1983 року професором Гарвардської школи бізнесу Теодором Левіттом.

Поняття «глобальний маркетинг» — це не просто новий термін, а нова маркетингова концепція, основними причинами появи якої були:

- зміни в характеристиках попиту і пропозиції в усьому світі;
- насиченість внутрішніх ринків багатьох країн, досягнення піку пропозиції на них;
- посилення конкуренції між фірмами всередині індустріально розвинутих країн;
- динамізація міжнародного конкурентного середовища та змін лідерів у світовій економіці в останні десятиріччя;
- зниження торговельних бар'єрів внаслідок домовленостей у ході проведення раундів ГАТТ;
- поглиблення та динамізація інтеграційних процесів у світі;
- розвиток міжнародного інфраструктурного середовища (транспорт, зв'язок, системи збирання, обробки, передачі та збереження інформації);
- формування однорідного ринку країн «Тріади» (Північна Америка, Західна Європа, Японія) завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму;
- критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70-80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»;
- необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»;
- економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні;
- наявність товарів «глобальної природи» (високотехнічне обладнання, унікальні товари, «універсальні» споживчі товари, деякі послуги).

Аналіз діяльності транснаціональних корпорацій, які у своїй маркетинговій діяльності застосовують концепцію глобального маркетингу, дозволив західним фахівцям сформулювати **правило «Тріади»**, яке проголошує, що **коли товари (послуги) мають попит на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони з великим ступенем вірогідності будуть успішні в усьому світі.**

Глобальний маркетинг у жодному разі не означає необхідності діяльності в усіх країнах світу. Це лише один із критеріїв глобальності компанії. Глобальний маркетинг має два основні виміри:

- регіональна поширеність діяльності;
- стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

Регіональна поширеність діяльності вимірюється кількістю країн, на ринках яких присутня фірма. А стандартизація міжнародного маркетингового комплексу оцінюється рівнем однаковості (стандартності) маркетингових програм, що застосовуються для впливу на споживачів цільових ринків різних країн. За стандартизованого маркетингового комплексу в усіх країнах товар пропонуватиметься з однаковими параметрами, за однією ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення. Проте висока стандартизація маркетингового комплексу досягається поетапно. Світовий досвід свідчить, що стандартизація, як правило, здійснюється в такій послідовності: товар, просування, ціна, канали розподілення. Тоді рівень глобальності маркетингової діяльності фірми можна визначити за таким методом (рис. 1);

Так, з рисунка видно, що Фірма 1 працює майже в усіх країнах, а стандартизованими в маркетинговому комплексі є товар, просування, ціна та частково розподілення. Фірма 2 присутня на ринку половини країн світу, але стандартизованим є тільки перший елемент маркетингового комплексу — товар. Третя фірма, хоча і працює на дещо меншій кількості ринків, але її маркетинговий комплекс більш стандартизований (товар, просування, частково ціна). Тоді за рівнем глобальності маркетингової діяльності фірми можна розмістити в такій послідовності: 1, 2, 3.

Рівень регіональної поширеності залежить від адекватності ресурсів та можливостей компанії природі загроз, наявних та потенційних можливостей ринку. При цьому ринкова можливість не може ототожнюватися з можливістю фірми. А можливості стандартизації міжнародного маркетингового комплексу визначаються взаємодією глобальних сил на користь стандартизації та локальних сил на користь адаптації.

В основі експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального, мультирегіонального та глобального маркетингу може бути один із сучасних підходів до організації міжнародної маркетингової активності:

- 1) диференційований (адаптований);
- 2) глобальний (стандартизований).

Диференційований підхід передбачає адаптацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності до потреб кожного із

зарубіжних ринків. Успіх, переваги такої діяльності забезпечуються завдяки виявленню та врахуванню суттєвих розбіжностей між різними закордонними ринками. При цьому зарубіжні ринки диференціюють, як правило, три групи чинників: поведінка покупців; організація ринку; конкурентне середовище.

Глобальний підхід, на відміну від диференційованого, передбачає стандартизацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності по відношенню до різних закордонних ринків. Джерелом успіху, створення конкурентних переваг при стандартизації є виявлення та врахування подібностей, спільних потреб різних ринків. Глобальний підхід використовує три гіпотези, що об'єднують ринки: потреби споживачів в різних частинах світу вже стають і ще стануть одноріднішими в майбутньому; за умови гарантованого рівня якості споживачі в різних країнах світу готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради нижчої ціни за умови гарантованого рівня якості; стандартизація, зумовлена гомогенізацією світових ринків, приносить економію на масштабах, що дозволяє знизити витрати на виробництво та реалізацію одиниці продукції.

Прийняття фірмою глобального чи диференційованого підходу залежить від особливостей бізнес-середовища, яке для цих цілей оцінюється двома вимірами: глобальними силами та локальними силами. Глобальними силами на користь стандартизації є поведінка споживачів; рівень конкуренції; потенціал економії на масштабах місткості зарубіжних ринків. Локальні сили на користь адаптації формуються такими чинниками; як: характеристики зарубіжного середовища (природні, кліматичні, географічні параметри; демографічні умови та тенденції; макроекономічний стан країни; культурні та соціальні аспекти); стан розвитку галузі чи сфери діяльності; маркетингові інститути; правові обмеження.

Глобальний підхід застосовується фірмами за високого рівня впливу (дії) глобальних сил на користь стандартизації та, відповідно, низького рівня дії локальних сил на користь адаптації. Диференційований підхід або адаптацію міжнародної маркетингової діяльності слід застосовувати при сильному впливі локальних сил закордонного ринку на користь адаптації та низькому рівні дії глобальних сил на користь стандартизації.

Можливість стандартизації міжнародного маркетингового комплексу є основною ознакою глобального маркетингу. Другою є географічна поширеність діяльності, але глобальний маркетинг у жодному разі не означає необхідності роботи в усіх країнах світу. Концептуально глобальний маркетинг означає розширення горизонтів пошуку можливостей створення та реалізації конкурентних переваг та вивчення сучасних та потенціальних загроз розвитку фірми, розглядаючи світовий ринок як єдине ціле. А тому навіть компанія, що оперує поки що переважно на внутрішньому ринку, може бути глобальною. У міжнародному маркетингу глобальною можна вважати компанію, яка характеризується високим рівнем стандартизації міжнародного маркетингового комплексу та широкою географією своєї діяльності.

Як видно з таблиці 1, експортний та міжнародний маркетинг тісно пов'язані між собою, але різними категоріями.

Таблиця 1 Характеристика експортного та міжнародного маркетингу

Ознака класифікації	Експортний маркетинг	Міжнародний маркетинг
Суб'єкт	Національна компанія	Міжнародна компанія
Об'єкт	Міжнародний ринок	Світовий ринок
Виробництво	Розташоване у країні	Розташоване у країні базування та за кордоном
Конкурентні переваги	Обмежені рівнем розвитку країни	Забезпечуються глобалізацією світової економіки
Бізнес-орієнтація	Експорт	Виробництво і збут як в середині країни, так і за кордоном
Менеджмент	Національний	Інтернаціональний
Стратегії зросту	Розробляються в середині країни	Розробляються із залученням багатьох країн
Джерела ресурсів	Шукаються в країні	Розташовані по всьому світові

Експортний маркетинг – категорія більш вузька та є частиною міжнародного маркетингу. У випадку експортного маркетингу мова йде про виробничо-збутову діяльність національної компанії, яка зайнята розробкою та комерційним виробництвом продукції, яка реалізується на закордонних ринках.

3. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу

Різноманітність форм міжнародного маркетингу віддзеркалює історичні етапи його розвитку залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу як процесу формування та розвитку економічних зв'язків з іншими суб'єктами міжнародного бізнесу.

Методологічно міжнародний маркетинг ґрунтується на концепції внутрішнього (внутрішньонаціонального) маркетингу, а хронологічно з'явився значно пізніше від нього, лише на початку 60-х років XIX сторіччя. Тому спільні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу лежать у площині методологічної, концептуальної їх єдності, а відмінності обумовлені переважно середовищними умовами його застосування на різних закордонних ринках.

Як у міжнародній, так і у внутрішній маркетинговій діяльності фірми досліджують попит, визначають місткість ринку, аналізують рівень та якість пропозиції (вивчають конкурентів), визначають, на якій стадії життєвого циклу перебуває товар чи послуга та, виходячи з цього, розробляють відповідні маркетингові програми. Тож наукова концепція маркетингу є універсальною як для внутрішнього ринку, так і для міжнародної діяльності.

Розробляючи маркетингову стратегію та складаючи на її основі маркетингові плани, і міжнародні компанії, і національні фірми, орієнтовані лише на внутрішній ринок, здійснюють моніторинг зовнішнього середовища, вивчаючи чинники економічного, політико-правового, соціально-культурного та інфраструктурного характеру. Використання в дослідженні та подальшому обґрунтуванні маркетингових дій єдиного складу чинників зовнішнього середовища є також спільною рисою внутрішнього та міжнародного маркетингу.

Як на внутрішньому, так і на світовому ринку успіх фірми забезпечує правильне використання таких маркетингових інструментів, як сегментація, адаптація, адекватні ціни, дієва реклама тощо.

І, нарешті, метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є поліпшення результатів діяльності фірми шляхом пошуку та створення довгострокових конкурентних переваг, які в сучасних економічних умовах пов'язані передусім із задоволенням потреб споживачів.

Суттєвою відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є можливість вибору ринку чи виходу з нього. Національна фірма апріорі не вибирає країну, бізнес-середовище діяльності, а вихід з ринку просто означатиме припинення функціонування. Внутрішньонаціонально орієнтована фірма може вибирати регіони пріоритетної діяльності в країні, різні сегменти споживачів, змінювати навіть сфери виробництва, але діятиме однаково в національних умовах. У міжнародній діяльності, навпаки, вихід на жоден зарубіжний ринок не є обов'язковим, і завдання маркетологів полягає саме в тому, щоб визначити найефективніший для фірми закордонний ринок, час появи на ньому і, можливо, час вдалого виходу. Але й у разі виходу з одного зарубіжного ринку фірма має можливість почати діяльність на іншому чи інших ринках.

Проблема збереження частки ринку, безумовно, існує і для кожної суто національної фірми. Але в міжнародній діяльності вона активізується принаймні з двох основних причин. По-перше, на зарубіжному ринку місцеві фірми завжди внаслідок протекціоністських заходів свого уряду матимуть сприятливіші умови діяльності чи більший захист у разі підвищення рівня конкуренції. Винятком можуть бути тільки ті закордонні фірми, що є важливими стратегічними партнерами або своєю діяльністю сприяють розвитку певної сфери національної економіки чи народного господарства в цілому. По-друге, на зарубіжному ринку завжди є загроза появи нового іноземного конкурента — і не тільки якоїсь відомої для нас фірми, а й компанії, утвореної шляхом злиття або поглинання. Світовий досвід свідчить, що проблема збереження частки ринку актуальна не лише для експортерів, більш складною та багатогранною вона стає і для ТНК.

Складність врахування усіх елементів середовища пояснюється інформаційною обмеженістю їх досконалого вивчення, а обов'язковість — вимогами сучасної концепції маркетингу. Порівняно з міжнародним, у внутрішньому маркетингу проблеми інформаційного забезпечення дослідження зовнішнього середовища фірми майже не існує. Більше того, такі елементи

середовища, як культура, політика, інфраструктура, майже не досліджуються внаслідок їх зрозумілості, певної незмінності, притаманності національному середовищу.

Більші складнощі дослідження ринку пов'язані переважно з технічним труднощами збирання первинної та вторинної інформації, які можуть бути зумовлені як її відсутністю (закритістю), так і статистичною ненадійністю, як поведінкою респондентів, так і мовними труднощами. Більше того, якщо для внутрішнього ринку маркетингове дослідження мають вміти проводити співробітники маркетингової служби фірми, то для зарубіжного ринку їх кваліфікації буде недостатньо.

Сукупність характеризованих вище відмінностей міжнародного маркетингу від внутрішнього обумовлює необхідність ретельнішого дотримання принципів та методів теорії маркетингу в міжнародній діяльності. Загальновизнано, що міжнародна маркетингова діяльність є складнішою, ніж маркетингова активність на внутрішньому ринку.

4. Суб'єкти міжнародного маркетингу

Не всі суб'єкти (учасники) міжнародної економічної діяльності можуть бути віднесені до суб'єктів (користувачів) міжнародного маркетингу з огляду на те, що фірми перебувають на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності, а тому, відповідно, відчують і різну потребу у використанні на практиці методів, інструментів та механізмів сучасної концепції міжнародного маркетингу. Тому критерієм, який дозволяє виділити суб'єктів міжнародного маркетингу, є необхідність врахувати при організації зовнішньоекономічної діяльності конкретні особливості закордонних цільових ринків та світового ринку в цілому.

Під **суб'єктами міжнародного маркетингу** розуміють фірми, які у практичній діяльності потребують використання та використовують концепцію міжнародного маркетингу.

До **суб'єктів** міжнародного маркетингу належать:

- транснаціональні корпорації (у виробничій сфері та сфері послуг),
- глобальні компанії,
- експортери,
- імпортери.

Під **транснаціональною корпорацією** розуміють групу підприємств, що функціонують у різних країнах (рецепієнтах), але контролюються штаб-квартирою, що міститься в одній конкретній країні — країні базування. Головною ознакою ТНК є здійснення прямих закордонних інвестицій з країни базування до країн-реципієнтів. За організаційно-правовим механізмом створення ТНК поділяються на дві групи: національні — корпорації, концерни, трести, що мають іноземні активи в кількох країнах; міжнародні — капітал яких утворився з капіталів двох чи більше фірм закордонних країн.

Аналіз діяльності ТНК дозволяє виділити наступні їх основні характеристики:

- достатньо великий розмір фірм;
- монопольне положення;
- наявність міжнародної виробничої структури;
- достатньо висока частка закордонних торговельних операцій в загальному об'ємі збуту;
- наявність єдиної стратегії, яка підчиняє діяльність закордонних підрозділів інтересам фірми в цілому;
- зростаюча транснаціоналізація капіталу за допомогою прямих закордонних інвестицій.
- їх маркетингові цілі та задачі набувають глобального характеру, а інтереси тієї країни, де вони базуються, відходять на другий план; внутрішньофірмові відносини між філіями ТНК та штаб-квартирою набувають форми зовнішньоекономічної діяльності, хоча не є такою.

У міжнародній корпорації виділяють дві складові:

- 1) це головна або материнська компанія;
- 2) це підлеглі підрозділи, що контролюються.

Функції головної компанії:

- стратегічне управління всіма підрозділами, включаючи єдину маркетингову, виробничу, фінансову, інвестиційну, кадрову політику;
- розробка довгострокових планів;
- фінансовий і адміністративний контроль за діяльністю підрозділів, внутрішній аудит;
- координація оперативної (поточної) господарської діяльності підрозділів;
- координація НДДКР і виконання великих загально корпоративних проектів.

До складу міжнародної корпорації входять різні види підрозділів, організаційні форми яких відрізняються одна від одної за двома головними критеріями:

- 1) юридичний статус господарських підрозділів іноземного сектору у приймаючій країні;
- 2) ступінь контролю і характеру управління ними з боку головних компаній.

З урахуванням юридичного статусу господарських підрозділів іноземного сектору у приймаючій країні всі організаційні форми поділяються на три категорії:

- **дочірні компанії** – це окремі організаційні одиниці; є юридичними особами; контролюються головною фірмою на підставі володіння контрольним пакетом акцій; прибуток розподіляється між ними і головною компанією залежно від участі останньої в перших;
- **філії, відділення, представництва** – не є окремими організаційними одиницями міжнародної корпорації; не є юридичними особами; прибуток є частиною оподаткованого доходу материнської компанії;

- *спільні підприємства* – контролюються на паритетних засадах; можлива лише участь головної компанії в акціонерному капіталі (менше контрольного пакета).

За ступенем контролю і характеру управління ними з боку головних компаній виділяють наступні форми господарських підрозділів іноземного сектора:

- *мажоритарні володіння* – підрозділи, у яких участь іноземного інвестора переважає, тобто більше 50% (majority-owned);
- *міноритарні володіння* – контрольний пакет акцій підрозділів знаходиться в руках іноземного інвестора, але він складає менше половини статутного капіталу (10-49%) фірми, яка контролюється (minority-owned);
- *підприємства спільного володіння* (joint-owned) – контроль над підрозділом здійснюють дві фірми на паритетних засадах, або двом належать дві однакові частини «більшості», третій – інша, менша частина статутного капіталу.

Утворення міжнародних ТНК можливо шляхом:

- 1) заснування компаніями різних країн нової спільної самостійної фірми;
- 2) придбання національною компанією контрольного пакета акцій закордонної компанії;
- 3) злиття шляхом обміну акціями між фірмами, які залишаються юридичне незалежними («квасізлиття»);
- 4) безпосереднє злиття активів фірм різних країн.

За даними експертів Організації Об'єднаних націй у середині 90-х років у світовій економіці функціонувало майже 40 тис. ТНК, які контролювали за межами своїх країн до 270 тис. дочірніх підприємств і філіалів. Порівняно з 1970 роком, коли було зареєстровано лише 7 тис. таких фірм у світі, їх кількість за останні десятиріччя зросла у понад 5 разів. Сукупність сучасних ТНК стала інтернаціональнішою за походженням: якщо тридцять років тому на світовому ринку домінували ТНК із США та Великої Британії, то нині серед лідерів виділяються фірми як із США, так і з Японії, Франції, Німеччини.

Постійно збільшується кількість і питома вага у світовій економіці ТНК з країн, що розвиваються. За кількістю компаній із зарубіжними активами та доходами лідерами є такі країни як, Південна Корея, Гонконг, Китай, Сингапур.

5. Сутність міжнародного маркетингу у сфері послуг, цілі, завдання та особливості

У загальному значенні під **сервісною діяльністю** розуміється господарська активність, у яку залучені дві основні сторони: структура, що робить послуги, і споживачі її послуг, які через ринковий обмін бажають одержати конкретні блага з урахуванням своїх потреб.

Особливості сучасного етапу розвитку індустрії надання послуг і сервісу полягають у тому, що сьогодні прогрес у даній сфері відбувається в основному

за рахунок підвищення якості й культури послуг, що надаються, впровадження новітніх інформаційних технологій, автоматизації процесів, кооперації різних видів сервісних підприємств.

Одна сторона в цих взаємодіях, маючи різноманітні потреби, бажає одержати певні блага, а інша сторона, роблячи конкретні послуги, надає їм можливість мати такі блага. Таким чином, основною метою таких відносин є не створення матеріальних цінностей, а задоволення людських потреб.

Сервісна діяльність – це активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізації суспільних, групових і індивідуальних послуг.

Об'єктом сервісної діяльності є процес задоволення потреб людини за допомогою сфери послуг.

Предметом сервісної діяльності є сукупність прикладних методів надання якісних послуг споживачу, формування ефективної системи сервісного супроводу послуги.

Організаціями сфери послуг значно важче керувати, використовуючи тільки традиційні підходи до маркетингу. У виробничій сфері серійні товари стандартизовані й очікують свого покупця на полицях магазинів. На відміну від них, послуга створюється при безпосередній взаємодії покупця і працівника. Таким чином, постачальник послуг повинен приділити першочергову увагу ефективній взаємодії зі споживачем, щоб створити найвищу цінність під час надавання послуги. Ефективна взаємодія, в свою чергу, залежить від навичок персоналу, який безпосередньо надає послугу, а також від технології виробництва та супутніх процесів, що допомагають працівникам у наданні послуги.

Так, прибуткові компанії сфери послуг концентрують увагу одночасно як на своїх працівниках, так і на покупцях. Вони добре розуміють значення ланцюга “послуга-прибуток”, який пов’язує прибуток компанії сфери послуг із задоволенням працівників та клієнтів. Цей ланцюг складається з п’яти ланок:

1. Розумний прибуток від послуги та його зростання.
2. Задоволені й вірні покупці.
3. Збільшення цінності послуги.
4. Задоволення та висока продуктивність роботи працівників компанії.
5. Внутрішня якість обслуговування.

Таким чином, досягнення високих показників прибутку та росту починається з турботи про тих, хто турбується про покупців. Все це означає, що маркетинг послуг вимагає більшого, ніж просто традиційний маркетинг, який базується на чотирьох Р.

На рис. 2.2 показано, що маркетинг послуг вимагає проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу.

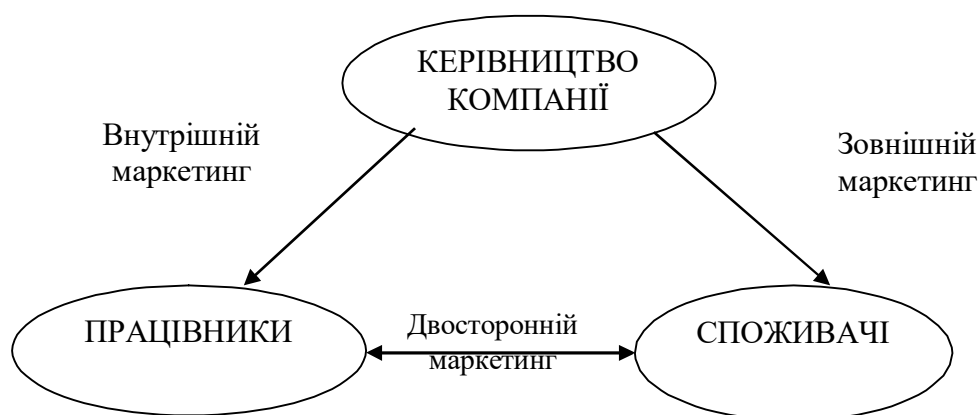


Рисунок 1.1 – Три типи маркетингу у галузях сфери послуг

Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона повинна ефективно навчати і мотивувати службовців, що працюють безпосередньо з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал, до роботи в команді й забезпечення задоволення споживача. Якщо фірма має намір надати послуги найвищої якості, кожен співробітник повинен орієнтуватися на покупців. Недостатньо мати спеціалізований відділ, який займається традиційним маркетингом, тоді як решта компаній існує сама по собі. Маркетологи повинні заохочувати решту членів організації до впровадження маркетингу. Фактично внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу. Немає сенсу рекламувати досконалу якість послуги доти, доки персонал не зможе її забезпечити.

Двосторонній маркетинг означає, що якість послуги, яка сприймається, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі надавання послуги. В маркетингу товарів якість набутих товарів часто майже не залежить від того, як придбаний цей товар. Але в маркетингу послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання. Ефективна взаємодія постачальника і споживача має велике значення для задовільного надавання послуги. Покупець робить висновок про якість послуги не тільки за технічними характеристиками (результат операції; смак страви, поданої в ресторані), але також і за функціональними характеристиками (чи виявляє лікар турботу і зберігає конфіденційну інформацію, чи був офіціант ввічливий та уважний). Кожна взаємодія є свого роду моментом істини для постачальника, за час якого у споживача складається певне враження не тільки про окрему послугу, але і про організацію в цілому. Таким чином, професіонали не повинні вважати, що вони задовольняють клієнта, просто пропонувати йому технічно гарне обслуговування. Поряд з цим вони повинні вдосконалювати двосторонні маркетингові навички або функції.

Ефективна взаємодія покупця з продавцем може гарантувати задоволення споживача. Однак для підтримування інтересу споживача протягом довгострокового терміну і для контролю взаємовідносин із покупцем постачальники послуг повинні розвивати навички маркетингу взаємовідносин. Сьогодні, коли посилюється конкуренція, підвищуються витрати, а

продуктивність та якість погіршуються, виникає необхідність прийняття складніших маркетингових рішень. Організації сфери послуг стикнулися з трьома основними маркетинговими завданнями – вони хочуть підвищити свою конкурентну диференціацію, якість обслуговування та продуктивність.

Внутрішній маркетинг — маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок; при цьому фірма стикається з набором елементів одного бізнес-середовища, хоча працювати може на різних сегментах.

«Глобальна» економіка — сукупність національних фірм, що пов'язані зі світовою економічною системою.

Глобальний маркетинг — маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («Весь світ — мій ринок!»).

Глобальні компанії — бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу.

Експортери — фірми, що виробляють продукцію на національній території та продають її на світовому ринку.

Експортний маркетинг — маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни до іншої. При цьому діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною.

Зовнішньоекономічний маркетинг — маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростанням можливостей перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу...) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, кілька країн.

Імпортери — фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном (це можуть бути як малі та середні підприємства, орієнтовані винятково на внутрішній ринок, так і експортери та міжнародні компанії, що використовують у процесі виробництва товарів імпортовані складові і сировину та кінцеву продукцію реалізують на кордонних ринках).

Імпортовий маркетинг — маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів або послуг із зарубіжних ринків.

Макромаркетинг — маркетингова діяльність відносно широкого кола типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, фінансово-промислової групи, так і держави в цілому.

Міжнародний маркетинг — маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Мікромаркетинг — маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується.

«Місцева» економіка — сукупність фірм, що постачають товари та послуги кінцевим споживачам своєї країни.

Мультирегіональний маркетинг — форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань. Він вимагає знання середовищ-них особливостей не лише великої кількості ринків (країн), а й регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти.

Оперативний маркетинг — маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації чи швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

Порівняльний маркетинг — етап у розвитку міжнародного маркетингу, сутність якого полягала у вивченні особливостей елементів зарубіжного бізнес-середовища, зіставленні їх з американським досвідом та розробці рекомендацій щодо адаптації менеджменту фірм до найвагоміших відмінностей закордонного ринку.

Стратегічний маркетинг — маркетингова діяльність, спрямована на створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища і потреб ринку та формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу.

Суб'єкти міжнародного маркетингу — фірми, які в міжнародній діяльності використовують концепцію міжнародного маркетингу.

ТНК — транснаціональна корпорація (Тгапзпаїіопаї Согрогаїіоп, Миіппаїіопаї Епієгргіве, Миііпаїіопаї Сотрапу, Миіііпапопаї Согрогаїіоп) — підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності у двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики і спільної стратегії завдяки одному чи кільком центрам прийняття рішень.

Транснаціональний маркетинг — маркетингова діяльність, що постала з практики функціонування транснаціональних корпорацій; маркетингова стратегія має бути адаптована до суттєвих вимог окремих ринків, з огляду на велику кількість країн-реципієнтів (цільових ринків) з'являється кілька маркетингових субстратегій.

Тема 2. Сутність міжнародних послуг

1. Сутність, природа надання міжнародної послуги
2. Надання міжнародної послуги з різних перспектив, роль інших покупців в процесі надання міжнародної послуги
3. Види класифікацій міжнародних послуг: групи послуг за сегментацією ринку, групи послуг за цілями та інтенсивністю вкладеної праці, класифікація послуг Lovelock

1. Сутність, природа надання міжнародної послуги

Послуга – це продукт праці, створений в результаті угоди про купівлю-продаж, у якого відсутня речова форма.

Послуга – зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбулася в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею (Визначення зафіксоване у довіднику “Лібералізація міжнародних операцій з послугами”, розробленому ЮНКТАД і Світовим банком).

Таке загальне й абстрактне визначення поняття послуги пояснюється їхньою надзвичайною різноманітністю. Адже тільки класифікація СОТ включає понад 600 різновидів послуг.

Ф. Котлер визначає послуги як “будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні та не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов’язане з товаром у його матеріальному вигляді”.

Отже, існує **міжнародний (світовий) ринок послуг** — диверсифікована система спеціалізованих ринків **послуг**, участь у функціонуванні якої у той або інший спосіб беруть усі країни. Ця система динамічно розвивається відповідно до тенденцій НТП і сама є прискорювачем темпів розвитку й причиною диверсифікації форм **міжнародних** економічних відносин.

Головними «макрогравцями» на світовому ринку **послуг** є традиційні лідери світової економіки останніх десятиліть і навіть століть. Це — США, Велика Британія, Німеччина, Японія, Італія, Франція, Нідерланди. Вони не тільки надають найбільшу «масу» **послуг**, а й забезпечують найрізноманітнішу номенклатуру **послуг**, її високотехнологічні зразки. Не дивно, що інколи вони стають «колективним монополістом» окремих видів **послуг**. Наприклад, у структурі ділових **послуг** у світі в 90-х роках ХХ ст. та на початку ХХІ ст. 82—90 % обсягу припадало саме на провідні ринкові країни.

Ці ж самі індустріально розвинуті країни як найбільш забезпечені з фінансового погляду, а також Китай та Індія, завдячуючи своїм розмірам, є і провідними імпортерами **послуг**.

На шість провідних країн: США, Великобританію, Німеччину, Францію, Китай і Японію — припадає майже 40% світової торгівлі послугами.

Найближчим часом домінування промислово розвинених країн збережеться, оскільки, незважаючи на істотний потенціал держав, що розвиваються, розширенню їх участі у світовій торгівлі перешкоджають дві групи чинників. По-перше, це недостатність фінансових, кадрових, інституційних та інших ресурсів, що заважає розвитку експорту як традиційних, так і сучасних видів послуг. По-друге, це торговельні обмеження, введені іншими державами для захисту національних економічних інтересів. Незважаючи на перераховані обставини, в перспективі країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою мають шанси підвищити свою конкурентоспроможність і зайняти певну нішу на світовому ринку послуг.

Водночас розвиток світового ринку послуг потребує глобального регулювання, пошуку компромісу між комерційними інтересами виробників послуг і цілями економічного розвитку імпортуючих країн, між промислово розвинутими країнами та країнами, що розвиваються. З цією метою на Уругвайському раунді ГАТТ/СОТ (1986-1993 рр.) була прийнята Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС, від GATS – General Agreement of Trade of Services).

До загальних правил торгівлі послугами, які зазначені в ГАТС, належать:

1. **Режим найбільшого сприяння**, який означає, що будь-яка країна після приєднання до ГАТС не може надавати постачальнику гірші умови доступу на національний ринок, ніж ті, які були надані постачальнику з третьої країни.
2. **Режим гласності**, тобто всі закони та нормативні акти, які стосуються торгівлі послугами, повинні бути оприлюднені заздалегідь.
3. **Створення в країні спеціального органу** для надання іншим країнам усєї інформації про діючі правила торгівлі та зміну їх у перспективі.
4. **Підписання угоди про взаємовизнання** освітніх стандартів, ліцензій і сертифікатів на професійну діяльність.
5. **Застосування системи врегулювання суперечок при виникненні непорозумінь**, яку прийнято СОТ.

Згідно з положеннями ГАТС країни-члени СОТ повинні дотримуватися таких принципів:

1. Забезпечення прозорості системи регулювання сфери послуг на території країни.
2. Гарантія доступу до національних процедур вирішення спірних питань.
3. Не збільшення обмежень у доступі на ринок і дотримання принципу національного режиму, якщо держава має це у національному списку зобов'язань.
4. Дотримання процедур вирішення спірних питань у всіх сферах, що регулюються СОТ.
5. Участь у майбутніх переговорах про нові аспекти обміну в сфері послуг.

У той же час кожна країна має право:

1. Зберігати національну монополію на надання деяких послуг або виділення одного чи декілька надавачів послуг, яким надаються виключні або спеціальні права.

2. Більш жорстко регулювати сферу послуг стосовно всіх надавачів послуг при дотриманні принципу недискримінації.
3. Зберігати виключення в певних ситуаціях, включаючи відступ від принципу найбільшого сприяння.
4. Застосовувати обмеження з метою захисту платіжного балансу.
5. Брати участь в інтеграційному об'єднанні з вищим рівнем лібералізації у сфері торгівлі послугами.

При створенні маркетингової програми підприємство сфери послуг повинно враховувати чотири характеристики послуг:

- невідчутність,
- невіддільність,
- непостійність,
- недовговічність.

Невідчутність

Послугу в чистому вигляді до її придбання, на відміну від фізичного товару, не можна ні побачити, ні попробувати на смак, ні торкнутися до неї, ні понюхати, ні фізично виміряти. Послугу можна лише описати після її здійснення. Послуга являє собою дію або зусилля, а не який-небудь предмет, річ або пристрій. Це означає, що споживач часто відчуває утруднення при оцінці послуги, яку хоче придбати. Наприклад, зовсім неможливо знати, наскільки веселою буде відпустка до того, як в неї поїдеш, адже заздалегідь продемонструвати клієнту його майбутній тур неможливо.

Завдання у даному випадку одне: надати матеріальний, відчутний доказ якості послуги.

Компанія Mc Donald's, наприклад, досягає цього шляхом дуже строгого контролю над фізичним станом своїх ресторанів та використання як марочного сигналу для споживачів золотих дужок, які складають букву "М". Завдяки послідовній пропозиції Mc Donald's з успіхом подолав труднощі, пов'язані з тим, що споживач, як правило, не в стані зразу оцінити якість послуги. Простий доступ клієнтів до послуг цієї компанії забезпечується також завдяки стандартам меню і процедурам замовлень, які, окрім цього, дозволяють забезпечити строгий контроль за якістю послуг. Невідчутність послуги означає також, що споживач не може володіти придбаною послугою, оскільки у даному випадку він платить тільки за використання або дію.

Невіддільність

На відміну від фізичних товарів, послуги характеризуються одночасністю виробництва і споживання.

Окрім того, не варто забувати, що послуга може споживатися одночасно багатьма клієнтами. Це стосується, наприклад, таких сфер, як харчування у ресторані, кафе, повітряні, залізничні або автобусні пасажирські перевезення, різні види організації дозвілля і т.д.

У таких випадках ступінь задоволеності якістю послуги залежить не тільки від того, як і ким вона надана, але і від поведінки інших споживачів. Отже, постачальники послуг повинні завчасно ідентифікувати потенційні джерела завад (перешкод) (шум, паління, порушення черги) і запобігати

конфліктам між споживачами. Наприклад, щоб звести до мінімуму можливість таких конфліктів у ресторані, столики повинні знаходитися на достатній віддалі один від одного, а для відвідувачів, які палять, необхідно обладнати спеціальне місце для куріння або виділити окремий зал.

Непостійність якості

Якість послуг характеризується значним ступенем непостійності, що дуже ускладнює процедуру їх стандартизації. Так, якість обслуговування у двох ресторанах однієї і тієї ж ресторанної мережі може досить сильно відрізнятись в залежності від професійних якостей менеджерів і персоналу; а два навчальних курси з маркетингу в одному і тому ж університеті можуть бути зовсім різними, оскільки їх читають різні викладачі.

Недовговічність

Четвертою характерною особливістю послуг є їх недовговічність, яка проявляється у тому, що їх споживання неможливо відкласти на майбутнє.

Якщо фізичний товар не був проданий, його можна розмістити на складі з метою продажу в майбутньому. А порожній готельний номер або місце у літаку означають втрачений прибуток, який уже не може бути компенсований завтра.

Таким чином, при роботі у сфері послуг дуже важливо забезпечити максимальну точну відповідність попиту і пропозиції. Так, наприклад, якщо в готелі у будні дні багато гостей, але він практично порожній у вихідні дні, основне завдання маркетингу полягає у стимулюванні заселення готелю у ці дні. Даної мети можна досягти шляхом введення знижок на вартість номерів у вихідні дні або шляхом розвитку інфраструктури розваг, наприклад побудувати площадки для гольфу, організувати рибалку або недільні пішохідні екскурсії.

2. Надання міжнародної послуги з різних перспектив, роль інших покупців в процесі надання міжнародної послуги

Міжнародна торгівля послугами – система міжнародних товарно-грошових відносин між суб'єктами різних країн із приводу купівлі-продажу послуг.

Міжнародну торгівлю товарами і послугами, інтелектуальною власністю регулює Світова організація торгівлі (СОТ). Головним міжнародним документом, який застосовується при цьому, є Генеральна угода про торгівлю послугами, що має статус додатку до угоди про СОТ.

Генеральна угода про торгівлю послугами передбачає такі **способи поставки послуг** на міжнародний ринок:

1. Транскордонна поставка (поставка послуг з однієї країни до іншої). До цієї категорії належать поставки послуг фізичним і юридичним особам однієї країни з іншої. З цією метою можуть бути використані міжнародний транспорт, телекомунікації, пошта. Нерідко певні послуги можуть міститися в експортованих виробах (комп'ютерних дискетах, дисках, інженерних кресленнях та ін.).

2. Споживання за кордоном (поставка послуги на території однієї країни споживачеві з іншої країни). Йдеться, наприклад, про послуги з ремонту суден однієї країни на території іншої або надання медичної допомоги громадянину однієї країни у лікарні іншої.

3. Комерційна присутність (поставка послуг з однієї країни завдяки комерційній присутності на території будь-якої іншої країни). За такого способу поставки послуга надається на території країни через представництво або відділення іноземної фірми-постачальника. Наприклад, банківська послуга може бути надана через відділення або філію іноземного банку.

4. Присутність фізичних осіб (поставка послуги завдяки присутності фізичних осіб країни-постачальника на території будь-якої іншої країни). Цей спосіб передбачає фактичне пересування осіб через державний кордон. Наприклад, іноземний консультант може приїздити до країни для надання консультаційних послуг або деякі службовці фірми можуть бути відряджені до іншої країни для надання послуги, яка входить до сфери її діяльності (консультування щодо встановлення, налагодження роботи, техогляду, ремонту придбаних на фірмі техніки, устаткування).

Іноді для надання послуги можуть бути використані кілька способів поставки. Наприклад, консультаційна послуга може бути надана засобами телекомунікації і безпосередньо присутніми фізичними особами. Якщо в країні дозволяється тільки транскордонна поставка, існують обмеження на присутність фізичних осіб, єдиним способом надання послуги є транскордонна поставка, наприклад, засобами телекомунікації, оскільки консультант або службовці консультаційної фірми не зможуть прибути до країни для її надання.

Особливості міжнародної торгівлі послугами:

- послуги, на відміну від товарів, виробляються і споживаються здебільшого одночасно. Тому більшість їх видів ґрунтується на прямих контактах між виробниками та споживачами, що відрізняє міжнародну торгівлю послугами від міжнародної торгівлі товарами, за якої більшість операцій ґрунтується на торговельному посередництві та можливості зберігання товарів. Міжнародна торгівля послугами більше вимагає присутності за кордоном виробників послуг або присутності іноземних споживачів у країні надання послуг. Проте поширення інформаційних технологій дає змогу здійснювати купівлю-продаж послуг на відстані;

- міжнародна торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами, істотно впливає на неї. Для поставок товарів за кордон використовується все більше послуг (аналіз ринків, транспортування товарів тощо). Особливо залежить від послуг торгівля наукомісткими товарами, котра вимагає значних обсягів технічного, інформаційного і консультаційного обслуговування. Успіх товару на зовнішньому ринку здебільшого залежить від якості і кількості послуг під час його виробництва, продажу та реалізації, а також від гарантійного або сервісного обслуговування;

- міжнародна торгівля послугами взаємодіє з міжнародним рухом капіталів, переміщенням робочої сили, котрі неможливі без банківських, інформаційних, транспортних та інших послуг. Водночас розвиток світових

ринків товарів, капіталів, робочої сили стимулює розширення міжнародного ринку послуг, інтенсифікацію (посилення) процесів на ньому;

- сфера послуг є більш захищена державами від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва, а транспорт, зв'язок, фінансові та страхові послуги, наука, освіта, охорона здоров'я у багатьох країнах перебувають у цілковитій або частковій власності держави чи суворо контролюються нею. Адже існує думка, що імпорт послуг у значних масштабах може приховувати в собі загрозу для добробуту, суверенітету і безпеки держави. Тому міжнародній торгівлі послугами доводиться долати більше бар'єрів, ніж торгівлі товарами;

- не всі види послуг, на відміну від товарів, придатні для широкого залучення в міжнародний господарський обіг. Передусім ідеться про комунальні, побутові послуги для населення. Однак успіхи окремих країн у сфері охорони здоров'я, освіти приваблюють іноземців (лікування, навчання); у сфері культури та мистецтва - збільшують її доходи від гастролей артистів і прокату фільмів за кордоном; у туризмі - залучає до обслуговування іноземців роздрібну торгівлю, громадське харчування, музеї та інші заклади культури;

- у міжнародній торгівлі послугами домінують і домінуватимуть послуги, пов'язані з обслуговуванням трудової діяльності.

Різні характеристики послуг впливають на спосіб, яким здійснюються міжнародні операції. Якщо міжнародні операції з товарами передбачають їх фізичне переміщення з однієї країни до іншої, то тільки деякі операції з однієї країни до іншої, послугами передбачають рух через закордон. Однак для більшості послуг час і місце споживання не можна відокремити, що вимагає наближення постачальника послуг до споживача.

Послуги на міжнародному рівні надаються із застосуванням чотирьох способів, зокрема: транскордонне постачання, тобто надання послуг через кордон.

Постачальник і споживач послуги не переміщаються через кордон, його перетинає тільки послуга. Прикладами транскордонних операцій можуть бути послуги, що передаються через засоби телекомунікації чи послуги, вкладені в товар; транспортні послуги споживання за кордоном, тобто переміщення споживача до країни експортеру; комерційна присутність, тобто створення комерційної присутності в країні, у якій повинні надаватися послуги; присутність фізичних осіб, тобто тимчасовий переїзд фізичних осіб до іншої країни заради надання там послуг.

Загальна кількість послуг, якими торгують останніми двома способами, значно вища від тих, котрими торгують у випадку застосування перших двох. Однак новітні досягнення комунікаційних технологій і розвиток електронної торгівлі створюють дедалі більше можливостей для компанії надавати послуги в режимі транс кордонного переміщення, не створюючи комерційної присутності в країні-імпортера.

Можливі випадки, коли для надання послуги може використовуватися не один спосіб постачання. Наприклад, певна консультаційна послуга може бути

надана засобами телекомунікації і безпосередньо присутніми фізичними особами.

3. Види класифікацій міжнародних послуг: групи послуг за сегментацією ринку, групи послуг за цілями та інтенсивністю вкладеної праці, класифікація послуг Lovelock

Принципова відмінність між ними полягає в тому, що саме береться в якості **основного (базового) компонента класифікації**.

Що стосується структури світового ринку послуг, то її розглядають порізно. У **Міжнародному валютному фонді**, наприклад, усі послуги зводять до чотирьох груп:

- фрахт;
- решта транспортних послуг;
- туризм;
- інші послуги.

За іншим, більш детальним підходом, структуру ринку послуг можна подати по-іншому:

- фінансові послуги, до яких відносять: міжнародний лізинг, міжнародний факторинг, міжнародним франчайзинг, міжнародний форфейтинг;
- міжнародний туризм;
- міжнародний ринок професійних послуг;
- міжнародний консалтинг;
- інші послуги.

Зважаючи на важливість адекватного регулювання плинного ринку послуг, оптимізації параметрів його функціонування та розвитку, на національному та міжнародному рівнях розробляються класифікаційні критерії послуг та методики контролю за ринком послуг.

Торгівля послугами пов'язана з торгівлею товарами, причому особливо тісний зв'язок існує між торгівлею послугами та високотехнологічними товарами. Одним із елементів цього зв'язку, особливо в умовах загострення конкуренції на світових товарних ринках, є допоміжно-збутова роль міжнародних послуг, без яких, як правило, неможливе успішне освоєння зарубіжних ринків. Ця роль простежується на всіх етапах маркетингової діяльності експортерів — починаючи з вивчення цільових ринків, з використанням глобальних інформаційних мереж, і закінчуючи післяпродажним технічним обслуговуванням проданих товарів. Таке обслуговування відіграє важливу роль у збутовій політиці, підвищенні конкурентоспроможності на ринках технологічної продукції. Причому ефективна технологічна торгівля вимагає високого рівня гарантійного технічного обслуговування і ремонту, надання клієнтам сервісних послуг, тривалих гарантійних термінів і виконання ряду видів безкоштовних технічних

робіт. З цією метою створюються станції технічного обслуговування, ремонтні майстерні, склади запчастин, готується кваліфікований персонал.

Разом з тим торгівля послугами пов'язана і з процесами інвестування будівництва, банківсько-кредитної діяльності, а також з іншими формами міжнародної економічної діяльності. Отже, можна помітити, що, маючи ознаки самостійної форми міжнародного співробітництва, торгівля послугами є об'єднуючим елементом.

Специфіку окремих видів послуг визначає характер учасників ринку послуг і порядок їх взаємодії, технологія надання послуг та їх природа і мета. Інакше кажучи, об'єктивними критеріями класифікації послуг є характер їх учасників і факторів, а саме:

- суб'єктів послуг;
- предметів і об'єктів послуг;
- взаємин між учасниками ринку послуг;
- механізм реалізації послуг.

Ураховуючи викладене, послуги, зокрема міжнародні, згідно з критеріями наявності чи відсутності зв'язку з товарною торгівлею та рухом капіталів і процесами виробничого кооперування, можна класифікувати таким чином:

- послуги, які пов'язані з торгівлею, — транспортні послуги, технічне обслуговування, страхування та ін.;
- послуги, які пов'язані з інвестиціями та виробничою кооперацією, — передавання технологій, готельні, професійні послуги та ін.;
- послуги, які водночас пов'язані і з інвестиціями та виробничою кооперацією, і з торгівлею, — зв'язок, будівництво, обслуговування виробничого обладнання та ін.;
- послуги, які мають автономний характер, — інформаційні послуги, особисті, культурні, рекреаційні послуги та ін.

Існують й інші теоретичні класифікаційні підходи. Згідно з одним із вужчих підходів, який базується на принципі прив'язки послуг до об'єктів, на які їх спрямовано, міжнародні послуги поділяються на такі, що мають самостійний характер, тобто відокремлені від операцій купівлі-продажу товарів (виробничо-технологічні, орендні, туристичні та ін.), і такі, що обслуговують ці операції і є їх функціональним подовженням (транспортно-експедиторські, послуги, пов'язані з обробкою, пакуванням, перевезенням, зберіганням, страхуванням вантажів, рекламою, післяпродажним обслуговуванням тощо).

Відповідно до власного загального класифікаційного підходу **Світовий банк** виділяє такі послуги:

- факторні послуги (factor services), які пов'язані з рухом капіталів, робочої сили й інших компонентів та інструментів виробничого процесу;
- нефакторні послуги (non-factor services), які мають нефінансовий характер. Це транспортні, туристичні та інші нефінансові послуги.

Згідно з власними класифікаційними критеріями МВФ виділяє такі види послуг:

- морські перевезення;
- інші види транспортних послуг;

- подорожі;
- інші приватні послуги та інші офіційні послуги.

Класифікація послуг дозволяє поліпшити розуміння явища, що вивчається, виділити відмінні риси кожного виду послуг, визначити специфіку. Очевидно, що в принципі можуть бути різні підходи класифікації послуг. Найзагальніший підхід запропонував К. Лавлок. Головне в цій класифікації - на кого (чи що) спрямовані послуги і є вони відчутними або ні.

Таблиця 3 Класифікація послуг К. Лавлока (Lovelock)

Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, спорт. заклади, салони краси, перукарні, громадське харчування.
Відчутні дії, спрямовані на товари і інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і обслуговування устаткування, охорона, побутові послуги, ветеринарні послуги
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо, ТБ, інформаційні послуги, театри, кіно, музеї
Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Приведена класифікація є основою класифікації послуг у сфері нематеріального виробництва. Її можна доповнювати і розвивати. Підприємство може добитися успіху на ринку за рахунок посилення участі споживачів у виробництві послуг. Наприклад, організація продажу товарів по поштових замовленнях, магазини і кафе самообслуговування. Пропонуючи споживачеві самому виконати якусь частину послуги, підприємство тим самим змінює і саму природу послуги.

Одночасно у світі з'являється тенденція диверсифікації сфери послуг. Багато раніше відособлених видів послуг об'єднуються у рамках своєї компанії. Пропонуючи цілий комплекс послуг, компанія може підвищити свою конкурентоспроможність, ослабити можливі ризики за рахунок їх диверсифікації. Так, банківські, біржові і посередницькі послуги зливаються в єдиний комплекс фінансових послуг.

Зростання ролі і впливу сфери послуг на економіку викликало необхідність проведення досліджень з метою класифікації послуг і виявлення рівнів регулювання сфери послуг.

Існує можливість також класифікувати послуги з сегментів споживачів, по трудомісткості, по мірі контакту із споживачем.

Таблиця 4 Матриця сегментації послуг (споживачів)

Споживачі послуги	Ділові послуги	Особисті послуги
Тільки послуга	Франчайзинг, аудит, безпека, подорожі і так далі	Освіта, розваги, подорожі, працевлаштування і так далі
Послуга, що збільшує цінність чого-небудь матеріального	Страховання, реклама і дизайн, прибирання, ремонт і так далі	Ремонт, страхування і так далі
Послуга, що дає що-небудь матеріальне	Перевезення, торгівля, наймання персоналу і так далі	Перевезення, торгівля і так далі

Послуги можуть класифікуватися залежно від міри участі в обслуговуванні клієнтів і агентів підприємства.

Таблиця 5

Міра контакту з клієнтом	Міра участі клієнтів	
Висока	Низька	
Низька	Послуги самообслуговування	Зміст житла
Висока	Хімчистка, телебачення	Ремонт побутової техніки

Таблиця 6 Найбільш поширені зарубіжні і вітчизняні класифікації послуг

Класифікація Всесвітньої торговельної асоціації	Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного співробітництва і розвитку	Загальноросійський класифікатор послуг ОК- 002
Побутові			
Ділові	Посередництво		

Зв'язок	Зв'язок	Зв'язок	
Будівництво і інжиніринг			
Розподіл	Склади, торгівля, ресторани, готелі	Постачання, планування постачань	Торгівля, громадське харчування, ринки, засоби розміщення
Освіта	Освіта		
Фінансові	Банки, нерухомість, страхування, створення капіталу	Банки, фінансове посередництво, страхування	
Охорона здоров'я і соціальні	Громадські, індивідуальні, соціальні	Медичні	
Туризм і подорожі	Туристські		
Відпочинок, культура, спорт	Культура, фізкультура і спорт		
Транспортні	Транспорт	Перевезення	Транспортні
Екологія			
Інші	Інші		

Тема 3. Міжнародне бізнес-середовище маркетингу

1. Види міжнародного середовища
2. Міжнародне економічне середовище
3. Міжнародне соціально-культурне середовище
4. Міжнародне політико-правове середовище

1. Види міжнародного середовища

Міжнародне бізнес-середовище — сукупність чинників економічного, соціально-культурного, політико-правового та інфраструктурного характеру, що сприяють або протидіють розвитку міжнародної маркетингової діяльності фірми.

Маркетинговими цілями вивчення міжнародного бізнес-середовища є:

- визначення стратегічної позиції фірми;
- вирішення питання щодо глобалізації — диверсифікації міжнародного маркетингового комплексу та визначення імперативів розробки маркетингових програм;
- формування міжнародної маркетингової стратегії;
- забезпечення успішності безпосередніх контактів та ведення переговорів.

Для кращого розуміння сутності міжнародного бізнес-середовища його доцільно поділити на види за такими критеріями:

- 1) межі дослідження та впливу чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище),
- 2) складність (статичне, динамічне, турбулентне середовище),
- 3) рівень контрольованості чинників з боку фірми (макро- та мікро-середовище).

1. Залежно від меж дослідження та впливу чинників:

Національне бізнес-середовище — це специфічні умови ведення бізнесу в окремій країні, обумовлені чинниками економічного, політичного, правового, соціально-культурного, технологічного, інфраструктурного характеру (бізнес-середовище України, США, Китаю тощо).

Множинно-національне бізнес-середовище — специфічні умови ведення бізнесу в групі країн, які мають спільні умови та чинники розвитку (бізнес-середовище країн ЄС, країн СНД тощо).

Регіональне бізнес-середовище — сукупність чинників економічного, політико-правового, соціально-культурного характеру, що діють у певному регіоні світу (Латинська Америка, Північно-Східна Азія, Близький Схід тощо).

Глобальне середовище — сукупність різноаспектних чинників, що діють в усіх або в більшості країн світу одночасно (світова фінансова криза, уповільнення темпів міжнародної торгівлі, лібералізація економічної діяльності тощо).

2. Залежно від складності:

Статичне бізнес-середовище — характеризується відсутністю суттєвих змін в умовах і чинниках розвитку протягом певного періоду. Таке середовище вважається добре прогнозованим.

Динамічне бізнес-середовище — можна охарактеризувати як прогнозовані (позитивні або негативні) умови розвитку.

Турбулентне бізнес-середовище — середовище з непрогнозованими умовами розвитку (несподівані зміни законодавства, відсутність національної економічної політики, політична нестабільність тощо).

3. Залежно від рівня контролюваності чинників з боку фірми:

Мікро-середовище (переважно контрольовані чинники) — сукупність галузевих умов розвитку міжнародної діяльності фірми, що зумовлені поведінкою споживачів, існуючих і потенційних конкурентів, постачальників і виробників товарів-субститутів.

Макро-середовище — сукупність чинників економічного, політико-правового, соціально-культурного і технологічного характеру, що сприяють або протидіють розвитку міжнародної діяльності фірми, зокрема маркетингової.

2. Міжнародне економічне середовище

Міжнародне економічне середовище — сукупність економічних умов, процесів, чинників, що сприяють або протидіють розвитку міжнародної маркетингової діяльності фірми; сукупність економічних характеристик певних зарубіжних ринків, що впливають на сутність маркетингової діяльності фірми і відображаються у макроекономічних показниках розвитку країни, загальногосподарській кон'юнктурі, стані розвитку конкретного товарного ринку, структурі споживання населення тощо.

У структурі міжнародного економічного середовища вивчаються:

- стан і тенденції розвитку основних макроекономічних показників (ВВП, ВВП на душу населення, демографічні показники, безробіття, інфляція, темпи економічного зростання, структура виробництва тощо);

- розвиток міжнародної (зовнішньої торгівлі);
- стан платіжного балансу зарубіжної країни;
- зовнішньоекономічна та зовнішньоторговельна політики;
- інвестиційний клімат;
- вплив міжнародних організацій;
- процеси міжнародної економічної інтеграції.

Міжнародна торгівля є складною соціально-економічною категорією, яку можна розглядати в двох аспектах — як процес безпосереднього обміну товарами та послугами між суб'єктами МЄВ; як особливий тип суспільних відносин, що виникають між державами у процесі та з приводу обміну товарами (послугами). Для оцінки масштабів, темпів, тенденцій, напрямів розвитку міжнародної торгівлі доцільно використовувати систему показників, яка складається з 6 груп:

- 1) абсолютні показники (експорт (реекспорт), імпорт (реімпорт), зовнішньоторговельний обіг (ЗТО), «генеральна» торгівля, «спеціальна» торгівля, фізичний обсяг зовнішньої торгівлі);
- 2) структурні показники (товарна структура експорту й імпорту, географічна структура експорту й імпорту);
- 3) показники інтенсивності торгівлі (обсяг експорту, імпорту чи зовнішньоторговельного обігу на душу населення, експортна, імпортна чи зовнішньоторговельна квота);
- 4) підсумовуючі показники (сальдо торговельного балансу, сальдо балансу послуг і некомерційних операцій, сальдо балансу з поточних операцій, індекс «умови торгівлі»);
- 5) показники динаміки;
- 6) показники порівняння.

Платіжний баланс — співвідношення між платежами, здійсненими економічними суб'єктами даної країни в інших країнах, та надходженнями, які одержані ними з інших країн за певний період часу (місяць, квартал, рік).

Стан платіжного балансу країни визначають: економічний потенціал, особливості структури економіки, участь у міжнародному поділі праці, зв'язки зі світовим ринком позичкових капіталів, стан державного регулювання економіки та зовнішньоекономічних зв'язків.

Наслідками дефіциту платіжного балансу, як правило, є: посилення валютного контролю; зниження курсу національної валюти; проблема позик за кордоном; посилення економічної залежності (стосунки з МВФ).

Наслідками надлишку платіжного балансу, як правило, є: тиск з боку інших країн з вимогами лібералізації торгівлі (відкриття ринків) та стимулювання споживання; перетворення країни в нетто-експортера капіталу.

Кожна країна будує свої міжнародні відносини, виходячи із зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики.

Зовнішньоекономічна політика — генеральна лінія дій, система заходів, які здійснює держава у сфері експорту й імпорту, митного регулювання, торговельних обмежень, залучення іноземних інвестицій, закордонного інвестування, зовнішніх позик, надання економічної допомоги іншим країнам, здійснення спільних економічних проектів відповідно до інтересів країни.

Зовнішньоторговельна політика — сукупність методів, прийомів і механізмів регулювання обсягів та спрямованості експорту й імпорту, які застосовує держава з метою реалізації зовнішньоекономічної політики в цілому.

Зовнішня торгівля — це торгівля однієї країни з іншими країнами, яка складається з вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг. У сукупності зовнішня торгівля різних держав утворює міжнародну торгівлю.

Історично відомі два основні напрями у формуванні зовнішньоторговельної політики: протекціонізм та лібералізація:

- 1) **протекціонізм** (від лат. ргосііо — «прикриття») — державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції;
- 2) **лібералізація** — розширення свободи економічних дій, скорочення кількості та зниження рівня обмежень у торгівлі з іншими країнами.

Однак, на теперішній час уряди можуть застосовувати заходи неопротекціонізму.

Неопротекціонізм — сучасні обмеження на міжнародну торгівлю, які застосовуються країнами як доповнення до традиційних форм обмеження небажаного імпорту чи замість них.

Для реалізації зовнішньоторговельної політики уряди використовують спеціальні методи й інструменти:

- 1) **превентивне правове регулювання** — система міжнародних торговельних угод і протоколів; застереження в угодах (захисні, валютні, інфляційні, податкові, патентні, «ескалаторні», форс-мажорні та застереження щодо страхування);
- 2) **торговельні режими** — режим найбільшого сприяння, преференційний, звичайний (простий), дискримінаційний (застосовується тимчасово);
- 3) **митне оподаткування** — митний тариф (система товарної класифікації тарифу, структура тарифу, види мита, метод визначення країни походження товару); митні податки та збори;
- 4) **внутрішнє (національне) оподаткування імпортованих товарів** — відповідно до положень ГАТТ національні податки та збори повинні застосовуватися до іноземних товарів у такому самому розмірі, як і до товарів вітчизняного виробництва.
- 5) **кількісні обмеження** — ліцензії (індивідуальні, разові, генеральні тощо), контингенти (квоти), «добровільні» обмеження експорту;
- 6) **технічні бар'єри** — велика група нетарифних обмежень, зумовлених дією національних промислових стандартів, систем вимірювання й інспекції якості товарів, вимогами техніки безпеки, санітарно-ветеринарними нормами, правилами пакування та маркування товарів тощо;
- 7) **адміністративні формальності** — імпортові процедури, зовнішньоторговельне діловодство, консульські формальності.

- 8) екстрене правове регулювання** – інструменти силового торговельно-політичного впливу (ембарго, економічний бойкот, економічна блокада), антидемпінгові процедури.:
- **ембарго (торговельне)** – це заборона однією чи декількома державами всіх торговельних операцій з певною державою. Його мета – здійснити тиск на країну для досягнення політичних цілей і підірвати економічний добробут конкретної держави, позбавити її ринків збуту. Воно проявляється у наступному:
 - 1) накладення державою заборони на ввезення чи вивезення з країни товарів, золота, цінних паперів, валюти;
 - 2) блокування торгівлі з будь-якою країною за рішенням ООН;
 - 3) заборона входити в порти або виходити з них іноземним суднам.
 - **економічний бойкот** – повна або часткова відмова від економічних зв'язків з окремою приватною особою, фірмою, регіоном, державою, групою держав;
 - **економічна блокада** – економічна ізоляція країни іншими державами, що передбачає обмеження або заборону торгівлі всіма чи окремими товарами з цією країною.
- 9) внутрішні фінансові та грошово-кредитні заходи** – фінансування експортного виробництва, податкові пільги, державне кредитування;
- 10) валютно-кредитне регулювання** – механізм валютних курсів, валютні обмеження, імпорتنі депозити;
- 11) організаційно-технічне сприяння експорту** – система заходів з інформаційної, консультативної та організаційної підтримки національних експортерів.

Динаміку, обсяги та напрямки **міжнародного інвестування** визначає сукупність глобальних та регіональних чинників. До глобальних чинників, що визначають стан розвитку світової економіки в цілому та міжнародних факторних ринків зокрема, належать: стабільність світової валютної системи; рівень транс-націоналізації та регіональної інтеграції; розвиток міжнародної інвестиційної інфраструктури.

Регіональні (по окремих країнах) чинники міжнародного інвестування

поділяються на: політико-економічні (політична стабільність, ступінь втручання уряду в економіку, відношення до закордонних інвестицій, дотримання дво- та багатосторонніх угод); ресурсно-економічні (наявність природних ресурсів, демографічна ситуація, географічне положення); загальноекономічні (темпи економічного зростання, співвідношення споживання та заощаджень, ставка позикового процента, норма чистого прибутку, рівень і динаміка інфляції, конвертованість валюти, стан платіжного балансу).

Сучасна система **міжнародних організацій** налічує понад 4 тис. інститутів, з яких приблизно 300 — це міжурядовій світовій війні утворилася група глобальних міжнародних організацій, які спрямовують свою діяльність на стимулювання економічної та валютної стабільності у світі. Форми та методи роботи міжнародних організацій, їхні взаємовідносини з урядами країн-членів значною мірою визначають стан і тенденції розвитку економічного середовища окремих країн та регіонів.

Рівень (глибина) економічної інтеграції залежить від її форми (зона преференційної торгівлі, зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз, політичний союз).¹ Стимулювальний вплив інтеграції на розвиток країн-учасниць виявляється у: зниженні чи усуненні митних бар'єрів; уніфікації зовнішньоторговельного законодавства та документообігу; можливості узгодження інтересів та економічної політики; об'єднанні потенціалів країн-учасниць.

Адміністративні формальності: імпорتنі процедури, зовнішньоторговельне діловодство, консульські формальності.

Багатостороннє агентство з гарантування інвестицій засновано 1988 року з метою сприяння надходженню інвестицій до країн, що розвиваються.

Бреттон-Вудські інститути — це Міжнародний валютний фонд і Світовий банк, які є провідними міжнародними валютно-фінансовими установами, найважливішою ланкою сучасної інституціональної структури міжнародних валютних відносин. Свою назву вони дістали від назви американського містечка Бреттон-Вудс, де 1944 року відбулася міжнародна валютно-фінансова конференція, на якій і було прийнято рішення про заснування цих двох установ.

Валютно-кредитне регулювання: механізм валютних курсів, валютні обмеження, імпорتنі депозити.

Вільна торгівля — відсутність будь-яких бар'єрів та обмежень у торгівлі між державами. Реалізується лише у вільних економічних зонах.

Внутрішнє (національне) оподаткування імпорتنих товарів — відповідно до положень ГАТТ національні податки та збори повинні застосовуватися до іноземних товарів у такому самому розмірі, як і до товарів вітчизняного виробництва.

Внутрішні фінансові та грошово-кредитні заходи: фінансування експортного виробництва, податкові пільги, державне кредитування.

Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ — General agreement on Tariffs and Trade):

1) договір, який було підписано 1947 року;

2) міжнародна організація, яка діє з 1948 р. на основі договору та виконує три функції — впливає на державну зовнішньоекономічну політику шляхом розробки правил міжнародної торгівлі; є форумом для переговорів, що сприяють лібералізації та передбаченості торговельних відносин; організує врегулювання спорів.

Група Світового банку — сукупність міжнародних фінансово-кредитних установ, діяльність яких сприяє досягненню основної мети Світового банку.

Екстрене правове регулювання: інструменти силового торговельно-політичного впливу (ембарго, економічний бойкот, економічна блокада), антидемпінгові процедури.

Зарубіжні інвестиції — усі види цінностей, що вкладаються в об'єкти інвестування, розміщені за межами територіальних кордонів даної країни.

Зовнішньоекономічна політика — генеральна лінія дій, система заходів, які здійснює держава у сфері експорту й імпорту, митного регулювання, торговельних обмежень, залучення іноземних інвестицій, закордонного інвестування, зовнішніх позик, надання

економічної допомоги іншим країнам, здійснення спільних економічних проектів відповідно до інтересів країни.

Зовнішньоторговельна політика — сукупність методів, прийомів і механізмів регулювання обсягів та спрямованості експорту й імпорту, які застосовує держава з метою реалізації зовнішньоекономічної політики в цілому.

Зовнішня торгівля — це торгівля однієї країни з іншими країнами, яка складається з вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг. У сукупності зовнішня торгівля різних держав утворює міжнародну торгівлю.

Інвестиції — довгострокові вкладання капіталу в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку або для досягнення некомерційних цілей.

Іноземні інвестиції — усі види цінностей, що вкладаються іноземним інвестором в об'єкти інвестування на території даної країни.

Кількісні обмеження: ліцензії (індивідуальні, разові, генеральні тощо), контингенти (квоти), «добровільні» обмеження експорту.

Лібералізація — розширення свободи економічних дій, скорочення кількості та зниження рівня обмежень у торгівлі з іншими країнами.

Митне оподаткування: митний тариф (система товарної класифікації тарифу, структура тарифу, види мита, метод визначення країни походження товару); митні податки та збори.

Міжнародна асоціація розвитку була створена 1960 року як філія МБРР з метою надання фінансової підтримки найменш розвинутим країнам на ліберальніших засадах, ніж ті, які пропонував Міжнародний банк реконструкції та розвитку.

Міжнародна економічна інтеграція — вищий рівень розвитку МЕВ, якому притаманні: синхронізація процесів відтворення в межах інтеграційного угруповання; створення господарського комплексу з тісними взаємозв'язками економік за збереження національного пріоритету розподілу праці; створення спільної інституціональної структури регулювання переважно наднаціонального типу (на принципах федералізму, з передачею частки функцій національного уряду створеним спільним органам управління); узгоджена політика як у взаємних відносинах, так і у відносинах з іншими країнами, інтеграційними угрупованнями, міжнародними організаціями.

Міжнародна фінансова корпорація була створена 1956 року з метою сприяння економічному зростанню країн, що розвиваються, шляхом заохочення приватного бізнесу у виробничій сфері.

Міжнародний банк реконструкції та розвитку — міждержавний інвестиційний інститут, метою якого є сприяння країнам-учасникам у розвитку їх економік шляхом надання довгострокових позик і кредитів, гарантування приватних інвестицій.

Міжнародний валютний фонд — міжнародна валютно-кредитна організація, метою якої є сприяння розвитку міжнародної торгівлі та валютного співробітництва шляхом установлення норм регулювання валютних курсів і контролю за їх дотриманням, удосконалення багатосторонньої системи платежів, надання державам-членам коштів в іноземній валюті для вирівнювання платіжних балансів.

Міжнародний центр з урегулювання інвестиційних спорів — створений у 1966 р., має на меті стимулювання приватних інвестицій шляхом полегдження конфліктів між іноземними інвесторами та місцевими підприємствами, установами, урядами.

Міжнародні інвестиції — інвестиції, реалізація яких передбачає різно-національну приналежність учасників інвестиційного процесу.

Неопротекціонізм — сучасні обмеження на міжнародну торгівлю, які застосовуються країнами як доповнення до традиційних форм обмеження небажаного імпорту чи замість них.

Обґрунтований (селективний) протекціонізм — захист окремої галузі економіки, групи підприємств, а не всього національного виробництва, або протекціонізм у торгівлі з окремими країнами та за окремими групами товарів.

Організаційно-технічне сприяння експорту — система заходів з інформаційної, консультативної та організаційної підтримки національних експортерів.

Платіжний баланс — співвідношення між платежами, здійсненими економічними суб'єктами даної країни в інших країнах, та надходженнями, які одержані ними з інших країн за певний період часу (місяць, квартал, рік).

Превентивне правове регулювання — система міжнародних торговельних угод і протоколів; застереження в угодах (захисні, валютні, інфляційні, податкові, патентні, «ескалаторні»), форс-мажорні та застереження щодо страхування).

Протекціонізм (від лат. *proctio* — «прикриття») — державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції.

Регіональні банки розвитку — регіональні банківські установи, які шляхом надання переважно довгострокових кредитів на фінансування інвестиційної діяльності приватних фірм та міжнародних проектів впливають на систему міжнародних валютно-фінансових відносин і процеси міжнародної торгівлі.

Світова організація торгівлі (СОТ — World Trade Organization) — нова міжнародна організаційна структура, заснована на ГАТТ, результатах попередніх узгоджень, а також домовленостях, досягнутих під час Уругвайського раунду. Вона почала діяти з 1 січня 1995 р. з метою підвищення статусу міжнародних торговельних правил, забезпечення відкритості торговельної системи Уругвайський раунд прийняв рішення, що ГАТТ стає постійним органом, який опікується питаннями реалізації товарів, надання послуг і правами інтелектуальної власності, а Світова організація торгівлі втілюватиме в життя домовленості останнього раунду переговорів.

Світовий банк — є дві організаційно і фінансове незалежні установи — Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) та Міжнародна асоціація розвитку (МАР), створена у 1960р. (досі МБРР вважався офіційною назвою Світового банку).

Технічні бар'єри — велика група нетарифних обмежень, зумовлених дією національних промислових стандартів, систем вимірювання й інспекції якості товарів, вимогами техніки безпеки, санітарно-ветеринарними нормами, правилами пакування та маркування товарів тощо.

Торговельні режими — режим найбільшого сприяння, преференційний, звичайний (простий), дискримінаційний (застосовується тимчасово).

3. Міжнародне соціально-культурне середовище

Соціально-культурне середовище — сукупність чинників соціального та культурного характеру, які позитивно або негативно впливають на міжнародну маркетингову діяльність фірми.

Історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил та здібностей людини, який відображається в типах та формах організації життя та діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних та духовних цінностях, формує поняття «культура».

Культура — історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил та здібностей людини, який відбивається в типах та формах організації життя та діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних та духовних цінностях.

Основними складовими культури є предметні результати діяльності (машини, споруди, результати вивчення, витвори мистецтва, норми моралі, норма права

тощо) та людський потенціал, здібності, навички, традиції, що реалізуються в діяльності (знання, вміння, навички; рівень інтелекту, морального та естетичного розвитку; світогляд; засоби та форми спілкування людей тощо).

До складу **соціально-культурного середовища**, як правило, відносять такі **елементи**:

- мову (якою розмовляють; якою пишуть; офіційну мову; ієрархію мов; міжнародні мови; мову в засобах масової інформації");
- релігію (філософські системи; прийняті релігії; повір'я та норми; табу; свята; ритуали);
- цінності та ставлення до часу, досягнень, роботи, успіху, змін, наукових методів, ризику, жінки, сім'ї, дітей, здоров'я;
- освіту (систему освіти; систему підвищення кваліфікації; управління трудовими ресурсами);
- організацію суспільства (спорідненість; соціальні інститути; структуру влади; неформальні групи; соціальну мобільність; соціальні прошарки; систему громадянства);
- технологічну та матеріальну культуру (транспорт; енергетичну систему; комунікації; урбанізацію; науку; винаходи).

Слід зазначити, що з усього різнобарв'я елементів культури в міжнародному маркетингу майже завжди аналізуються: мова, релігія, освіта, сім'я, робота та дозвілля, референтні групи (групи людей, які своїм стилем життя, поведінкою, споживчими перевагами впливають на споживчу поведінку інших людей).

Соціально-культурне середовище інших країн суттєво впливає на такі маркетингові рішення: вихід на зарубіжний ринок; сегментація споживачів усередині країни; адаптація товарів та товарної політики; адаптація комунікаційної політики; врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілення.

Крім того, і це основне, соціально-культурне середовище визначає споживчу поведінку (рис. 1)

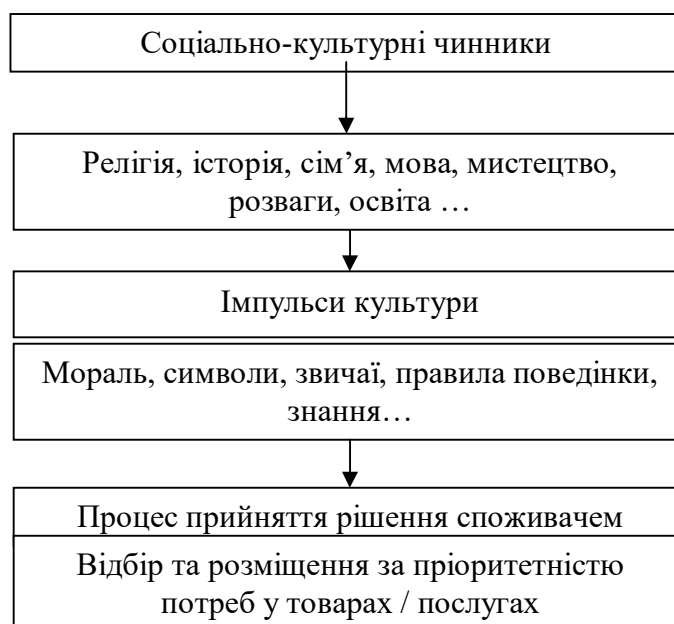




Рисунок 1 – Схема впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів

Для аналізу соціально-культурного середовища в маркетингових цілях застосовуються три методи: порівняльний, ідентифікаційний, критеріальний.

Порівняльний метод аналізу зарубіжного соціально-культурного середовища — зіставлення чинників соціально-культурного і середовища досліджуваної країни з відповідними параметрами національного середовища з метою пошуку спільних рис і суттєвих відмінностей, які слід урахувати в міжнародній маркетинговій діяльності.

Ідентифікаційний метод аналізу закордонного соціально-культурного середовища — метод, розроблений американськими фахівцями, які ідентифікували (звідси й назва) основні параметри соціально-культурного середовища США. Відхилення від цих характеристик і є предметом дослідження маркетологів, які повинні визначити ступінь їхнього впливу на маркетингову діяльність.

Критеріальний метод аналізу зарубіжного соціально-культурного середовища — полягає в тому, що в результаті кросс-культурних порівнянь країни класифікуються за певними критеріями. Такими критеріями є: індивідуалізм — колективізм, інтравертність — екстравертність; демократизм — авторитаризм, обережність — ризикованість, короткострокова — довгострокова орієнтація. У результаті цього між двома полюсами критеріїв утворюється континуум, тобто шкала, на якій розташована країна у тій послідовності, яка відповідає оцінкам згідно з критерієм.

Існують значні відмінності у культурах різних країн, які впливають на побудову комунікацій між людьми, у діловій сфері або у бізнесі. Не знаючи і не враховуючи існуючі відмінності у культурах, можна регулярно зтикатись з непорозумінням у партнерських взаємовідносинах, конфліктами та відмовою взаємодіяти один з одним, або навіть відчутти культурний шок у різних ситуаціях значного розходження у культурних цінностях представників різних країн.

Тому у 1996 році англійський дослідник Річард Льюїс ввів новий критерій: організація часу. Згідно з ним культури поділяються на три типи: моноактивні, поліактивні, реактивні. Річард Льюїс — соціолог, дослідник та засновник міжкультурного менеджменту, засновник Інституту мовного та кросс-культурного тренінгу (Великобританія) та президент компанії «Річард Льюїс Коммьюнікейшнз» - одна із самих відомих організацій, що займається навчанням менеджерів мистецтву ділового спілкування з іноземними партнерами та формуванню міжнародних команд.

Моноактивні культури (орієнтація на завдання – task-orient) — культури, у яких заведено планувати своє життя, складати розклади, організовувати роботу і життя у певній послідовності, іноді на декілька місяців і навіть років наперед, займатися лише однією справою в даний момент; менеджери ретельно планують свою діяльність, діють поетапно, не відволікаючись на інші завдання, призначену зустріч не можна відмінити (німці, швейцарці, американці, британці, австрійці, голландці, північні європейці, окрім фіннів).

Високо цінуються виконання власних обіцянок, але не популярні компроміси, оскільки у моно активних культурах вважається за норму обстоювання своєї думки, позиції, навіть у супереч інтересам партнера. У США, наприклад, відверто відкидають позицію партнера, обстоюючи свої інтереси, але у спілкуванні спостерігається більша гнучкість, аніж у країнах Західної Європи. У цих культурах цінують факти, точні дані, логіку, технічні навички. Рішення приймається, як правило, керівником. Менеджери управляють відповідно до ієрархії, статусу, посади. Вони розділяють робоче та особисте.

Поліактивні культури (орієнтація на людей – people-orient) — динамічні, легкі у спілкуванні народи, які звикли робити багато справ одразу, планувати їх черговість не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значення того чи того заходу у даний момент (латиноамериканці, араби, африканці, південноєвропейці, турки, французи). Поліактивність культури характерна для екстравертів, рухомих, компанійських народів.

Для бізнесменів цього типу ділове спілкування уявляється легким та приємним процесом, навіть більш цікавим, ніж кінцева мета. Вільна форма ділового спілкування вважається більш ефективною, оскільки в такому випадку враховується поточна ситуація та зміна обставин. Обговорюючи умови угоди чи проблеми, прийнято голосно розмовляти, наближатись обличчям до обличчя співрозмовника, що не сприймається за норму у моно активних культурах. Поліактивні культури характеризуються легкістю прийняття компромісних рішень, але частим недотриманням свого слова. Чітка регламентація ведення переговорів вважається не дуже важливою, так само як пунктуальність та ретельність виконання робіт. Розклади з легкістю порушуються. Основним у спілкуванні є енергійний діалог, можуть постійно перебивати, не дослуховуючи, акцентують на емоційну передачу інформації один одному, сильно жестикулюють і проявляють активну міміку. Для представників цих культур властиве встановлення неформального спілкування, реалізація сімейственості у робочих комунікаціях. Надають перевагу змішуванню особистого та робочого. Менеджери управляють завдяки неформальним зв'язкам, налагодженим комунікаціям.

Реактивні культури (орієнтація на збереження поваги – respect-oriented listeners) — культури, що надають пріоритетного значення ввічливості та повазі, віддають перевагу мовчазному та спокійному вислуховуванню

співбесідника. Обережно реагують на пропозиції іншої сторони; діяльність організовується не за суворим і незмінним планом, а залежно від умов, що постійно змінюються, і є реакцією на ці зміни. У реактивних культурах час рухається циклічно, відповідно до сходу і заходу сонця, зміни пір року. Представники реактивних культур, переважно жителі Сходу, не вирішують проблеми послідовно одну за одною, а «кружляють» навколо них. Менеджери, представники реактивних культур, не поспішають, знаючи, що другий шанс є завжди, оскільки час здійснює кругообіг, і в наступний цикл вони стануть мудрішими і краще підготуються. Основним у спілкуванні є монолог та певна ритуальність. Менеджери управляють за допомогою знань, терпіння, спокійного контролю, створюючи гармонійну атмосферу для роботи у команді.

У культурах Японії та Фінляндії бізнесмени уникають жестикуляції, яскравої міміки і вільного вираження почуттів. Представники цих культур замкнені на собі, тобто є інтровертами, спокійними у спілкуванні, іноді надто флегматичними. Надається велике значення дотриманню ділового етикету (зокрема жителями Японії). При укладанні угоди рішення приймається протягом певного часу, зважаються всі аргументи, всі аспекти справи поволі обговорюються, вимагається чітке виконання укладеної угоди обома сторонами. Під час переговорів бізнесмени намагаються не опинитися у незручному становищі самі та не поставити у таке становище партнера, таким чином переговорний процес обидва партнери мають вести дуже толерантно. До цього типу культур належать представники Естонії, Фінляндії, Кореї, Японії, Китаю та Південно-Східної Азії (Таїланд, В'єтнам, Сінгапур).

Такий поділ культур є багато у чому умовним, оскільки багато націй поєднують ознаки всіх трьох груп. Наприклад, мовчазні й урівноважені фіни, що мають ярко виражені риси моно активних та реактивних культур, схильні також до сентиментальності та іноді дозволяють своїм почуттям брати гору над розумом. Французів, австралійців, болгарів, турків та багато інших народів також не можна віднести до однієї з трьох груп.

Референта група — група людей, яка своїм стилем життя, поведінкою, споживчими перевагами впливає на споживчу поведінку інших людей.

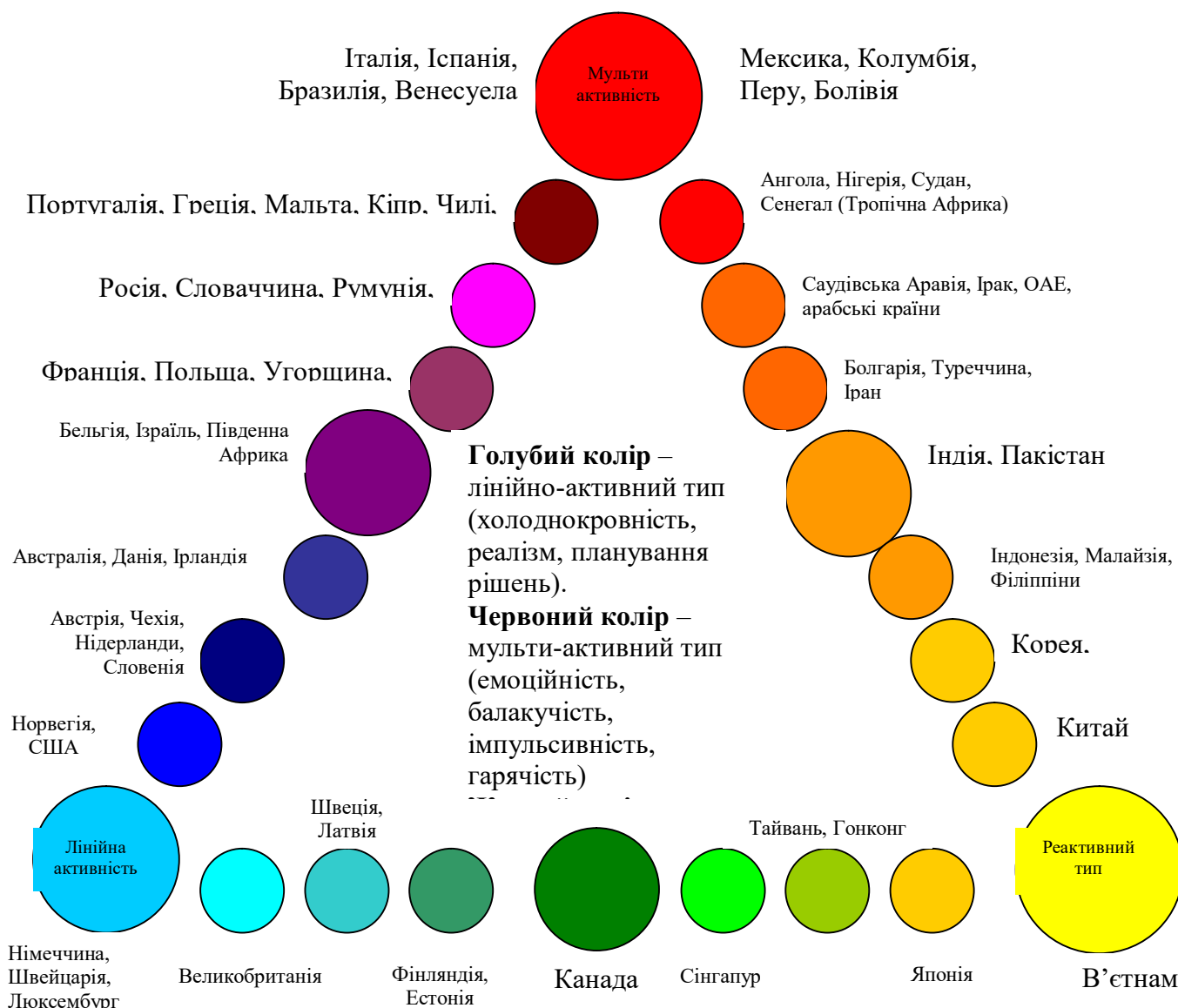


Рисунок 2 – Модель Р.Льюїса: культурні типи

4. Міжнародне політико-правове середовище

Під міжнародним політико-правовим середовищем слід розуміти сукупність чинників політичного та правового характеру, які позитивно чи негативно впливають на розвиток міжнародної маркетингової діяльності фірми.

Вивчення чинників політико-правового середовища цільових країн необхідне для прийняття маркетингових рішень щодо:

- доцільності виходу на іноземний ринок;
- моделей присутності фірми на іноземному ринку (експортування, спільне підприємництво, інвестування);
- маркетингові стратегії проникнення на ринок або розширення присутності на ньому;
- розробки окремих елементів маркетингового комплексу;
- стратегії та тактики ведення комерційних переговорів.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення рівня політичного ризику та розробка стратегій його зменшення. Для цього насамперед аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної (рис.3).

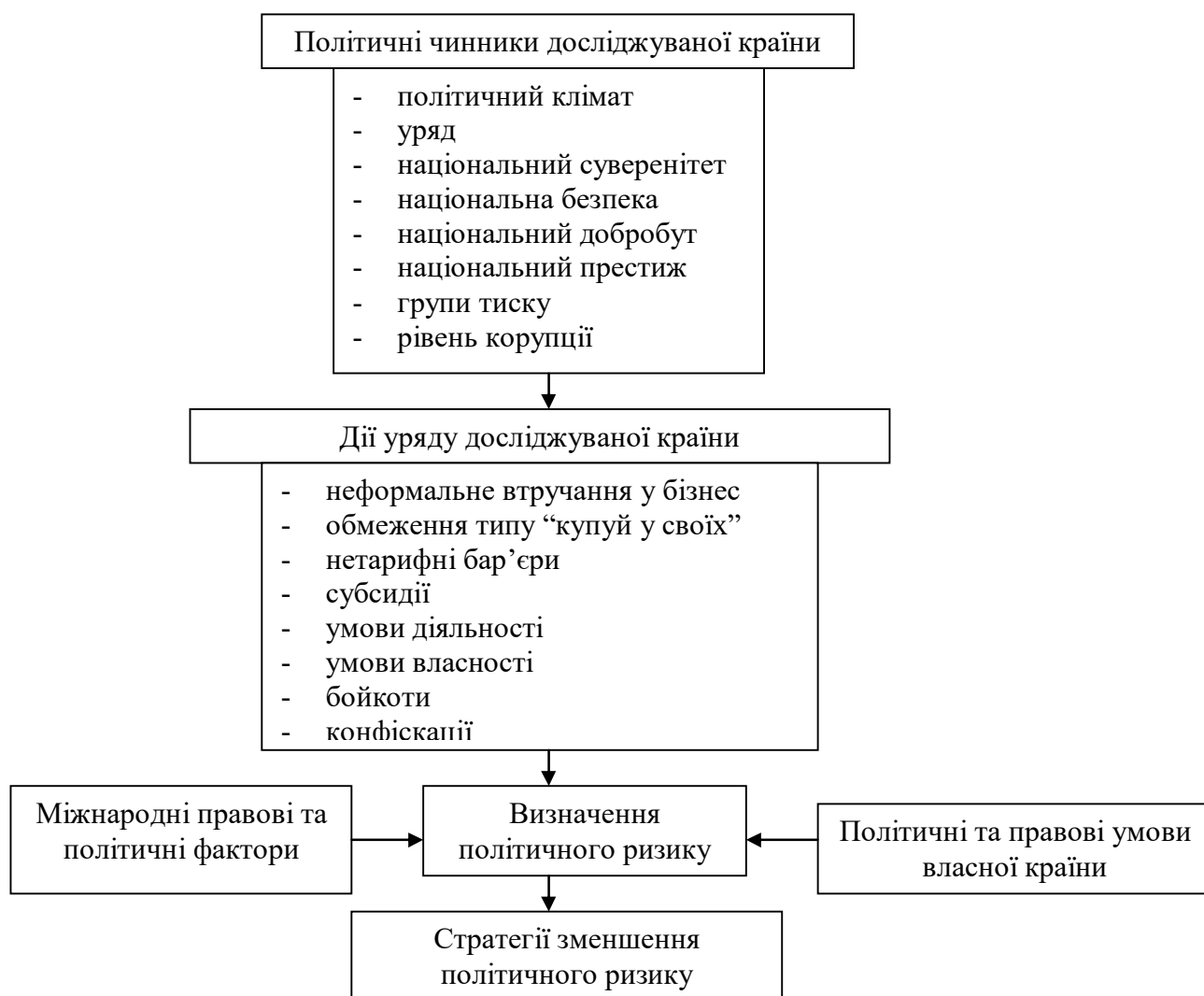


Рисунок 3 – Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища

Міжнародний досвід показує, що конкретні економічні дії національних урядів по відношенню до інших країн зумовлені не лише комерційними інтересами, а й їх політичними цілями. Крім того, існує певний зв’язок між цілями уряду та можливими економічними діями, які підвищують політичний ризик (табл.1).

Можна виділити два типи політичного ризику залежно від можливого охоплення суб’єктів міжнародних економічних відносин: загальний та галузевий ризик.

Загальний ризик стосується усіх закордонних суб’єктів підприємницької діяльності, що оперують на певному національному ринку, а галузевий — тільки певної галузі (сфери діяльності).

Загальний політичний ризик у міжнародному бізнесі — політичний ризик, що стосується усіх закордонних суб'єктів підприємницької діяльності, що оперують на певному національному ринку.

Галузевий політичний ризик у міжнародному бізнесі — політичний ризик, що стосується фірм певної галузі (сфери діяльності), що оперують на певному національному ринку.

Таблиця 1 Взаємозв'язок цілей уряду країни, яка досліджується, та можливих політичних дій

Дії	Цілі				
	суверенітет та економічна незалежність	безпека	добробут	престиж	ідеологія
Неформальне втручання у бізнес	+	+	+	+	+
Обмеження типу “купуї у своїх”	+	+	+		
Нетарифні бар'єри	+		+		
Субсидії	+		+		
Обмеження діяльності	+	+	+		
Умови власності		+			
Бойкот					+
Конфіскації	+	+	+		+

Загальний та галузевий ризики можуть бути зумовлені як суспільними, так і урядовими чинниками, які, в свою чергу, поділяються на внутрішні (зумовлені внутрішньою політикою уряду) та зовнішні (зумовлені зовнішніми/міжнародними умовами та процесами) чинники.

Для визначення рівня політичного ризику використовуються такі методи:

- аналіз дій держави у минулому (цей метод ґрунтується на дослідженні стереотипів політичної поведінки уряду, які зумовлені соціально-культурними та історичними чинниками розвитку країни);
- аналіз міркувань експертів (у ролі експертів можуть виступати: співробітники самої фірми, які, як правило, часто відвідують країну і спілкуються з представниками уряду, бізнесу, політичним діячами; професійні експерти, які працюють в урядових установах або міжнародних організаціях).

З метою запобігання можливим втратам унаслідок дії політичних чинників фірми використовують різні **стратегії зменшення політичного ризику**, які доцільно поділити за критерієм часу застосування стратегії на превентивні (до інвестування / укладання контракту) та операційні (після інвестування /

укладання контракту), а за критерієм джерела мінімізації ризику — на внутрішні та зовнішні (табл. 2).

Стратегія мінімізації політичного ризику у міжнародному бізнесі — сукупність заходів (дій) фірми на зарубіжному ринку з метою зменшення або елімінації дії негативних чинників політико-правового середовища країни, що приймає, на міжнародну маркетингову діяльність фірми.

Таблиця 2 Стратегії зменшення політичного ризику

Джерело мінімізації ризику	До інвестування / укладання контракту	Після інвестування / укладання контракту
Внутрішні (самостійні) рішення та дії	<ul style="list-style-type: none"> • мінімізація інвестицій • місцеві позики • створення спільних підприємств • франчайзинг • вертикальна інтеграція 	<ul style="list-style-type: none"> • мінімізація інвестицій та місцевої власності • набуття статусу VIP (very important partner) • маркетингова інтеграція • збільшення ринкової “влади”
Зовнішні (зовнішня підтримка)	<ul style="list-style-type: none"> • державне страхування • приватне страхування • гарантії сторони, що приймає 	<ul style="list-style-type: none"> • приватне страхування • міжнародні юридичні норми

У сучасному міжнародному бізнесі при вивченні політичного середовища відбувається зміщення наголосів з визначення політичної нестабільності, яка на сьогодні формує невелику частину всіх ризиків, на дослідження та прогнозування урядової дискримінації.

Урядова дискримінація — це дії уряду сторони, що приймає, в умовах політичної стабільності, що обумовлюють виникнення політичних ризиків для зарубіжних компаній. Причинами урядової дискримінації можуть бути як суто політичні чинники, так і необхідність захисту національних товаровиробників. Стратегією мінімізації політичних ризиків, що виникають унаслідок вжиття заходів з урядової дискримінації (ускладнені умови доступу на ринок, обумовленість створення спільних підприємств, цінові обмеження, податкова дискримінація тощо) є збільшення ринкової влади. Субстратегіями збільшення ринкової влади є: досягнення / збереження технологічного або управлінського лідерства порівняно з фірмами приймаючої країни; досягнення/ збереження суттєвої частки ринку в країні, що приймає. Урядовим дискримінаціям, як правило, піддаються філії ТНК, тому саме вони частіше застосовують стратегію збільшення ринкової влади.

Для оцінки політико-правового середовища в зарубіжних країнах, а також для класифікації можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальності законодавчої бази Доцільно використовувати матричний підхід (рис. 3).

		Обмеження у бізнесі		
		високі	середні	низькі
Політична нестабільність	висока	Абсолютно несприятлива зона	несприятлива зона	<i>Нейтральна зона</i>
	середня	несприятлива зона	<i>Нейтральна зона</i>	сприятлива зона
	низька	<i>Нейтральна зона</i>	сприятлива зона	Абсолютно сприятлива зона

Рисунок 3 – Класифікація можливих партнерів за ступенем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі

Збільшення ринкової «влади» (*market power*) — стратегія мінімізації політичних ризиків, що виникають унаслідок вжиття заходів урядової дискримінації приймаючою стороною (застосовується переважно філіями ТНК).

Політичний ризик у міжнародній економічній діяльності — можливість, вірогідність завдання збитків або ускладнення діяльності внаслідок економічних дій уряду іншої країни, зумовлених політичними цілями країни чи непередбаченими політичними обставинами (революціями, страйками, війнами тощо).

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

1. Модель послуг Д.Ратмела
2. Модель послуг П.Ейгліє, Е.Ланггарда
3. Моделі послуг К.Грьонроса
4. Модель послуг Ф.Котлера та М.Бітнер

1. Модель послуг Д.Ратмела

Перша концепція маркетингу послуг: 1974 рік, Rathmell

Розбіжності між функціональними завданнями маркетингу у виробничій та невиробничій сфері.

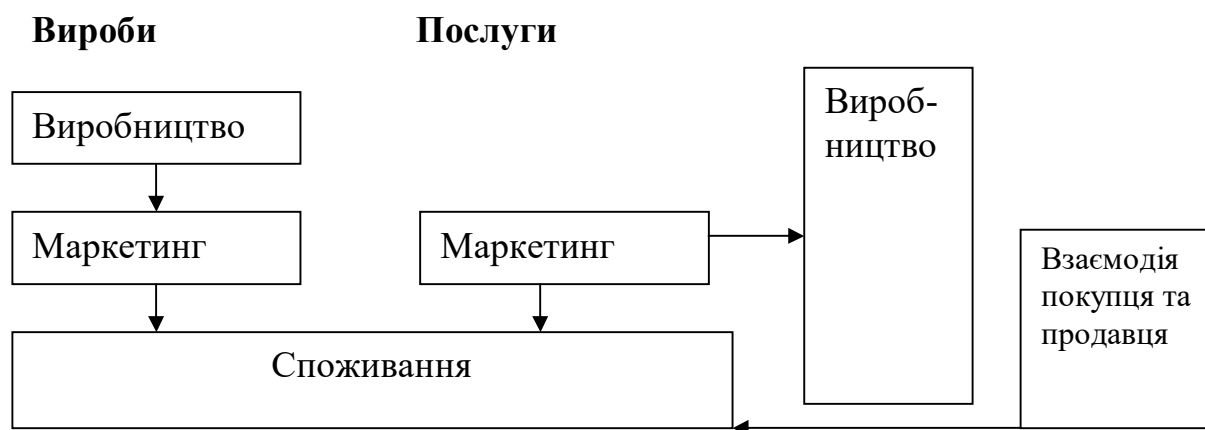


Рисунок 1 – Модель послуг Д. Ратмела

Функціональні завдання у сфері виробництва товарів:

1. Організація виробництва товарів, які задовольняють потреби (концепція маркетингу)
2. Організувати процес маркетингу цих товарів (Розробити ефективний комплекс маркетингу)
3. Моніторинг процесу споживання

Функціональні завдання у сфері послуг:

1. Важко поділити виробництво, маркетинг, споживання на окремі процеси
2. Виробництво і споживання послуг одномоментні

Послуга споживається у той же момент, коли виробляється.

Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати **процес взаємодії** тих, хто виробляє послугу, з тими, хто її споживає.

2. Модель послуг П.Ейгліс, Е.Лангеарда

1976 рік, Eiglier P., Langeard E. Франція
Сервакшн – модель або модель обслуговування.

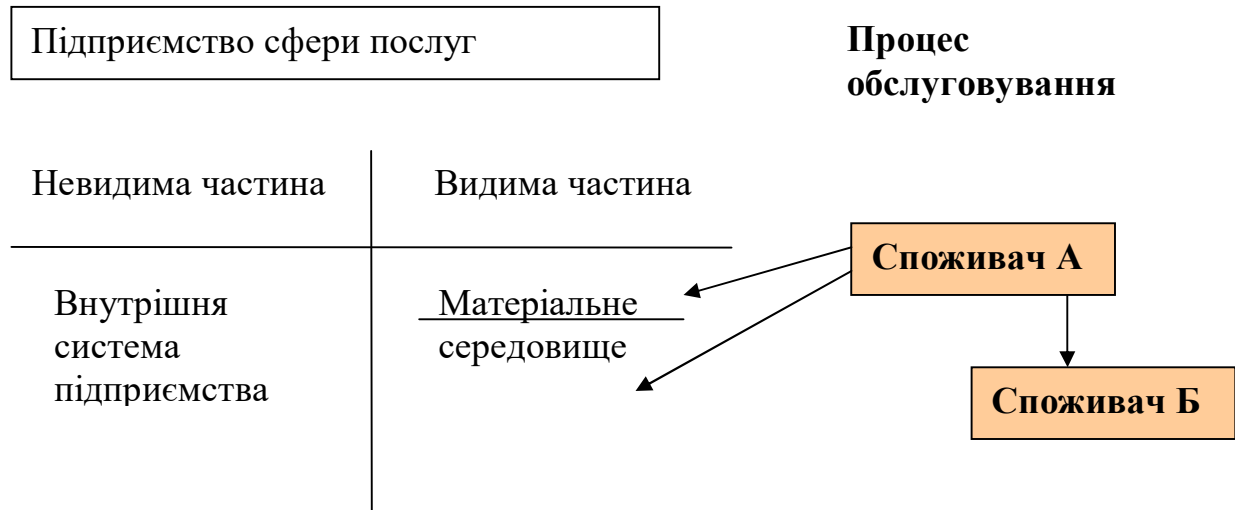


Рисунок 2 – Модель послуг П.Ейгліс, Е.Лангеарда

Сутність моделі: одномоментність виробництва і споживання послуги, а також невідчутність послуги.

Сервакшн-модель вказує, у чому суть процесу взаємодії покупця і продавця послуг.

Ключові чинники сервакшн-моделі:

1. Сам процес обслуговування
2. Підприємство сфери послуг
3. Споживач А
4. Споживач Б

Найбільш важливий елемент моделі – споживач А як цільовий ринок підприємства сфери послуг.

Три головних чинники, що впливають на поведінку споживача А:

1. Підприємство, яке надає послуги (видима та невидима частина для споживача);

Найбільш важлива для споживача видима частина – контактний персонал і матеріальне середовище, у якому відбувається процес обслуговування.

2. Інші споживачі – споживачі Б

Якісні характеристики інших споживачів, які знаходяться у полі зору або поряд зі споживачем А (вони впливають на загальний процес обслуговування).

Відповідно до даної моделі:

- ◆ Необхідно розробити комплекс маркетингу (4 р): товар, ціна комунікації, канали розподілу)

- ◆ **Додатково 3 стратегії:**

2.1 Продумати видиму частину підприємства сфери послуг та створити певне маркетингове середовище (інтер'єр, дизайн)

2.2. Розробити певні стандарти поведінки персоналу, який контактує зі споживачем (навчання та мотивацію персоналу)

2.3. Сегментація ринку споживачів (щоб кожний споживач знаходився у своїй “цільовій” групі)

Дана модель є практичною: вказує на контрольовані чинники, які можна запланувати у маркетингу послуг (персонал, матеріальне середовище, інші споживачі).

3. Модель послуг К.Грьонроса

Cristiana Grontoos

Північна школа (шведські та фінські вчені)

Детальна розробка понять маркетингу послуг:

- внутрішній маркетинг
- якість послуги
- інтерактивний маркетинг

Інтерактивний маркетинг – націлений на процес взаємодії між споживачем та персоналом підприємства сфери послуг.

Якість обслуговування створюється у процесі інтерактивного маркетингу.

Головне завдання інтерактивного маркетингу – створення та підтримування якісних стандартів обслуговування.

Головні чинники створення і підтримування якісних стандартів:

- 1) процес якісного обслуговування
- 2) поведінка персоналу, який надає послуги

Дві додаткових концепції:

- 1) функціональна-інструментальна модель якості обслуговування
- 2) внутрішній маркетинг

Функціональна-інструментальна модель якості обслуговування: для споживача важливо:

- 1) те, що він отримує у процесі обслуговування (інструментальна якість),
- 2) те, як цей процес відбувається (функціональна якість)

Для того, щоб створити функціональну якість, потрібно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу

Внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал фірми.

Призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування.

“Внутрішній продукт” – робота

“Внутрішній споживач” – персонал фірми

Перед тим, як продати якісну послугу зовнішньому споживачеві, вона повинна бут спочатку “продана” внутрішньому споживачеві, тобто персоналові фірми.

Персонал фірми сфери послуги повинен бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів.

4. Модель послуг М.Бітнер та Ф.Котлера

M.Bitner, Ph. Kotler Американська школа

Підхід “7р” до сфери послуг – М.Бітнер

60-ті роки – модель 4р Джером МакКарті

Додаткові інструменти:

- процес (processes)
- матеріальні свідчення (physical evidence)
- люди (people)

Товари

1. Товар
2. Ціна
3. Розподіл
4. Просування

Послуги

1. Товар
2. Ціна
3. Розподіл
4. Просування
5. Матеріальні свідчення
6. Процес
7. Персонал (люди)

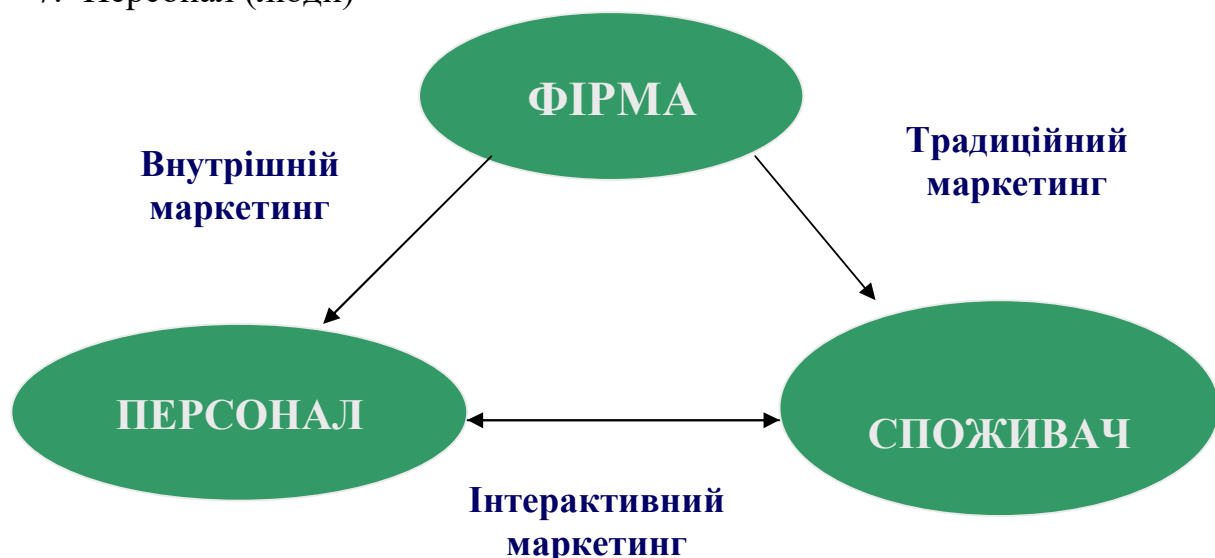


Рисунок 3 – Модель послуг Ф.Котлера

Трикутна модель маркетингу (основні елементи)

1. Керівництво фірми
2. Контактний персонал
3. Споживачі

Контрольовані ланки:

- фірма-споживач
- фірма-персонал
- персонал-споживач

Для того, щоб ефективно управляти маркетингом, необхідно розвивати **три стратегії**:

- 1) стратегію традиційного маркетингу (фірма-споживач)
- 2) стратегію внутрішнього маркетингу (фірма-персонал)
- 3) стратегію інтерактивного маркетингу (персонал-споживач)



Інтерактивний маркетинг:

якість послуги, яка сприймається, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі набування послуги.

Якість обслуговування залежить:

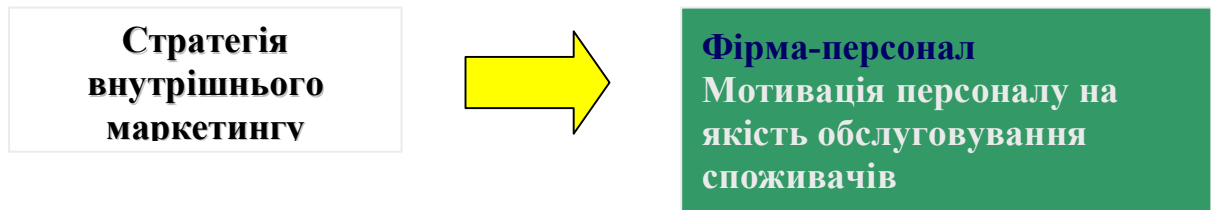
- 1) від постачальника послуг
- 2) від якості постачання.

Покупець робить висновок про якість послуги:

- 1) за технічними характеристиками (смак страви, поданої в ресто)
- 2) за функціональними характеристиками (чи був ввічливим офіціант)

Кожна взаємодія є важливою для постачальника, за час якого для споживача складається певне враження не тільки про окрему послугу, але й про фірму в цілому.

Ефективна взаємодія покупця з продавцем може гарантувати задоволення споживача. Фірми повинні розвивати маркетинг взаємовідносин для підтримування інтересу споживачів.



Сфера послуг повинна звертати увагу на якість роботи персоналу:

- 1) ефективне навчання та мотивація службовців, що працюють безпосередньо з клієнтами;
- 2) ефективне навчання та мотивація обслуговуючого персоналу до роботи у команді й забезпечення задоволення споживача

Міжнародні моделі маркетингу послуг:

1. Специфіка послуги як товару
2. Стратегічні чинники маркетингу послуг: персонал, процес обслуговування, матеріальні свідчення (фізичне оточення)
3. Додаткові стратегії в управлінні маркетингом послуг:
 - інтерактивний маркетинг
 - внутрішній маркетинг

Висококонтактна сфера, у якій якість обслуговування невіддільно пов'язана з якістю постачання послуги. Підприємство сфери послуг повинно створювати нові умови (робочі місця) для свого персоналу, які задовольняють їх матеріальні та моральні потреби – **внутрішній маркетинг**

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ПОСЛУГ

Тема 5. Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг

1. Модель SABONE Ж.Ф.Кролару
2. Модель Ф.Котлера

Головною фігурою на ринку є споживач. Від його поведінки залежать успіхи та невдачі фірм. У широкому значенні під поведінкою розуміють будь-яку реакцію людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню.

Поведінка споживача – це сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ці дії.

Складові елементи поведінки споживачів:

- 1) відчуття потреб та їх оцінка
- 2) придбання засобів споживання;
- 3) вибір із доступних засобів споживання (спосіб компонування благ та послуг);
- 4) використання засобів споживання (спосіб поводження з ними).

1. Модель SABONE Ж.Ф.Кролару

Модель розроблена Ж.Ф. Кроларем, французьким вченим. Ним було виявлено 6 основних мотивів здійснення покупок. Вони можуть проявлятися комплексно або незалежно один від одного. Кожний з них дає можливість побудувати довгострокові відносини з клієнтами, збільшити обсяги продажу та середній чек угоди.

Ключові споживчі мотиви:

1. **Securite** – **безпека** (це мотив безпеки від користування послугою; якщо для споживача цей мотив є найважливішим, він на перше місце поставить наявність гарантій, сертифікатів, загальну репутацію, досвід використання іншими).
2. **Affection** – **прихильність** (прихильність до торгової марки чи способу життя; клієнт у першу чергу буде сприймати аргументи, пов'язані зі звичним для нього способом життя; послуга повинна соціально задовольнити клієнта після її покупки)
3. **Bien entre** – **комфорт, зручність** (чинники, які полегшують користування послугою, які покращують якість життя споживача після використання послуги; аргументи фірми повинні бути спрямовані на технічні (якісні) характеристики послуги, як допоможуть досягти бажаного комфорту)

4. **Orguel** – **гордість, престиж** (споживач готовий платити за імідж користування даною товарною маркою, ми відчуваємо гордість, що користуємось нею; для споживача, у якого на першому місці цей мотив, він буде найбільш схильний до аргументів, що свідчать про його унікальність, що він такий єдиний, і що купуючи послугу, він наближається до певного рівня якості життя)
5. **Nouveaute** – **новизна** (новизна відображає потребу у змінах та експериментах; це пошук нових знань та вражень; клієнт дуже часто купує послугу заради мотиви «щось спробувати новеньке», послуги повинні виділятися серед собі подібних чимось новеньким, нестандартними рішеннями)
6. **Economie** – **економія** (всупереч поширеній думці, цей мотив є неголовним, часто він може бути прикриттям для небажання користуватись послугою або добитись знижки від фірми, порівнюючи ціну послуги даної фірми та конкурента).

2. Модель Ф. Котлера

Модель купівельної поведінки «чорна скринька» Філіпа Котлера.

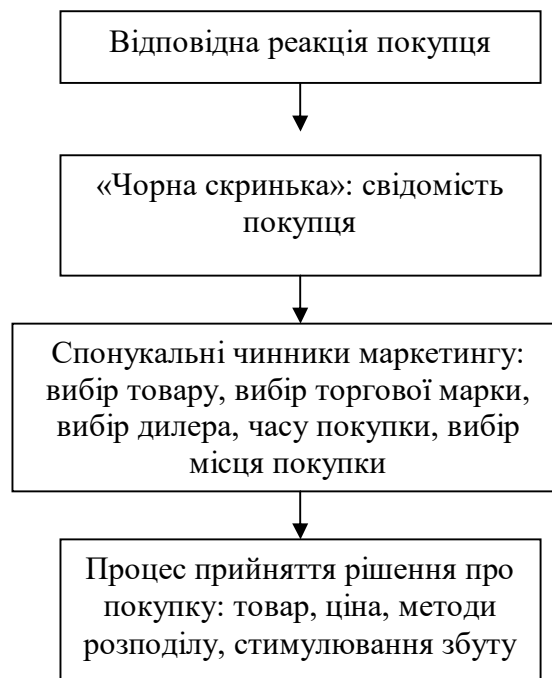


Рисунок 1 – модель поведінки споживачів на ринку послуг Ф.Котлера

«Чорна скринька» - це свідомість покупця, його характеристика (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан) та процес прийняття рішення про купівлю послуги.

«Чорна скринька» покупця:

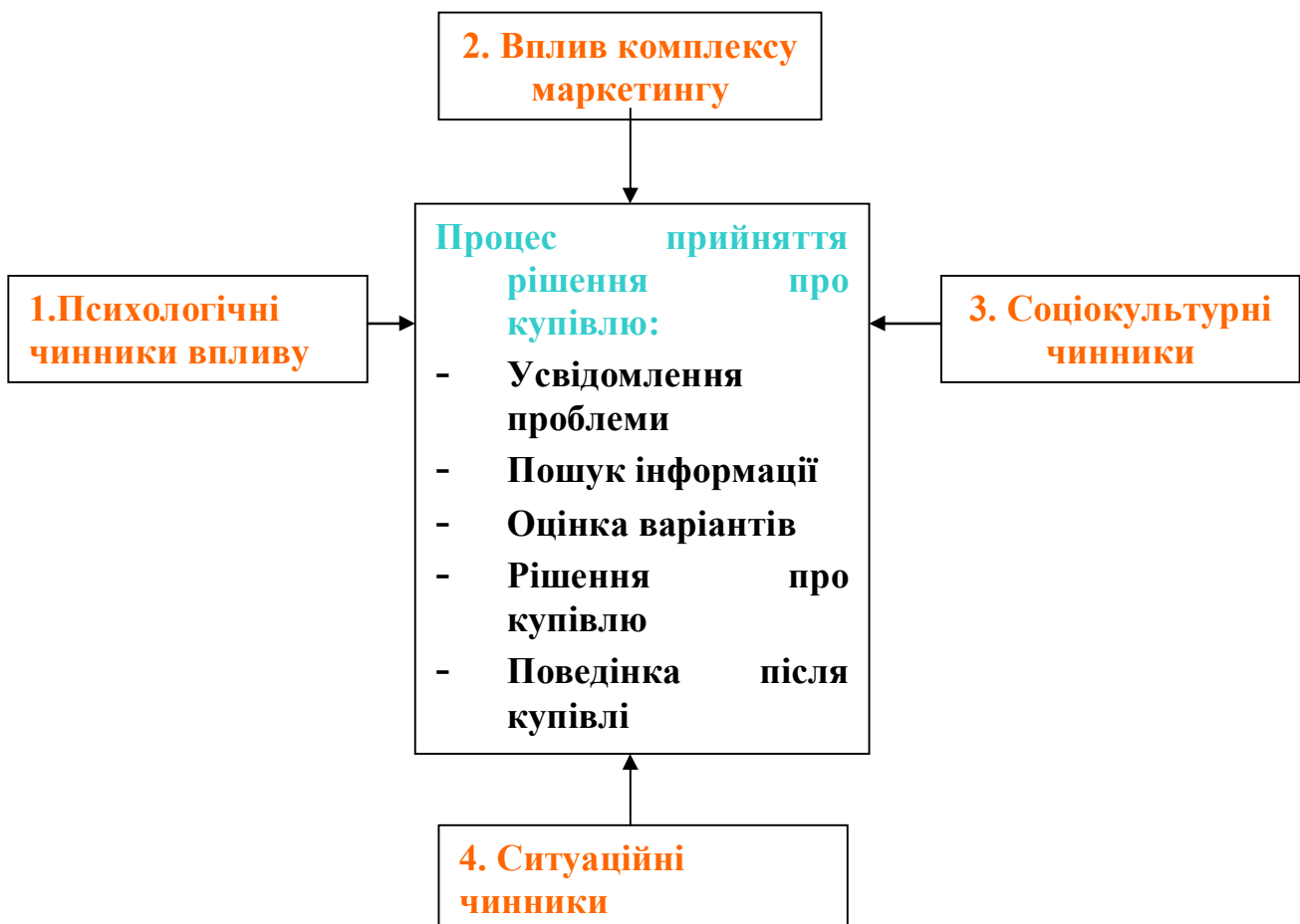
1. Особисті характеристики споживача:
- 3) Культурні чинники

- 4) Соціальні чинники
- 5) Особистісні чинники
- 6) психологічні чинники
2. Процес прийняття рішення споживачем:
3. Чинять вплив на сприйняття, визначають реакцію на стимулюючі заходи
4. Визначає купівельну поведінку

Етапи поведінки споживачів сфер послуг:

1. Усвідомлення потреб
2. Пошук інформації
3. Оцінка альтернатив
4. Придбання та споживання послуги
5. Остаточна оцінка

Модель взаємодії маркетингових стимулів і зворотної реакції покупців



Тема 6. Модель оцінки цінності міжнародної послуги

1. Визначення цінності
2. Модель А.Парасурамана (A. Parasuraman), В. Зейтамль (Valarie Zeithaml), Л. Бері (Leongard Berry)
3. Модель Е. Кадотт (Ernest R.Cadotte) та Н.Терджен (Normand Turgeon)
4. Визначення стратегії (Б.Д.Хендерсон) та її різновиди при наданні міжнародної послуги

3. Модель Парасурамен-Зейтман-Беррі

Для того, щоб забезпечити високий рівень якості послуг, найперше необхідно максимально точно визначити, чого очікує споживач, і постаратися якнайповніше забезпечити його бажання. Споживачі послуг оцінюють не тільки результат споживання послуги, але й свій власний досвід під час обслуговування (як він почував себе під час користування послугою).

Для вимірювання рівня якості була розроблена **шкала SERQVUAL (Service Quality) Prasuraman, Zeithamle, L.Berry (1988 рік)**. Багатовимірною шкалою по **5-ти чинникам**:

1. Надійність
2. Оперативність
3. Привітність
4. Компетентність
5. Відчутні чинники

Цю шкалу використовують для вимірювання невідповідності очікувань споживача та реального сприйняття ним рівня якості послуги. Шкала SERQVUAL проста у застосуванні: в ній вказується ступінь згоди чи незгоди з певними твердженнями стосовно якості обслуговування за шкалою Р.Лайкерта. Для оцінки результату обслуговування і досвіду участі клієнта у процесі обслуговування враховуються такі **10 критеріїв** (відповідно до моделі Prasuraman, Zeithaml, Berry):

1. Доступність
2. Надійність
3. Репутація
4. Безпечність
5. Турбота про клієнта
6. Оперативність
7. Привітність
8. Компетентність
9. Рівень комунікації
10. Відчутні (матеріальні) чинники або матеріальне середовище

У сукупності всі ці критерії являють собою зручний контрольований перелік для підприємств сфери послуг, що намагаються зрозуміти, як клієнти

оцінюють його роботу. Такий самоаналіз дозволяє своєчасно виявити ділянки, які потребують удосконалення.

Чотири основних причини невідповідності якості послуг, які стають бар'єрами, що відділяють реальне сприйняття споживачами якості послуг від очікуваного:

1. **Неправильне визначення концепції** (неправильне визначення саме того, що очікує споживач від даного постачальника послуг; неправильно визначені найважливіші критерії послуг, які мають для споживача найбільшу цінність)
2. **Неадекватні ресурси** (зниження витрат чи підвищення продуктивності праці, бажання уникнути будь-яких незручностей для підприємства)
3. **Неадекватне надання послуг** (неправильно підібраний та підготовлений персонал, розробка неефективної системи заохочення співробітників; це може призвести до поганого чи нестабільного обслуговування, що проявляється у відсутності навичок спілкування персоналу з клієнтами, неналежному робочому одязі, небажанні працівників швидко й ефективно вирішувати проблеми споживачів)
4. **Завищені обіцянки** (підприємство пообіцяло набагато більше, ніж може дати насправді).

Тема 7. Міжнародні маркетингова комунікаційна політика (традиційні засоби)

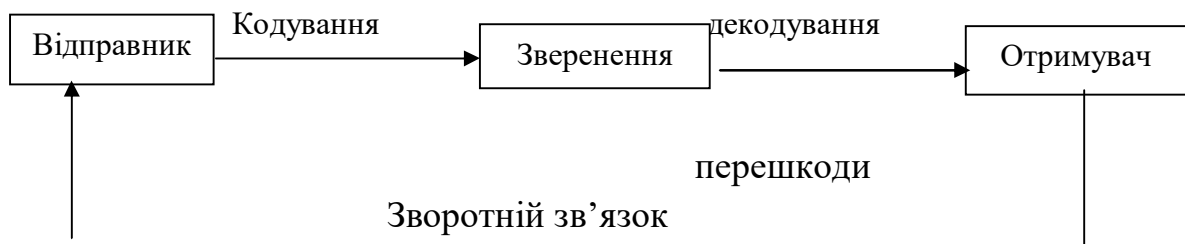
1. Сутність, процес та методи міжнародних маркетингових комунікацій
2. Безпосередні методи комунікацій.
3. Опосередковані методи комунікацій.

Мета вивчення теми: розуміння особливостей і значення процесу комунікацій у маркетинговій діяльності, сучасних методів міжнародних маркетингових комунікацій, їх переваг та недоліків.

1. Сутність, процес та методи міжнародних маркетингових комунікацій

Міжнародні маркетингові комунікації – це процес передачі інформації з метою просування товару та досягнення цілей фірми на закордонному ринку.

Процес міжнародних маркетингових комунікацій



Відправник — сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Кодування — це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів. Наприклад, символ свіжості випраної білизни—хруст снігу та сяючі іскри; відчуття прохолоди, що його створює кондиціонер — запітнілі окуляри. Відповідальність за кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, яке відповідає за розробку програми стимулювання збуту, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самої фірми.

Звернення (послання, повідомлення) — це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити. Як правило, одним каналом не обмежуються. Основний

критерій вибору каналу комунікації— його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

Отримувач інформації — цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю: під час вибору чоловічого одягу— жінки, популярної Барбі — діти, зубної пасти — лікарі, чиї рекомендації для багатьох споживачів може стати вирішальною.

Декодування — спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Навряд чи реклама марки "Старий друже" закликає глядачів ідентифікувати себе з персонажем телевізійного ролика — "героя" напідпитку. Це — лише код. І судячи з оптимістичних обсягів продажу, він правильно декодується цільовою аудиторією — тими, хто зробив свій вибір на користь саме цієї торгової марки. Систему кодування визначають характеристики адресата, індивідуальні та соціальні — рівень культури, інтелекту, почуття гумору тощо.

Декодування передбачає такі *основні етапи впливу на споживача*:

- / поінформованість (ознайомлення зі зверненням);
- / розуміння (інтерпретація та оцінка) і запам'ятовування (утримання в пам'яті);
- / дії (здійснення купівлі).

Зворотна реакція — відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат — купівля, що, як зазначалося вище, здійснюється в кілька етапів. Частиною зворотної реакції є зворотний зв'язок,

Зворотний зв'язок — та частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів та ін.).

Компанії, що передає своє звернення тим чи іншим каналом, слід враховувати можливі перешкоди, так звані шуми.

Перешкоди — незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. Вирізняють три типи перешкод:

- / *фізичні перешкоди* — накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, відключення електроенергії в сільській місцевості, помилки в тексті реклами тощо);
- / *психологічні перешкоди* — неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів;
- / *семантичні перешкоди* — неоднозначне сприйняття деяких понять. Це стосується назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Методи міжнародних маркетингових комунікацій:

1. Безпосередні та опосередковані.
2. BTL та ATL.
3. Комплекс просування.

Безпосередні методи: виставки, ярмарки, презентації, переговори, відрядження, персональний продаж.

Опосередковані методи: реклама, стимулювання збуту, дизайн товару, мерчандайзинг, PR.

Методи BTL (below the line): демонстрації, дегустації, презентації, конференції, вечірки, лотереї, конкурси, спонсорство, сувеніри, дизайн, упаковка, оформлення друкованих матеріалів фірми, Інтернет.

Методи ATL (above the line): реклама у пресі, на радіо, по телебаченню, зовнішня реклама.

Комплекс просування: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR діяльність.

Маркетингові комунікації у країнах ЄС контролюються внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, а також законодавством ЄС. Законодавство ЄС представлено у двох формах – директивах та розпорядженнях.

Саморегулювання у Європі працює на базі національних систем і національних кодексів. Координуючим органом виступає Європейський Альянс зі стандартів у галузі реклами. Зусиллями альянсу було розвинуто систему, коли споживачі можуть подати письмову скаргу стосовно порушень у транскордонній рекламі або у стимулюванні збуту до національних органів рекламного саморегулювання. Якщо скарга виявляється транскордонною, то вона передається до відповідного органу саморегулювання в країні походження засобу комунікації, в якому реклама з'явилася. Потім вона перевіряється на відповідність правилам, встановленим у кодексі рекламної практики або практики стимулювання збуту країни, про яку йдеться.

2. Безпосередні методи комунікацій

Залежно від характеристики каналів передачі (носіїв інформації) методи комунікацій поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані. Для експортерів-початківців важлива перша група методів: виставки, ярмарки, презентація товару, ділові переговори, закордонні відрядження.

Успішна **презентація** виконує певні функції:

- закладає основи майбутнього спільного бізнесу;
- зміцнює позиції фірми на ринку;
- розширює коло споживачів продукції.

Підготовка до презентації включає такі дії:

- 1) уважний і детальний аналіз потенційної аудиторії;
- 2) чітке визначення основної теми (проблеми) презентації;
- 3) формулювання мети презентації;
- 4) розробка логічного плану виступу;
- 5) підготовка вступного слова та фіналу виступу;
- 6) підготовка та тренування використання допоміжного матеріалу (схем, таблиць, графіків, проспектів, зразків).

Критерії високоякісної презентації: точність, об'єктивність, повнота, неупередженість, зрозумілість.

Закордонне відрядження може мати одну чи декілька цілей:

- первісний, ознайомчий візит для вивчення структури ринку та соціально-економічного середовища перед початком дослідницької кампанії;
- відвідування зовнішньоторговельної місії та торговельно-промислової палати;
- участь у міжнародній виставці;
- проведення польового маркетингового дослідження чи попереднього дослідження ринку;
- оновлення бази даних, пошук специфічної інформації щодо ситуації, що склалася;
- вирішення поточних справ з агентом або із співробітниками представництва;
- перевірка можливостей розширення діяльності.

Успіх відрядження залежить від того, наскільки ретельно був організований підготовчий етап. Він включає наступні приготування:

- розробка маршруту-графіку;
- підготовка документації;
- організаційне забезпечення (транспорт, засоби зв'язку, оплата послуг, відповідний одяг, необхідні ліки);
- ознайомлення з найвагомішими соціально-культурними факторами (основні моменти історії, аспекти культури та традиції країни відвідування).

3. Опосередковані методи комунікацій

- **реклама** — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- **стимулювання збуту** — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- **персональний продаж** — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- **паблік рилейшнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю—діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

Таблиця 1 Вартість рекламування у країнах світу (1996-2005 рр)

Країни	1996 р.		2005 р.		Темп приросту, %
	млн \$	Місце країни	млн \$	Місце країни	
США	99095	1	155252	1	56,7
Китай	2392	17	38525	2	1510,6

Японія	35869	2	35941	3	0,2
Великобританія	13804	4	25186	4	82,5
Німеччина	22714	3	20689	5	-8,9
Мексика	2419	16	14268	6	489,8
Бразилія	8432	6	14161	7	67,9
Франція	11023	5	12842	8	16,5
Італія	6621	7	10753	9	62,4
Канада	4831	9	8858	10	83,4

Таблиця 2 Вартість рекламування у країнах світу (2012-2015 рр)

Країна	2012 р.	Країна	2015 р.
США	161,2	США	182,3
Японія	51,7	Японія	55,0
Китай	37,2	Китай	50,2
Німеччина	23,4	Німеччина	23,7
Великобританія	19,4	Великобританія	21,2
Бразилія	15,3	Бразилія	18,1
Австралія	12,8	Австралія	13,7
Франція	12,5	Південна Корея	12,9
Канада	11,5	Канада	12,8
Південна Корея	10,7	Росія	12,6

Світові тенденції розвитку реклами

Основні чинники зміни у рекламному середовищі:

- 1) стан та темпи росту національної економіки;
- 2) політична ситуація в країні;
- 3) система державного регулювання рекламної діяльності;
- 4) чинники культурного порядку.

Тенденції розвитку світової реклами:

1. Стабільне зростання рекламного бюджету

Зростання рекламних витрат постійно випереджає темпи зростання світової економіки. За останні 10 років глобальний бюджет збільшився на 2/3.

Витрати на рекламу у світі – всього:

2005 р. – 404,7 млрд \$

2006 р. – 427,3 млрд \$

2007 р. – 451,9 млрд \$

2009 р. – 453,0 млрд \$

2011 р. – 498,8 млрд \$

2013 р. – 503,0 млрд \$

Світове лідерство у США, річний обсяг реклами 155 млрд \$ (38% рекламного ринку).

Групи країн, які стрімко розвивають свою діяльність: BRIC (Brazil, Russia, India, China) – 27% приросту рекламного бюджету щорічно.

2. Постійне зниження ефективності рекламних витрат

Існують випереджаючі темпи росту рекламних витрат над зростанням обсягів виробництва. Як наслідок, зростають питомі витрати на одиницю продукції, яка рекламується.

Погіршуються інші показники:

- 1) зростає середня вартість одного рекламного контакту
- 2) цинічне відношення споживача до реклами (з погляду американських спеціалістів) – «Радарна завіса»

3. Багатоспрямована інтеграція реклами з іншими інструментами маркетингу

- 1) впровадження принципів маркетингу у систему управління рекламою
- 2) активне використання реклами у сучасних маркетингових технологіях (брендінг, мерчандайзинг, позиціонування товарів на ринку)
- 3) комплексне та системне застосування інших засобів комунікацій

4. Використання інноваційних рекламних засобів

- 1) інтернет-реклама: 2006 р. – 22,5 млрд \$, 2011 р. – 84,8 млрд \$

Питома вага інтернет-реклами у загальному світовому бюджеті 17%.

- 3) мобільна реклама – просування через стільникові мережі збільшилося на 25%
- 4) інтерактивна зовнішня реклама з використанням інструментів інтернет та мобільного зв'язку

5. Глобалізація рекламно-комунікаційного ринку, процес концентрації рекламного бізнесу

6. Кардинальні зміни у підходах до формування рекламних звернень

- 1) яскраво виражена розважальність реклами
- 2) широке використання у посиланнях елементів гумору
- 3) спроба зав'язати з адресатом діалог, залучення його до процесу, який описується у рекламному посиланні

7. Підвищення рівня соціальної відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів

Франція – у рекламних зверненнях причудливі ідеї, неясні сторони, непрості, неоднозначні.

Великобританія, Німеччина, Франція, Швеція, Італія – не використовується порівняльна реклама.

Італія – не показують дітей за їжею.

Швеція – не показують дітей у небезпечних ситуаціях.

Особливості рекламування у різних країнах

1. **Бельгія:** посилення, зроблені у рекламі на окремих осіб без їх дозволу, є протизаконними. Заборонено зображення бельгійських банкнот у рекламі у друкованих ЗМІ.
2. **Данія:** заборонена порівняльна реклама дантистів, фармацевтів, бухгалтерів, юристів.
3. **Німеччина:** використання найвищих ступенів у рекламі в цілому заборонено. Такі слова, як «найкращий», «найвищий» не повинні вживатися при описуванні продукту. Реклама косметики відповідно до Закону має базуватись на науково доведених фактах і не обіцяти на загальний успіх. Особа виробника косметичного продукту має чітко називатися у рекламних матеріалах.
4. **Франція:** французький закон вимагає від усіх рекламодавців уникати використання іншомовних слів і термінів. Друковані рекламні оголошення іноземною мовою у французьких засобах масової інформації є протизаконними. Рекомендується уникати у рекламних матеріалах слів «чистий», «справжній», «дійсний», «здоровий», «природний», «ексклюзивний», «найкращий», «унікальний», «щасливий».
5. **Італія:** рекламодавці повинні наводити достатньо переконливі докази своїм твердженням, особливо коли в оголошенні використовуються слова: «справжній», «бездоганний», «корисний для здоров'я», «новий», «гігієнічний», «енергія».

Таблиця 3 Характеристика елементів міжнародного комплексу просування

Елемент	переваги	недоліки
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • широка аудиторія • ефективне сприйняття (образ, рух, звук, колір, деталі тощо) • контрольованість (тексту, вигляду, розміщення тощо) • можливість повторення • можливість збереження • якість 	<ul style="list-style-type: none"> • високі витрати • необхідність адаптації • відсутність швидкого зворотнього зв'язку • не прогнозованість сприйняття (ідея, слоган тощо)
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> • швидкий зворотній зв'язок • відносно недорогі заходи • можливість створення бажаного іміджу • можливість швидко підготувати та провести акцію 	<ul style="list-style-type: none"> • короткострокові заходи, що не вирішують проблеми кардинально • загроза виникнення негативного іміджу фірми • контрольована періодичність знижок ціни
Персональні продажі	<ul style="list-style-type: none"> • гнучкість • миттєвий зворотній зв'язок • щоденне отримання інформації про стан попиту, зауваження 	<ul style="list-style-type: none"> • необхідність підготовки штату продавців • високі витрати • можливість виникнення

	тощо <ul style="list-style-type: none"> робота на цільовий ринок (сегмент) * можливість підготувати персонал (продавців) 	негативного іміджу фірми, пов'язаного з персоною продавця
Зв'язки з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> викликає великий ступінь довіри створює довгостроковий кредит довіри * широка аудиторія 	<ul style="list-style-type: none"> неконтрольованість неможливість повторення

Таблиця 4 Характеристика основних каналів поширення рекламної інформації

Канал	переваги	недоліки
Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> широка аудиторія можливість повторення урегульованість частоти ефективність можливість орієнтації на певну аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> дорожнеча швидкість (дуже обмежений час в ефірі) можливість перемикання з програми на програму необхідність адаптації велика частка реклами «даремно»
Радіо	<ul style="list-style-type: none"> широка аудиторія (інколи більша, ніж у телебаченні) можливість орієнтації на певну територію дешевше, ніж телебачення можливість повторення регульована частота виходу 	<ul style="list-style-type: none"> один канал сприйняття інформації - слух неможливість передавати складну інформацію можливість перемикання з програми на програму обов'язковість адаптації
Газети	<ul style="list-style-type: none"> оперативність помірна ціна можливість збереження інформації широка аудиторія можливість орієнтації на певну аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> чорно-біле зображення відсутність гарантії, що текст буде прочитано неможливість контролю за місцем розташування на газетній шпальті газети довго не зберігаються
Журнали	<ul style="list-style-type: none"> орієнтованість на сегмент можливість кольорового зображення можливість збереження інформації 	<ul style="list-style-type: none"> неоперативність обмежена кількість читачів неможливість контролю за місцем розташування в журналі відносно висока ціна періодичність
Рекламні щити	<ul style="list-style-type: none"> відносно невисока ціна (залежно від місця) наочність тривалий термін використання широка аудиторія 	<ul style="list-style-type: none"> загроза безпеці дорожнього руху мінімальне рекламне звернення ефективне тільки для рекламування вже відомого

	<ul style="list-style-type: none"> • може стати елементом краєвиду 	товару <ul style="list-style-type: none"> • вплив місця розташування
Розсилка рекламних матеріалів поштою (direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> • найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент • інформативність • можливість збереження • невисока ціна 	<ul style="list-style-type: none"> • «макулатурна» пошта • низький рівень зворотнього зв'язку

Стимулювання збуту

Стимулювання збуту — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі.

Засоби стимулювання збуту використовують найчастіше у таких ситуаціях:

- ✓ Зменшення або відсутність попиту на товар;
- ✓ Виведення нового товару на ринок;
- ✓ Вихід фірми на новий ринок;
- ✓ Товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- ✓ Товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу товару;
- ✓ Споживачі недостатньо поінформовані про товари, які пропонують фірми.

Процес стимулювання збуту складається з 5 етапів:

1. Визначення завдань стимулювання збуту.
2. Визначення методів стимулювання збуту.
3. Розробка програми стимулювання.
4. Здійснення програми стимулювання.
5. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Е Т А П 1. Визначення завдань стимулювання збуту

Цілі стимулювання споживачів:

- ✓ Швидке збільшення обсягу продажу;
- ✓ Заохочення споживачів випробувати новий товар;
- ✓ Заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;
- ✓ Зниження часових коливань попиту (сезонні, тижневі тощо).

Цілі стимулювання торгових посередників:

- ✓ Стимулювати замовлення великих партій товарів;
- ✓ Залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;

- ✓ Спонукаючи роздрібну торгівлю розширити товарну номенклатуру, формувати товарні запаси, відводити кращі місця на полицях, більше місця на вітринах, рекламувати товар;
- ✓ Заохочувати обмін досвідом у реалізації певного товару.

Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:

- ✓ Збільшити обсяг збуту продукції;
- ✓ Стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
- ✓ Мотивація праці торгового персоналу фірми;
- ✓ Сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між продавцями.

Е Т А П 2. *Визначення засобів стимулювання збуту*

Засоби стимулювання споживачів:

- Знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу;
- Безплатні зразки товарів (роздають у магазинах, додають до реклами у журналах, вкладають в упаковки інших товарів);
- Купон-сертифікат, який надає право на певну знижку в разі купівлі певного товару;
- Призи – в результаті проведення конкурсів, лотерей;
- Премія – подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару (пакети соків під час купівлі холодильника);
- Заохочення постійних клієнтів – грошові або інші винагороди, які пропонують постійним покупцям товару фірми;
- Стимулювання збуту на місцях торгівлі – розміщення прямо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів;
- Спільне просування – об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

Засоби стимулювання посередників – це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі:

- Знижка за великий обсяг партії товару;
- Знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;
- Знижка за придбання нового товару;
- Компенсація за товар – виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;
- Організація конкурсів дилерів;
- Навчання та підвищення кваліфікації дилерів;

- Безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові;
- Надання посередникові торгового устаткування.

Засоби стимулювання власного торгового персоналу:

- Премії найкращим працівникам;
- Надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- Організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми;
- Конкурси продавців фірми;
- Залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми.

Е Т А П 3. Розробка програми стимулювання збуту

На цьому етапі необхідно дати відповідь на такі питання:

- ✓ Яка інтенсивність стимулювання? (який обсяг стимулу сприяє успіху: витрати у розмірі 100грн., знижка 10%, приз – футболка)
- ✓ Хто є об'єктами стимулювання? На кого повинні бути націлені стимулюючі заходи – роздрібних торговців, споживачів
- ✓ Які стимули будуть запропоновані?
- ✓ Яка тривалість програми стимулювання?
- ✓ Коли будуть здійснюватися заходи щодо стимулювання збуту?
- ✓ Який бюджет на проведення заходів стимулювання збуту повинен бути передбачений?

Е Т А П 5. Оцінювання результатів стимулювання збуту

У більшості випадків критеріями ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації товару. Однак спектр питань, які підлягають оцінюванню, набагато ширший. Тому для оцінювання результатів стимулювання використовують два типи досліджень:

- 1) попереднє оцінювання;
- 2) підсумкове оцінювання.

Для **попереднього оцінювання** використовують:

- ✓ *фокус-групи* з метою перевірки ідеї програми цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту. Наприклад, порівнюється привабливість трьох методів стимулювання купівель пива: в обмін 20 етикеток пива на футболку, дисконтна картка на придбання у відділах магазинів товарів для відпочинку або конкурс “поїздка з друзями на фестиваль пива”. Далі різні варіанти ранжуються за цінністю для споживача;
- ✓ *експеримент*. Для цього використовують дві вибірки магазинів: в одній проводять заходи стимулювання збуту, в іншій – ні.

Підсумкова оцінка може проводитись за такими показниками:

- ✓ відсоток купівель, здійснених у результаті проведення заходів стимулювання збуту;
- ✓ відсоток погашених купонів;
- ✓ кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару;
- ✓ сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу.

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Паблік рилейшнз (ПР), або зв'язки з громадськістю — діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми.

Основні цілі:

- формування і підтримка сприятливого іміджу;
- надання інформації про підприємство, його становище, товари;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Основні засоби ПР:

- ✓ зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції, підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні, інтерв'ю керівників і представників ЗМІ);
- ✓ ПР через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів);
- ✓ Участь представників фірми у роботі конференцій, галузевих асоціацій;
- ✓ Організація заходів подієвого характеру (прийомів, презентацій, ювілеїв, днів відкритих дверей);
- ✓ ПР і Internet (розміщення в Internet Web-сторінки фірми; надсилання прес-релізів через електронну пошту, участь в Internet-конференціях);
- ✓ Виставки та ярмарки.

Виставки поділяють на універсальні, багатогалузеві, галузеві та виставки споживчих товарів.

Тема 8. Сучасні засоби просування міжнародних послуг

1. Засоби digital-маркетингу, social media marketing
2. Гастрономічний брендинг
3. Подієвий маркетинг (event-маркетинг)

1. Засоби digital-маркетингу, social media marketing

Особливе місце в розвитку України посідає цифрова інфраструктура. Вона ґрунтується на світових трендах засобів інформації та зростанні популярності мережі Інтернет. Таким чином кількість інтернет-користувачів значно зростає, що призводить до збільшення частки онлайн-продажів.

Серед найбільш типових маркетингових інструментів діджиталізації в умовах поширенню COVID-19 можемо віднести такі:

- інтернет-торгівля; авансова доставка та оплата;
- доставка із додатковими послугами (безкоштовна доставка, знижка відповідно до обсягів придбаного товару);
- доступ до платного контенту;
- соціальні та благодійні кампанії;
- антикризові пропозиції;
- співпраця;
- продукти для онлайн-досвіду;
- адаптоване маркетингове спілкування.

Можемо відмітити застосування інформаційних технологій не лише щодо здійснення процесу реалізації продукції (у сфері продажів), але й у процесі комунікацій зі споживачами. У даному напрямі маркетингової діяльності виділяють такі тренди:

- 1) on-line відео – найефективніший спосіб виділитись з-поміж великої сукупності інформації, фактів, подій, найкращий спосіб привернення уваги споживачів (за даними журналу The Wall Street Journal перегляд, використання on-line відео збільшилось у 10 разів з 2011 по 2016 роки);
- 2) використання нативної реклами (native advertising), яке з'явилося у світі з 2018 року; це реклама, яка органічно вбудована у контент та має більше шансів бути прочитаною користувачем, оскільки вважається для нього більш природною; вона ефективна на розумних девайсах;
- 3) персоналізований контент, який передбачає індивідуальний підхід до користувача, він є більш дієвим; використання розумної реклами з великою чисельністю даних Big data. Big data дає можливість рекламодавцям більш точно визначати свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, які не відкликаються на неї;
- 4) розвиток спільноти: на теперішній час користувачі Інтернету створюють більше контенту, ніж раніше; їх слова, фото, відео та інший контент мають більше значення для ринкової частки компанії та зростання обсягів

продажу; для розвитку спільноти може застосовуватись оплата блогерам, влогерам та іншим лідерам думок за обговорення товару компанії

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються **соціальні медіа**. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився у період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані у соціальних медіа. **СММ-спеціалісти** у новому просторі існування споживачів мають власні особливості й вони завжди користуються попитом.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Варто розуміти, що максимально ефективно соціальні мережі будуть працювати у комплексі з вдалим клієнт-сервісом, якісним товаром і достатнім бюджетом.

Наприклад, дитячий одяг найчастіше купується в Instagram, а просування юридичних послуг невіддільне від Facebook. Але "пріоритет" не означає унікальний. Це означає, що на це будуть витрачені найбільші зусилля та бюджет. Але чим більше потенційних покупців матиме доступ до вашого бренду, тим краще. Це найкращий вибір, якщо вам потрібен менеджер SMM, який завжди буде на виклику. Тим не менш, для фрілансерів непросто знайти когось відомого, гарного спеціаліста у всіх сферах SMM, і не всі можуть утримати всю команду.

Унікальною особливістю соціальних медіа є те, що вони дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами без втручання традиційних методів маркетингу. Наприклад, якщо компанія створює сторінку своїх продуктів (послуг) у соціальній мережі, користувачі можуть залишати свої коментарі, рекомендації, коментарі, запитання та спілкуватися між собою для обговорення компанії, бренду, товару чи послуги.

Будь-які відгуки та коментарі споживачів (позитивні чи негативні), залишені одним користувачем, можуть стати каталізатором для іншого користувача і, отже, спонукати до вибору (відхилення) компаній, брендів, продуктів та послуг. Звичайно, це вимагає більше зусиль від експертів із SMM, але результат того вартий. Більшість сучасних компаній розуміють, що їх аудиторія не обмежується однією соціальною мережею. Уникаючи певних платформ, ви відкидаєте якісний відгук, і його формування стане однією з тенденцій контент-маркетингу у наступних роках.

Ефективна сегментація цільових аудиторій та ефективне спілкування з ними – запорука успіху бізнесу. Наприклад, коли ми запускаємо профіль 12 ніш протягом 10 місяців одночасно, ми маємо досвід. Звичайні моделі просування бізнесу в соціальних мережах більше не будуть такими ефективними, як раніше. Бізнес змінюється-змінюється і його стратегія просування. Для менеджерів SMM це означає, що вони повинні проявляти більше креативності та індивідуальності, ніж раніше.

Незалежно від рівня освіти та освіти експерта SMM, його зарплата залежить від кількості конверсій та передплати. Це цілком справедливо і

об'єктивно. Тому підприємці також певною мірою захищені від розтрати рекламного бюджету. Єдиним ефективним методом у цьому напрямі є пряма трансляція. Потокове передавання в соціальних мережах дуже популярне. Життєздатність індустрії просування SMM багато в чому обумовлена тим, що вам потрібно пристосовуватися до інтересів користувачів. Наприклад, саме з цією метою у соціальних мережах Facebook та Instagram з'явилися такі соціальні мережі, як історії. Лише знайомі на поверхні справлять просте враження від модних інновацій.

Фактично, ці функції відображають потреби сучасних глобальних користувачів Інтернету. Сила сучасних гаджетів зміщує фокус на питання популярного контенту. Якщо раніше швидкість завантаження картинок була дуже повільною, то тепер ви можете сміливо дивитися відео на звичайному смартфоні. Таке збільшення вплине на розширення інтересу користувачів. 2021 рік найкраще показує, що сьогоденне просування SEO в принципі неможливе, якщо воно не тісно переплетене з маркетингом у соціальних мережах або SMM.

Таким чином, соціальний медіа маркетинг дає можливість будувати відносини успішного співробітництва з цільовою аудиторією компанії, фірми та сприяти ефективному просуванню продукції на ринок.

2. Гастрономічний брендинг територій

Зростання інтересу до гастрономічних брендів території стало в останні роки явно вираженою тенденцією. З цією метою вивчається в цілому брендинг території, її туристичний брендинг, що включає в себе гастрономічну компоненту, а також структура, зміст і особливості діяльності гастрономічної галузі як найважливішої складової туристського продукту дестинації. Настільки яскраво виражений інтерес до гастрономічної компоненти, обумовлений бажанням туристів саме через споживання нових незнайомих страв краще зрозуміти особливості та відмінні риси туристської дестинації, урізноманітнити і поглибити враження від відвідування нових країн і регіонів. Створенням гастрономічного бренду території не закінчується, а тільки починається процес просування дестинації на ринки з використанням маркетингових технологій. Важливим у цьому зв'язку є визначення можливості експортувати гастрономічні бренди дестинацій, а також оцінити потенціал гастрономічного бренду для просування не тільки туристичних послуг, а й окремих товарів, що асоціюються з брендами дестинацій.

Включення гастрономічного компоненту в сферу туризму приносить низку вигід різним групам учасників цього процесу: дестинації (завдяки наявності гастрономічного бренду дестинація отримує додаткову привабливість для туристів, які прагнуть отримати максимально автентичну інформацію і враження від туристської дестинації); жителям даного регіону (створює нові робочі місця за рахунок збільшення туристичного потоку); ресторанного бізнесу, а також всім залученим до створення і реалізації

гастрономічного образу території з творчих індустрій (збільшує кількість споживачів послуг, привертає в галузь інвестиції).

Для розвитку гастрономічного компонента в туристичному продукті важливо розуміти особливості споживчої поведінки в даній сфері. Одна з найбільш повних класифікацій гастрономічних мотивів запропонована К. Філдсом, який зазначає, що «гастрономічних мотивів» подорожей рівно стільки, скільки існує туристів. Автор запропонував підхід до класифікації таких мотивів, розділивши їх на чотири групи:

- фізичні мотиви. Харчування найбільш сильно з усіх складових частин туристичного продукту впливає на фізичні відчуття людини – смак, нюх, зір (інші види туристичного досвіду не зачіпають одночасно всі ці органи чуття). Фізичний мотив має багато аспектів: це і питання здорового харчування, поїздка за екологічно чистими продуктами, «чарівним» продуктом для миттєвого зниження ваги, за середземноморською дієтою або просто за новими смаковими відчуттями та ін.;

- культурні мотиви визначаються бажанням дізнатися про національні традиції і звичаї, отримати власний культурний досвід, розширити уявлення про історію та сучасні практики ресторанного бізнесу. Кращий спосіб отримати такий досвід – дізнатися про місцеву кухню і доторкнутися до місцевої культури споживання. Як говорилося вище, пошук автентичності, самобутності сьогодні є центральним мотивом подорожей, а гастрономія стала значущим джерелом формування ідентичності. Деякі фахівці заперечують це положення, вказуючи, що навіть гурмани не завжди шукають саме автентичність, наприклад, вони можуть подорожувати з країни в країну по ресторанах, які згадуються у путівнику Michelin (наприклад «мішленівські» ресторани «Ledoyen» у Парижі, «Chez Dominique» в Гельсінкі, H el ene Darroze в Лондоні, «Jean-Georges» у Нью-Йорку, «Enoteca Pinchiorri» у Флоренції) і місцевий колорит їх зовсім не приваблює;

- міжособистісні мотиви, пов'язані з соціальною функцією їжі. Роль їжі в соціальному житті людини вивчається багатьма вченими, дослідники зазначають значну роль практик споживання їжі в сімейних і суспільних відносинах. Відповідно до одного з досліджень, проведених у Великобританії, респонденти соціальну функцію харчування ставлять вище, ніж власне якість продуктів. Велика роль їжі і в процесах соціалізації, адаптації, інтеграції в суспільстві, багато життєвих ситуацій асоціюються з прийняттям їжі: діловий сніданок, сімейний обід, романтична вечеря;

- мотиви, пов'язані з уявленнями про статус і престиж, їжа часто асоціюється з престижем і стає інструментом іміджевого, демонстративного споживання. Останнім часом ця тенденція носить суперечливий характер: вона одночасно і посилюється (в українській мові в останні роки навіть з'явилося поняття «статусного» закладу, відвідування якого є обов'язковим для осіб, які відносять себе до тих чи інших соціальних груп), і знижується – їжа стає більш доступною і демократичною, можливості для різноманітного споживання стають все ширше і визначаються чином і ритмом життя людини.

В контексті гастрономічного туризму мотив «статусності» також діє різноспрямовано: це може бути як пошук престижних місць (fine dining), дорогої їжі і ексклюзивного обслуговування, так і прагнення знайти місцевий маленький ресторанчик, куди ходять жителі із сусідніх будинків, і це місце вважається більш аутентичним, ніж дорогий ресторан в туристському центрі міста.

Ще одним мотивом у туристів є пошук відчуття комфортного середовища перебування, що часто може бути пов'язане з прагненням знайти заклади, бренди яких були імпортовані з їхньої країни.

Наступний важливий, але недостатньо досліджений аспект «гастрономічних» мотивацій – це «пошук необхідного». Деяким категоріям туристів просто необхідна спеціальна їжа; для них наявність на даній території певного типу їжі не комфорт, а найважливіша умова перебування.

Як приклад може бути наведена кошерна їжа для іудеїв, пісна для християн під час постів, спеціальна їжа для діабетиків, людей з харчовою алергією та ін.

Ключовим фактором гастрономічного брендингу є підприємства громадського харчування. Саме вони створюють бренд не просто окремих продуктів або страв, але цілих систем харчування, визначених таким поняттям як «кухня». Крім участі у формуванні бренду дестинації, поряд з низкою інших факторів, окремий ресторан може стати головним магнітом туристського відвідування, сильний бренд ресторану виступає вагомим атрактивним елементом для туристів, «локомотивом» гастрономічного бренду дестинації (наприклад, ресторани, що мають зірки Мішлен; ресторани з унікальною концепцією, наприклад, ресторан «Ithaa» на Мальдівах, розташований під водою; ресторан «Пташине гніздо» на острові Ко-Куд, Бангкок, розташований на дереві та ін.).

Важлива роль у просуванні локального туристичного гастрономічного бренду належить шеф-кухарям. Як любителі живопису можуть відправитися в подорож з метою відвідати виставку художника, так і любителі гастрономії можуть поїхати спеціально за стравами прославленого шеф-кухаря. Шеф-кухарі набувають світову популярність, наприклад Хестон Блюменталь - новатор у сфері гастрономії, найбільший авторитет авангардної кухні, Рене Редзепі – займається просуванням скандинавської кухні, головний принцип його ресторану – приготування страв тільки зі скандинавських продуктів; кондитер П'єр Ерме - французький кутюр'є солодоців.

З ростом популярності екологічного туризму на сцену виходять фермерські та лісові господарства. У деяких випадках підприємства громадського харчування, реагуючи на запити споживачів, поєднують функції ресторану і міні-ферми, роблять акцент не просто на використанні місцевих інгредієнтів, але на використанні свіжих, екологічно чистих місцевих продуктів. Наприклад, міланські ресторани LifeGate і LifeGate Cafe, концепцію яких сформулював М. Роведа, піонер органічного сільського господарства, для приготування страв використовують інгредієнти на 99% органічні і на 90% сертифіковані.

Зростання інтересу до міського туризму стимулювало розвиток промислового гастрономічного туризму, що дозволяє включити промислові підприємства з виробництва продуктів харчування в число учасників формування гастрономічного туристичного бренду дестинації, наприклад, екскурсії по виробництву, демонстрація технології виробництва продуктів. Ресторани в готелях також багато в чому визначають гастрономічні враження туристів. Готелі можуть ефективно пропагувати і просувати локальні страви, кухню.

Просування брендів продуктів, страв, кухонь в даний час все частіше здійснюється не тільки на основі кулінарних особливостей страв, але і за допомогою конструювання розважальних форм їх споживання. Дані розважальні форми можуть мати місце під час гастрономічних фестивалів і конкурсів. Організована наповненість створює і зміцнює не тільки гастрономічну складову бренду територій, а й позитивно впливає на бренд дестинації в цілому. Даний напрямок інновацій в гастрономічному брендингу набув надзвичайно широкого розмаху; число подібних заходів постійно збільшується у всіх країнах; «Гастрономічні приводи» для проведення подібних заходів стають все більш різноманітними.

Важливо зазначити роль місцевих жителів дестинації, резидентів як зберігачів локальних традицій споживання і приготування їжі, носіїв істинної локальної ідентичності. Їх роль може бути велика як в просуванні туристських гастрономічних брендів, так і в просуванні інтернальних брендів на туристський ринок. Сьогодні стає популярним новий вид гастрономічного туризму – «обід у місцевих жителів». Так, в Таїланді, Малайзії, В'єтнамі, Сінгапурі, Японії, Індії пропонують «заглянути в гості» до резидентів. Також існують Інтернет-сервіси, що пропонують такі домашні обіди, наприклад, PlateCulture, на даному сайті представлено понад 80 домашніх шеф-кухарів, девіз даного сервісу «Taste authentic home cooked meal!». Є й інші приклади, майстер-класи «на бабусиній кухні», які організовує готель на Маврикії та ін.

3. Подієвий маркетинг (event маркетинг)

Подієвий маркетинг (event marketing) — це стратегія, яка включає живі та/або віртуальні рекламні заходи, під час яких аудиторія взаємодіє з продуктом або брендом віч-на-віч; або вони взаємодіють із платформою рішень для зустрічей через опитування, вікна чату, соціальні мережі та функції обговорення.

Подієвий маркетинг може працювати кількома способами. Найбільш очевидним є те, що **бренд проводить певні заходи**. Залежно від типу події це може допомогти вам побудувати міцніші стосунки з клієнтами та потенційними клієнтами, знайти нових партнерів, залучити потенційних клієнтів тощо.

Ще одна стратегія — **відвідувати заходи як гість**. У цьому випадку представник компанії може просувати продукти чи послуги або зміцнювати репутацію бренду, демонструючи досвід у цій галузі.

Можна спонсорувати події та підвищити впізнаваність свого бренду.

Якої б стратегії не дотримувався бренд, більшість маркетологів вважають маркетинг заходів найважливішим способом досягнення бізнес-цілей.

Наскільки ефективним є маркетинг подій: думка закордонних маркетологів

- 52% власників бізнесу стверджують, що маркетинг заходів є маркетинговим каналом, який забезпечує найбільшу рентабельність інвестицій;
- 47% маркетологів кажуть, що заходи є дуже ефективним способом взаємодії з клієнтами та потенційними клієнтами;
- 41% представників бізнесу вважають івент-маркетинг більш ефективним каналом, ніж контент-маркетинг та електронний маркетинг разом узяті;
- Недефективні компанії витрачають 1,7x середнього маркетингового бюджету на живі події;
- Компанії, у яких спостерігається зростання понад 30%, найбільше збільшували кількість подій (<https://sendpulse.com/support/glossary/event-marketing>)

Використання тих чи інших засобів подієвого маркетингу визначається передусім комунікаційно-маркетинговими цілями, які ставить комунікатор, і характеристиками цільової аудиторії.

Основні цілі, які успішно вирішуються засобами івент-маркетингу:

1. Привернення уваги до конкретного бренду, що має за мету нагади про компанію (бренд) широкій аудиторії
2. Формування сприятливого ставлення до комунікатора з боку конкретного виду аудиторії (наприклад, місцевого населення, де веде діяльність готель або заклад ресторанного бізнесу)
3. Привернення уваги до діяльності комунікатора з боку різних медіа (як офіційних, так і соціальних мереж). При цьому інформація про подію розташовується у ЗМІ. Результатом є нагадування та формування сприятливого ставлення до комунікатора.
4. Запуск нового товару.

5 маркетингових стратегій та ідей

- Створіть цільову сторінку з високою кількістю конверсій
- Рекламуйте події в соціальних мережах
- Скористайтеся перевагами FOMO
- Заохочуйте контент, створений користувачами
- Залучайте учасників за допомогою автоматизації електронної пошти

Що робити після маркетингового заходу?

Маркетингову стратегію події після події слід спланувати заздалегідь. Це зробить фірму на крок попереду конкурентів і гарантує, що вона охопить потенційних клієнтів, поки вони захоплені.

Подальші повідомлення електронної пошти мають бути окреслені та здебільшого написані до того, як відбудеться подія. Ви можете підготуватися, прочитавши короткий опис події, опис сеансу та публікації в блозі, щоб створити переконливе повідомлення. Потім заповніть деталі після конференції чи виставки.

Речі, про які слід пам'ятати під час спілкування після події:

- **Персоналізуйте своє повідомлення:** зазначте, де ви познайомилися з потенційним клієнтом (ваш стенд, зустріч, вечірка), і вкажіть його ім'я, компанію та все, що вас вразило у вашій розмові з цим потенційним клієнтом. Якщо це багатообіцяючий потенційний клієнт, попросіть торгового представника, який спілкувався з ним, зв'язатися.

- **Будьте своєчасними:** негайно зв'яжіться з нами, щоб мати на увазі потенційних клієнтів. Якщо це багатоденна конференція, щовечора надсилайте електронні листи людям, які відвідували ваш стенд. Подякуйте їм за те, що вони завітали до вас, і повідомте їм про будь-які ваші майбутні виступи чи заходи, які ви відвідаєте.

- **Додайте пропозицію або частину вмісту:** залежно від того, який продукт або послугу ви маєте, і куди хтось потрапляє у вашу воронку продажів, надішліть відповідну частину вмісту або пропозицію отримати безкоштовну консультацію, щоб заохотити їх рухатися далі у вашій мережі. воронка.

- **A/B-тест:** перевірте різні аспекти електронної пошти, зокрема рядки теми, пропозиції (вміст, відео, рекламні акції) і заклики до дії. Якщо ви пропонуєте певний вміст і надсилаєте його на спеціальну цільову сторінку для завантаження, також перевірте A/B цільову сторінку.

Тема 9. Кейтеринг як сучасний напрям розвитку ресторанного бізнесу

1. Сутність кейтерингу, класифікація кейтерингових підприємств (послуг)
2. Організація кейтерингу

1. Сутність кейтерингу, класифікація кейтерингових підприємств (послуг)

Останнім часом у системі ресторанного господарства визначилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залу закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних й неофіційних святкових заходів.

Ця послуга у міжнародній індустрії гостинності має назву «кейтеринг». Слово «кет ринг» походить від англійського дієслова «cater», що у перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів».

Святкування важливого заходу завжди супроводжує особлива атмосфера і вишукана кухня. І сьогодні все частіше організацію і проведення свят віддають в руки фахівців – кейтерингових компаній. Це не тільки запорука комфорту, смачних страв і відмінного обслуговування, але і відсутність для замовника клопоту, пов'язаних з організацією.

Поняття catering прийшло до нас з англійської мови, і означає доставку продуктів та організацію харчування.

Але ще за часів Людовика XIV серед знаті були популярні шикарні виїзні бенкети на природі. Вишукані страви французької кухні, живі квіти, музика і розваги – все це супроводжувало тодішні торжества. А кейтеринг як доставка обідів з'явився на початку ХХ століття в США: саме тоді активно стали будувати великі міста, і робочих необхідно було годувати. Сьогодні кейтеринг як вид обслуговування об'єднав ці поняття, і передбачає організацію урочистостей, доставку їжі та обслуговування в самих різних масштабах. Від виду кейтерингу залежить кухня і атмосфера.

Кейтеринг передбачає не лише доставку раніше приготовленої їжі, але й обслуговування клієнтів: доставка, сервірування столу, прибирання та інше. Важлива перевага кейтерингу від стаціонарного обслуговування харчування (HoReCa – готель-ресторан-кафе) – це мобільність, коли послуга надається за місцем розташування споживача.

Простими словами Кейтеринг — це послуга по організації доставки, приготування та подачі їжі в тому місці, яке вказав клієнт. Іншими словами можна сказати, що **кейтеринг — це спеціальний сервіс, який дозволяє організувати святковий стіл або просто нагодувати співробітників на виїзному заході.** Так, наприклад, якщо ви хочете відзначити свято на березі річки, але не хочете займатися кухнею, посудом та іншими побутовими питаннями, ви просто замовляєте послугу кейтерингу. У вказане місце вам можуть привезти все необхідне, починаючи від їжі та напоїв, закінчуючи меблями, посудом, декораціями та обслуговуючим персоналом. При необхідності, на місці може бути розгорнута мобільна кухня, де кухар на ваших очах буде готувати заздалегідь замовлені страви.

Кейтеринг-індустрія – сектор сфери громадського харчування, пов'язаний з наданням підрядних послуг щодо організації віддаленого обслуговування споживачів.

Кейтеринг – це широкий комплекс послуг, пов'язаний з організацією та обслуговуванням харчування за межами спеціалізованих закладів (ресторанів, кафе, пабів, столових та ін.).

Кейтеринг організовується в рамках тієї локації, яку вибирає клієнт (офіс, парк, готель, двір та ін.) І включає в себе:

- приготування та доставку їжі;
- сервіровку та оформлення столу;
- подачу страв;

- розлив напоїв і їх подачу;
- обслуговування офіціантів.

Іншими словами, якщо взяти до уваги все вище написане, можна сказати, що кейтеринг - це, свого роду, виїзне ресторанне обслуговування.

Кейтерингові компанії залежно від своєї спеціалізації здатні організовувати обслуговування практично будь-якого заходу, чи то невеликий романтичний пікнік на двх, чи багатолюдне весілля чи корпоратив. Крім того, такі компанії можуть забезпечити регулярне харчування у школах, офісах, муніципальних установах або на підприємствах.

Щодо переліку послуг, то необхідно зазначити високу адаптивність кейтерингових компаній під потреби клієнтів. Так, багато компаній пропонують своїм клієнтам абсолютно повний сервіс щодо проведення заходів. Представник компаній допомагає клієнту правильно скласти меню (звичайне, вегетаріанське, кошерне, хал яль тощо), вибрати місце проведення події, прикрасити та обставити його необхідними меблями. Крім всього іншого, до послуг компаній може входити й забезпечення розважальної програми гостей.

Види кейтерингу

Широке поняття кейтерингу включає в себе безліч підвидів.

Залежно від здійснюваних функцій:

1. Приготування їжі та надання виїзних послуг.
2. Приготування їжі за межами закладу та виїзне обслуговування.
3. Контракт на поставку готових до споживання страв.

Таблиця 1 Класифікація кейтерингових послуг

Ознаки класифікації	Види кейтерингових послуг
1. За місцем кейтерингових послуг	1. Кейтеринг у приміщеннях
	2. Кейтеринг поза приміщенням
	3. Роз'їзний кейтеринг
	4. Роздрібний кейтеринг
	5. Контракт на поставку
2. За контингентом замовників	1. Індивідуальний кейтеринг
	2. Корпоративний кейтеринг
	3. Соціальний кейтеринг
	4. Транспортний кейтеринг
	5. Готельний кейтеринг
	6. Кейтеринг будівельних майданчиків
3. За видом підприємства	1. Підприємство ресторанного господарства, яке надає кейтерингові додаткові послуги
	2. Підприємство, для якого кейтеринг є основною послугою
4. За ціновим сегментом	1. Кейтеринг у низькому ціновому сегменті
	2. Кейтеринг у середньому ціновому сегменті
	3. VIP-кейтеринг
5. За місцем приготування	1. Приготування страв у приміщенні закладу

страв	харчування та доставка їх до місця проведення заходу 2. Приготування страв за межами приміщення закладу харчування (у місці проведення заходу)
6. За повнотою наданих послуг	1. Доставка готових продуктів харчування без ресторанного обслуговування заходу 2. Повносервісне обслуговування
7. За типом наданих послуг	1. Івент-кейтеринг (кейтеринг подій) 2. Плейс-кейтеринг (контрактний кейтеринг) 3. Кулінарний кейтеринг 4. Організаційний кейтеринг
8. За видами заходів	1. Організація фуршетів 2. Організація кава-брейків 3. Організація «шведських столів» 4. Організація виїзних барів та коктейлів 5. Організація барбекю 6. Організація банкетів

Види кейтерингу за типом надання послуг:

- 1. Тайм-кейтеринг (кейтеринг події)** – обслуговування заходу (івенту): корпоративної вечірки, святкового заходу, виставок, дилерської конференції. Даний вид кейтерингу передбачає разове надання послуг, орієнтоване на подію.
- 2. Плейс-кейтеринг (контрактний кейтеринг)** – обслуговування підрозділу клієнта, яке розташоване віддалено: доставка обідів у офіси корпоративних клієнтів. Даний вид кейтерингу передбачає постійну контрактну роботу. Виділяють три напрями даного виду: приготування обідів в офісі клієнта; доставка напівфабрикатів з наступним доведенням страв до готовності та роздача; доставка готових обідів в одноразовому посуді.
- 3. Транспортний кейтеринг** – організація харчування на авіаційному, залізничному, морському, автомобільному транспорті, при організації регулярних перевезень співробітників компаній та споживачів транспортних послуг. Кейтеринг передбачає доставку продуктів до місця і часу відправлення та (або) постачання продуктами на всьому шляху слідування.
- 4. Кулінарний кейтеринг (cooking)** – виробництво та продаж «на виніс» або з доставкою до клієнта кулінарної продукції, яке виробляється планово (бутерброди, мучні кондитерські вироби, упаковані у целофанову плівку), а також прохолоджувальними напоями під час проведення спортивних змагань, фестивалів, карнавалів. Доставка може відбуватись силами підрозділу кейтерингової компанії або окремою транспортно-експедиційною компанією.

Види кейтерингу за статусом споживача послуги:

- 1. VIP-кейтеринг** – надання послуг обслуговування високого рівня, яке передбачає висококласне обслуговування та «високу» кухню. Здебільшого VIP-кейтеринг – це обслуговування невеликої групи або одного клієнта, яке передбачає виїздне ресторанне обслуговування з використанням сучасних кейтерингових технологій. У приміщенні замовника та під його наглядом

здійснюється обробка продуктів та приготування страв. Дані працівники можуть супроводжувати замовника у його тривалому турне.

2. **Масовий кейтеринг** – це обслуговування масових заходів чи великої групи споживачів з використанням стандартизованих підходів харчового виробництва.

Види кейтерингу за місцем виробництва їжі:

1. **Кейтеринг у приміщенні (on-premise catering)** – один із популярних видів кейтерингу, передбачає приготування їжі на виробництві з застосуванням основних виробничих потужностей, доставку та виїзне обслуговування в готелях, конгрес-центрах, конференц-залах та клубах. Окрім організації столу, клієнту пропонується відповідним чином обладнане приміщення, яке може бути використано для проведення різних заходів. Часто зли розраховані на прийом від 200 до декількох тисяч осіб. Приміщення для такого виду кейтерингу називається банкетним залом, а однією з переваг його є те, що в одному приміщенні розташоване кейтерингове обладнання. Тут є у наявності кухні для підготовки та приготування страв, холодильне приміщення для зберігання продуктів, а також місце та обладнання для санітарної обробки. Друга перевага – наявність приміщення для зберігання напоїв, посуду та столових приборів, скатертин та елементів оформлення. Можливість використання інвентарю компанії дозволяє зекономити час для підготовки заходу, пов'язане з доставкою, установкою та налагодженням необхідного обладнання.
2. **Кейтеринг поза рестораном (off-premise catering)** – передбачає обслуговування на території замовника або на відкритому просторі з використанням мобільних технологій. Особливість даного виду кейтерингу пов'язана з тим, що більшість ресторанів мають невеликі зали і не можуть обслуговувати велику кількість гостей. Приготування страв здійснюється у ресторані, після чого замовлення доставляють до місця проведення заходу. Ресторан відповідає за якість приготування та доставку страв, сервіровку, професійне обслуговування, прибирання приміщень та повний розрахунок з замовником по завершенню заходу.

Види кейтерингу за повнотою наданих послуг:

1. **Кейтеринг готовими продуктами харчування** – це вид виїзного обслуговування, за якого ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) бере на себе зобов'язання з виготовлення та доставки страв, але не бере участь в обслуговуванні безпосередньо на місці. Найчастіше використовується закладами ресторанного господарства, які реалізують піцу, скомплектовані раціони харчування на робочі місця, додому тощо.
2. **Повносервісне кейтерингове обслуговування** – це вид виїзного обслуговування, за якого ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) повністю бере на себе зобов'язання щодо організації замовлення: розроблення сценарію проведення свята; складання меню;

приготування страв та напоїв; їх доставку на місце призначення; обслуговування споживачів на рівні ресторанного сервісу; згортання роботи на місці проведення банкету.

Види кейтерингу за типом клієнтів:

1. **Офісний кейтеринг (office catering)** – організація харчування співробітників компаній.
2. **B&B (bed and breakfast catering)** – кейтеринг невеликих готелів, мотелів.
3. **Бар-кейтеринг, кейтеринг напоїв та коктейлів, виїзний бар (bar and buffet catering)** – організація фуршетів, «шведських столів» та буфетів. Послуга виїзного бару є активною, самостійною ланкою у проведенні святкових та інших заходів. Виїзний бар – це, передусім, наявність на заході бару, а саме: мобільної, зборної конструкції, яка б дозволяла де б не було організувати повноцінний процес приготування коктейлів. Також мається на увазі робота спеціалістів (бармен, помічник бармену, офіціанти), наявність барного обладнання, інвентарю, посуду, доставка на місце алкоголю, соків, напоїв, фруктів, льоду тощо, у цілому, всього комплексу заходів та засобів, необхідних для приготування в окремо взятому місці (незалежно від приміщення) коктейлів та мікс-напоїв.
4. **Готельний кейтеринг (hotel catering)** – організація харчування гостей готелів.
5. **Резидентал-кейтеринг (residential catering)** – організація обслуговування харчування приватних споживачів.
6. **Кейтеринг будівельних майданчиків (building site catering)** – постачання харчування будівельних працівників безпосередньо на об'єкти будівництва).
7. **Соціальний кейтеринг (social catering)** – послуги по організації харчування для некомерційних організацій: притулків, лікарень, харчування військовослужбовців та працівників інших структур. Це надання послуг рестораном на території замовника з використання його обладнання для приготування страв. Замовник та ресторан, який надає кейтерингову послугу соціального характеру, напере оговорюють дату, меню, особливості сервірування та обслуговування. До обов'язків ресторану входить також прибирання приміщення після проведення заходу. Послугами соціального кейтерингу користується замовник при організації сімейного свята. При цьому ресторан може надати замовнику відповідно до договору окремі предмети для сервірування столу та аксесуари.
8. **Івент-кейтеринг (event catering)** – кейтеринг спеціальних подій – івентів (тайм-кейтеринг).
9. **Транспортний кейтеринг.**

Залежно від особливостей діяльності кейтеринг можна поділити на:

1. **Подієвий.** Організовується на честь тієї чи іншої події (наприклад, кейтеринг на весілля, кейтеринг на корпоратив, ювілей і ін.)

2. Корпоративний (офісний). Має на увазі під собою щоденну доставку приготовленої їжі в ту чи іншу організацію. Сервіс щодо повсякденного забезпечення співробітників регулярним харчуванням. Це може бути фуршетний стіл або персональні бокси з їжею. Також до даного виду відноситься обслуговування різних зустрічей, презентація та конференцій.

3. Транспортний. Забезпечення харчуванням співробітників і пасажирів того або іншого транспорту (наприклад, авіакейтеринг).

4. Концертний. Коли виконуються вимоги райдера артистів.

Окремі види кейтерингу:

- кальянний кейтеринг;
- дитячий кейтеринг;
- соціальний кейтеринг;
- вегетаріанський кейтеринг і ін.

Види івент-кейтерингу (event catering):

- 1) за характером самої події: ділове, розважальне, team-building;
- 2) залежно від персони замовника: державне, корпоративне, приватне;
- 3) за місцем проведення: приміський відпочинок, свята на відкритих та закритих майданчиках.
- 4) діловий івент (business event) – бізнес-заходи, конференції, семінари, спеціально організовані зустрічі, що сприяють зміцненню ділових зв'язків, налагодженню відносин між учасниками ринку, розвитку нових проєктів; презентації; підготовка форумів, з'їздів, конгресів; організація виставок; розроблення програм перебування делегацій, ділові заходи щодо супроводу та обслуговування делегацій. Ділові заходи проводяться компаніями як для вирішення внутрішньогосподарських завдань, так і для зовнішньої політики – спілкування з посередниками, споживачами, постачальниками.

Формати кейтерингового обслуговування

Банкет. Одна з традиційних форм проведення урочистостей. Найпопулярніший формат проведення заходів (як приватних, так і корпоративних) в Україні. В рамках банкету гості розташовуються на відведених їм місцях, а їх обслуговування беруть на себе офіціанти. Якщо говорити про кухню, то меню банкету включає в себе повний набір страв: від закусок до десертів і випічки.

Банкет передбачає обов'язкове розміщення гостей за столами, виключаючи самообслуговування, і вважається самою традиційною і консервативною формою проведення урочистих заходів. За правилами класичного банкету холодні закуски і прохолодні напої розставляються заздалегідь. Гарячі блюда подаються послідовно за вибором гостей. По суті, меню банкету є обідом: від закусок - до першого блюда або, минувши його, до гарячого другого, і наприкінці - до десерту. При цьому, як відмічають експерти,

дуже важливо, щоб кількість запрошених відповідала площі, на якій вони будуть розміщуватись за столом, - не менше 1,5 кв. м на людину. Тіснота і духота може зіпсувати враження від найкращої кухні і цікавої програми.

Фуршет. Найвідоміший і популярний вид виїзного обслуговування. На відміну від банкету, фуршет не передбачає розсадження гостей і їх обслуговування офіціантами. У завдання офіціантів в рамках фуршету входить лише прибирання брудного посуду і розлив напоїв. Закуси і напої, а також посуд, заздалегідь розкладені на великих столах. Гості їдять стоячи, прилади відсутні. Гості самі беруть закуски і келихи з напоями з виділених для них столів. Всі страви на фуршеті компактні і, як правило, не вимагають використання столових приладів. Його зазвичай організують у випадках, коли в порівняно обмежений час (від 30 хвилин до 1,5 години) необхідно прийняти велику кількість гостей. Фуршет підходить до ділових, але не занадто офіційних зустрічей. Декілька невеликих столів оформлюються як міні-бари, де виставляються міцні та прохолодні напої, відповідні келихи. Столи для фуршету виставляють в залі так, щоб відстань між ними і до стін була достатньою для вільного пересування запрошених. Меню фуршету складається в основному з великої кількості холодних закусок. Готуються вони невеликими порціями, щоб було зручно їх вживати стоячи, однією вилкою. Часто до меню фуршету включають і гарячі закуски.

Кава брейк. Супроводжують тренінги, семінари, конференції, і припадають на перерви. Перерва на перекус між частинами того чи іншого заходу, в першій половині дня або з ранку, перед початком офіційного заходу. Обслуговування в рамках кава-брейку не передбачено. А серед страв і напоїв переважають чай, кава, соки, вода, фрукти, бутерброди і випічка. На каву-брейк подають десерти, випічку, канапе, безалкогольні напої і, звичайно, чай і каву. Це свого роду міні-фуршет, на який компанія-замовник виділяє не більше півгодини. Складність організації цього виду кейтерингу, на думку представників ресторанного бізнесу, полягає в тому, що його "швидкість" припускає обмежений асортимент блюд, який, проте, повинен задовольнити запити усіх присутніх.

Барбекю (пікніки). Комфортний виїзд на природу зі столами, стільцями, сервіровкою. Основні страви – приготовані на вогні. Це можуть бути овочі, м'ясо, риба, шашлики, юшка. Пікнік на природі, основу кухні якого складають страви з м'яса, риби і овочів, приготованих на грилі. Приводом для організації барбекю, можуть бути як приватні, так і офіційні свята. Пікнік, або барбекю, зазвичай проводиться в теплу пору року, на свіжому повітрі. Класичні страви - м'ясо або риба, приготовані на вугіллі, юшка або окрошка, холодні закуски. Час пікніка, як правило, не обмежений однією годиною, і подібна форма кейтерингу підходить для різноманітних корпоративних акцій, неформального спілкування з партнерами по бізнесу. Правда, організатори пікніка мають бути готові до капризів погоди: необхідно передбачити зручні посадочні місця для гостей,

тенти і шатри на випадок дощу і спеціальне холодильне устаткування для того, щоб блюда в жару не втратили первинний вигляд і смак.

Виїзний коктейль-бар. Формат кейтерингу, який актуальний у тих випадках, коли основною метою свята є організація спілкування, а не частування його учасників. А в меню, у такому випадку, як правило, входять різні коктейлі, настоянки, лимонади та смузі. Супроводжують захід офіціанти та бармени, а обладнання для коктейлів та велика кількість напоїв присутній обов'язково.

Коктейль за часом розрахований приблизно на годину, якщо це антракт в ході заходу, і на дві години "під завісу". Коктейль припускає обов'язкове обслуговування гостей офіціантами, які обходять запрошених з напоями і закусками на розносах. Меню коктейлю складається з легких закусок і десертів. З напоїв пропонуються легкий алкоголь, соки, мінеральна вода, чай, кава. Подібну форму кейтерингу можна використовувати як супровід культурної події, презентації або відкриття виставки.

Шведський стіл (smorgasbord – стіл бутерброду) – передбачено розсаджування гостей за невеликі столики і використання приладів. Палітра їжі і напоїв ширша, ніж на фуршеті. Є варіант фуршету з розподілом «лінії самообслуговування» і ресторанного залу. На спеціальних столах, розміщених уздовж стіни, виставляються холодні й гарячі закуски, гарячі блюда, десерти й фрукти. На кожному столі приготовлені закусочні тарілки і столові прилади. Наповнивши тарілку, людина сідає за столик. Офіціанти приносять чергове блюдо та наповнюють келихи.

Кейтеринг-кальян. Кейтеринг як мистецтво – це сказано саме про кальянном виїзді. Тут все естетично і продумано: вишукана організація, дорогі сорти тютюну, красиві кальяни, наявність обслуговуючого персоналу і можливість замовлення на будь-який захід (природно, повнолітнім).

Доставка їжі – подача здійснюється за заздалегідь узгодженим меню на різні підприємства або додому, в одноразовому посуді. Це може бути як доставка обідів, так і певного виду їжі: піци, суші, шашлику, пирогів. *Обіди* доставляють, як правило, в одноразовому посуді з приладами або в ємкостях для подальшої подачі на території покупця. Замовлення необхідно зробити заздалегідь через мережу Інтернет або по телефону не пізніше ніж за 18 годин до передбачуваного часу доставки.

Насправді форматів кейтерингу значно більше (гала-вечеря, sandy-бар, доставка їжі та ін.).

Заходи, для яких застосовують кейтеринг

В основному всі переваги кейтерингу засновані на гнучкості та мобільності.

Перша – організувати кейтеринг можна в будь-якому вибраному вами місці: як в приміщенні, так на березі озера або у дворі вашого будинку.

Друга – ви не обмежені в кількості запрошених гостей. Ви можете запросити на свій захід стільки людей, скільки забажаєте.

Третя – час проведення вашого заходу не прив'язаний до графіка роботи закладу громадського харчування. Ви самі вирішуєте, як довго триватиме ваше свято чи інша подія.

Четверта: індивідуальний підхід до організації вашого заходу. Все буде зроблено так, як ви того побажаєте.

Яке зі свят не очікувало би попереду, організувати кейтеринг можна у всіх випадках і в будь-якому масштабі. Відсвяткувати весілля на свіжому повітрі, провести дитячий день народження, відзначити майбутню річницю можна в такому ось цікавому форматі.

Кейтеринг підходить не тільки для проведення сімейних заходів. Будь-який інший захід, який передбачає подачу страв, цілком можна замовити у кейтерингової компанії. Корпоративи та презентації, виставки і випускні вечори, пікніки і банкети – будь-яке із заходів залишить приємне враження для гостей і господарів.

Проводять подібні святкування де завгодно, не тільки в офісному приміщенні та в банкетному залі, а й у дворі приватного будинку, в холі старовинного маєтку, на березі водойми і навіть на палубі яхти.

Переваги

Переваги кейтерингу наші співвітчизники вже оцінили. Зручність – перше з них, адже не потрібно ні про що турбуватися: про те, як провести кейтеринг, подбає кейтерингова компанія. Досить вибрати і погодити меню, формат проведення, кількість гостей. Мобільність – ще один плюс. Накривають столи в обраному замовником місці з урахуванням всіх тонкощів і з усім необхідним: посудом, обладнанням, їжею, меблями. А економія часу – за замовчуванням.

Святкування різних заходів практично завжди супроводжує гарний стіл. Саме кейтеринг дозволяє провести будь-який з свят на вищому рівні і подати вишукані страви. А господарям і гостям залишається тільки насолоджуватися атмосферою.

Отже, **особливостями та перевагами кейтерингу є:**

3. Мобільність. Замовник самостійно може обрати місце проведення свого заходу. Він не обмежений у часі та місці розташування дійства. Для компанії, яка займається ресторанним обслуговуванням, не має значення, де проходитиме захід.

4. Економія часу. Клієнт кейтерингової компанії повинен їй повідомити про місце та час, де має бути проведено ресторанне обслуговування.
5. Високий професіоналізм. Кейтеринг має на увазі участь певного персоналу. Якісне обслуговування може стати запорукою гарного настрою гостей і приємних спогадів.
6. Відсутність проблем із обмеженою кількістю гостей.
7. Красиве оформлення. Крім смачного приготування страв до кейтерингу включається тематичне оформлення, сервірування столів. При цьому враховуються побажання клієнта.

Маркетинг кейтерингу – це маркетинг надання послуг. Проте комплекс маркетингу кейтерингу має свою специфіку. Поперше, маркетинг кейтерингу повинен враховувати окрім послуг харчування, розваги, послуги аутсорсингу. З точки зору ринкового сегменту, маркетинг кейтерингу мажже має відмінності. Говорячи про маркетинг, потрібно врахувати, що передбачається надання послуг таким сегментам:

- B2B – здавання та наймання в оренду обладнання, транспорту, обслуговування точок харчування бізнес-центрів та торговельних центрів;
- сегмента HoReCa – у першу чергу готельне харчування;
- індустрія розваг – обслуговування івент-заходів, пікніки, забезпечення райдеру, артистів та інше;
- сегмент B2C – обслуговування весіль, ювілеїв, VIP-кейтеринг та інше;
- індустрія туризму – обслуговування туристичних потоків, місць, маршрутів;
- соціальний кейтеринг – обслуговування дитячих навчальних закладів, медичних закладів та інших;
- державний сектор – міські події, свята, державні події, харчування для армії, поліції тощо;
- індустрія транспорту – обслуговування співробітників транспортних підприємств, пасажирів.

Окрім цього маркетинг кейтерингу повинен враховувати сезонність, яка є характерною рисою даної галузі.

Отже, суть кейтерингового обслуговування полягає у тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, у місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг.

Види продукту кейтерингу: основний продукт (види банкетних заходів та їх особливостей, специфіка оформлення буфетних ліній на банкетних заходах), додатковий продукт (розважальні програми, декор залів, буфетних ліній, гостьових столиків, технічний супровід заходів).

Просування кейтерингових послуг:

- формування продукту кейтерингу,
- формування клієнтської бази,

- технологія продажу кейтерингових послуг,
- реклама кейтерингових послуг (оптимальні варіанти рекламо носіїв, ефективні засоби реклами, використання власних можливостей).

2. Організація кейтерингу

Організація кейтерингу:

1. Підготовка меню та розрахунок його вартості;
2. Тестинг – попередня дегустація страв їх для оцінки замовниками;
3. Планування простору – зонування території та підготовка плану технічного приміщення;
4. Сценарій кейтерингу – планування часу, складання схеми обслуговування, графіку етапів кейтерингу, управління потоками;
5. Менеджмент кейтерингу – складання транспортного плану, списоку персоналу, схеми ввезення й вивезення, інструктаж персоналу та координація зі службами клієнта, які обслуговують подію.

Формування пропозицій по кейтерингу з урахуванням особливостей замовника.

1. Особливості роботи із замовником: отримання замовлення (як правильно скласти пропозицію, якою інформацією необхідно володіти для майбутнього заходу та про замовника, як правильно пояснити умови та обставини заходу, як розкрити сильні сторони організації тощо)
2. Кейтеринг «під ключ»: особливості надання комплексних послуг та практичні питання (етапи обслуговування, починаючи з оформлення та прийняття замовлення, завершуючи отриманням звітів про проведення заходу).

Підготовка та проведення заходів:

- 1) сценарний план проведення заходів,
- 2) складання меню,
- 3) підбір приміщення та обладнання для здійснення заходів,
- 4) складання бюджету заходу,
- 5) укладання договору на проведення заходів.

Розрахунок бюджету заходу.

Основні статті витрат на організацію кейтерингу.

Обслуговуючий персонал на банкетах (правила підбору та підготовки персоналу)

Меню для обслуговування виїзних заходів, принципи формування та ціноутворення:

1. Розділи та асортимент меню, спеціальні страви та акценти
2. Сезонні особливості у формуванні меню, сумарний вихід страв.
3. Напої – обсяги, асортимент
4. Вдале меню та бюджет
5. Що включається до вартості меню, за що платити додатково.

Щоб запланований вами захід виглядав саме так, як ви того хочете, необхідно надати кейтеринговій компанії якомога більше інформації про нього. І в першу чергу це має бути інформація про:

- ваш бюджет;
- кількість запрошених гостей;
- місце, дату і час проведення заходу;
- побажання в їжі та напоях;
- про те, в якому форматі буде організовано захід.

Також не забувайте обумовлювати і інші деталі - наприклад, який посуд, меблі і текстиль ви хочете бачити на своєму заході та ін. Адже чим більше інформації від вас отримає кейтерингова компанія, тим легше їй буде з вами співпрацювати і тим більше у неї шансів організувати ваш захід саме таким, яким ви його хочете бачити.

До основних послуг кейтерингу відносять:

- приготування та доставка готової їжі у зазначене місце;
- приготування та подача їжі безпосередньо у місці проведення заходу;
- сервірування столу;
- подача страв та напоїв;
- послуги обслуговування персоналу (офіціанти, кухарі, бармени, прибиральники тощо);
- оренда посуду, меблів, декорацій, освітлювальних приладів та інших атрибутів.

Скільки коштує замовити кейтеринг

Вартість кейтерингу формується в залежності від його формату, асортименту та кількості страв, тривалості заходу та інших умов обслуговування. Не існує однієї ціни для всіх. Все розраховується індивідуально. Але при інших рівних умовах, найбільш дорогою вважається організація банкету.

Таблиця 1 Вартість кейтерингових послуг в Україні

Формат кейтрингу	Назва кейтрингових компаній				
	UBI Catering Studio	Експрес Кейтеринг	Casual catering & delivery	Ок!Кейтеринг	Master Catering
Банкет	від 400 грн.	від 387 грн.	від 690 грн.	не вказано	від 500 грн.
Фуршет	від 200 грн.	від 124 грн.	від 245 грн.	від 330 грн.	від 170 грн.
Кава-брейк	від 70 грн.	від 48 грн.	від 130 грн.	від 85 грн.	від 150 грн.
Барбекю	від 250 грн.	від 387 грн.	-	від 299 грн.	від 500 грн.

* Ціни актуальні на листопад 2020 року. Вартість послуг вказана з розрахунку на одну людину.

Таблиця 2 Вартість кейтерингових послуг в Україні (продовження)

Формат кейтрингу	Назва кейтрингових компаній				
	Pan-Catering	YesCatering	Oliva Кейтеринг	ST Catering	Jam Catering
Банкет	800 грн.	від 900 грн.	від 300 грн.	від 350 грн.	від 460 грн.
Фуршет	500 грн.	від 700 грн.	від 70 грн.	від 250 грн.	від 200 грн.
Кава-брейк	від 160 грн.	від 150 грн.	від 50 грн.	від 75 грн.	від 80 грн.
Барбекю	не вказано	від 700 грн.	від 100 грн.	від 250 грн.	від 480 грн.

* Ціни актуальні на листопад 2020 року. Вартість послуг вказана з розрахунку на одну людину.

Організація повносервісного кейтерингового обслуговування:

- 1) розробка програми проведення банкету або іншого заходу кейтеринговою компанією;
- 2) перегляд складових програми;
- 3) підготовчі заходи до організації банкету;
- 4) розгортання діяльності на місці проведення банкету (догодовування, дооформлення страв, реалізація розважальної програми, обслуговування);
- 5) згортання роботи, демонтаж меблів (обладнання);
- 6) прибирання.

При прийнятті замовлення сервіс-менеджер узгоджує із замовником час надання послуг, місце проведення заходу і умови, - розміщення зали для гостей, наявність туалетів, кімнат для персоналу, приміщення для приготування їжі, кондиціонування, аварійних виходів, можливість паління, екологічні норми тощо. Крім того, менеджер може сам побувати на місці та оцінити ситуацію, що дозволить йому прийняти раціональне рішення. На основі отриманих даних розробляється план розміщення меблів та устаткування, оформлення приміщень, сценарний план заходу тощо. Вміла організація цього процесу дає можливість швидко вирішувати поточні питання та уникати проблемних ситуацій.

Key words: catering, banquet, buffet, barbeque, bar and buffet catering, cookery, event catering, catering promotion, catering advertising, on-premise catering, off-premise catering, testing.

Тема 9. Управління міжнародним сервісним маркетингом

1. Суть управління міжнародним маркетингом.
2. Особливості міжнародного маркетингового планування.
3. Організація міжнародної маркетингової діяльності.
4. Контроль міжнародного аграрного маркетингу.

1. Суть управління міжнародним маркетингом

Управління міжнародною маркетинговою діяльністю – це сукупність заходів фірми щодо організації діяльності на цільових зарубіжних ринках за допомогою стратегічного, тактичного та оперативного планування, розробки ефективного механізму контролю та мотивації праці, формування дієвої організаційної структури та системи інформаційного забезпечення.

Етапи управління міжнародним маркетингом:

- 1) **здійснення ситуаційного аналізу:** проведення міжнародних маркетингових досліджень, здійснення систематичного моніторингу бізнес-середовища;
- 2) **проведення маркетингового синтезу:** визначення маркетингових цілей та напрямів діяльності фірми на зовнішньому ринку (вихід на нові ринки чи сегменти), виробництво нових товарів (послуг), проведення широкомасштабної комунікаційної кампанії; встановлюються стратегічні пріоритети діяльності фірми на зовнішньому ринку;
- 3) **формування маркетингових стратегій діяльності фірми:** формування маркетингового стратегічного плану розвитку міжнародної діяльності; розробка стратегій охоплення та бізнес-поведінки на зарубіжних та цільових сегментах; формування маркетингових програм виходу та діяльності на нових іноземних ринках;
- 4) **розробка тактичних планів діяльності фірми:** формування заходів комплексу маркетингу та розробка плану їх реалізації за допомогою розподілу завдань серед працівників, встановлення термінів їх виконання;
- 5) **організація виконання стратегічних і тактичних планів:** створення відповідної організаційної структури управління міжнародним маркетингом; формування інформаційної системи маркетингу;
- 6) **проведення маркетингового контролю:** моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього середовища (внесення змін до стратегічних та тактичних планів); аналіз виконання складених планів (аналіз основних проблем, перешкод); аналіз поточної інформації про результати маркетингової діяльності.

2. Особливості міжнародного маркетингового планування

Планування міжнародної маркетингової діяльності – це процес визначення напряму маркетингових дій фірми на ринку, які включають встановлення цілей міжнародного маркетингу та засобів їх досягнення з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства.

У міжнародній маркетинговій діяльності використовують три основні види планування:

1. Планування «зверху вниз». Відповідно до цього підходу вище керівництво підприємств самостійно визначає цілі і складає стратегічні й тактичні плани для підрозділів нижчої ланки (філій, відділів).

2. Планування «знизу вгору». Передбачає встановлення цілей та розробку відповідних планів безпосередньо підрозділами фірми, що ґрунтуються на їх ресурсах і можливостях. Роль вищого керівництва полягає у затвердженні цих планів та здійсненні контролю за їх виконанням.

3. Планування «ціль – зверху, план – знизу». При такому підході міжнародні маркетингові цілі визначає вище керівництво підприємства, а підрозділи розробляють плани для їх досягнення, які також затверджують «нагорі».

Міжнародне маркетингове планування проявляється на трьох рівнях:

- 1) *оперативний* – короткостроковий рівень планування, 1-3 роки; такі плани відповідають за розробку тактики діяльності корпорації, вони включають: запланований обсяг продажу товарів у абсолютному та вартісному вимірах, у розрізі асортименту, запланований обсяг прибутку фірми та співвідношення прибутку до інвестованого капіталу, планова собівартість виробництва в цілому та на одиницю товару, ринкова частка компанії, напрями її змін (зростання, збереження, зменшення), рух грошових коштів, стан споживчого попиту;
- 2) *стратегічне планування* – процес формування довгострокових цілей та стратегій для фірми шляхом співставлення майбутніх можливостей фірми з існуючими ресурсами (10 років); визначаються: маркетингові стратегії, нові товари, вибір управлінського інструментарію з метою перетворення цих стратегій у реальне виконання.
- 3) *корпоративне планування* – здійснюється у формах «захисного планування» та «сприятливого планування». Захисне планування характеризується рисами стратегічного напряму, яке здійснюється з метою врахування світових тенденцій розвитку міжнародної торгівлі; зовнішніх комерційних операцій; економічної інтеграції країн; міжнародної інвестиційної діяльності. Сприятливе планування орієнтоване на пошук нових напрямів бізнесу (які були встановлені у стратегічному плануванні), диверсифікації діяльності з чітким визначенням щодо ресурсних можливостей фірми.

Стратегічне планування міжнародного маркетингу – це процес розробки довгострокового плану розвитку діяльності фірми за допомогою визначення основних пріоритетів її поведінки на зовнішньому ринку з

урахуванням міжнародного маркетингового середовища та внутрішніх можливостей й ресурсів фірми.

Стратегічний план, як правило, розроблюється на 3 – 5 років і встановлює основні напрями розвитку міжнародної діяльності фірми, тобто визначає нові перспективні та цільові закордонні ринки для виходу, встановлює кількісні та якісні цілі маркетингової діяльності на них.

Принципи стратегічного планування міжнародного маркетингу:

- систематичне дослідження зовнішнього маркетингового середовища з метою активного пристосування до його змін;
- циклічність, яка проявляється у безперервному маркетинговому плануванні та редагуванні плану;
- безперервний аналіз конкурентних позицій фірми на зовнішньому ринку;
- регулярний перегляд та оновлення бізнес-пропозицій відповідно до тенденцій розвитку закордонних ринків і вимог глобального конкурентного середовища.

Для виконання стратегічного плану міжнародної маркетингової діяльності підприємства формується тактичний план, який складається на 1 рік (або півроку, квартал, місяць) і є основою для конкретизації програми дій фірми на зовнішньому ринку.

Тактичне планування міжнародного маркетингу – це процес розробки короткострокового плану, який описує поточну маркетингову ситуацію на ринку, визначає конкретні цілі міжнародної маркетингової діяльності та засоби для їх досягнення.

Маркетингова програма (тактичний план) містить такі показники:

- 1) вибір цільового ринку – місткість ринку, оцінка попиту, оцінка продажу, темпи росту продажу, передбачувана частка ринку;
- 2) товарна політика: обсяги виробництва у кількісному та вартісному виразі; структура асортименту; обсяги продажу у кількісному та вартісному виразі;
- 3) цінова політика: витрати на збут, собівартість одиниці продукції; ціни на продукцію; види знижок, якщо вони передбачені;
- 4) політика розподілу продукції: канали розподілу, форми і методи торгівлі, після продажне обслуговування споживачів;
- 5) політика комунікацій: засоби комунікаційної політики;
- 6) прибуток: валовий, чистий;
- 7) відрахування з прибутку
- 8) оцінка рентабельності виробництва та рентабельності продажу;
- 9) визначення конкретних виконавців маркетингових заходів, а також термінів їх реалізації.

3. Організація міжнародної маркетингової діяльності

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

Відповідно до міжнародної бізнесової практики компанії використовують здебільшого такі види організаційної структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю:

- 1) макропірамідальна;
- 2) «парасолькова»;
- 3) інтерконгломерат.

Макропірамідальна структура характеризується високим ступенем централізації, сфера діяльності місцевих управлінь дуже обмежена. Особливості даної структури:

- стратегічне планування основних функцій (дослідження, виробництво, збут) здійснюється у центральному офісі, їх виконання відбувається на місцях;
- здійснення централізованого контролю;
- значне обмеження сфери діяльності зарубіжних філій;
- зусилля маркетингу спрямовані на максимальну стандартизацію комплексу маркетингових заходів на зарубіжних ринках;
- фірма часто ігнорує місцеві національні інтереси та притримується власної позиції з соціальних та громадських питань.

Дану структуру використовують такі міжнародні корпорації, як Coca-Cola, Gillette.

«Парасолькова» організаційна структура – це така структура управління, при якій зарубіжні філії наділені правами приймати певні стратегічні рішення. Дана структура базується на принципі, що закордонні ринки та країни дуже відмінні. Тому при проведенні міжнародної діяльності необхідно враховувати місцеві умови та пристосуватись до них. З огляду на це, іноземні філії наділені певним ступенем незалежності в управлінській діяльності. При цьому, центральний офіс займається формулюванням глобальних цілей корпорації, надання консультаційної підтримки та фінансової допомоги зарубіжним підрозділам фірми шляхом здійснення високопрофесійної експертизи. З цією метою центр формує серію функціональних служб високої кваліфікації, які консультують закордонні філії. Особливості «парасолькової» структури:

- центральний офіс формує основні завдання розвитку фірми (визначає норму прибутку та оборот компанії);
- керівництву зарубіжних філій надається свобода дій у реалізації спільних завдань компанії з урахуванням місцевих вимог;
- кожна філія прагне до відносної самостійності й самозабезпечення, місцеві управлінці часто створюють функціональні консультаційні

служби у себе, що призводить до конфліктних ситуацій зі службами у центральному офісі;

- фірма легше і швидше пристосовується до змін зовнішнього середовища;
- підприємство дотримується стратегії диференціації у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиках зарубіжних філій;
- між центральним офісом та зарубіжними філіями часто виникають проблеми зв'язку.

Міжнародні компанії надають перевагу «парасольковій» структурі, оскільки вона достатньо гнучка, передбачає високій ступінь автономії, сприяє розвитку творчості та ініціативності керівників, збільшенню обороту та зростанню корпорації. Але така структура не завжди ефективна з погляду на витрати.

Інтерконгломерат – міжнародний конгломерат, до складу якого входять декілька компаній, що самостійно ведуть свої комерційні справи, і стратегічний центр, який визначає цілі компаній та шляхи їх досягнення. До центру входить вузьке коло осіб, що направляють та контролюють діяльність напівнезалежних компаній, переважно це консультанти та радники. Розташовується центр у зручному для оподаткування місці. Усе, що очікує центр від діяльності різних ланок, - це прибуток та оборот коштів. Часто кошти перерозподіляються у трансконтинентальних масштабах, щоб максимально використати курсові різниці валют. Між центром та окремими компаніями існує добре налагоджений зв'язок, а між самими компаніями зв'язок дуже слабкий. Ця організаційна структура побудована на принципі автономності зарубіжних філій. Особливості даної структури:

- суворий контроль за фінансовими ресурсами зарубіжних філій, прибуток та оборотність коштів є основною турботою головної компанії;
- нечисленність центрального офісу;
- постійний добре налагоджений зв'язок між центральним офісом та зарубіжними філіями та слабкий зв'язок між її підрозділами;
- незначне врахування місцевої специфіки зарубіжних країн;
- функції маркетингу віддані під повну відповідальність складових інтерконгломерат-компаній.

Використовує дану структуру International Telegram @ Telephone Corporation.

Таблиця 1 Порівняльна характеристика організаційних структур

Характеристики	Тип організаційної структури		
	макропірамідална	«парасолькова»	інтерконгломерат
Стратегічне планування	Виконує єдиний центр	Виконує керівництво філій у рамках глобальних цілей, сформульованих центром	Виконує окремо кожна компанія, що входить до інтерконгломерату
Планування	Виконує єдиний	Виконують як центр,	Виконує окремо кожна

виробництва, НДДКР	центр	так і філії самостійно	компанія
Орієнтація компанії загалом	На кінцевий результат	На розширення компанії, зростання обороту	На отримання максимального прибутку
Маркетингова діяльність	Спрямована на максимальну стандартизацію	Розпорошення сил у вирішенні маркетингових проблем, тенденція до диференціації продуктів	Кожна компанія організовує маркетингову діяльність відповідно до своїх цілей

4. Контроль міжнародного сервісного маркетингу

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

Створення ефективної системи контролю розпочинається на етапі стратегічного та тактичного планування.

Види контролю міжнародної маркетингової діяльності на аграрних ринках:

- 1) попередній;
- 2) поточний;
- 3) заключний.

Таблиця 2 Характеристика видів контролю реалізації міжнародних маркетингових планів

Види контролю	Характеристика	Об'єкт контролю
Попередній	Проводиться перед початком виконання плану і стосується його ресурсного забезпечення	Контроль наявності необхідних людських, матеріальних, капітальних та фінансових ресурсів
Поточний	Проводиться з метою оперативного регулювання процесу реалізації маркетингового плану і ґрунтується на порівнянні досягнутих результатів із встановленими вартісними, часовими, ресурсними та якісними характеристиками	<ul style="list-style-type: none"> - контроль часу; - контроль виконання проміжних цілей та обсягів робіт (при цьому необхідно чітко визначити обсяг необхідних робіт та прописати основні і проміжні цілі на закордонних ринках, призначити відповідальних та встановити терміни їх виконання); - контроль бюджету (рівень витрат фінансово-матеріальних коштів та їх раціональний розподіл); - контроль ресурсів (стосується кадрового чи матеріального забезпечення);

		<ul style="list-style-type: none"> - контроль якості (визначення рівня відповідності продукції, сервісу бажаному (необхідному, допустимому) рівню якості та сервісу); - контроль фінансових показників діяльності фірми (включає планування прибутків фірми, оборотності капіталу фірми); - контроль виконання міжнародних маркетингових заходів
Заключний	Реалізація маркетингових планів, що допомагає визначити рівень їх ефективності	<ul style="list-style-type: none"> - ступінь досягнення визначених цілей стратегічної та поточної міжнародної маркетингової діяльності підприємства; - аналіз основних проблем, які виникали в процесі складання та реалізації міжнародних маркетингових планів; - підбиття висновків та оформлення рекомендацій для проведення подальшої міжнародної активності

При здійсненні поточного контролю міжнародної маркетингової діяльності потрібно обов'язково проводити систематичний контроль як внутрішнього середовища підприємства, так і змін маркетингового середовища зовнішнього ринку.

Список рекомендованої літератури

1. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
2. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
3. Вардевян В.А. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск 4 (68). С.82-91. URL : <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v4/10.pdf>
- 4.Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
5. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
6. Деревянко О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
7. Дигун О. Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №5. С. 32-36.
8. Дружинська Ю. Influence marketing – кейси мережі отелей Radisson Blu. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 11-12. С. 36-43.
9. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
- 10.Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
- 11.Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.
- 12.Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
- 13.Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
- 14.Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
- 15.Перезовова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
- 16.Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
- 17.Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації : підручник / за ред. Н. В.Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с. URL : <https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova->

[5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)

18. Пригара О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментування міжнародних ринків. Економічний аналіз. 2020. Том 30. №1. С. 166-182. URL : <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download>
19. Пустонин В. Бренд компанії на В-to-В строится на сервисе. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 34-37.
20. Пустонин В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
21. Пустонин В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
22. Рибак Г.І. Міжнародний ринок послуг: сучасний стан та структура. Ефективна економіка. 2020. №6. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/73.pdf
22. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
23. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
24. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
25. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
26. Ромат Є.В., Юрчак Е.В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практик та досвід*. 2017. №3. С.55-64. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2017/12.pdf
28. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с. URL : https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
28. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
30. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing>
31. Силивейстр В. Помилки ресторанного бізнесу. Досвід відомих рестораторів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-business-fails>
31. Силивейстр В. Цільова аудиторія ресторану. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-target-audience>
32. Силивейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-loyalty-programs>
33. Силивейстр В. Вибір постачальника у ресторан. URL : <https://joinposter.com/post/choose-the-restaurant-supplier>
34. Силивейстр В. Як просувати ресторан в Інтернеті: креативні ідеї для розкручування Вашого закладу. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-promote-restaurant-in-internet>

35. Силивейстр В. Як підвищити середній чек у ресторані. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-increase-the-average-check-in-restaurant>
37. Силивейстр В. Кав'ярні третьої хвили: що купують частіше і чому. URL : <https://joinposter.com/post/specialty-coffee-research>
37. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
38. Стамат В.М., Зосімова В.Р. Маркетингові інновації у готельному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 138-141. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
39. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
40. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
41. Стамат В.М., Скорук А.Ю. Маркетингові інновації у ресторанному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 141-144. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
42. Стамат В.М. Розвиток маркетингу ресторанного господарства: світовий досвід. *Розвиток українського села – основа аграрної реформи в Україні* : Причорноморська регіональна науково-практична конференція професорсько-викладацького складу, 20-22 квітня 2022 р., Миколаїв. Миколаїв : МНАУ, 2022
43. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.

44. Сучасні моделі поведінки покупця. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 42-44.
45. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
46. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. №1. Том 6. С. 169-176. URL : <http://ujae.org.ua/marketynгова-strategiya-prosuvannya-gastronomichnogo-brendu-turystychnoyi-destynatsiyi/>
48. Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад у соціальних мережах. URL : <https://joinposter.com/post/smm-dlya-restorana>
48. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.
49. Aaron Allen Global Restaurant Marketing Trends and Examples. <https://aaronallen.com/blog/global-restaurant-marketing-examples>
50. A.J. Beltis Restaurant Forecasting: How to, Formulas, Methods and More. URL : <https://www.7shifts.com/blog/restaurant-forecasting-guide/>
51. Amanda McNamara How to do Restaurant marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing>
52. Candance Webb Marketing Plans for a Coffee House. URL : <https://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-coffee-house-11365.html>
53. Chelsea Verstegen How to Create a Restaurant Marketing Plan For Any Size or Budget. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-plan>
54. David Wachs 11 Restaurant Marketing Strategies that work in 2022. URL : <https://www.7shifts.com/blog/restaurant-marketing-strategies-and-tips/>
55. Dr.D.Saranya, M.Phil International Services Marketing. International Conference of Service Marketing – Talking the Show Abroad. (ICSMTSA-2016). IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). PP.37-39. URL : <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf-ICSMTSA/Volume%203/13.%2037-39.pdf>
56. Jessica Reimer How to Calculate ROI in Restaurant Marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/how-to-calculate-roi-in-marketing>
57. Kellye Hubble Dishing on 4 digital trends for future-focused restaurant marketers. URL : <https://www.littlefieldagency.com/4-digital-marketing-trends-for-restaurants-2021/>
58. Kendal Austin The Guide to Restaurant Social Media Marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/examples-of-awesome-restaurant-social-media-marketing>
59. Laura-Andreea Voicu 10 Restaurant Marketing Trends You Need to Capitalize on in 2022. URL : <https://www.gloriafood.com/restaurant-marketing-trends>
60. Linda Ray An Effective Marketing Plan for the Hotel and Restaurant Industry. URL : <https://smallbusiness.chron.com/effective-marketing-plan-hotel-restaurant-industry-43767.html>

61. Mark Saltarelli Online Restaurant Marketing Ideas: From Beginner to Expert. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-ideas>
62. Restaurant Marketing Trend and Ideas in 2022. URL : <https://bloomintelligence.com/restaurant-marketing/how-to-market-a-restaurant/>
63. Robert Hale How to Create Your Restaurant Marketing Budget. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-budget>
64. Sam Kusinitz Four Wall Restaurant Marketing: 7 ways to engage guests. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/four-wall-restaurant-marketing-engage-guests-at-the-table>
65. Sarah Vining How to Market a Hotel Restaurant. URL : <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/market-hotel-restaurant>
67. Human Development Report 2020. URL : https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr2020overviewenglishpdf_0.pdf
67. World Trade Organization : Annual Report 2021. URL : https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anrep21_e.pdf

Інформаційні ресурси

1. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ahive.php>
2. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>
3. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
4. World Trade Organization : website. URL : <https://www.wto.org/> (дата звернення 30.05.2022).
5. World Population Review. Human Development Index by Country 2022. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/hdi-by-country>

Законодавчо-нормативні акти

1. Генеральна Угода про торгівлю послугами : додаток до Угоди про заснування Світової організації торгівлі від 15.04.1994 №981_017. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_017#Text
2. Сінгапурський договір про право товарних знаків : ратифікація від 15.04.2009 №995_h54. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_h54#Text
3. Ніццька угода Про міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 року, переглянута у Стокгольмі 14 липня 1967 року, і в Женеві 13 травня 1977 року і змінена 28 вересня 1979 року: приєднання від 01.06.2000 №995_066. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066#Text

Навчальне видання

МІЖНАРОДНИЙ СЕРВІСНИЙ МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

Укладач: **Стамат** Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 7.6
Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.