*Лектор курсу - PhD **Тетяна Завалій***
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Тема 1. Вступ до міжнародного маркетингу

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

План лекції

1. Сутність, цілі та форми міжнародного маркетингу

2. Еволюція концепцій та принципи міжнародного маркетингу

3. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу

4. Суб'єкти міжнародного маркетингу

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Сутність, цілі та форми міжнародного маркетингу

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Сутність міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг

— це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та реалізацію товарів і послуг на міжнародних ринках з урахуванням специфіки відповідного середовища, культурних відмінностей та різноманітних умов ведення бізнесу в різних країнах

Багатонаціональність
Робота одночасно на декількох національних ринках

Культурна адаптація
Врахування культурних особливостей різних країн

Комплексність
Інтеграція всіх елементів маркетинг-міксу

Складність управління
Координація діяльності у різних країнах

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Дев'ять ступенів маркетингового росту

1 **Збільшення частки ринку** Утримання покупців	**2** **Залучення нових клієнтів** Розширення клієнтської бази	**3** **Розробка нових товарів** Інноваційні продукти
4 **Вхід у нові ринки** Географічна експансія	**5** **Нові канали дистрибуції** Оптимізація збуту	**6** **Міжнародний ріст** Глобальне розширення
7 **Злиття та поглинання** M&A стратегії	**8** **Ріст за межі галузі** Диверсифікація	**9** **Реструктуризація** Оптимізація бізнесу

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Цілі міжнародного маркетингу

Розширення ринків збуту

Доступ до нових географічних сегментів та збільшення обсягів продажів

Диверсифікація ризиків

Зменшення залежності від одного ринку через географічне розподілення

Максимізація прибутку

Використання конкурентних переваг на міжнародному рівні

Економія масштабу

Зниження витрат через збільшення обсягів виробництва

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Форми міжнародного маркетингу

Експорт

Прямий та непрямий експорт товарів і послуг на міжнародні ринки

Ліцензування

Надання прав на використання технологій, торгових марок

Франчайзинг

Розширення бізнес-моделі через партнерську мережу

Спільні підприємства

Створення СП з місцевими партнерами

Прямі інвестиції

Створення власних підрозділів за кордоном

Стратегічні альянси

Довгострокове співробітництво з іноземними компаніями

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Приклади експорту

Прямий експорт

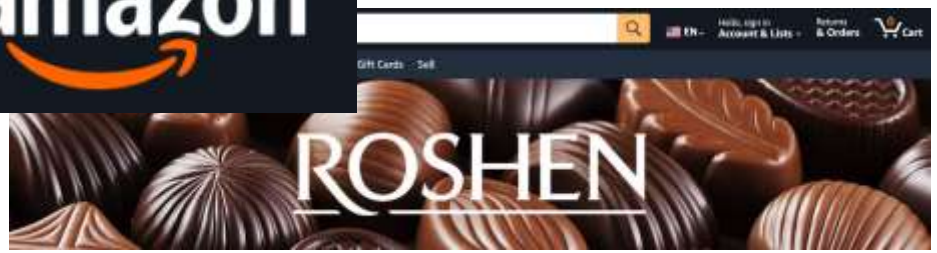
Приклад

Українська компанія "Roshen" продає цукерки безпосередньо в мережі супермаркетів у Польщі

Характеристики

Безпосередній контакт з покупцями
Повний контроль над ціноутворенням
Власні канали розподілу
Вищий рівень прибутків
Більші ризики та витрати

Одна унція (oz) дорівнює 28,3 г



Непрямий експорт

Приклад

Українська компанія "Kernel" продає соняшникову олію німецькій торговій компанії, яка потім розповсюджує її Європою

Характеристики

Робота через посередників
Менший контроль над ринком
Використання досвіду посередника
Нижчі ризики
Менші прибутки на одиницю

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Експортний маркетинг

– маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку, відстежує шлях товару до кінцевого споживача

Імпортний маркетинг

– це маркетингова діяльність щодо імпорту товарів чи послуг. Яскраво вираженим є імпортний маркетинг для тих підприємств, які купляють за межами країни дефіцитні на зовнішніх ринках товари, ресурси чи послуги

Маркетингова діяльність – це комплексна система взаємопов'язаних дій, спрямованих на дослідження ринку, створення, просування та реалізацію товарів і послуг з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

2. Еволюція концепцій та принципи міжнародного маркетингу

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Ранні етапи еволюції міжнародного маркетингу

1950-60 роки

Концепція продукту

- Якість товару - головний фактор успіху
- Мінімальна адаптація до місцевих ринків
- "Хороший товар продасть себе сам"
- Ігнорування культурних відмінностей

1960-70 роки

Концепція збуту

- Агресивний продаж та реклама
- "Продати будь-якою ціною"
- Акцент на техніках переконання
- Ігнорування реальних потреб споживачів

1970-80 роки

Традиційна маркетингова концепція

- "Споживач - король"
- Вивчення потреб місцевих ринків
- Адаптація продукції під локальні вимоги
- Дослідження поведінки споживачів

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Сучасні концепції міжнародного маркетингу

1980-90 роки

Соціально-етична концепція

- Врахування суспільних інтересів
- Екологія та корпоративна відповідальність
- "Бізнес на благо суспільства"
- Етичне ведення бізнесу в різних країнах

1990-2010 роки

Концепція глобального маркетингу

- "Think global, act local" (глокалізація)
- Поєднання стандартизації та адаптації
- Створення глобальних брендів
- Розвиток міжнародних торговельних мереж

2010+ роки

Цифрова маркетингова концепція

- Використання Big Data та штучного інтелекту
- Персоналізація на міжнародному рівні
- Омніканальний підхід
- Цифрова трансформація глобальних процесів

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Приклад глокалізації

Глобальні елементи
Логотип
Корпоративний колір
Стандарти якості

Глокалізація = Глобалізація + Локалізація
"Think global, act local" (Думай глобально, дій локально)

Глобальні процеси

Стандарти якості
Єдині вимоги до якості продукції у всіх країнах

Технології виробництва
Однакові виробничі процеси та обладнання

Корпоративна ідентичність
Єдиний логотип, дизайн, філософія бренду

Локальна адаптація

Асортимент продукції
Адаптація під місцеві смаки та потреби

Маркетингові комунікації
Реклама місцевою мовою з урахуванням культури

Канали збуту
Використання місцевих торговельних мереж

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

А чому не вийшов приклад глокалізації Starbucks в Австралії?

+

≠

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Принципи маркетингу

Внутрішній маркетинг

1) Орієнтація на споживача
2) Довгостроковий результат
3) Комплексний підхід
4) Швидке пристосування до змін
5) Активне пристосування до потреб
6) Творчий підхід до вирішення проблем
7) Безперервний аналіз конкуренції

Міжнародний маркетинг

1) Орієнтація на споживача різних країн
2) Довгостроковий результат глобально
3) Комплексний підхід з урахуванням специфіки країн
4) Швидке пристосування до міжнародного середовища
5) Активне пристосування з впливом на споживачів
6) Творчий підхід до глобальних проблем
7) Безперервний аналіз міжнародної конкуренції
8) Культурна адаптація та етичність

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

3. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Внутрішній маркетинг

- це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів у межах одного регіону або національного ринку

Єдине правове середовище
Діяльність регулюється законодавством однієї країни

Однорідна культура
Спільна мова, традиції, цінності та звичаї споживачів

Єдина валюта
Відсутність валютних ризиків та курсових коливань

Знайоме ринкове середовище
Глибоке розуміння споживачів та конкурентної ситуації

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Спільні риси внутрішнього і міжнародного маркетингу

Внутрішній та міжнародний маркетинг мають багато спільного, незважаючи на різні масштаби діяльності. Обидва напрями базуються на єдиній концепції ринку, використовують загальні принципи та інструменти маркетингу, а також мають на меті задоволення потреб споживачів та досягнення певних комерційних цілей

Основні принципи маркетингу
Орієнтація на споживача, задоволення потреб, створення цінності

Концепція 4P
Product, Price, Place, Promotion - базові елементи маркетингу

Дослідження ринку
Необхідність вивчення споживачів, конкурентів та ринкових тенденцій

Модель STP
Segmentation, Targeting, Positioning - основа маркетингової стратегії

Цілі та стратегії
Прагнення до зростання продажів, прибутку та частки ринку

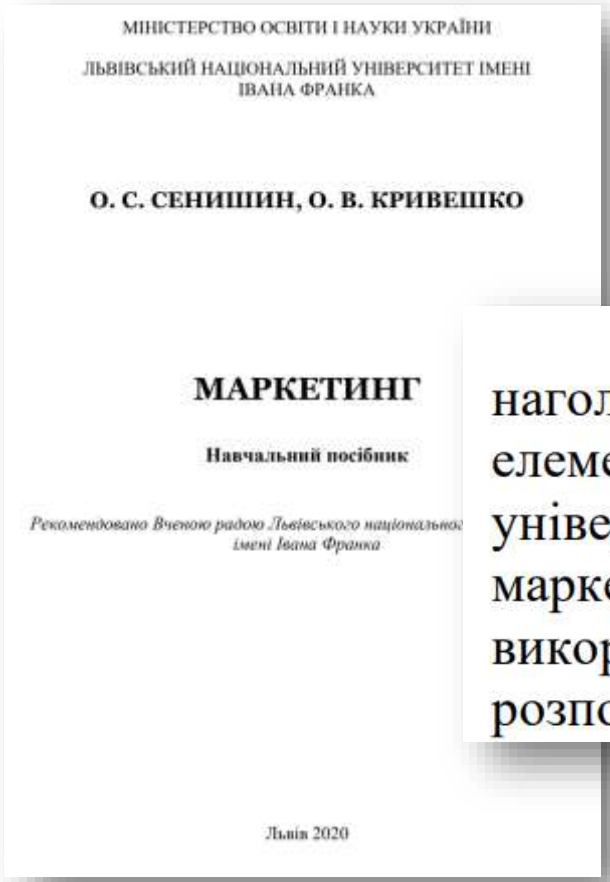
Планування та контроль
Розробка маркетингових планів та оцінка їх ефективності

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу

Географічний охват	Один регіон або національний ринок	Різні країни і регіони
Культурні фактори	Переважно однорідна культура	Мультикультурне середовище
Правове регулювання	Єдина правова система	Різні правові системи
Валютні ризики	Мінімальні	Високі валютні ризики
Складність управління	Відносно проста	Висока складність
Інвестиції	Помірні	Значні інвестиції
Доступ до інформації	Легкий доступ	Обмежений та дорогий
Швидкість адаптації	Швидка реакція на зміни	Повільна адаптація

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

О. С. СЕНИШИН, О. В. КРИВЕШКО

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Рекомендовано Вченою радою Львівського національного імені Івана Франка

Львів 2020

Порівнюючи внутрішній і міжнародний маркетинг, С. Гаркавенко наголошує, що незалежно від географічного охоплення ринку такі базові елементи маркетингу, як попит, пропозиція, життєвий цикл товару мають універсальний характер. Єдиними є чинники зовнішнього середовища маркетингу. У діяльності і на внутрішньому, і на міжнародному ринку використовуються однакові принципи та інструменти маркетингу – товар, ціна, розподіл, просування. Спільними є маркетингові цілі.

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

4. Суб'єкти міжнародного маркетингу

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Суб'єкти міжнародного маркетингу

- це організації, підприємства та установи, які здійснюють маркетингову діяльність на міжнародних ринках та беруть участь у процесах міжнародного обміну товарами та послугами

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Ознаки суб'єктів міжнародного маркетингу

Організаційно-правові ознаки

Юридичний статус
Офіційна реєстрація в одній або кількох країнах

Правосуб'єктність
Здатність нести права та обов'язки в міжнародних відносинах

Організаційна структура
Наявність підрозділів для міжнародної діял

Економічні ознаки

Фінансові ресурси
Достатній капітал для міжнародних операцій

Виробничий потенціал
Можливості виробництва конкурентоспроможної продукції

Ринкова присутність
Діяльність на ринках двох або більше країн

Функціональні ознаки

Маркетингові функції
Дослідження, планування, просування продукції

Координаційна роль
Управління діяльністю в різних країнах

Адаптаційні здібності
Пристосування до різних ринкових умов

Технологічні ознаки

Інноваційний потенціал
Здатність розробляти нові продукти та технології

Інформаційні системи
Сучасні засоби зв'язку та управління

Логістичні можливості
Системи міжнародних поставок та дистрибуції

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Підготуйте інформацію на практичне

BORN GLOBAL

Про такий вид компаній як суб'єкти міжнародного маркетингу

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Реальна ситуація

Який ринок і як зміниться після наведених на наступних слайдах **регуляторних змін в ЄС?**

ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Date: 7 August 2025
Subject: Prohibition of Trimethylbenzoyl Diphenylphosphine Oxide (TPO) in cosmetic products as of 1 September 2025.
Legal basis: Article 15 of Regulation (EC) No 1223/2009 (Cosmetics Regulation)

TPO in Nail Products

З 1 вересня 2025 року хімічна речовина ТПО буде заборонена для використання у всіх косметичних продуктах без винятку згідно із законодавством ЄС, включаючи продукти для нігтів

ТРО виконує роль УФ-фотоініціатора, який запускає полімеризацію гель-лаку під ультрафіолетовими лампами. Він дозволяє створювати стійке, довговічне покриття – головну перевагу гелевого манікюру

Вік: 18+
Об'єм: 8ml
Класифікація: мас маркет
Країна ТМ: Польща
Зроблено в: Польща

DEAL

Moon Full / Нігті

Гель-лак

Moon Full Uf/Led

★★★★★
1627 відгуків

АКЦІЯ

Додай в корзину, щоб
Відтінок або об'єм, на
пропозиція, позначен

104 ₴ ~~120 ₴~~

180 - Мерехтливий кобальт

Купити

Є в наявності! код товару: 760940

Немає потрібного кольору?

Безкоштовна доставка!

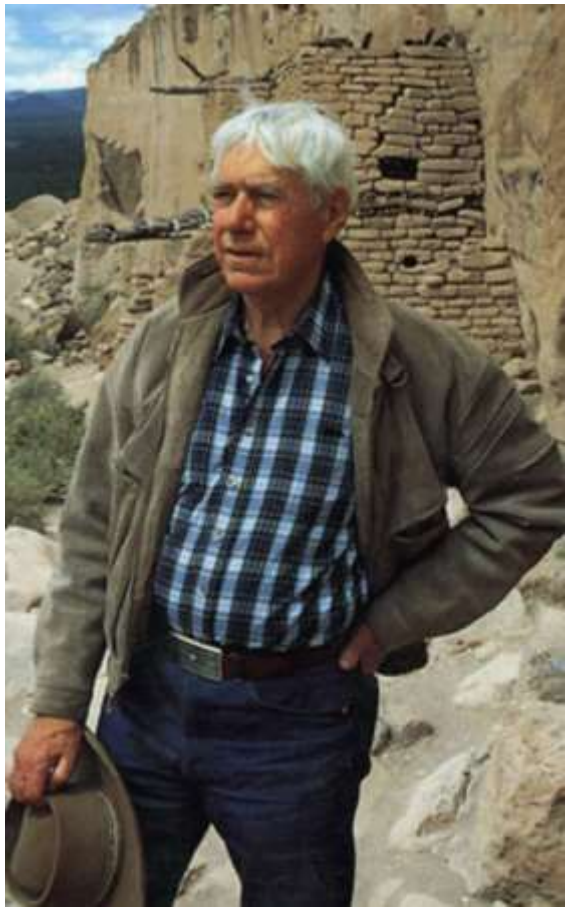
Склад

The Urethane Acrylate Oligomer, Isobornyl Methacrylate, Hydroxycyclohexylphenylketone, Trimethylbenzoyl Diphenylphosphine Oxide, Alkoxylated Diacrylate, Microencapsulated Pigment.

*Інформація надана виключно для ознайомлення. Оскільки склад продуктів може змінюватися, будь ласка, перевіряйте перелік інгредієнтів на упаковці отриманого товару.

Теорія Едварда Голла

Контекст комунікації
– це інформація, яка оточує будь-яку комунікативну подію і допомагає передати значення повідомлення



В **1976 р.** Е. Голл розділив культуру на

Висококонтекстну

Значення залежить від контексту, невербальних сигналів та підтексту

Низькоконтекстну

Значення залежить від контексту, невербальних сигналів та підтексту

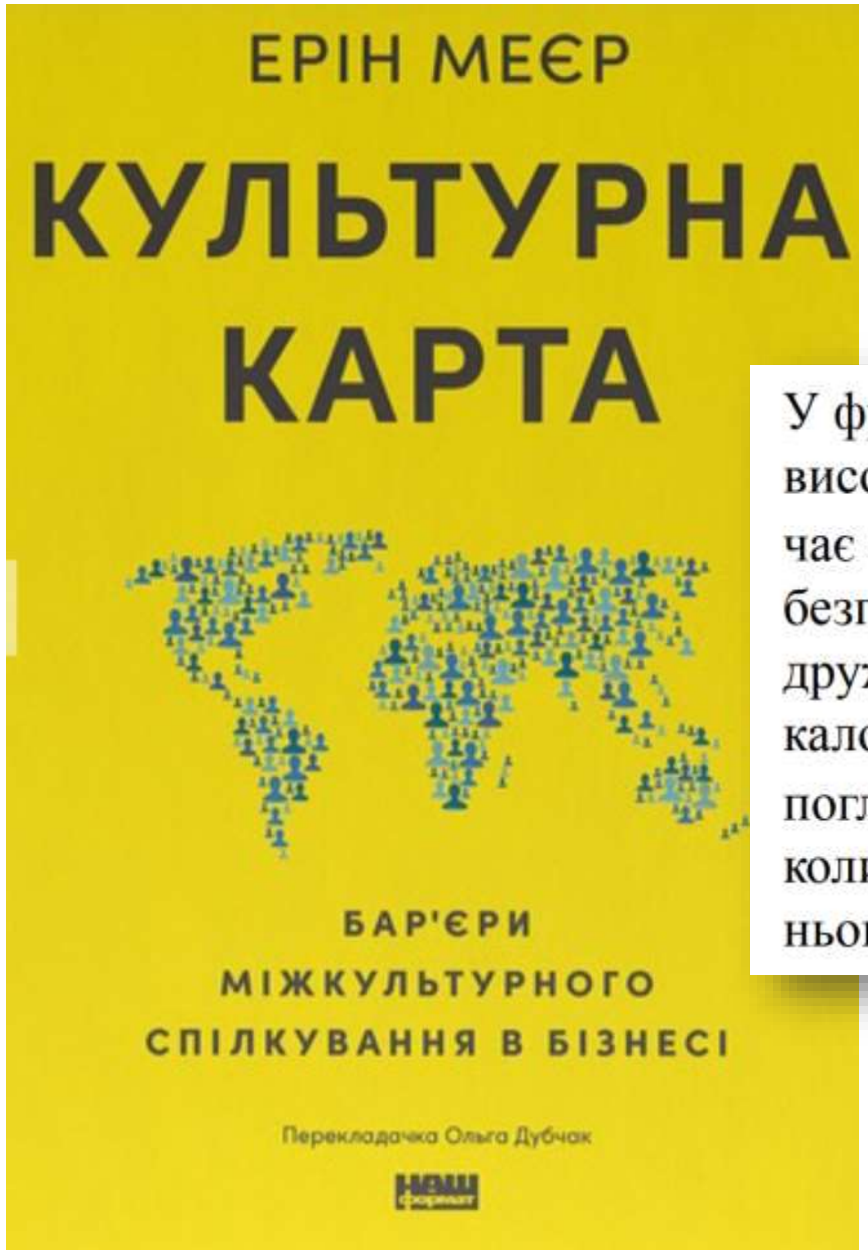
Висококонтекстні чи низькоконтекстні?

McDonald's в Японії

- Реклама фокусується на сім'ї та гармонії
- Використання символів та емоційних образів
- Довгі рекламні ролики з розповіддю

McDonald's в США

- Пряма реклама переваг продукту
- Фокус на швидкості та зручності
- Короткі, інформативні повідомлення



Висококонтекстні

У французькій є низка ідіом, які конкретно стосуються висококонтекстної комунікації. Як-от *sous-entendu*, що буквально означає «під почутим». Цей вислів уживають, коли кажуть щось без безпосереднього називання. Наприклад, якщо чоловік говорить дружині: «У цьому ірисовому морозиві, яке ти купила, забагато калорій», — його *sous-entendu* може бути таким: «Ти трохи погладшала, тож не їж цього». Явно він не сказав, що вона товста, але коли побачить, що дружина потягнулася за черевиком, який зараз у нього пожбурить, знатиме, що його *sous-entendu* вона вловила.

Підтекст

Висококонтекстні

Основні характеристики:

- **Непрямий стиль спілкування** - важливо "читати між рядків"
- **Невербальна комунікація** - жести, міміка, тон голосу
- **Контекст ситуації** - місце, час, обставини
- **Довгострокові відносини** - довіра будується роками
- **Ієрархія та статус** - повага до старших і влади
- **Колективізм** - інтереси групи понад особисті
- **Терпимість до мовчання** - пауза не означає незгоду

Південна Корея

Концепція "нунчі" - здатність відчувати настрій та атмосферу

Китай

Концепція "гуаньсі" - мережа особистих зв'язків та взаємних зобов'язань

Саудівська Аравія

Важливість родинних зв'язків та релігійного контексту

Японія

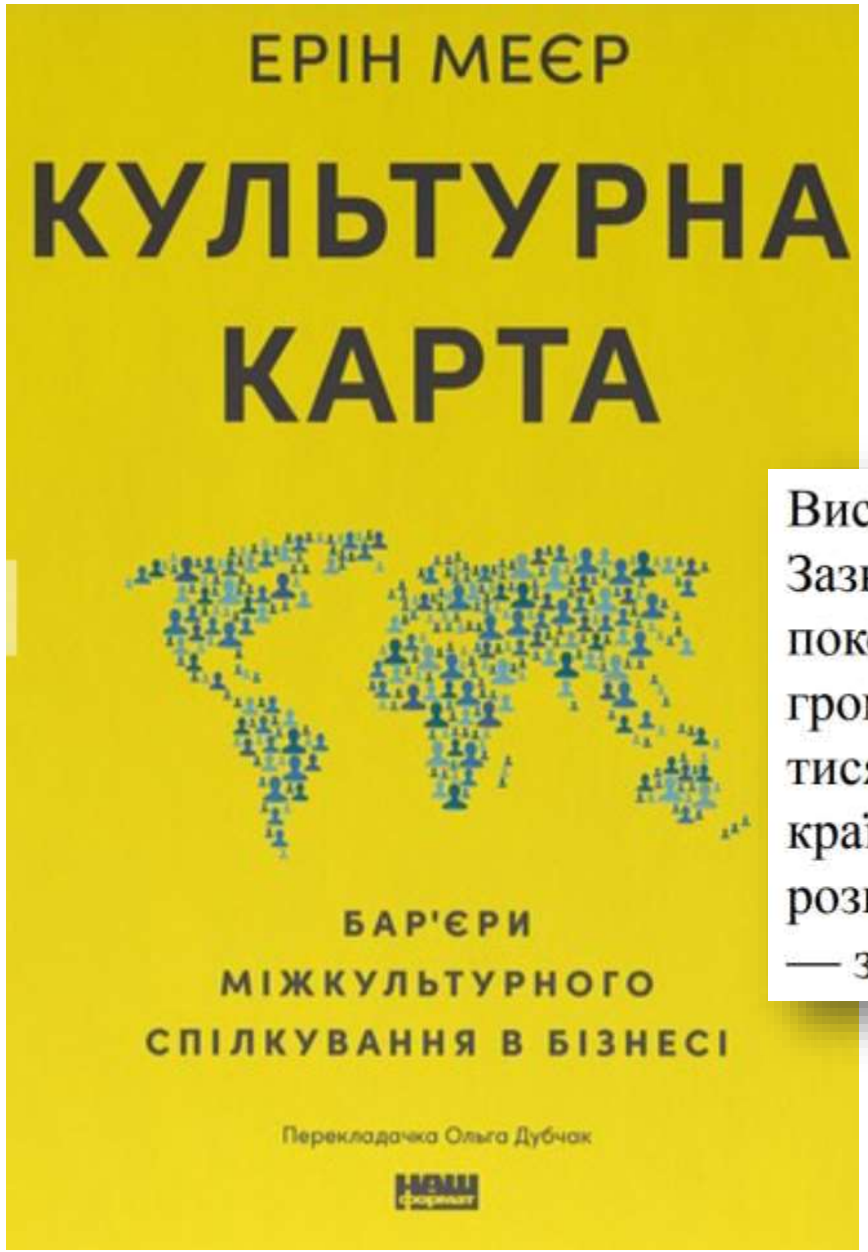
Концепція "хонне" та "tatemae" - справжні почуття vs публічна поведінка

Таїланд

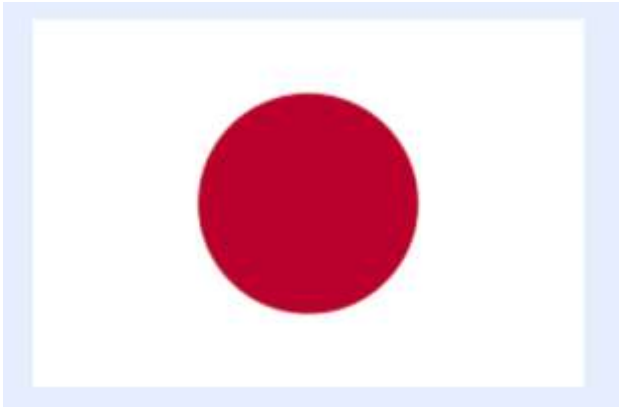
Концепція "крен чай" - уникнення конфліктів та збереження гармонії

Туреччина

Важливість гостинності та особистих відносин у бізнесі



Висококонтекстні



Висококонтекстні культури тяжіють до тривалої спільної історії. Зазвичай вони орієнтовані на відносини, де зв'язки передаються з покоління в покоління, породжуючи спільний контекст серед членів громади. Японія є острівним суспільством з однорідним населенням і тисячами років спільної історії, протягом значної частини якої ця країна була закрита для решти світу. За цей час люди тут надзвичайно розвинули навичку вловлювати приховані повідомлення одне одного — за словами Такакі, читати повітря.

Низькоконтекстні

США

"Time is money" - прямота у спілкуванні та орієнтація на результат

Австралія

Неформальність та прямота у спілкуванні

Німеччина

Пунктуальність, деталізація та прямолінійність у переговорах

Основні характеристики:

- **Прямий стиль спілкування** - "називати речі своїми іменами"
- **Вербальна комунікація** - головна увага словам
- **Детальна інформація** - все має бути пояснено явно
- **Короткострокові відносини** - швидке встановлення контактів
- **Егалітарність** - рівність у спілкуванні
- **Індивідуалізм** - особисті цілі та досягнення
- **Ефективність** - "час - це гроші"

Нідерланди

Культура прямого зворотного зв'язку та відкритості

Канада

Ввічливість поєднана з прямим стилем комунікації

Швеція

Культура консенсусу та відкритого обговорення

Низькоконтекстні

США є контекстно найнижчою культурою у світі,

Натомість США, країна з кількома сотнями років спільної історії, сформувалися завдяки величезним припливам іммігрантів з різних країн світу, які мали різні історії, мови та обставини. Оскільки в усіх них був власний невеликий спільний контекст, американці швидко втямили: якщо вони хочуть швидко передати повідомлення, його слід робити максимально зрозумілим і чітким, з якнайменшою неоднозначністю й можливістю непорозуміння.

Україна – це висококонтекстне чи низькоконтекстне середовище?

Наведіть конкретні приклади

Гетерогенність внутрішнього ринку зростає…

Гомогенність глобального ринку зростає…

Дякую за увагу!

Кожен з вас обирає одну доповідь і готує його до практичного

1) Чому не вийшов приклад глокалізації Starbucks в Австралії?
2) Як висококонтекстність Японії впливає на особливості просування в цій країні?
3) Як низькоконтекстність США впливає на особливості просування в цій країні?
4) Як зміниться ринок гелевих лаків після відповідної заборони в ЄС?
5) Перспективи міжнародної експансії «Нової пошти» польського ринку (можна взяти іншу країну ЄС)
6) Компанії «Born Global» – що це, для чого створюються та в чому їхня особливість?