

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра економіки та безпеки підприємства

Наталія Грицюк

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

методичні вказівки до практичних занять

Луцьк – 2016

УДК 339.152 (072)
ББК 65.5-32 я 73-9
Г 85

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № ____ від _____ 2016 р.)

Рецензенти: Ліпич Л.Г., д.е.н., професор кафедри економіки та безпеки підприємства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Морохова В.О., к.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету

Грицюк Н.О.

Г 85 **Міжнародний маркетинг**: методичні вказівки до практичних занять / Н.О. Грицюк. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2016. – 53 с.

Методичні вказівки до практичних занять дисципліни «Міжнародний маркетинг» містять зміст дисципліни за темами, плани практичних занять та основні терміни, вправи на засвоєння теоретичного матеріалу, ситуації для обговорення, тематику рефератів та контрольних завдань, перелік питань на екзамен, критерії оцінювання знань студентів та рекомендовану літературу.

Рекомендовано для студентів галузі знань галузі знань 0306 – Менеджмент і адміністрування, спеціальності 8.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» денної форми навчання

УДК 339.152 (072)
ББК 65.5-32 я 73-9
© Н.О.Грицюк, 2016
© Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ.....	6
2. ЗАВДАННЯ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	11
3. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА КОНТРОЛЬНИХ ЗАВДАНЬ.....	35
4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ.....	38
5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ НА ЕКЗАМЕН.....	48
6. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ	50
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств потребує розширення спектра знань для успішного ведення справ та створення гідного іміджу українських фірм на міжнародних ринках. Сьогодні неможливо обійтися без розуміння світових тенденцій у бізнесі та визнання співіснування багатьох культур та управлінських підходів до прийняття рішень у різних країнах світу.

Дедалі більше набуває актуальності маркетингова складова в здійсненні підприємствами діяльності на зарубіжних ринках. Тому слід приділяти значну увагу вивченню міжнародного середовища бізнесу, що і є основою дисципліни "Міжнародний маркетинг".

Метою використання студентами методичних розробок з дисципліни "Міжнародний маркетинг" є надання їм комплексної консультативної допомоги у підготовці до семінарських занять. Відповідно до освітньої професійної підготовки магістра за спеціальністю "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності" навчальна дисципліна "Міжнародний маркетинг" є нормативною.

Метою викладання курсу "Міжнародний маркетинг" є формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу.

Завдання вивчення дисципліни полягають у:

- вивченні сутності й форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєнні методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків, обґрунтуванні моделей виходу фірм на зарубіжні ринки, формуванні ефективного міжнародного маркетингового комплексу середовища міжнародної маркетингової діяльності.

Предметом курсу "Міжнародний маркетинг" є процес формування міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах і прийняття рішень стосовно роботи підприємств на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингової складової.

Міжпредметні зв'язки (методичні та теоретичні основи курсу). Дисципліна «Міжнародний маркетинг» пов'язана з дисциплінами техніко-технологічного напрямку, оскільки передбачає знання студентами сучасної техніки і технологій; з дисциплінами організаційно-управлінського профілю, оскільки техніко-економічне обґрунтування будь-якого економічного рішення передбачає проектування організаційної і управлінської структури, розв'язання проблем господарської діяльності; з дисциплінами «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Історія економічних вчень», «Менеджмент», «Маркетинг», «Міжнародна економіка».

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати:

- форми міжнародного маркетингу та сучасні тенденції його розвитку,
- методи вивчення економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища,
- підходи до вибору зарубіжних ринків,
- методика проведення маркетингового дослідження,
- формування міжнародного маркетингового комплексу.

вміти:

- використовувати набуті теоретичні навички для розробки конкретних маркетингових рішень щодо міжнародної економічної діяльності,
- застосовувати методи вивчення економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища,
- використовувати підходи до вибору зарубіжних ринків,
- використовувати методика проведення маркетингового дослідження.

У процесі вивчення дисципліни студенти повинні засвоїти матеріал лекційних занять і самостійно розглянути окремі питання курсу. Закріплення матеріалу здійснюється на семінарських заняттях. Перевірка отриманих знань відбувається за допомогою проведення контрольних робіт у вигляді тестів, ситуаційних вправ і теоретичних питань. Після вивчення курсу студенти повинні скласти іспит.

1. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу

Предмет, структура та завдання дисципліни «Міжнародний маркетинг». Теоретичні підходи до визначення категорії «міжнародний маркетинг». Місце та роль міжнародний маркетинг міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Глобалізаційні процеси в міжнародній торгівлі як передумова розвитку міжнародного маркетингу.

Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Відмінності національного та міжнародного маркетингу.

Багатонаціональний та глобальний маркетинг. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності. Складові комплексу міжнародного маркетингу.

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Трирівнева модель міжнародного маркетингового середовища. Структура макросередовища міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Адаптивні стратегії суб'єктів міжнародного маркетингу з огляду мінімізації політичних ризиків.

Економічне середовище. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на макросередовище.

Визначення та характеристика категорії «мезосередовище». Концепція мезосередовища за С. Холлендом. Внутрішньокорпоративні зв'язки транснаціональних корпорацій (ТНК) як об'єкт мезосередовища. Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК. Концепція міжнародних бізнес-зв'язків скандинавської школи маркетингу (ІМР).

Мікросередовище міжнародного маркетингу. Складові міжнародного мікросередовища. Мікросередовище ТНК.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного

ринку. Дослідження міжнародних продажів. Дослідження поведінки покупців. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Джерела вторинної інформації. Переваги та недоліки кабінетних досліджень. Первинне (польове) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку. Методи оброблення маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Ступінь розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).

Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

Позиціонування на міжнародному ринку.

Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку. Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів (іміджу країни) за С. Анхольтом (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index). STP-маркетинг. Недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг. Культурні, географічні, демографічні, соціально-економічні та психологічні фактори сегментації міжнародного ринку. Характеристика стратегічних підходів до сегментації ринку: вимоги до організації виробництва та управління; фактори дестабілізації. Класифікаційні ознаки типів міжнародних ринків. Сегментація ринків за споживачами. Сегментація ринків товарів споживчого призначення. Сегментація міжнародних ринків промислових товарів. Оцінювання розподілу ринкових сегментів підприємств-конкурентів.

Комплексне оцінювання конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід; масовий маркетинг; сегментація ринку; множинна сегментація. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Підходи та методи вибору цільового ринку. Послідовність дій при створенні (формуванні) нової товарної ніші на зовнішньому ринку.

Позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки

Типи моделей виходу на зовнішні ринки. Експорт товарів та послуг. Непрямий (опосередкований) експорт. Мотиви та недоліки опосередкованого експорту. Організаційні форми опосередкованого експорту. Прямий експорт. Мотиви та недоліки прямого експорту. Організація прямого експорту. Спільний експорт. Основні функції структур експортної кооперації. Форми експортної кооперації. Спільна

підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний ліцензинг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, управління за контрактом. Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки.

Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. EPRG-парадигма міжнародного ринку. Стратегії проникнення на зарубіжні ринки.

Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках

Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. Структура міжнародної товарної політики. Аналіз напрямків здійснення міжнародної товарної політики. Визначення ступеня товару відносно зовнішнього ринку.

Формування концепції міжнародного товару. Концепція глобального життєвого циклу товару. Синхронний вихід товару на зовнішні ринки. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. МЖЦТ як чинник впливу на стратегію зовнішньої експансії фірм. Міжнародні товарні стратегії.

Використання товарного знака на зовнішніх ринках. Правова охорона товарного знака на міжнародному рівні.

Брендинг як складова міжнародної товарної політики. Етапи формування цінності брэнда підприємства (товару) на зовнішніх ринках. Брендінг товару. Брендінг підприємства. Міжнародні організації з дослідження проблем брендінгу.

Міжнародні вимоги до упаковки та маркування. Функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках. Фактори вибору упаковки міжнародного продукту.

Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі. Формування показників визначення якості послуг.

Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу

Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках. Цілісність та структура каналу розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Рівні каналів розподілу. Канали розподілу споживчих товарів. Канали розподілу товарів виробничого призначення. Канали розподілу послуг. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Корпоративні та адміністративні ланки каналу розподілу. Стратегічні концепції дистрибутивної політики: пуш-стратегії та пул-стратегії. Роль Інтернету у процесі створення нових каналів

розподілу. Електронна комерція та системи B2B, B2C, C2B. Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу.

Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу. Умови формування ланцюга поставок з позиції оцінювання конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок. Міжнародні експедиційні підприємства. Діяльність логістичних провайдерів «3 рівня» (3PLA) та «4 рівня» (4 PLA) на міжнародних ринках. Діяльність міжнародних логістичних компаній на території України.

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях. Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. Засоби міжнародних комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках.

Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій.

Соціальна відповідальність реклами. Специфіка реалізації соціальної відповідальності маркетингових комунікацій на міжнародних ринках.

Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках. Вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку. Етапи здійснення зв'язків з громадськістю. Принципи здійснення зв'язків з громадськістю на зовнішніх ринках. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Персональні продажі на зовнішньому ринку. Форми прямого міжнародного маркетингу. Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернеті. Комунікації в багаторівневому (мережевому) маркетингу. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу. Правове регулювання та координація міжнародної виставково-ярмаркової діяльності. Міжнародна виставково-ярмаркова діяльність в Україні. Порівняльний аналіз ефективності методів міжнародних маркетингових комунікацій.

Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій.

Тема 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Багатоетапна цінова стратегія. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжна-

родного бізнесу. Вплив Інтернету на процес ціноутворення на зовнішньому ринку.

Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності

Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Стратегічне планування міжнародного маркетингу. Етапи формування плану міжнародного маркетингу: ситуаційний аналіз; маркетингові можливості; формулювання цілей; вибір зовнішнього цільового ринку; позиціонування товару на зовнішньому ринку; розроблення комплексу міжнародного маркетингу; визначення бюджету.

Вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю: функціональна структура, товарна структура; регіональна структура; матрична структура, комбіновані структури. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві: стратегічний маркетинговий контроль, оперативний контроль. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

Тема 11. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні

Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу. Українська наукова школа міжнародного маркетингу. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами. Аналіз досвіду ведення міжнародного бізнесу та побудови програми міжнародного маркетингу провідними українськими підприємствами. Створення специфічних стратегічних переваг та методів ведення маркетингової діяльності на зовнішніх ринках. Аналіз ефективності ведення міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами. Впровадження досвіду маркетингових технологій ТНК на українських підприємствах.

2. ЗАВДАННЯ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття 1. ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сучасної сутності міжнародного маркетингу, його відмінностей від внутрішнього в контексті чинників еволюції перспектив розвитку. Маркетингова практика та наука сформувала принаймні чотири концепції маркетингу: товарну, збутову, ринкову та стратегічну. Концепція міжнародного маркетингу виникла також у США, але вже в повоєнний період. Її поява була обумовлена практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись у перевагах маркетингового підходу до організації діяльності фірми на внутрішньому ринку, американські фахівці (як практики, так і теоретики) відчули необхідність його розповсюдження і на операції на зовнішньому ринку. Ця проблема актуалізувалася після Другої світової війни, коли економіка США була наймогутнішою і потребувала нових ринків для збуту своєї продукції.

Однією з перших публікацій за назвою "Міжнародний маркетинг" була книга Роланда Крамера, яка вийшла у 1959 році. Розповсюдження знань з міжнародного маркетингу бере початок з другої половини 60-х років, коли вийшли праці таких авторів, як Давід Гарсон "Міжнародний маркетинг: порівняльно-системний підхід" (1967 р.), Раймонд Вернон "Менеджер у міжнародній економіці" (1968 р.), Джон Файєрвезер "Міжнародний маркетинг" (1970 р.), Верн Терпстра "Міжнародний маркетинг" (1972 р.). Ці роботи розглядали міжнародний маркетинг з позицій експортування як домінуючої форми діяльності фірми на зарубіжних ринках. Такий підхід був абсолютно закономірним, оскільки і зараз, 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.

З середини 70-х років у наукових дослідженнях таких відомих на сьогодні маркетингологів, як Уоррен Кіган, Давід Карсон, Ханс Тореллі, Чарльз Найєр, Роберт Бузелл та інші, переважають проблеми міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій. Ці роботи узагальнили досвід діяльності ТНК і розробили концепцію та інструментарій транснаціонального маркетингу.

Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірм, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни в поведінці споживачів на світовому ринку обумовили появу концепції глобального маркетингу як субкатегорії міжнародного маркетингу.

При експортному маркетингу діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової актив-

ності стає: вибір адекватного зарубіжного ринку або країни експорту товару/послуг; адаптація або модифікація товару згідно з вимогами цільового ринку; розвиток експортних каналів розподілу; набуття знань і 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. ТНК, вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, повинна мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг; діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний. Мультирегіональний маркетинг вимагає знання особливостей середовища не тільки великої кількості ринків (країн), але й регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти. Єдина стратегія для товару (послуги), компанії, яка найбільш прийнятна для світового (глобального) ринку і забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів, - це сутність останньої стадії розвитку міжнародного маркетингу, тобто глобального маркетингу. Як зазначає Кііган, для маркетологів, 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 в 1983 році професором Гарвардської школи бізнесу Теодором Левіггом.

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

Глобальний маркетинг ні в якому разі не означає необхідності діяльності в усіх країнах світу. Це лише один із критеріїв глобальності компанії. Глобальний маркетинг має два основні виміри: регіональна розповсюдженість діяльності; стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

Завдання 1

1. Обрати підприємство для розробки маркетингової політики виходу на міжнародний ринок

2. Зробити короткий опис:

- загальної інформації про підприємство та її структури;
- ринку, на якому діє ця фірма (вплив товарів іноземного виробництва);
- товару (параметри міжнародної конкурентоспроможності);
- класифікація товару (код та опис товару за ЗЕД).

3. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

Контрольні питання

1. Сутність міжнародного маркетингу та його роль у розвитку підприємництва.
2. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства.
3. Вплив інтернаціоналізації виробництва на форми організації та стилі поведінки фірм на міжнародних ринках.
4. Чим обумовлена потреба в міжнародному маркетингу?
5. У чому полягає сутність міжнародного маркетингу та етапів переходу фірм до нього?
6. Що характеризує діяльність компанії на міжнародних ринках?
7. Які питання повинна вирішувати фірма при виході на зарубіжні ринки?
8. Які існують мотиви інтернаціоналізації компанії?
9. Яка пріоритетність мотивів інтернаціоналізації для підприємств України?
10. У чому полягає сутність інтернаціоналізації фірми? Назвіть її основні етапи.
11. Як змінюються економічні характеристики підприємства на етапах інтернаціоналізації? Проаналізуйте на прикладі підприємств України.
12. Які організаційні форми може мати підприємство на міжнародних ринках?
13. У чому полягають основні тенденції розвитку ТНК та як це впливає на економіку України?
14. Чим відрізняються глобальні та мультинаціональні компанії?
15. Які існують стилі поведінки фірм на міжнародних ринках та чим вони відрізняються?

Семінарське заняття 2. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сутності, структури міжнародного економічного середовища та впливу окремих його елементів на міжнародну маркетингову діяльність. Маркетинговими цілями вивчення міжнародного бізнес-середовища є такі: 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 і ведення переговорів.

Для кращого розуміння сутності міжнародного бізнес-середовища його доцільно розподілити на види за такими критеріями: межі дослідження та вплив чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище), складність (статичне, динамічне, турбулентне середовище), рівень контрольованості з боку фірми (макро- та мікросередовище). У міжнародному маркетингу дослідження макросередовища здійснюється за схемою SLEPT-аналізу або PEST-аналізу.

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.

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

Основними складовими елементами 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, належать такі елементи: мова (якою розмовляють і пишуть; офіційна мова; лінгвістичний плюралізм; ієрархія мов; міжнародні мови; мова в засобах масової інформації); релігія (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; освіта (система освіти; система підвищення кваліфікації; управління трудовими ресурсами); організація суспільства (спорідненість; соціальні інститути; структура влади; неформальні групи; соціальна мобільність; соціальні прошарки; система громадянства); технологічна та матеріальна культура (транспорт; енергетична система; комунікації; урбанізація; наука; винаходи).

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

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

Вивчення чинників політико-правового середовища цільових країн необхідне для прийняття маркетингових рішень щодо доцільності виходу на зарубіжний ринок; моделей присутності фірми на зарубіжному ринку (експортування, спільне підприємництво, інвестування); маркетингової 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 країни.

Виділяють два типи політичного ризику залежно від можливого охоплення суб'єктів міжнародних економічних відносин: загальний і галузевий ризик. Загальний ризик стосується всіх зарубіжних суб'єктів підприємницької діяльності, що оперують на певному національному ринку, а галузевий - тільки певної галузі (сфери діяльності). Загальний і галузевий ризики можуть бути обумовлені як суспільними, так і урядовими чинниками, які, у свою чергу, поділяються на внутрішні (обумовлені внутрішньою політикою уряду) та зовнішні (обумовлені зовнішніми/міжнародними умовами та процесами) чинники.

Завдання 2

1. Провести аналіз законодавчо-нормативних документів України, що визначають засади тарифного та нетарифного регулювання експорту та імпорту конкретного товару.

2. Провести аналіз міжнародних правових актів, що регулюють співробітництво держав у певній галузі.

3. Обчислення вартості партії товару з урахуванням всіх митних платежів під час експорту й імпорту:

- пояснення типу зовнішньоекономічної політики держави відносно цього товару;
- перелік документів (зокрема, сертифікати, ліцензії тощо), які треба подати в митницю, та установ, де їх можна отримати.

4. Пояснити експортно-імпортні можливості товару в цілому та розмір мінімальної ефективної партії товару.

5. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

Контрольні питання

1. Історія розвитку економічних відносин у світі як основної складової міжнародного маркетингу.
2. Економічні чинники, що впливають на вибір експортних ринків.
3. Імпорт та експорт капіталу як унікального універсального товару міжнародних економічних відносин.
4. Вільні економічні зони як одна з форм зовнішньоекономічних відносин.
5. Міжнародні валютні відносини як складова економічного середовища міжнародного маркетингу.
6. За якими критеріями здійснюють аналіз господарчої структури країни?
7. Які фактори впливають на розвиток міжнародних економічних відносин?
8. Що являє собою світовий ринок торгівлі товарами та послугами?
9. Чим обумовлено експорт та імпорт капіталу?
10. Які індикатори характеризують стан економічного макросередовища

зарубіжного ринку?

11. У чому полягає сутність культурного середовища бізнесу в державі?
12. Які види бар'єрів потрібно враховувати підприємству при організації робіт із зарубіжними партнерами?
13. Складові елементи культури. Як вони проявляються в міжнародному маркетингу та в бізнесі?
14. Як впливають характеристики національних культур на ефективність маркетингової діяльності за кордоном?
15. Яким чином національна культура українців впливає на стиль поведінки іноземних фірм, що здійснюють свою діяльність в Україні?
16. Дайте визначення культури і назвіть основні складові елементи культури.
17. Назвіть та охарактеризуйте складові частини та елементи соціально-культурного середовища.
18. Побудуйте схему впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів.
19. Які елементи культури і чому обов'язково аналізуються маркетологами?
20. Які існують підходи до вивчення зарубіжного соціально-культурного середовища?
21. Які типи культур і за яким критерієм виділяє Р. Льюїс?
22. Який зв'язок існує між рівнем розвитку матеріальної культури та рівнем економічного розвитку? Наведіть приклади.
23. "Мова є дзеркалом культури". Чи згодні ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
24. Який з елементів культури досліджуваної країни, на ваш погляд, справляє найбільший вплив на рішення менеджера з міжнародного маркетингу?
25. До якого типу культур за критерієм організації часу (моноактиви, поліактиви, реактиви) належать українці? Чому? Поясніть.
26. Інститути політико-правового середовища як об'єкти аналізу міжнародного маркетингу.
27. Політичні ризики в діяльності компаній на міжнародних ринках: причини та стратегії мінімізації.
28. Оцінка політико-правового середовища вітчизняного ринку.
29. Фактори, які впливають на політико-правове середовище при здійсненні експортно-імпортової діяльності.
30. Методи, що використовує уряд України стосовно політико-правового регулювання діяльності суб'єктів ЗЕД.
31. Як впливає політична стабільність держави на налагодження міжнародних економічних відносин?
32. Які валютні обмеження може встановлювати уряд?
33. Дайте визначення понять "політика" і "політичне середовище".
34. Побудуйте логіко-структурну схему дослідження політико-правового середовища.
35. Які політичні фактори досліджуваної країни повинен аналізувати маркетолог?

36. Як класифікуються можливі політичні дії країни? Охарактеризуйте їх.
37. Який існує взаємозв'язок між цілями уряду досліджуваної країни та можливими політичними діями?
38. Які елементи політико-правового середовища власної країни повинен взяти до уваги менеджер із міжнародного маркетингу?
39. Назвіть і охарактеризуйте міжнародні правові та політичні фактори, які впливають на визначення рівня політичного ризику.
40. Охарактеризуйте методи оцінки рівня політичного ризику.
41. Які стратегії зменшення політичного ризику існують до інвестування/укладання контракту?
42. Які стратегії зменшення політичного ризику застосовуються після інвестування/укладання контракту?
43. Як можна класифікувати можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальністю комерційного законодавства?

Семінарське заняття 3. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сутності, особливостей, стадій проведення та типів міжнародних маркетингових досліджень, а також основних правил Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень з метою адекватного їх застосування в міжнародній маркетинговій діяльності.

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження при прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження мають на увазі систематизовану інформацію про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження.

Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії: релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно конкретного об'єкта чи проблеми дослідження); точність (недвозначність, можливість якісної диференціації); надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних і технічних помилок); зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків); актуальність (своєчасність надання, швидкість отримання); гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження); (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідне при прийнятті рішень з таких питань: сегментація світового чи зарубіжного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації; вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності; обґрунтування стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підпри-

ємництво чи пряме інвестування); обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілу, системи просування); розробка міжнародної маркетингової стратегії; створення міжнародного маркетингового плану.

Особливостями міжнародного маркетингового дослідження є: велике поле дослідження (цікавити повинно все), технічні труднощі збору інформації (повна відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні труднощі (переклад, діалекти)), поведінка респондентів, висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації, труднощі порівнянь і пояснень, проблеми розробки рекомендацій. Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, впровадження.

Завдання 3

Провести маркетингове дослідження на міжнародному ринку в наступній послідовності:

1. Визначити проблему та ціль дослідження.

1.1. Визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень. Перед початком маркетингового дослідження треба перевірити наявність необхідної інформації у тих, хто приймає рішення. При її відсутності приймається рішення про проведення маркетингового дослідження.

1.2. Визначення цілей досліджень. Цілі маркетингових досліджень — це інформація, яка потрібна для вирішення проблем. Виділяють наступні цілі маркетингових досліджень: пошукові (розвідувальні), описові (дескрептивні), причинні (каузальні), тестові, прогнозні.

1.3. Розробка пошукових питань. Після того, як цілі визначено, їх слід трансформувати у пошукові питання: хто? де? коли? як? чому? який? як часто?

Формулювання робочої гіпотези. Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. До робочої гіпотези висувають такі вимоги: достовірність, передбачуваність, можливість перевірки, можливість формалізації.

Етап 2. Розробка плану дослідження.

2.1. Визначення методу дослідження. Залежно від цілей дослідження, наявних ресурсів, часу та очікуваних результатів, дослідник має вибрати найбільш придатні до конкретної ситуації методи дослідження.

2.2. Розробка форм для проведення дослідження. Безпосередньо проведенню польових досліджень передують розробка форм для проведення досліджень — форм для реєстрації спостережень, анкети для проведення опитування тощо.

2.3. Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки. На цьому етапі треба визначити генеральну сукупність, методи формування вибірки та обсяг вибірки.

2.4. Визначення обмежень дослідження. Основні обмеження маркетингового дослідження — це час, гроші, виконавці.

2.5. Визначення місця та терміну проведення дослідження.

Етап 3. Реалізація дослідження.

3.1. Організація дослідження.

3.2. Проведення дослідження.

3.3. Контроль збирання даних.

3.4. Документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних.

4.1. Перевірка даних.

4.2. Підготовка та обробка даних на комп'ютері.

4.3. Аналіз даних. Для аналізу даних використовуються такі методи аналізу: статистичні методи обробки інформації, багатомірні методи (факторний та кластерний аналіз), регресивний і кореляційний аналіз, імітаційні методи, методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія

черг, дерево рішень), методи дослідження операцій та інші.

4.4. Підготовка звіту. Це дуже відповідальний момент, оскільки Звіт — це документ, на основі якого керівництво прийматиме рішення. Звіт має складатися з трьох блоків: вступна частина, основна частина, заключна частина.

5. Презентація результатів.

Контрольні питання

1. Для прийняття яких рішень фірми необхідно здійснювати міжнародне маркетингове дослідження?
2. Яка мета будь-якого міжнародного маркетингового дослідження?
3. Які критерії використовуються для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень?
4. Назвіть особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.
5. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
6. Першою стадією міжнародного маркетингового дослідження є визначення вимог до інформації. Що конкретно це означає для маркетолога?
7. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
8. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).
9. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
10. Які показники та процеси аналізуються по кожному зі стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження?
11. Охарактеризуйте найбільш поширені методи прогнозування розвитку ринку товарів широкого вжитку та товарів виробничо-технічного призначення.
12. Охарактеризуйте основні правила проведення маркетингових досліджень згідно з Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Семінарське заняття 4. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР ЗАРУБІЖНОГО ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми полягає у розумінні сутності, доцільності та умов ефективності міжнародної сегментації, існуючих підходів до сегментації світового ринку, а також закономірностей, правил та умов адекватного позиціонування товару на зарубіжному ринку.

Об'єктивна необхідність сегментації обумовлена існуванням різноманітних потреб споживачів одного і того ж товару. Маркетологи вважають, що вдала сегментація забезпечує ринковий успіх фірми.

Специфічною формою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші - вузького сегмента ринку з чіткою обмеженою кількістю споживачів та асортименту товару. Суттєвою ознакою ринкової ніші є повна відсутність конкуренції або її мінімальний рівень. Стратегія пошуку власної ніші використовується, як правило, середніми та малими фірмами.

Сегментація є функцією стратегічного маркетингу, в процесі якої визначаються сфери діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках. У процесі сегментації є певна послідовність дій, яка складається з таких стадій: вибір критерію сегментації; виділення груп споживачів за однією або декількома ознаками; визначення розміру сегмента та його ринкового потенціалу; прогноз можливої частки ринку; дослідження балансу "можливості фірми - вимоги сегмента"; оцінка ефективності сегмента та його остаточний вибір. Більшість виробників і торговельних посередників на світовому ринку орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти світового ринку), тобто дотримуються сегментаційної стратегії маркетингу на протипагу стратегії масового маркетингу (без виділення сегментів). При цьому фірми переслідують певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації: наявність суттєвих відмінностей між споживачами, можливість моніторингу параметрів сегмента, його прибутковість, доступність і перспективність.

Можливість моніторингу параметрів сегмента (як умова ефективної сегментації) - наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників і характеристик сегмента в майбутньому. У міжнародній маркетинговій діяльності прийнято виділяти макро- та мікросегменти. Макросегменти світового ринку - це певні об'єднання країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації. Мікросегментами в міжнародному маркетингу вважаються групи споживачів (особистостей, фірм, організацій тощо) на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну споживачську поведінку (вимоги, мотиви, переваги тощо) щодо товарів/послуг фірми. Одним із поширених методів міжнародної макросегментації є кластерний, сутність якого полягає у класифікації країн за трьома важливими для маркетингової діяльності критеріями: ринковий потенціал країни; власні конкурентні переваги на ринку даної країни; ризик міжнародної діяльності (політичний, валютний, трансфертний тощо).

Завдання 4

Провести сегментацію для підприємства давши відповідь на такі питання:

1. Виявити однорідні груп споживачів з однаковими потребами. Обравши відповідні критерії:

- а) країна
- б) регіон
- в) група споживачів (за віком, соц. статусом, споживчими перевагами та ін.)

2. З'ясувати можливості підприємства задовольнити ці потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

2.1. Оцінка доступності сегменту ринку за наступними чинниками:
- принципова можливість збуту (географічне положення, рівень розвитку інфраструктури, транспортного сполучення, енергопостачання і т.д.);

- особливості національної культури;
- умови торгівлі;
- активність конкурентів;
- перспективи розвитку місцевого виробництва.

2.2. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку:

- аналіз відповідності товару ринковим вимогам (норми, стандарти, сертифікація);
- оцінка критеріїв покупців і конкурентоспроможності товару;
- аналіз тенденцій розвитку ринку, галузі;
- визначення можливого об'єму продажів, можливої ціни і розрахунок доходів;
- ухвалення рішення про вибір на основі порівняння доходів і витрат.

3. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

Контрольні питання

1. Які цілі переслідує сегментація? Чому?
2. Які існують умови ефективної міжнародної сегментації?
3. Охарактеризуйте стадії процесу сегментації в міжнародному маркетингу.
4. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації світового ринку. Які існують тенденції в їх використанні?
5. Що таке макро- та мікросегменти світового ринку?
6. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.
7. Охарактеризуйте кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу. Які його переваги?
8. Що являє собою процес ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари? Які умови необхідні для застосування цього підходу? Його недоліки та переваги.
9. У чому сутність виходу з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах?
10. Які умови використання цього підходу до міжнародної сегментації?
11. У чому полягають недоліки та переваги такого підходу?

Семінарське заняття 5. МОДЕЛІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Методичні рекомендації

Метою теми є розуміння сутності особливостей, переваг і недоліків різних моделей виходу фірми на зарубіжні ринки, а також чинників їх обґрунтування в міжнародній маркетинговій діяльності.

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам і потенціалу фірми зарубіжного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього. Під мо-

деллю виходу фірми на зовнішній ринок мається на увазі організаційно-правова форма, що забезпечує проникнення товарів, технологій, людських ресурсів, управлінського досвіду та інших ресурсів фірми в зарубіжну країну.

Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування.

При моделі експортування виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки та переваги. Спільне підприємництво та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладання контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу в підприємства, соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти. Це обумовлює виділення контрактних та інвестиційних моделей виходу на зовнішній ринок. Проблема вибору моделі (моделей) виходу фірми на зарубіжний ринок виникає в таких ситуаціях: при розробці міжнародної маркетингової стратегії фірми; при виникненні можливості (або необхідності) розвитку діяльності на певному зарубіжному ринку. Перше рішення є стратегічним, а друге - тактичним. В обох випадках на остаточне рішення щодо стратегії виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх і зовнішніх (стосовно фірми) чинників. До внутрішніх чинників належать такі: ресурсні можливості, характеристики продукту, конкурентні позиції фірми та корпоративна політика. Політика національного уряду, можливості ринку, фінансові та цінові параметри ринку, геокультурне середовище, рівень економічного розвитку та економічний стан, політичне середовище - це основні зовнішні чинники, що впливають на вибір моделі виходу фірми на ринок.

Завдання 5

1. Обрати модель виходу на зовнішні ринки (описати модель, форми співпраці, можливих партнери)
2. Розробити кошторис та розрахувати необхідні капітальні інвестиції
 - витрати на укладання контрактів;
 - оформлення юридичної особи
 - будівництво, оренда приміщення
 - оплата персоналу
 - транспортні витрати
 - оргтехніка, втрати на телефон та Інтернет
3. Визначити ризики виходу підприємства на зовнішні ринки та розробити заходи щодо зменшення їх впливу
 - економічні;
 - правові;
 - військові;

- екологічні;
- культурні;
- збутові;
- транспортні;
- конкурентоспроможності та ін..

4. Розрахувати показники фінансово-економічної ефективності виходу на зовнішні ринки (внутрішню норму дохідності, термін окупності, рентабельність)

5. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

Контрольні питання

1. Що таке модель виходу фірми на зарубіжний ринок?
2. Охарактеризуйте існуючі типи стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
3. Які умови застосування, переваги та недоліки стратегії експортування?
4. Дайте порівняльну характеристику прямого та непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
5. У чому сутність спільного підприємництва як стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок?
6. Охарактеризуйте форми спільного підприємництва. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?
7. У чому сутність прямого інвестування як стратегії виходу фірми на зовнішній ринок?
8. Охарактеризуйте форми прямого інвестування. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?
9. Дайте порівняльну характеристику стратегій виходу фірми на зарубіжний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.
10. Дайте загальну характеристику переваг і недоліків основних моделей виходу фірми на зовнішній ринок.
11. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Семінарське заняття 6. ТОВАРНА ПОЛІТИКА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сутності та місця товарної політики і конкретної товарної стратегії в міжнародному маркетинговому комплексі, а також їх переваг і недоліків у процесі застосування в міжнародній маркетинговій діяльності.

Елементами міжнародного маркетингового комплексу є: товар (*product*) - номенклатура/асортимент, якість, дизайн, характеристики, торговельна марка, пакування, обслуговування, гарантії, система повернення; ціна (*price*) - преїскурант, знижки, надбавки, періодичність

платежів, умови кредиту; просування (*promotion*) - реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг (персональні продажі), паблік рілейшнз (PR), служба збуту; місце (*place*) - канали розподілу, охоплення ринків, асортимент, розміщення, управління запасами, транспортування.

Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента отримала назву "концепція маркетинг-мікс". Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований і комбінований.

Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на перешкоді швидкого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін і ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілу.

У міжнародному маркетингу виділяють такі типи товарів: експортний, піонерний, ринкової новизни. Конкурентоспроможність товару на зарубіжному ринку (сегменті світового ринку) залежить від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання при пропозиції максимально можливої кількості його елементів.

Міжнародну товарну стратегію слід розглядати як сукупність маркетингових дій стосовно товарної компоненти маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми.

Завдання 6

1. Визначити цілі та обґрунтувати стратегію міжнародної товарної політики.
2. Вивчити міжнародні стандарти якості що регулюють реалізацію визначеного товару на конкретному ринку.
3. Розробити упаковку товару відповідно до національних традицій країни.
4. Проаналізувати витрати на виготовлення відповідної якості партії товарів
5. Розрахувати транспортні, митні, маркетингові та інші накладні витрати
6. Зробити висновок щодо ефективності обраної стратегії міжнародної товарної політики
7. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та

підготувати доповідь.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте типи міжнародного маркетингового комплексу. Наведіть приклади.
2. Яка послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу склалась у діяльності міжнародних компаній?
3. Дайте визначення експортного, піонерного товару та товару ринкової новизни.
4. Охарактеризуйте елементи товару в міжнародному маркетингу. Який існує зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках?
5. Дайте визначення міжнародної товарної політики. Назвіть види товарної політики.
6. Охарактеризуйте види товарної політики та наведіть приклади.
7. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії. Назвіть типи товарних стратегій.
8. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.
9. У чому сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу? Який тип міжнародної товарної стратегії обґрунтовує ця теорія?
10. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару до зарубіжного ринку. Наведіть приклади.
11. Яка існує послідовність етапів розробки нового товару. У чому сутність кожного з етапів?

Семінарське заняття 7. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми полягає у розумінні сукупності питань щодо сутності, цілей і завдань міжнародної системи розподілу товарів/послуг, можливих учасників і типових конфігурацій міжнародних каналів розподілу, а також чинників вибору каналу збуту та конкретних зарубіжних посередників.

Міжнародні канали розподілу продукції як шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів через посередників або безпосередньо впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності. Полярними цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є мінімізація збутових витрат або максимізація обсягу продажу/збільшення ринкової частки. Залежно від мети, яку переслідує фірма, в політиці управління міжнародною системою розподілу товарів/послуг вирішуються різноманітні завдання: проникнення на зарубіжний ринок; оптимізація кількості збутових посередників; забезпечення/збереження контролю над ринком; створення/підтримка престижу торговельної марки; забезпечення стабільності збуту.

Учасниками міжнародних каналів розподілу можуть бути націо-

нальний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. При цьому вони поділяються на власні органи збуту та спеціалізовані збутові організації, а також за критерієм місцезнаходження - органи збуту в країні походження, органи збуту в цільовій країні. Вибір конфігурації каналу розподілу при зарубіжних продажах визначається такими чинниками: міжнародні маркетингові цілі фірми; ресурси та досвід експортування; доступність і потужність посередників; специфічні характеристики товару; особливості споживацької поведінки на цільовому ринку; параметри маркетингового середовища.

Завдання 7

1. Розробити план збутової політики підприємства. Визначити загальний план на рік з розбивкою на сегменти (країна, регіон) яку кількість товару планує реалізувати підприємство.
2. Визначити можливі канали розподілу для підприємства
3. Оцінити маркетингові ризики у сфері збуту для різних каналів збуту;
4. Проаналізувати сильні і слабкі сторони для кожного з каналів збуту;
5. Скласти прогноз збуту продукції підприємства враховуючи різні види каналів розподілу на цільових сегментах ринку.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте місце каналів розподілу в системі міжнародного комплексу маркетингу.
2. Хто може бути учасником міжнародного каналу розподілу?
3. Охарактеризуйте існуючі типи учасників міжнародних каналів розподілу продукції.
4. Побудуйте схему альтернатив міжнародних каналів розподілу продукції.
5. Зобразіть типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання.
6. Зобразіть типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для виробничо-технічної продукції та послуг.
7. У чому сутність міжнародної стратегії розподілу?
8. Які чинники обумовлюють вибір учасників каналів розподілу?

Семінарське заняття 8. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння особливостей і значення процесу комунікацій у маркетинговій діяльності, існуючих методів міжнародної маркетингової комунікації, переваг і недоліків цих методів, а також каналів розповсюдження маркетингової інформації на зарубіжних ринках.

Одним із основних елементів міжнародного маркетингового комплексу є система просування: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Зрозуміло, що і сам маркетинговий комплекс, і система просування формуються стосовно певного сегмента і конкретного товару. На відміну від системи просування маркетингові комунікації забезпечують, як правило, ефективне просування не одного продукту чи послуги, а всієї номенклатури товарів.

Міжнародна маркетингова комунікація є процесом передавання інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку. У міжнародному комунікаційному процесі можна виділити структурні елементи (учасники, процеси, явища).

Залежно від характеристики каналів передавання (носіїв інформації) методи міжнародної маркетингової комунікації поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані (технічні). До безпосередніх належать виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження тощо, а до опосередкованих - реклама, стимулювання продажів, дизайн товару тощо. Для починаючих експортерів особливо важливими є методи комунікації першої групи.

Завдання 8

1. Вивчити можливість участі підприємства у міжнародних виставках та ярмарках (які? де? кошторис участі?) Обґрунтувати ефективність маркетингових виставок для підприємства, що дозволить вийти на нові ринки, сформувані імідж підприємства, налагодити міжнародне співробітництво та вийти на новий рівень ведення бізнесу.

2. Розробити маркетингову стратегію стимулювання продажів використовуючи мережу Інтернет.

2.1. Обрати один із чотирьох головних сфер маркетингу, що можуть бути використані при виході та функціонуванні компанії на зовнішньому ринку: B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business), C2C (consumer-to-consumer), C2B(consumer-to-business).

2.2. Визначити набір інструментів щодо стимулювання продажів, який найкраще підійде для обраного варіанту.

- контекстна реклама
- банерна реклама
- просування в пошукових системах (SEO)
- спілкування з клієнтами через соціальні мережі;
- створення корпоративних блогів (Twitter, FaceBook, VK);
- PR в Інтернеті;
- комунікація з споживачем в Інтернеті (зв'язок з Інтернет ЗМІ та журналами, організація спеціальних заходів, розповсюдження інформації про компанію в Інтернеті);
- брендинг в Інтернеті;
- e-mail-маркетинг – це персоналізована ручна розсилка листів

потенційним клієнтам;

-інші інструменти – це реклама в іграх та онлайн-світах, нестандартна реклама, тощо.

2.3. Оцінити витрати та очікувану ефективність використання інструментів продажів через Інтернет.

Контрольні питання

1. Дайте визначення процесу міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Побудуйте схему процесу міжнародної маркетингової комунікації та охарактеризуйте його основні елементи.
3. Які типи перешкод виникають при міжнародній комунікації? Наведіть приклади.
4. У чому сутність поняття "поле спільного цивілізаційного досвіду"? Поясніть і наведіть приклади.
5. Що таке метод міжнародної маркетингової комунікації?
6. Які ви знаєте класифікації методів міжнародної маркетингової комунікації?
7. Назвіть і охарактеризуйте безпосередні методи міжнародної маркетингової комунікації.
8. Назвіть і охарактеризуйте опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій.
9. У чому полягає сутність розподілу методів міжнародної маркетингової комунікації на групи BTL та ATL?
10. Що являє собою система методів маркетингової комунікації ФОПСЗ?
11. Охарактеризуйте складові комплексу просування.
12. Які переваги та недоліки мають елементи міжнародного комплексу просування?

Семінарське заняття 9. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми полягає в розумінні особливостей ціноутворення на міжнародному ринку, послідовності та правил розробки міжнародної цінової політики фірми з урахуванням сукупності фірмових, товарних, ринкових і середовищних чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Види світових цін можна класифікувати за багатьма критеріями: за станом ринку (ціна продавця), напрямком товарного потоку (експортні та імпорتنі ціни), умовами розрахунків (комерційні, клірингові розрахунки, трансфертні), повнотою врахування витрат (нетто, валові, кінцевого споживання), характером реалізації (оптові, роздрібні), ступенем фіксації (тверді, рухомі, плинні, з наступною фіксацією), рівнем інформаційної відкритості (відкриті (друковані), закриті (розрахункові)).

На процес прийняття цінових рішень у міжнародному маркетингу впливає велика кількість чинників, які можна поділити на такі групи: внутрішні, що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на

фірмі; товарні, сформовані дією специфічних елементів стосовно тільки цього товару; ринкові, які характеризують можливості та загрози зарубіжного товарного ринку, та середовищні, що визначають довгострокові рішення щодо цін (макроекономічний стан, міжринкові товарні потоки, рівень конкуренції, курс обміну валюти тощо).

У міжнародному ціноутворенні є певна послідовність маркетингових дій. Для формування загальної політики ціноутворення необхідно визначити цільовий ринок (сегмент світового ринку), проаналізувати сприйняття товару, а також відповідність інших елементів маркетингового комплексу-товару, просування, каналів розподілу. Після формування загальної політики ціноутворення визначаються цілі ціноутворення, досліджується коло обмежників та обирається метод розрахунку ціни. Це дає можливість визначити цінову стратегію, після чого відбувається встановлення ціни та реалізація цінової стратегії.

Міжнародну політику ціноутворення слід розглядати як певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційної точки зору підходи до прийняття фірмою цінових рішень стосовно зарубіжних ринків. Вона пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо: взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва; використання системи знижок і частоти змін ціни; співвідношення цін фірми з цінами конкурентів; методу встановлення цін на нові товари тощо.

Загальна політика ціноутворення створює своєрідну методологічну основу для вибору та обґрунтування цінової стратегії. Розробка цінової стратегії умовно розподіляється на три етапи: визначення цілей ціноутворення, дослідження кола обмежників, вибір методу розрахунку ціни. Стратегія ціноутворення повинна сприяти досягненню загальних цілей фірми.

Завдання 9

1. Сформувати цінову політику підприємства на зовнішньому ринку.
 - 1.1. Визначити чинники впливу на прийняття рішення на міжнародному ринку.
 - провести аналіз ціни конкурентів
 - провести аналіз державної цінової політики щодо товарів, які реалізує підприємство
 - провести аналіз цінової еластичності попиту
 - 1.2. Визначити та обґрунтувати міжнародну цінову стратегію для підприємства.
 - 1.3. Визначити переваги та недоліки обраної стратегії в практиці міжнародного ціноутворення.

Контрольні питання

1. Назвіть види світових цін.
2. Охарактеризуйте цінові ситуації, що виникають залежно від ступеня

інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення.

3. Яка послідовність маркетингових дій існує в міжнародному ціноутворенні?
4. Як класифікуються цілі ціноутворення?
5. Які питання вирішуються фірмою при формулюванні загальної політики ціноутворення?
6. У чому полягає сутність розробки цінової стратегії?
7. Які є інструменти реалізації цінової стратегії та пристосування цін?
8. Охарактеризуйте цінові стратегії фірми залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
9. Які цінові стратегії може застосовувати фірма на зарубіжному ринку щодо показників "ціна - якість"?

Семінарське заняття 10. МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми полягає у вивченні процесу проектування і отримання середовища, в якому індивідуальності, які працюють разом в групах продуктивно досягають цілей міжнародних компаній.

Міжнародний менеджмент - особливий вид менеджменту, головними цілями якого є формування, розвиток і використання конкурентних переваг фірми за рахунок можливостей ведення бізнесу в різних країнах і відповідного використання економічних, соціальних, демографічних, культурних та інших особливостей цих країн та міждержавної взаємодії.

Нова концепція сучасного міжнародного управління вимагає, щоб люди були зацікавлені в зростанні і застосовували відповідні інструменти легко та з абсолютною впевненістю у досягненні поставленої мети та з умінням без страху дивитися в майбутнє.

Особливості міжнародного менеджменту проявляються в таких напрямках:

1) наявність надзвичайно різноманітних і комплексних виробничо-технологічних систем, які дають змогу використовувати переваги горизонтального поділу праці між окремими ланками корпорації і які є продуктовими відділеннями. В таких умовах менеджмент повинен забезпечити інтегрованість окремих виробництв, що дасть можливість підвищити їх дохідність за рахунок нижчих цін на комплектуючі деталі та матеріали від своїх компаній. Крім того, в умовах функціонування транснаціональних корпорацій використання механізмів трансфертного ціноутворення дає змогу цілком легітимне уникати оподаткування в країнах з високими податковими ставками на прибуток, дохід, додану вартість, зарплату тощо;

2) наявність розвинених підприємницьких функцій (складових) організацій, які дають змогу корпорації встановлювати й підтримувати

надійні зв'язки із зовнішнім середовищем. Йдеться про такі складові, як виробництво, дослідження й розробки, людські ресурси, безпека, фінанси, маркетинг, стратегія. Корпорація не має потреби залучати до виконання цих функцій зовнішні організації. Отже, ці функції стають дещо "дешевшими"; використання менеджментом корпорацій значних коштів більшості індивідуальних акціонерів в інтересах певної їх групи, насамперед членів рад директорів та вищого менеджменту.

3) формування феномена корпоративної культури. Корпоративна культура поряд із формальними вимогами є для працівників орієнтиром, допомагає їм зрозуміти, які вимоги ставить перед ними компанія, яким має бути підхід до ухвалення рішень, які рішення вважаються прийнятними.

Завдання міжнародного менеджменту: комплексне вивчення, аналіз та оцінка зовнішнього середовища міжнародного бізнесу з метою пошуку та використання джерел конкурентних переваг фірми; поглиблений аналіз та оцінка культурного фактора в кожній країні перебування та використання можливостей цих країн при прийнятті стратегічних, тактичних та оперативних рішень у діяльності фірми, як у даній країні, так і в цілому; оцінка, вибір і практичне використання організаційних форм, у межах яких здійснюються операції іноземних фірм, для того щоб максимізувати ефект використання економічного потенціалу та правових можливостей країн перебування; формування та розвиток мультинаціонального колективу фірми та її підрозділів у країні базування в інтересах максимального використання особистого потенціалу працівників, можливостей окремих колективів та крос-національних ефектів від їх взаємодії в середині фірми; пошук, розвиток та ефективне використання різноманітних можливостей міжнародного бізнес-сервісу, передусім у галузях фінансового, технологічного та інформаційного обслуговування економічних операцій

План

1. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу.
2. Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві.
3. Стратегічне планування міжнародного маркетингу.
4. Етапи формування плану міжнародного маркетингу.
5. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.
6. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю.
7. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.
8. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

Контрольні питання

1. Назвіть основні періоди розвитку міжнародного бізнесу.
2. Визначте основні цілі міжнародного бізнесу.
3. Яким чином культурні фактори впливають на міжнародний бізнес?
4. Яким чином політичні фактори впливають на міжнародний бізнес?
5. Яким чином економічні фактори впливають на міжнародний бізнес?
6. Яким чином технологічні фактори впливають на міжнародний бізнес?
7. Що являє собою міжнародний менеджмент?
8. Назвіть основні риси міжнародного менеджменту.
9. Сформулюйте основні завдання міжнародного менеджменту.

Семінарське заняття 11. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми полягає в аналізі сучасних проблем та виявленні новітніх тенденцій розвитку міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація світового господарства зумовила нові детермінанти економічного розвитку, динамізацію конкурентного середовища, певне ускладнення соціально-культурного середовища, що, у свою чергу, сформувало нові світові пріоритети маркетингу:

1. *Топ-менеджмент, керований ринком.* Домінуючою концепцією як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу стає ринкова, а не збутова чи виробнича орієнтація. Зусилля менеджменту концентруються не на збуті вже виробленої продукції, а на вивченні і створенні попиту.

2. *Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності.* Існує зростаюча взаємозалежність серед країн тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості фірми.

3. *Відповідальний маркетинг.* Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні наслідки використання нових технологій, використання Світового океану, проблема озброєння тощо) зумовлює демонстративну стурбованість фірм загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

4. *Орієнтація на конкуренцію.* Ключовим чинником успіху як на нових, так і на зрілих товарних ринках є готовність і здатність фірм спрогнозувати дії конкурентів на внутрішньому і на зовнішньому ринках та випередити їх. Така готовність передбачає наявність у персоналі фірми спеціалістів-аналітиків, а здатність - наявність системи моніторингу за конкурентами.

5. *Розробка прогностичних систем.* Традиційні методи передбачення обсягів продажу в турбулентному середовищі не завжди ефективні. Тому основою маркетингових дій фірм стає маркетинговий план, здатний враховувати організаційну гнучкість та непередбачені обставини.

6. *Адаптований (персоніфікований) маркетинг.* Світовий ринок характеризується як "ринок споживача", а останній бажає отримати персоніфіковане вирішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги фірм до процесу сегментації, особливо за персоніфікованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торгової марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики тощо).

7. *Реструктуризація портфеля товарів.* Посилення та динамізація конкурентного середовища на світових товарних ринках обумовлюють необхідність диверсифікації компаніями своїх товарних портфелів у бік створення наукомістких, оригінальних, унікальних товарів (послуг), товарів ринкової новизни.

Засобами вирішення проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу.

Контрольні питання

1. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу.
2. Українська наукова школа міжнародного маркетингу.
3. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.
4. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.
5. Аналіз досвіду ведення міжнародного бізнесу та побудови програми міжнародного маркетингу провідними українськими підприємствами.
6. Створення специфічних стратегічних переваг та методів ведення маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.
7. Аналіз ефективності ведення міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.
8. Впровадження досвіду маркетингових технологій ТНК на українських підприємствах.
9. Проаналізуйте нові детермінанти економічного розвитку.
10. На прикладах конкретних компаній проаналізуйте нові світові пріоритети маркетингу.
11. Розробіть нові стратегічні підходи до формування маркетингового комплексу для запропонованих на власний вибір компаній.

3. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА КОНТРОЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Тематика рефератів

1. Стратегії виходу фірм на зовнішній ринок у контексті ідей концепції конкурентних переваг М. Портера.
2. СОТ/ГАТТ: функції, повноваження, механізми впливу на поведінку суб'єктів міжнародного маркетингу.
3. Зовнішня торгівля та торговельна політика України за умов ринкової трансформації.
4. Особливості розвитку іноземного інвестування в економіку України.
5. Трансфертні ціни як елемент сучасної конкурентної стратегії на зовнішніх ринках.
6. Національний феномен як чинник впливу на стиль поведінки фірм на зовнішніх ринках.
7. Політичні ризики на зовнішніх ринках: поняття, методи визначення, механізми щодо мінімізації. Розширення Європейського Союзу: сценарій, проблеми, наслідки.
8. Світовий ринок автомобілів: адаптивні стратегії лідерів.
9. Міжнародно-економічні аспекти захисту інтелектуальної власності.
10. Криза в Південно-Східній Азії та її вплив на світову економіку та торгівлю. Уроки для України.
11. Лізинг у світовій економіці: правове регулювання, практика.
12. Міжнародні інформаційні агентства: функції, база даних, можливості доступу для вітчизняних користувачів.
13. Стратегії виходу із ризикових ринків: відтік капіталів як об'єкт міжнародних досліджень.
14. Проблема піратства в сфері торгових знаків і міжнародна практика щодо її урегулювання.
15. Міжнародна пакувальна справа.

Контрольні завдання

Варіант 1

1. Процес розробки концепції міжнародного маркетингу
2. Різноманітні способи присутності за кордоном: спільне підприємство.

Варіант 2

1. Міжнародний маркетинг як управлінська діяльність і мистецтво підприємницької діяльності.
2. Міжнародна товарна стратегія.

Варіант 3

1. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
2. Основні форми міжнародних контрактів.

Варіант 4

1. Суб'єкти міжнародного маркетингу.

2. Сутність контролю міжнародної маркетингової діяльності.

Варіант 5.

1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень
2. Товар на світовому ринку.

Варіант 6.

1. Міжнародне маркетингове середовище: діагностика, та основні елементи.
2. Різноманітні способи присутності за кордоном: інтергломерат.

Варіант 7.

1. Особливості міжнародного маркетингового планування.
2. Сутність суб'єктивного підходу до вибору зарубіжного ринку.

Варіант 8.

1. Оцінка привабливості міжнародного ринку.
2. Міжнародна економічна інтеграція.

Варіант 9.

1. Міжнародне політико-правове середовище.
2. Політика ціноутворення міжнародного ринку.

Варіант 10.

1. Маркетинговий аналіз міжнародного конкурентного середовища.
2. Різноманітні способи присутності за кордоном: макропірамідальна структура.

Варіант 11.

1. Міжнародне економічне середовище: структура факторів та характер їх впливу на підприємство.
2. Позиціонування міжнародного ринку.

Варіант 12.

1. Сегментація міжнародного ринку.
2. Різноманітні способи присутності за кордоном.

Варіант 13.

1. Методи міжнародного маркетингово дослідження.
2. Міжнародна маркетингова стратегія розподілу.

Варіант 14.

1. Міжнародна інвестиційна діяльність.
2. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.

Варіант 15.

1. Збутово-розподільча політика міжнародного маркетингу.
2. Підходи до вибору зарубіжного ринку: сутність дискретного підходу.

Варіант 16.

1. Організація та контроль міжнародного маркетингу.
2. Міжнародні маркетингові комунікації.

Варіант 17.

1. Стратегії виходу на зовнішній ринок.
2. Міжнародна товарна політика.

Варіант 18.

1. Міжнародні маркетингові можливості та політичні ризики.

2. Зворотній зв'язок у маркетинговій комунікації.

Варіант 19

1. Міжнародні канали розподілу продукції.
2. Сутність комплексного підходу до вибору зарубіжного ринку.

Варіант 20.

1. Форми міжнародного маркетингу.
2. Технологічне середовище міжнародного маркетингу.

Варіант 21.

1. Різноманітні способи присутності за кордоном: “парасолькова” структура.
2. Значення та важливість REST-аналізу для міжнародного маркетингу.

Варіант 22.

1. SWOT-аналіз у міжнародному маркетингу.
2. Міжнародний маркетинговий комплекс.

Варіант 23.

1. Модель п'яти конкурентних сил у міжнародному маркетингу.
2. Систематизація видів світових цін.

Варіант 24.

1. Міжнародна маркетингова стратегія фірми.
2. Міжнародна політика ціноутворення.

Варіант 25.

1. Опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Цінові стратегії у міжнародному маркетингу.

Варіант 26.

1. Види ринкової міжнародної маркетингової інформації .
2. Захист торгових марок на світовому ринку.

Варіант 27.

1. Міжнародна маркетингова інформаційна система.
2. Упаковка як стратегічний аспект міжнародної товарної політики.

Варіант 28.

1. Міжнародні стандарти обслуговування товарів.
2. Державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку.

Варіант 29.

1. Класифікація міжнародних маркетингових стратегій.
2. Етапи маркетингового аналізу міжнародного маркетингового середовища.

Варіант 30.

1. Фактори ,які впливають на поведінку експортера на зарубіжному ринку.
2. Характеристика міжнародних корпоративних стратегій.

Варіант 31.

1. Показники стану міжнародного маркетингового середовища.
2. Методи щодо регулювання зовнішньої торгівлі.

Варіант 32.

1. Основні елементи зовнішнього середовища міжнародного маркетингу.
2. Характеристика основних зовнішньо-комерційних операцій.

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Проаналізуйте діяльність відомих вам українських та зарубіжних фірм і спробуйте визначити, який тип міжнародного маркетингу вони застосовують. Результати досліджень і спостережень занесіть у таблицю 1.

Таблиця 1

	Тип міжнародного маркетингу	Українсьь	Зарубіжні
	Внутрішній		
	Експортний		
	Зовнішньоекономічний		
	Транснаціональний		
	Глобальний		
	Імпортний		

Завдання 2

Підготуйте письмові відповіді на питання до даної маркетингової ситуації.

Anheuser-Busch (A-B) - одна з найвідоміших американських корпорацій з виробництва пива. Сьогодні вона представлена такими брендами, як Budweiser, Bud, Michelob тощо. Свій початок її історія бере у 1852 році, коли в американському місті Сент-Луїсі на берегах Міссісіпі дрібний підприємець Джордж Шнайдер побудував невелику пивоварню, гучно названу The Bavarian Brewery. Справи йшли повільно, і в 1860 році збанкрутіле підприємство було викуплене найбільшим кредитором.

У 1861 році дочка Анхойзера - Лілі Анхойзер - вийшла заміж за Адольфа Буша, 21 річного емігранта з Німеччини, що постачав пивоварам хміль та ячмінь. Через чотири роки дві пивні компанії об'єдналися за назвою Anheuser-Busch Сотрапу.

На той час А-В нічим не відрізнялася від інших пивоварень, яких було достатньо. Її річне виробництво становило 477 тис. літрів на рік, а продукція, яка не вирізнялася своїми смаковими якостями, розповсюджувалася лише в Сент-Луїсі та його околицях через бари та шинки. Проте в Адольфа Буша - керівника компанії - з'явилася думка, яка відкрила шлях компанії до слави. Він, завдяки створенню мережі складів-холодильників і фургонів-холодильників, став першим в історії США, хто почав виробляти пастеризоване пиво з подовженим строком зберігання. У 1872 році продукція вже була відома більше ніж у 10 штатах. У цьому ж році на етикетках пляшок вперше з'явився червоно-білий фірмовий знак А-В з великою літерою "А" та орлом.

Пиво А-В стало широковідомим у всій країні, проте за смаковими якостями воно було далеко навіть від середнього рівня. Для усунення

недоліку Адольф Буш відправився до Чехії, де йому сподобалося пиво, яке варили у невеликому містечку Ческе-Будйовіце (по-німецьки Будвайс-BUDWEIS). Згодом, повернувшись до Штатів, назвав оновлений продукт, виготовлений за чеським рецептом та трохи призвичаєним до американських смаків, "Будвайзером". Саме ця проста назва на честь чеського міста ще й до сьогодні є причиною юридичної війни між американською А-В та чеською Budejovicky Pivovar, яка випускає пиво за тією ж назвою. Чеська компанія має ексклюзивні права на торгову марку Budweiser більш ніж у 40 країнах Європи. Тому А-В змушені поставляти пиво на європейський ринок під брендом Bud.

Budwaiser, який почав розповсюджуватися з 1876 року, став вдалим початком, а компанія стрімко пішла вгору і швидко стала найбільшим виробником пива в США. У 1896 році пивоварня випустила новий сорт Michelob, першу у світі марку пива, яку позиціонують у ціновому сегменті суперпреміум. У 1901 році обсяги її річного виробництва становили 119,2 млн. літрів.

У 1919 році американську пивоварну галузь настигло лихо - сухий закон, що наклав заборону на всі алкогольні напої. А-В під керівництвом Адольфа Буша зуміла пережити цю катастрофу, своєчасно переорієнтувавшись на виробництво інших видів продукції: морозива, фруктових сиропів та напоїв, дріжджів, навіть рефрижераторів і кузовів автобусів та вантажівок. Крім того, компанії вдалося налагодити випуск безалкогольного пива "Будвайзер".

У 1933 році сухий закон було скасовано, А-В повернулася до своєї основної діяльності, проте наслідки чотирнадцятирічної перерви були відчутні ще дуже довго.

Почалося відродження компанії. Сухий закон достатньо зменшив кількість виробників пива на американському ринку. У 1934 році їх налічувалося близько 160 замість кількох тисяч порівняно з попередніми роками (сьогодні їх взагалі 60). Це відкривало широкі можливості для загальнонаціональних брендів. А-В вступила на шлях широкої експансії. За неповних сорок років (з 1946 до 1974) обсяг її виробництва збільшився в 11 разів, було збудовано 11 нових заводів, а пивоварня в Сент-Луїсі стала найбільшим підприємством галузі у світі. Сьогодні обсяг її виробництва становить 2,23 млрд. літрів на рік.

Покинувши ще в 30-ті роки непрофільні ринки, А-В потім знову зайнялася диверсифікацією своєї діяльності. Новим напрямком бізнесу компанії стали індустрія розваг, нерухомість, виробництво металевих банок та дистрибуція. У 1989 році А-В придбала в США 9 тематичних парків, всі вони зараз відіграють величезну роль у просуванні брендів компанії та підвищенні їх іміджу.

З 80-х років А-В активно просуває свою продукцію на зарубіжних ринках. Розпочався цей процес у 1984 році, коли у Великобританії та Японії було налагоджено виробництво Budweiser за ліцензією. Сьогодні пиво з цією маркою випускається в 11 країнах та експортується більше ніж

у 80.

У 1986 році А-В пододала знаменний рубіж, зваривши свій мільярдний барель пива. На той час її основна торгова марка Budweiser майже два десятиріччя була лідером за обсягом продажу у світовому масштабі, більше ніж удвічі випереджаючи свого найближчого послідовника Heineken. У США в 2001 році частина брендів А-В становила 48 % національного ринку пива, що значно переважало частку ринку найближчих конкурентів.

Сьогодні пріоритетними завданнями в А-В вважаються підтримка та просування свого бренду. За словами фінансового директора компанії, її маркетингова політика має три виміри: підтримка якості та прихильність до бренду; стимулювання у споживачів позитивних асоціацій, пов'язаних з брендом; орієнтація на дорослу цільову аудиторію. Ці цілі компанія реалізує різноманітними засобами, одним з яких є оригінальна реклама (наприклад, використання фірмових фургонів, запряжених кіньми, які супроводжуються далматинцями, для розвезення пива вулицями міста). Реклама компанії повинна запам'ятовуватися, бути оригінальною та смішною. А-В широко рекламується в друкованих виданнях, на радіо, регіональному та кабельному телебаченні. Для популяризації торгових марок запрошуються відомі моделі та спортсмени, популярні дівчата з відомих американських жіночих баскетбольних і футбольних команд. Компанія є спонсором багатьох спортивних змагань (футболу, американського футболу, гольфа). Крім того, компанія залучає авторитетних студентів як певних агентів впливу у студмістечках, допомагаючи в організації вечірок та поставляючи на них пиво зі значними знижками.

Сьогодні лідерству А-В на світовому ринку пива нічого не загрожує. Компанія є прибутковою та стабільною. Основним її завданням на найближче майбутнє є розширення збуту за межами США, на який припадає поки що лише 5,5 % її виробництва. Керівництво компанії сподівається на неабиякий успіх.

Питання

1. Які з факторів економічного середовища значно вплинули на маркетингову політику компанії А-В?
2. До яких методів регулювання бізнесу можна віднести "сухий" закон?
3. Чи вважаєте ви доцільним вихід А-В на український ринок? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 3

Підготуйте письмові відповіді на питання до кейсу.

Консервний завод Сьюприм (назва змінена) - це незалежна американська компанія, що переробляє і консервує помідори. Її кінцева продукція різноманітна: цілі очищені томати у власному соку, різані томати, кетчуп, паста, соуси для піци та ін. Завод розташований у штаті Каліфорнія. Хоча компанія і виробляє деякі види продукції з власною

товарною маркою, все-таки основна частина її асортименту виробляється на замовлення і забезпечується етикетками, на яких зображена товарна марка замовника. Залежно від видів споживачів компанія упаковує свою продукцію в консервні банки трьох видів, а саме: продукція, призначена для роздрібної торгівлі, упаковується в стандартні невеликі банки; для ресторанів і підприємств громадського харчування - у галонові банки; а для подальшої переробки і консервування - у 55-галонові бочки. Щорічний обсяг виробленої продукції в натуральному виразі перевищує 100 000 тонн (при цьому тривалість сезонної переробки помідорів становить 3 місяці).

Протягом 1976-1986 років каліфорнійська консервна промисловість переживала важкі часи через жорстку конкуренцію та неадекватність внутрішнього попиту. Повільно зростаючий попит на специфічну продукцію (зокрема на соуси для піци й ін. соуси) не міг поглинути весь обсяг імпорту, що збільшувався. Високий курс американського долара в 1985 році дуже ускладнив експорт виробленої в країні продукції. Надвиробництво і, як наслідок, низькі ціни призвели до банкрутства багатьох консервних заводів Каліфорнії.

У 1986-1987 роках курс долара знизився. Завдяки заходам Японії щодо усунення своїх торгових бар'єрів і збільшення імпорту в компанії Сьюприм з'явилася реальна можливість виходу на японський ринок. Інтерес до розширення діяльності компанії виявила й одна японська фірма, що є виробником і дистриб'ютором значного асортименту продуктів. Дана фірма була значно більшою від американської компанії та добре відома на ринку Японії.

Оскільки в консервного заводу Сьюприм не було власних широківідомих марочних назв, компанія хотіла просто виробляти продукцію за специфікаціями замовника або поставляти її великими партіями замовнику, або поширювати самостійно з його товарною маркою. Японська сторона проти цих варіантів не заперечувала.

Японська компанія запросила вище керівництво американської фірми для ознайомлення з її виробничими потужностями й офісом в Японії. І президент, і голова ради директорів консервного заводу Сьюприм разом з директорами здійснили чотириденний візит в Японію. Президент американської компанії був трохи знайомий із практикою японського бізнесу завдяки навчанню в Стенфордському університеті та вивченню літератури. Саме тому він узяв на себе роль гіда з практики японського бізнесу. Голова ради директорів знав про японські традиції небагато, тому він відіграв важливу роль тільки на стадіях прийняття рішень і дій. Незважаючи на незначні непорозуміння, в цілому візит пройшов успішно, і американці запросили японців приїхати на 4 дні в Каліфорнію й відвідати їхній завод.

Японці виявили бажання завчасно підписати листа про кооперацію. Але американський голова ради директорів не вважав за потрібне витрачати час на підписання цього листа, а запропонував відразу перейти до

обговорення положень специфічних угод і контрактів. Коли до візиту японців у США залишалися лічені дні, вони повідомили американцям, що президент їхньої компанії, на жаль, не зможе приїхати, але обов'язково приїдуть кілька осіб з керівництва фірми, що зможуть провести в США два дні замість чотирьох. Заступник ради директорів каліфорнійської компанії негайно надіслав в Японію листа з такими питаннями: чому японці не відряджають президента своєї компанії; чому делегація не може залишитися в США чотири дні, "як ми в Японії". Лист був дуже прямим і відвертим, проте не досить ввічливим; тон і характер його свідчили про те, що він адресований рівним.

У відповідь японська компанія скасувала візит, і ніякі подальші переговори не велися. Через декілька місяців один каліфорнійський бізнесмен запитав президента компанії Сьюприм, чи можуть відвідати завод представники великого японського виробника і дистриб'ютора продуктів харчування. Згода була отримана, і четверо японців, супроводжуваних місцевим бізнесменом-посередником-перекладачем (усі функції в одній особі), відвідали компанію. Троє з них, чоловіки середнього віку, дістали з портфелів свої *meishi* (візитні картки) і представилися. Четвертий, найстарший з них, не діставав візитних карток і не був представлений. Коли президент американської компанії поцікавився про те, хто він такий, посередник відповів, що він просто один з директорів фірми. Візит закінчився без обговорення будь-яких можливостей співробітництва, чого й слід було очікувати від першої зустрічі з японцями.

Через деякий час президенту компанії Сьюприм стало відоме прізвище цього відвідувача. Виявилося, що вона збігалася з прізвищем президента японської фірми. Американець прийшов до висновку, що президент японської компанії таємно відвідав компанію Сьюприм і побажав залишитися інкогніто. Цей здогад викликав незадоволення президента американської компанії; він подзвонив посереднику і поставив його перед фактом, що він надалі не бажає бачити в себе на заводі будь-кого з представників японської фірми, яку він представляє.

За описом зовнішності невідомого відвідувача консультант компанії Сьюприм зрозумів, що ця людина все-таки не є президентом японської фірми. Через деякий час консультант дізнався, що відвідувач був батьком президента; він зберіг за собою місце в раді директорів та активно цікавився справами фірми, але вже не був залучений до бізнесу так, як раніше. На відміну від свого сина, що відмінно володів англійською мовою, батько розмовляв тільки японською мовою. Отже, консультант зрозумів, що голова ради директорів американської компанії не розумів і недооцінював того:

- 1) що японці хочуть більше дізнатися про людей, перш ніж зайнятися з ними бізнесом;
- 2) значення листа про кооперацію (який розглядається як обов'язкова стадія перед підписанням довгострокових ділових угод);

- 3) статус малих і великих компаній в Японії та спеціальний етикет відносин між ними (до більш великих компаній та їхнього керівництва потрібно звертатися з великою повагою);
- 4) статус продавців і покупців в Японії (до покупців необхідно ставитися з більшою повагою, ніж до продавців, бо вони мають більш високий статус).

Питання

1. Чи повинен був президент американської компанії заздалегідь більш ретельно вивчати практику японського бізнесу?
2. Чи варто звинувачувати японців у тому, що вони не ознайомилися попередньо з практикою американського бізнесу?
3. Що б ви порадили президенту американської компанії зробити в ситуації, що склалася?

Завдання 4

Підготуйте письмові відповіді на питання до даної маркетингової ситуації.

Puratos - бельгійська фірма, найбільший на сьогодні виробник добавок, готових та напівготових сумішей для виробництва хлібобулочних виробів, печива, тортів, тістечок і морозива.

Компанія має давню історію розвитку, її основними етапами були:

1919 р. - заснування фірми як приватного підприємства з виробництва добавок та сумішей для покращення якості хлібу та полегшення процесу його випікання;

1923 р. - початок виробництва Пура-Малте - фірмового хліба, який і досі з успіхом реалізується в Європі;

1953 р. - створення T-500 - першого універсального поліпшувача хлібобулочних виробів для промислового використання;

1968 р. - введення в дію фабрики з виробництва домішок і сумішей у передмісті Брюсселя;

1975 р. - початок виробництва S-500 - нового поліпшувача хлібобулочних виробів, що став унікальним продуктом на світовому ринку і створив можливість експортування продукції в десятки країн;

1984 р. - відкриття Центру якості - постійно діючого структурного підрозділу фірми, який займається сервісним обслуговуванням споживачів (клієнтів) та інформуванням їх про нові рецепти "ноу-хау" в технології хлібопечення;

1987 р. - заснування науково-дослідного центру для проведення власних досліджень і лабораторних випробувань;

1988 р. - початок виробництва поліпшувачів для виробництва шоколаду та маргарину;

1990 р. - початок виробництва фруктових ароматизованих паст і сумішей.

Незважаючи на розширення номенклатури виробництва, основною продукцією фірми залишаються поліпшувачі хліба, тобто суміші окремих компонентів, що сприяють підвищенню якості хлібобулочних виробів:

екстракти молока, яєць, фруктів, рослин, а також жирів тваринного та рослинного походження. Іншими компонентами є продукти синтезу.

До складу будь-якого поліпшувача входять п'ять основних груп компонентів: емульгатори, жири, цукор, біологічні компоненти та аскорбінова кислота (вітамін С).

Роль емульгатора полягає в зменшенні води, тіста та жирів, що дає можливість довше зберігати свіжість хліба. Puratos продукує емульгатори у вигляді рідини, пасти, порошку. Останнім часом споживачі надають перевагу емульгаторам у порошковій формі тому, що при високій температурі (більше 18°C) паста починає плавитися і втрачає свої характеристики. Жири надають еластичності м'якушу хліба та сприяють збільшенню готового продукту.

Цукор, який входить до складу поліпшувачів, є своєрідним підживлювачем клітин дріжджів, що підсилює процес розпушування тіста. Саме цукор дає можливість отримати блискучу скоринку з рум'яним кольором.

Біологічні компоненти запобігають перестоюванню тіста під час процесу його розпушування. Без них смакові якості хліба значно погіршуються.

Аскорбінова кислота сприяє збагаченню тіста киснем у процесі замішування. Завдяки цьому вироби стають більш легкими, пухкими, зовні привабливими.

Таким чином, при застосуванні поліпшувача з п'яти зазначених компонентів Puratos гарантує такі характеристики хліба, які однаково очікуються пекарями та споживачами в усіх куточках світу: рум'яна, хрустка скоринка; дивовижно м'який, пористий м'якуш; чудовий смак та добре зберігання.

Вирішуючи питання використання поліпшувачів цієї фірми, слід взяти до уваги такі аспекти:

- поліпшувачі Puratos можливо застосовувати тільки для білих сортів хліба (якщо в суміші більш ніж 50 % пшеничного борошна) та кондитерських виробів;
- для використання поліпшувача бажано, а в деяких випадках і необхідно застосовувати не класичні тістомісильні машини з швидкістю 60 об./хв., а швидкісні - від 600 до 1 400 об./хв.;
- із застосуванням добавок витрати на виробництво збільшуються на 20-30 %;
- на 100 кг борошна потрібно використати 1,5 кг S-500-СТРАТЕЖИК (ціна за 1кг приблизно 3 дол. США).

На сьогодні Puratos виробляє свою продукцію на 23 заводах у різних частинах світу та розповсюджує її в 65 країнах. Уся міжнародна система Puratos налічує 2 400 працюючих.

При виході на зовнішній ринок фірма віддає перевагу такій стратегії, як пряме володіння (100 % інвестицій), оскільки вважає, що саме ця форма найкращим чином допомагає зберігати власну культуру ви-

робництва та філософію фірми, яка керується девізом: "Quality is a way of life!" Крім того, за свідченням Террі Дюбуа - відповідального по країнах Східної Європи - у фірми немає регіональної стратегії появи на нових ринках. Вихід на новий ринок визначається двома чинниками:

- ситуацією в приймаючій країні (політична стабільність, зацікавленість виробників хліба у використанні поліпшувачів, готовність споживачів тощо);
- можливостями бюджету самої фірми.

У 1992-1994 роках фірма вийшла на ринки Болгарії, Угорщини, Польщі, Чехії, Росії, Латвії, Литви, Естонії. Можливою перспективою є освоєння ринку України. На сьогодні керівництво Puratos має тільки довідкові, енциклопедичні відомості щодо України. У 1995-1996 роках передбачається проведення маркетингового дослідження ринку хлібопекарської промисловості України.

Питання

1. Які, на ваш погляд, реальні економічні та інші причини пріоритетності стратегії прямого володіння для Puratos порівняно з іншими стратегіями виходу фірми на зовнішній ринок?
2. Який тип маркетингового дослідження слід застосувати менеджеру регіону Східної Європи? Складіть план дослідження.
3. Які перспективи продажу S-500-СТРАТЕЖИК та іншої продукції Puratos на ринку України? Обґрунтуйте ваш прогноз.

Завдання 5

Підготуйте письмові відповіді на питання до такої ситуації:

На початку 90-х років компанія AVON, яка раніше була лідером продажів на ринку косметики в країнах Західної Європи та Північної Америки, переживала не найкращі часи. Її продукція, яка колись вважалася престижною та модною, перестала приваблювати покупців.

Єдиним сегментом, на якому косметика AVON все ще користувалася попитом, залишались представниці старшого покоління, але цього було недостатньо. Через те, що з віком жінки використовують косметичних засобів менше, показники продажів компанії весь час знижувалися, а в більшості споживачів - жінок молодшого і середнього віку - продукція AVON асоціювалася з косметикою їх бабусь, тому вони вважали її цілком застарілою. Таким чином, про компанію знали всі, але ніхто не купував її продукцію.

Для виходу із кризи президентом компанії Джеймсом Престоном було використано такий маркетинговий прийом: перепозиціонування продукції AVON на випуск товарів для здоров'я шляхом скорочення виробничих витрат. Але такий крок потребує значних витрат, і вони були знайдені завдяки скороченню випуску косметичної продукції - єдиного джерела доходів компанії. Зменшивши витрати на виробництво

косметичних засобів, компанія залишилася практично без коштів. У результаті AVON була під загрозою поглинання, тим більше, що з нею на ринку оперували досить амбіційні та успішні компанії, такі як Mary Kay і Amway. Тоді топ-менеджери AVON спробували врятувати ситуацію: бізнес по виробництву товарів для здоров'я було продано, а кількість робочих місць різко зменшено. Однак навіть такі "хірургічні" втручання виявилися недостатніми для того, щоб повернути компанії її минулий імідж.

Президент компанії вирішив, що єдиним рішенням, яке може врятувати компанію, є повернення AVON на ринок косметичних засобів США та Європи. Але головним цінним активом компанії AVON була система прямих продажів. Практично 100 % всього обігу компанії припадало на прямі продажі.

Все почалося в 1886 році, коли літня домогосподарка місіс Албі погодилася допомогти приятелю свого сина Девіду Макконелу розпочати продаж книг, додаючи до них маленькі флакончики парфумів власного виробництва. Тоді вона і не підозрювала, що стане засновницею методів прямих продажів. Їй просто було жаль цього юнака, який навіть фірму назвав на честь Стретфорда-на-Ейвоні - міста, де народився її улюблений драматург Вільям Шекспір. Дивовижно, але справи йшли вдало, і парфуми стали дуже популярні. Компанія Макконела процвітала, і в 1993 році він випускав вже не тільки парфуми, але й косметику і ювелірні прикраси. Незважаючи на таку багатосторонню діяльність, форма розповсюдження залишалася такою ж. Представниці компанії, в основному домогосподарки середнього і літнього віку, продовжували ходити до знайомих і друзів, пропонуючи продукцію AVON

Компанія старіла разом зі своїми представниками, і поступово це призвело до того, що основними її клієнтами стали жінки "після сорока".

Андреа Джунг, новий президент з маркетингу компанії AVON, мав на меті внести кардинальні зміни в діяльність компанії, а саме: докорінно змінити імідж компанії, орієнтуючись лише на молодих споживачів.

Для того, щоб стати конкурентоспроможними і завоювати нішу на новому для ринку, лабораторії AVON проводили масштабні дослідження зі створення косметичних препаратів, що пропонуються для молодшої шкіри.

Були вдосконалені технології розроблення продукції, яка попереджає старіння шкіри, створені сучасні аромати і квіткові гами. Метою AVON стало повернення втрачених позицій лідера на ринку косметики.

Лабораторні дослідження зайняли декілька років. У 1993 році вийшла на ринок з рекламною компанією "The Brand for Women". Тепер цільовою аудиторією стали молоді, енергійні, стильні, впевнені в собі жінки, які роблять успішну кар'єру. Для того, щоб привернути їх увагу, був змінений і імідж розповсюджувачів продукції. Агентами AVON стали студенти і молоді жінки, вік яких не перевищував 35 років. Саме завдяки цьому компанії вдалося "омолодитися", зруйнувавши застарілий стереотип

про "компанію для бабусь".

Характерною особливістю "The Brand for Women" було і те, що вперше за свою історію AVON вийшла на світовий ринок з єдиною рекламною компанією брэнда. До цього часу лише 11 % асортименту випускалося під маркою AVON, а кожне представництво компанії за межами США могло давати товару свою назву.

Змінивши цільовий сегмент, компанія залишила незмінною тактику. І це дало неперевершений результат. Формула успіху AVON проста - чим більше представниць AVON на ринку, тим вище рівень продажів. За даними компанії, на сьогоднішній день 3,5 млн. жінок розповсюджують її продукцію в 139 країнах світу.

На думку спеціалістів, апогеєм успіху AVON стала рекламна компанія 2000 року "BeIt8 Talk About AVON" ("Поговоримо про AVON"), на проведення якої була затрачена рекордна сума в 90 млн. дол. Рекламні акції пройшли у всіх країнах, де працюють представники AVON. Основними медіаканалами стали телебачення та журнали. Результатом стало середньосвітове зростання продажів на 15 %, чистий прибуток фірми зріс на 17 %, а кількість її представників збільшилася на 8 %.

Питання

1. Поясніть причини занепаду компанії AVON.
2. Проаналізуйте, чому спроби президента компанії та її топ-менеджерів у 80-х рр. були невдалими.
3. Яка головна мета була поставлена перед новим президентом маркетингу компанії? Назвіть основний принцип сегментації.
4. Доведіть, що компанія AVON у своїй новій акції "The Brand for" використовувала саме концепцію глобального маркетингу.

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ НА ЕКЗАМЕН

1. Поняття та види міжнародного маркетингу.
2. Суть комунікаційної політики.
3. Закордонний трансферт технології.
4. Основні елементи маркетингу.
5. Планування в міжнародному маркетингу.
6. Принципи та фактори формування франчайзингу.
7. Процес розробки концепції міжнародного маркетингу.
8. Франчайзинг як форма організації підприємництва.
9. Політика умов складання контрактів.
10. Експортна франшиза.
11. Процес вибору цільового ринку.
12. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.
13. Структура і зміст маркетингової інформації.
14. Агент з міжнародної торгівлі.
15. Поняття комплексу товару.
16. Стандартні цінові стратегії.
17. Імпортер-дистриб'ютор.
18. Оцінка привабливості ринків і конкурентних позицій.
19. Завдання відділу маркетингу на етапі серійного виробництва.
20. Основні характеристики франчайзингу.
21. Контрактно-цінова політика.
22. Методи виходу на міжнародний ринок.
23. Правила проведення прес-конференції.
24. Види портфельних матриць.
25. Продуктивно-асортиментна політика.
26. Умови прийняття рішень про вихід на світовий ринок.
27. Субпідряд, завод „під ключ”.
28. Сутність товарної диференціації.
29. Критерії привабливості ринків.
30. Маркетингові посередники.
31. Завдання відділу маркетингу на етапі виходу товару на ринок.
32. Оцінка привабливості ринків з врахуванням важливості критеріїв.
33. Збутово-розподільча політика.
34. Передача патентної ліцензії.
35. Побудова експортно-імпоротної матриці, її характеристики.
36. Завдання відділу маркетингу на етапі планування розробки товару.
37. Суб'єкти та об'єкти франчайзингу.
38. Прямий вихід на міжнародний ринок.
39. Основні функції маркетингового планування.
40. Товарна вертикальна інтеграція.
41. Непрямий вихід на міжнародний ринок.
42. Тверда ціна, рівень цін, остаточна ціна.
43. Комбінований метод виходу на міжнародний ринок.

44. Характеристика структури маркетингового дослідження.
45. Поняття франчайзингової діяльності.
46. Особливості макропірамідальної структури.
47. Види товарної політики.
48. Закордонний трансферт.
49. Особливості „парасолькової” структури.
50. Стратегія „надкушеного яблука”.
51. Особливості інтергломерату.
52. Онкольна ціна. остаточна ціна.
53. Основні елементи комунікаційної політики.
54. Процес відбору цільового ринку в міжнародному маркетингу.
55. Політика ринкової сегментації.
56. Товарна диверсифікація.
57. Калькуляція експортних цін.
58. Інструменти маркетинг-міксу.
59. Види франчайзингових систем.
60. Продуктово-асортиментна політика.
61. Сутність процесу розробки концепції міжнародного маркетингу
62. Міжнародний маркетинг як управлінська діяльність і мистецтво підприємницької діяльності.
63. Міжнародна товарна стратегія.
64. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
65. Суб’єкти міжнародного маркетингу.
66. Сутність контролю міжнародної маркетингової діяльності.
67. Особливості міжнародних маркетингових досліджень
68. Товар на світовому ринку.
69. Міжнародне маркетингове середовище: діагностика, та основні елементи.
70. Різноманітні способи присутності за кордоном: франчайзинг.
71. Оцінка привабливості міжнародного ринку.
72. Міжнародне політико-правове середовище.
73. Маркетинговий аналіз міжнародного конкурентного середовища.
74. Міжнародне економічне середовище: структура факторів та характер їх впливу на підприємство.
75. Позиціонування міжнародного ринку.

5. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Оцінювання знань студентів з дисципліни здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю знань.

Поточний контроль знань проводиться з метою виявлення якості навчального процесу та його результатів у міжсесійний період, що здійснюється в процесі аудиторних та індивідуальних занять і перевірки самостійно виконаних студентами завдань, передбачених навчальною програмою дисципліни.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння навчального матеріалу, вироблених навичок здійснення економічних розрахунків, умінь самостійно опрацьовувати тексти, здатності осмислити зміст тем, умінь публічно та письмово презентувати певний матеріал.

Під час контролю рівня знань та активності роботи студента оцінюванню підлягають: рівень знань, продемонстрований у доповідях з теоретичного питання та виступах щодо застосування методики розв'язання практичного завдання; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарське (практичне) заняття, у формі доповнення відповіді інших студентів, результати прикінцевого тестування.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з курсу визначається так:

- кількості балів за поточне оцінювання – 40 балів (20 балів за змістовий модуль);
- іспит – 60 балів.

Поточний контроль (макс = 40 балів)											Підсумковий контроль (макс = 60 балів)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						Екзамен	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
4	4	4		4	4	4	3	3			60	100

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як сума у балах поточної та екзаменаційної оцінки. Рейтингова оцінка у балах за шкалою навчального закладу може бути переведена до п'ятибальної шкали оцінювання (національної шкали). Згідно з даними таблиці переводу рейтинговий оцінок від однієї шкали до іншої.

Шкала оцінювання (національна та ECTS)

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	Відмінно
82 – 89	B	Добре
75 - 81	C	
67 -74	D	Задовільно
60 - 66	E	
1 – 59	Fx	Незадовільно

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

Основна література:

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Азарян Е.М. [навч. посібник.] – К.: ИСМО МО України, НВФ “Студцентр”, 2012. – 220 с.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації / Каніщенко О.Л. [Навчальний посібник. – 3-ге вид., переробл.]. – К: “Політехніка”, 2012. – 182 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. [4-е издание: Пер. с англ.]. – СПб, 2010. – 710 с.
4. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг / Новошинська Л.В. [Навчальний посібник]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 186 с.
5. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг / Циганкова Т.М [Навч. Посібник]. – К.: КНЕУ, 2010. –120 с.
6. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг [Текст]: навчальний посібник / П. О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.
7. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник / Чумаченко Т.М. [Вид. 3-е, перероб і доп.]. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210с.

Додаткова література:

8. Бісвас П.Ч. Управління персоналом на іноземних підприємствах в Україні / Бісвас П.Ч. // Маркетинг в Україні. №3, 2012. – С. 36-40.
9. Єрмошенко М. Механізм управління маркетингом / М. Єрмошенко //Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №9. – С.73– 80
- 10.Кочкіна Н.Ю., Ставицький А.В. Проблеми планування вибіркового спостережень для дослідження міжнародного ринку / Кочкіна Н.Ю., Ставицький А.В. // Маркетинг в Україні. №3, 2011. – С.57-61.
- 11.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Куденко Н. В. [Навч. посібник.]. – К.:КНЕУ, 2010. – 325 с.
- 12.Маліч Ю.С.Маркетингові альянси у стратегіях інноваційного розвитку підприємств / Маліч Ю.С. // Маркетинг в Україні. №3, 2012. – С. 46-53.
- 13.Новітній маркетинг / Є.В. Савельєва, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін. – К.: Знання, 2011. – 420с.
- 14.Пилипчук В.П., Данніков О.В. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков // Маркетинг в Україні. №3, 2012. – С. 40-46.
- 15.Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны / Райс Эл, Траут Джек. – СПб: ЗАО Издательство "Питер", 2010. – 256с.
- 16.Ситник Т. Оцінка ризиків інвестування в Україну // Збірник матеріалів 5-го міжнародного форуму учасників ринку капіталів України, 26-29.09.2011. – К.: ПФТС. – С. 51-59.
- 17.Сіденко В., Барановський О. Україна і Світова організація торгівлі: як збільшити плюси та зменшити мінуси? / Сіденко В., Барановський О. // Дзеркало тижня, №26(41), 13.07. 2010. – С. 56-63.

ДЛЯ ПОДАТОК

Навчально-методичне видання

Грицюк Наталія Олександрівна

Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг: методичні вказівки до практичних занять / Н.О. Грицюк. – Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки, 2016. – 53 с.

Друкується в авторській редакції