



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

**ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНИХ СЕ-
РЕДОВИЩАХ БІЗНЕСУ»**

Харків

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

**ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНИХ СЕРЕДО-
ВИЩАХ БІЗНЕСУ»**

для студентів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Бізнес-адміністрування»
денної форми навчання

**Харків
2019**

Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Бізнес-адміністрування» денної форми навчання / уклад. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 62 с.

У к л а д а ч О. О. Набатова

*Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого
(протокол № 1 від 15.01.2019 р.)*

© Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого, 2019

1. ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» є набуття студентом теоретичних знань і практичних навичок, розвиток фахових компетенцій з організації, методології, інструментарію управління у галузі маркетингової діяльності бізнес-організацій у глобальних середовищах для забезпечення фундаментальної підготовки професіоналів у сфері бізнес-адміністрування. Міжнародний маркетинг у глобалізованому світі стає однією з провідних концепцій ведіння бізнесу, тому ефективне управління діяльністю сучасних бізнес-структур передбачає розуміння закономірностей функціонування та розвитку сучасного міжнародного маркетингу як комплексу теоретичних, методологічних і практичних знань, що допомагають бізнес-організаціям оптимально задовольняти споживчий попит шляхом обміну між суб'єктами ринку різних країн і підвищувати рівень конкурентоспроможності.

Основні завдання:

- формування системи знань про сутність, види, функції та особливості маркетингу у глобальних середовищах бізнесу, складові комплексу міжнародного маркетингу; теоретичних знань і прикладних навичок щодо аналізу, проектування та оптимізації продуктового портфеля фірми, розроблення її міжнародної продуктової стратегії з урахуванням життєвого циклу товару;

- оволодіння сучасними методами і технологіями аналізу глобального маркетингового середовища для виявлення та оцінювання нових бізнес-можливостей та ризиків ведіння бізнесу в окремих країнах і регіонах;

- засвоєння і використання методології та сучасних технік організації міжнародних маркетингових досліджень, сегментації глобального ринку та вибору цільових закордонних ринків;

- вироблення умінь обґрунтовувати оптимальні моделі виходу фірм на закордонні ринки з урахуванням їх переваг та недоліків; обирати і застосовувати оптимальні міжнародні канали розподілу та засоби просування компанії (продукту, брен-

ду) на закордонних ринках та оцінювати їх ефективність;

- розуміння факторів, що впливають на ціну товару на міжнародних ринках, методів ціноутворення для обґрунтування ефективної цінової стратегії фірми у глобальному середовищі.

У структурі дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» виокремлено два змістових модулі. Метою опрацювання матеріалу першого модуля «Сучасна система маркетингу у глобальних середовищах бізнесу» є здобуття майбутніми менеджерами глибоких знань щодо сутності, видів, функцій та особливостей маркетингу у глобальних середовищах бізнесу, складових комплексу міжнародного маркетингу, поняття і структури міжнародного маркетингового середовища, методології та сучасних технік організації маркетингових досліджень зовнішніх ринків, створення маркетингової інформаційної системи організації. Для студентів-менеджерів оволодіння сучасними методами і технологіями аналізу глобального маркетингового середовища, організації міжнародних маркетингових досліджень є науковим інструментарієм для виявлення й оцінювання нових бізнес-можливостей та ризиків ведіння бізнесу в окремих країнах і регіонах, здійснення продуктивної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках та визначення оптимальних шляхів підвищення її ефективності.

Другий модуль «Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності» присвячено вивченню сучасних методів та інструментів міжнародної маркетингової діяльності. У процесі опанування другого модуля студенти генерують знання щодо наукових підходів і практичних методів з сегментування глобального ринку, обрання цільових закордонних ринків; аналізу, проектування та оптимізації продуктового портфеля фірми; вибору і реалізації міжнародної цінової стратегії фірми; питань організації міжнародних каналів розподілу продукції фірми, вибору ринкових посередників; просування компанії (продукту, бренду, проекту) на зовнішні ринки, добору засобів просування та оцінки їх ефективності. Ці відомості є важливою умовою та теоретико-методологічною основою формування у майбутніх менеджерів практичних навичок з маркетингового аналізу глобального ринку, управління продуктовим портфелем

фірми, розробки її міжнародної продуктової політики, прайсингу та дисконтної політики, вироблення та удосконалення стратегії дистрибуції на зовнішніх ринках та вибору оптимальних форм роботи з різними типами міжнародних торгових посередників, організації та ведення маркетингової діяльності компанії в мережі Інтернет, складання плану просування компанії у глобальному середовищі тощо, а також розвиток фахових компетенцій з організації, методології, інструментарію комплексного підходу щодо прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Практичні заняття із «Маркетингу у глобальних середовищах бізнесу» спрямовуються на формування у студентів системи наукових поглядів на маркетингову діяльність фірм у глобальному середовищі, розуміння її ролі у системі управління міжнародними бізнес-організаціями, розвиток навичок та здібностей, необхідних для розроблення ефективного комплексу та стратегій міжнародного маркетингу.

Кращій підготовці до занять і більш глибокому засвоєнню навчального матеріалу сприяє виконання завдань для самостійної роботи: формулювання відповідей на питання теоретичні і тестові для самоконтролю, виконання практичних завдань, опрацювання рекомендованої літератури.

2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

**Тема 1. Теоретичні засади маркетингу у
глобальних середовищах бізнесу**

План

1. Сутність і основні концепції маркетингу.
2. Цілі, завдання та функції маркетингової діяльності фірми.
3. Комплекс маркетингу.
4. Види маркетингу. Традиційний (класичний) і «новий» маркетинг.
5. Маркетингова служба фірми, її цілі, функції та структура. Маркетинговий аутсорсинг.
6. Особливості міжнародного маркетингу. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке маркетинг?
2. Розкрийте зміст основних концепцій маркетингу.
3. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингу.
4. Які існують класифікації видів маркетингу?
5. Дайте характеристику основних видів сучасного маркетингу.
6. У чому сутність маркетингової діяльності фірми? Які її види та функції?
7. В яких випадках виникає необхідність залучення зовнішніх консультантів з маркетингу? Проаналізуйте переваги та недоліки використання маркетингового аутсорсингу.
8. Проаналізуйте особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Перерахуйте принципи та функції міжнародного маркетингу.

9. Назвіть рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності та розкрийте їх зміст.

10. Як впливають процеси глобалізації на міжнародний маркетинг? Які нові тенденції у міжнародному маркетингу вони спричинили?

Практичні завдання

1. Виходячи з власного досвіду споживача наведіть приклади товарів або послуг, що відповідають різним концепціям маркетингу.

2. Розробіть комплекс маркетингу для: а) фітнес-клубу; б) виробництва засобів для прання; в) сертифікаційних курсів з маркетингу.

3. Оберіть адекватний існуючому на ринку попиту вид маркетингу. Визначте, яких заходів у межах обраного виду маркетингу, на Вашу думку, необхідно вживати:

а) значна частина українців не робить щеплення від грипу у зв'язку з негативним ставленням до них;

б) економічна криза практично не позначилася на ринку кондитерських товарів. Рівень існуючого попиту влаштовує більшість гравців на ринку;

в) останніми роками спостерігається зменшення кількості придбаних комп'ютерів через насичення ринку;

г) попит на квитки до кіно значно збільшується у вихідні дні;

д) частина українців не купують товари в інтернет-магазинах внаслідок недовіри до них;

е) існує тенденція збільшення невдоволення покупців високою витратою палива автомобілями. Зростає інтерес до моделей з економічною витратою бензину, альтернативних видів енергії.

4. Знайдіть та узагальніть інформацію щодо сучасних пріоритетів, тенденцій та трендів міжнародного маркетингу.

Тестові питання

1. *Професійна діяльність у сфері ринку, пов'язана з пошуком покупців, встановленням їх потреб, розробкою відповідних товарів, просуванням їх на ринок, стимулюванням продажів, налагодженням комунікацій тощо, називається:*

- а) менеджмент;
- б) маркетинг;
- в) управління фінансами;
- г) маркетингові дослідження;
- д) маркетинговий консалтинг.

2. *Орієнтованість організації (фірми) на задоволення розумних, здорових потреб покупців, захист і поліпшення навколишнього середовища, розв'язання екологічних проблем, зміцнення добробуту споживача і суспільства загалом визначає сутність однієї з концепцій маркетингу, а саме:*

- а) концепцію вдосконалення виробництва;
- б) концепцію вдосконалення товару;
- в) концепцію інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) концепцію соціально-етичного маркетингу;
- д) концепцію маркетингу взаємовідносин.

3. *Не входить до комплексу маркетингу:*

- а) продукт (товар);
- б) ціна;
- в) просування товару на ринок;
- г) канали збуту;
- д) стратегія фірми.

4. *Визначте, головне завдання якого виду маркетингу полягає у створенні якісного контенту, який буде корисним для Вашого потенційного клієнта і стимулюватиме його до необхідних Вам дій:*

- а) споживчий маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) вхідний (inbound) маркетинг;
- г) event-маркетинг;
- д) мережевий маркетинг.

5. *Малобюджетні способи реклами та маркетингу, що дозволяють ефективно просувати товар чи послугу, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток, називаються:*

- а) партизанський маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) креативний маркетинг;
- г) недиференційований маркетинг;
- д) мережевий маркетинг.

6. *Маркетинг, орієнтований на конкретний сегмент ринку (конкретну цільову аудиторію), називається:*

- а) недиференційований;
- б) диференційований;
- в) концентрований;
- г) мережевий;
- д) територіальний.

7. *До основних причин використання маркетингового аутсорсингу не входить:*

- а) дефіцит кваліфікованих кадрів на підприємстві;
- б) необхідність швидко масштабувати бізнес;
- в) необхідність у нових інструментах продажів;
- г) потреба у проведенні час від часу певних спеціальних маркетингових заходів;
- д) мінімізація витрат на маркетинг.

8. *Оберіть, на якому рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності знаходиться фірма, що працює на багатьох закордонних ринках, адаптує та пристосовує свої продукти до цих ринків:*

- а) внутрішній маркетинг;
- б) експортний маркетинг;
- в) багатонаціональний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг;
- д) регіональний маркетинг.

9. Визначте рівень інтернаціоналізації маркетингової діяльності, на якому знаходиться фірма, що розглядає світове господарство як єдиний глобальний ринок і прагне до стандартизації маркетингових стратегій на основі універсалізації потреб і запитів споживачів у різних куточках світу:

- а) внутрішній маркетинг;
- б) експортний маркетинг;
- в) багатонаціональний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг;
- д) регіональний маркетинг.

10. Перевагою послідовного входу на закордонні ринки є:

- а) створення конкурентної переваги глобального характеру;
- б) отримання значного досвіду зовнішньоекономічної діяльності;
- в) досягнення економії за рахунок ефекту масштабу і діапазону діяльності шляхом одночасного здійснення аналогічних операцій на багатьох закордонних ринках;
- г) високий рівень ризику діяльності на багатьох географічних ринках різної привабливості;
- д) можливість здійснення інтернаціоналізації в умовах обмеженості ресурсів і незначного досвіду зовнішньоекономічної діяльності.

Список рекомендованої літератури

Антипцева О. Ю. Латеральний маркетинг в контексті стратегії блакитного океану. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнар. екон. відносини та світ. госп-во. 2018. Вип. 18(1). С. 17–20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18(1)_5)

Астахова І. Е. Особливості маркетингових факторів забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 1. С. 65–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_1_14

Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного марке-

тингу. Чому товари та ідеї стають популярними / пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш формат, 2017. 196 с.

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Дудяк Р. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Серія: Економіка АПК. 2017. № 24(1). С. 157–164. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2017_24\(1\)__29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2017_24(1)__29)

Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ. ун-т, 2016. 480 с.

Ковальчук С. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_1_7

Корж М. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 21–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2017_1_7

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Є. М. Ігнатова та ін. Харків: ХАІ, 2011. 119 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. С. І. Чеботара. Суми: Папірус, 2015. 367 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб.-практикум для студентів ВНЗ / за заг. ред. В. І. Дубницького. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 222 с.

Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 179 с.

Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 7. С. 172–174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_7_42

Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 270 с.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

План

1. Структура маркетингового середовища.
2. Економічне середовище міжнародного маркетингу.
3. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
4. Соціокультурні виміри міжнародного маркетингу.
5. Вплив технологічного середовища на міжнародний маркетинг.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке середовище міжнародного маркетингу? У чому полягає мета дослідження міжнародного маркетингового середовища?
2. Яка структура міжнародного маркетингового середовища?
3. Назвіть основні показники міжнародного економічного середовища. Опишіть види зовнішньоекономічної політики держави.
4. Наведіть основні фактори, що визначають політичний клімат країни та політичні ризики міжнародного співробітництва.
5. Проаналізуйте фактори правового середовища міжнародного маркетингу.
6. Назвіть та охарактеризуйте складові соціально-культурного середовища.
7. У чому полягають особливості культурних вимірів Г. Хофстеда? Як їх використовують у міжнародному маркетингу?
8. Що входить до аналізу технологічного рівня країни або ринку? Проаналізуйте параметри технологічного середовища українського ринку.
9. Які можливості для міжнародного маркетингу надає інтернет?

Практичні завдання

1. Поясніть, які елементи визначають зовнішнє, а які – внутрішнє середовище функціонування фірми на закордонному ринку: кадри, конкуренція, культура, кон'юнктура ринку, можливості виробництва, основні та оборотні засоби, екологія, науково-технічний прогрес.

2. Українська компанія вирішила вийти на ринок харчових продуктів у мусульманських країнах. Що слід врахувати при формуванні рекламної кампанії?

3. Знайдіть інформацію про корпорацію McDonald's та дайте відповіді на питання:

а) які фактори середовища міжнародного маркетингу найсуттєвіше впливають на діяльність корпорації на зовнішніх ринках;

б) які основні принципи міжнародного маркетингу фірми;

в) які специфічні особливості реалізації міжнародного маркетингу компанії в окремих країнах;

г) у чому секрет успіху корпорації на зовнішніх ринках?

4. Вкажіть, чим обумовлено використання певних образів у наведених ситуаціях (звичаями, етнічною субкультурою, культурою споживання, традиціями, визнаними цінностями, модою, забезпеченням гармонії людини і природи):

а) блюдо з сирової риби є традиційним продуктом харчування в Японії;

б) компанія Philip Morris у рекламі своїх сигарет протягом багатьох років використовує образ мужнього ковбоя, що скаче на коні у горах;

в) японське кімоно стало менш поширеним, однак воно все одно залишається своєрідним талісманом держави;

г) у Туреччині торгуватися є чи не національною забавкою. На ринках м. Стамбул торговець просто образиться, якщо покупець погодиться на першу запропоновану ним ціну.

Тестові питання

1. PEST-аналіз не містить дослідження:

- а) політичного клімату та його впливу на розвиток бізнесу;
- б) економічних умов діяльності бізнесу;
- в) соціально-культурних чинників розвитку бізнесу;
- г) технологічних чинників розвитку бізнесу;
- д) сильних та слабких сторін фірми.

2. Оберіть елемент, який належить до внутрішнього середовища фірми:

- а) споживачі;
- б) науково-технічне середовище;
- в) виробниче середовище;
- г) посередники;
- д) конкуренти.

3. Дайте визначення державної політики захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції:

- а) протекціонізм;
- б) лібералізм;
- в) імпортозаміщення;
- г) націоналізм;
- д) фритредерство.

4. Вкажіть основні елементи політико-правового середовища міжнародного маркетингу:

- а) політичний лад і державна економічна політика;
- б) показники кон'юнктури ринку і тарифне регулювання;
- в) політична стабільність і соціальна стратифікація суспільства;
- г) валютне і митне регулювання;
- д) мова, правова та політична культура.

5. З переліку оберіть тарифні методи регулювання:

- а) технічні бар'єри;
- б) квоти;

- в) ліцензії;
- г) мито;
- д) субсидії експортерам.

6. *Визначте, які елементи належать до соціокультурного середовища міжнародного маркетингу:*

- а) соціальна організація і мовне середовище;
- б) тарифне регулювання і валютний контроль;
- в) кон'юнктура ринку і тип країни;
- г) квотування і ліцензування;
- д) рівень розвитку економіки та її галузева структура.

7. *Вкажіть, що належить до фінансових методів торговельної політики:*

- а) митні тарифи;
- б) технічні бар'єри;
- в) субсидії експортерам;
- г) квотування;
- д) ліцензування.

8. *Не є індикатором технологічного рівня країни:*

- а) рівень забезпечення енергетичними, транспортними та інформаційними ресурсами;
- б) розвиненість засобів комунікації та зв'язку;
- в) ступінь розвитку промислової інфраструктури;
- г) витрати у сфері прикладних та фундаментальних досліджень;
- д) ступінь державного втручання в економіку.

9. *Конкуренти фірми є:*

- а) складовою маркетингового макросередовища;
- б) складовою комплексу маркетингу;
- в) складовою маркетингового мікросередовища;
- г) однією з контактних аудиторій фірми;
- д) складовою маркетингового внутрішнього середовища.

10. Поняття «маскулінність»:

- а) стосується ставлення людей до свого майбутнього і спроб керувати своєю долею;
- б) показник того, чи воліють люди піклуватися тільки про себе і власні родини, чи схильні до об'єднання у групи, які підтримують людину в обмін на її лояльність;
- в) визначає сприйняття рівності між людьми;
- г) стосується переваги, яку люди віддають чоловічим або жіночим цінностям у манері поведінки;
- д) характеризує готовність людей приймати нерівномірність поділу влади між верствами суспільства та в організаціях.

Список рекомендованої літератури

Белова Т. Г. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнар. екон. відносини та світ. госп-во. 2019. Вип. 23(1). С. 16–19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23(1)_5)

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ. ун-т, 2016. 480 с.

Канцідал Т. В., Комаровська О. В. Вплив маркетингового середовища на асортиментну політику підприємства. *Економіка і регіон*. 2013. № 2. С. 52–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2013_2_11

Ковальчук С. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_1_7

Красовська О. Ю. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1-1. С. 148–153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_1-1_33

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Є. М. Ігнатова та

ін. Харків: ХАІ, 2011. 119 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. С. І. Чеботара. Суми: Папірус, 2015. 367 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб.-практикум для студентів ВНЗ / за заг. ред. В. І. Дубницького. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 222 с.

Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Петруня В. Ю. Глобалізаційні процеси та регулювання маркетингового середовища підприємств. *Академічний огляд*. 2015. № 2. С. 105–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2015_2_12

Птащенко О. В., Родіонов С. О. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія: Екон. науки. 2018. № 4. С. 92–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2018_4_11

Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 179 с.

Савельєв В. Оцінка бізнес-середовища при формуванні глобальної маркетингової стратегії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Економіка. 2014. Вип. 3. С. 112–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_3_23

Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 270 с.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

План

1. Маркетингові дослідження: сутність, суб'єкти, об'єкти, види.
2. Етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження. Порівнянність результатів досліджень у різних країнах.
3. Ринок маркетингових досліджень в Україні.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. З якою метою та для вирішення яких завдань проводяться міжнародні маркетингові дослідження?
2. Які бувають види маркетингових досліджень на міжнародних ринках? Поясніть їх переваги та недоліки.
3. Розкрийте зміст основних етапів проведення міжнародного маркетингового дослідження.
4. Назвіть основні джерела міжнародної маркетингової інформації.
5. Проаналізуйте переваги та недоліки різних методів збору маркетингової інформації.
6. Охарактеризуйте структуру звіту про виконане маркетингове дослідження.
7. Назвіть основні правила проведення маркетингових досліджень згідно з Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень.
8. Які фактори необхідно брати до уваги для забезпечення порівнюваності міжнародних маркетингових досліджень?
9. Охарактеризуйте ринок маркетингових досліджень в Україні (особливості, суб'єкти пропозиції, замовники досліджень) та основні тенденції його розвитку.

Практичні завдання

1. Ознайомтеся зі статтею «Як Facebook модернізувала кнопку “Like”». URL: <https://www.imena.ua/blog/facebook-reactions-history/> Сформулюйте мету та завдання проведеного маркетингового дослідження, визначте його вид і методи збору та аналізу інформації.

2. Компанія Coca-Cola визначила проблему свого маркетингового дослідження як виявлення доцільності зміни рецептури основної марки напоїв, які виготовляються, з метою збільшення частки ринку тинейджерів за рахунок споживачів продукції фірми Pepsi. У результаті проведеного дослідження було зроблено висновки і пропозиції, які не дозволяли досягти сформульованої фірмою мети. Це обумовлено:

- 1) неправильно сформульованою проблемою;
- 2) недостатністю інформаційного забезпечення;
- 3) допущеними помилками при обробці інформації;
- 4) недоліками у виборі респондентів.

3. Чи правильно сформульовані питання анкет для маркетингових досліджень? Знайдіть помилки (які питання або варіанти відповідей є некоректними, неінформативними тощо).

А. 1. Як часто Ви п'єте каву?

- Дуже часто.
- Часто.
- Не часто.
- Не п'ю.

2. Скільки грошей Ви витрачаєте на харчові продукти на місяць?

- Менш як 3000 грн.
- 2000 – 5000 грн.
- Більш як 5000 грн.

3. Коли Ви з'їли свій перший гамбургер?

Б. 1. Чи добре поведуться Ваші діти у літньому таборі?

2. Чи правильно, на Вашу думку, позбавляти свою ди-

тину можливості дорослішати, набираючись життєвого досвіду в літньому таборі?

3. Скільки таборів надіслали Вам свої рекламні буклети у квітні минулого року? У квітні цього року?

4. Які Ваші доходи на місяць (з точністю до сотні грн)?

В. 1. Чи регулярно Ви харчуєтеся у ресторані швидкого обслуговування?

2. Чи вживаєте Ви гамбургери і молочний коктейль?

3. Скільки разів на місяць Ви піддаєтеся інтоксикації спиртними напоями?

4. Скільки Вам років?

- До 20.

- 20 – 30.

- 30 – 40.

- 40 – 50.

- Понад 50.

4. Ознайомтеся з сайтами фірм-лідерів на ринку маркетингових досліджень в Україні (Nielsen, Kantar TNS, GfK Україн та ін.) і публікацією: Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні за 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf>

Дайте відповіді на запитання:

- які типи компаній працюють на ринку маркетингових досліджень;

- яка спеціалізація п'ятірки лідерів на цьому ринку;

- хто є замовниками маркетингових досліджень?

5. Вивчіть інформацію, представлену на офіційних сайтах консалтингових компаній (<https://www.mckinsey.com/>, <https://www.pwc.com/ua/uk/>, <http://consult-dnd.com.ua>, <https://proconsulting.ua>, <http://b2bmarketing.com.ua> та ін.). Які види послуг з маркетингових досліджень вони пропонують?

Тестові питання

1. Маркетингове дослідження — це:

- а) управління компанією на науковій основі;
- б) розробка маркетингових стратегічних та тактичних планів;
- в) спеціальні зусилля, спрямовані на отримання необхідної інформації щодо споживачів та інших ринкових факторів;
- г) систематична робота щодо проведення анкетування споживачів;
- д) результати діяльності вчених у галузі маркетингу.

2. Метою міжнародних маркетингових досліджень є:

- а) пошук закордонних партнерів;
- б) раціоналізація стратегії й тактики зовнішньоекономічної діяльності фірми;
- в) зниження цін на товари та послуги;
- г) просування бренду компанії на закордонних ринках;
- д) пошук закордонних посередників.

3. У практиці міжнародного маркетингу дослідження, які проводяться для з'ясування загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії, називаються:

- а) фундаментальні;
- б) прикладні;
- в) діагностичні;
- г) прогностичні;
- д) описові.

4. Один із процесів не є етапом міжнародного маркетингового дослідження, а саме:

- а) визначення проблеми (предмета) і цілей дослідження;
- б) визначення необхідної інформації та відбір її джерел;
- в) вибір методів дослідження та збору інформації;
- г) створення відділу маркетингових досліджень на підприємстві;

д) підготовка звіту і рекомендацій за результатами дослідження.

5. Проведення кабінетного маркетингового дослідження передбачає:

- а) спостереження за процесом покупки у місцях продажу товарів;
- б) проведення опитування споживачів у місцях продажу товарів;
- в) обробку і використання уже наявних, зібраних раніше даних;
- г) проведення опитування споживачів за допомогою інтернету;
- д) спілкування із фокус-групою.

6. Метод маркетингового дослідження, що передбачає періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів, називається:

- а) панель;
- б) одноразове опитування;
- в) експеримент;
- г) спостереження;
- д) імітація.

7. Перевагами первинної інформації у міжнародному маркетингу є:

- а) висока вартість та швидкість отримання;
- б) низька вартість та швидкість отримання;
- в) достатня кількість;
- г) необмеженість;
- д) цілеспрямованість, конкретність.

8. Можливість враховувати невербальну інформацію реалізується за допомогою:

- а) інтерв'ю;
- б) поштової розсилки;
- в) телефонної розмови;

- г) розсилки через інтернет;
- д) кабінетних досліджень.

9. Спостереження, опитування та експеримент належать до методів:

- а) опрацювання вторинної маркетингової інформації;
- б) економіко-математичного прогнозування;
- в) збирання первинної маркетингової інформації;
- г) системного підходу;
- д) прогнозування.

10. Триангуляція в маркетингових дослідженнях передбачає:

- а) проведення кабінетного дослідження у країні перебування фірми;
- б) проведення опитування і спостереження;
- в) досягнення єдності у використанні кількісних і якісних методів у дослідженні проблем;
- г) використання інтернету;
- д) проведення польового дослідження у країні перебування фірми.

Список рекомендованих джерел

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Голованова М. А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков: учеб. пособие. Харьков: ХАИ, 2017. 95 с.

Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ. ун-т, 2016. 480 с.

Колесніков В. П., Харкута О. В. Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки. Прометей. 2013. № 1. С. 168–171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2013_1_36

Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні за 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf>

Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін. Львів: Львів. політехніка, 2018. 457 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Є. М. Ігнатова та ін. Харків: ХАІ, 2011. 119 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. С. І. Чеботара. Суми: Папірус, 2015. 367 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб.-практикум для студентів ВНЗ / за заг. ред. В. І. Дубницького. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 222 с.

Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 2. С. 26–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_2_4

Офіційний сайт консалтингової компанії Pro-consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovyeyissledovaniya?gclid=EAIaIQobChMI8qvo5Ws4gIVGqqaCh0SjQ6nEAAyAiAAEgIZRvD_BwE

Офіційний сайт Міжнародної консалтингової компанії Swiss Consulting Partners. URL: <http://www.swisscp.ru/services/mconsulting/marketingresearch.php>

Пригара О. Система маркетингової інформації у дослідженні привабливості міжнародних ринків. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Економіка. 2013. Вип. 144. С. 38–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2013_144_14

Старостіна А., Пригара О. Вторинна інформація в національних і міжнародних маркетингових дослідженнях. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 4. С. 4–9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2012_4_2

Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 270 с.

Шевченко А. В., Путінцева А. А. Інформаційне середовище забезпечення міжнародної маркетингової діяльності компанії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнар. екон. відносини та світ. госп-во. 2018. Вип. 20(3). С. 143–147. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20\(3\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20(3)__31)

Тема 4. Сегментування та вибір закордонного ринку. Моделі виходу на зовнішні ринки

План

1. Вибір і ранжування закордонних ринків.
2. Цілі та критерії сегментування зовнішніх ринків.
3. Етапи сегментування закордонного ринку. Стратегії охоплення сегментів закордонного ринку.
4. Стратегії виходу фірми на зовнішні ринки.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Які існують підходи до вибору зовнішнього ринку?
2. Що таке ранжування ринків? За якими ознаками можна ранжувати закордонні ринки?
3. Розкрийте зміст методики «чотирьох фільтрів», що використовується для відбору зовнішніх ринків.
4. Що таке сегментування ринку? Які критерії ефективного сегментування?

5. Назвіть підходи та основні критерії сегментування закордонних ринків.
6. Дайте характеристику основних етапів сегментування закордонного ринку.
7. За якими критеріями здійснюється вибір цільового ринку? Як оцінити розмір та потенціал цільового сегмента, ринкове конкурентне середовище?
8. Які існують стратегії охоплення сегментів зовнішнього ринку?
9. Проаналізуйте переваги та перешкоди інтернаціоналізації бізнесу.
10. Назвіть три основні групи стратегій виходу фірми на закордонні ринки.
11. Порівняйте форми каналів експорту.
12. Охарактеризуйте кооперативні стратегії інтернаціоналізації.
13. Які переваги та недоліки ієрархічних (інвестиційних) стратегій виходу на зовнішні ринки?

Практичні завдання

1. Ваш клієнт – фірма, що планує вийти на міжнародний ринок дитячих товарів. Розробіть програму сегментування ринку. За якими критеріями можна сегментувати цей ринок? Які можна виділити товарні напрями галузі та споживчі сегменти? Які стратегії охоплення ринку можна запропонувати?

2. Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти закордонного ринку.

У першому сегменті місткість ринку становить 4 млн од., частка фірми – 16%. Змін місткості ринку не передбачається, але обсяг продажів фірми скоротиться на 400 тис. од.

У другому сегменті обсяг продажів за минулий період становив 5 млн од. товару при місткості ринку у цьому сегменті 30 млн од. Передбачається, що у поточному році місткість ринку зросте на 3 %, а частка фірми на ринку – на 10%.

У третьому сегменті обсяг продажів за минулий період

склав 3 млн од. товару, а частка фірми – 7 %. Передбачається, що у поточному році місткість ринку зросте на 12 % при збереженні частки фірми у цьому сегменті.

Визначте обсяг продажів фірми у поточному році за вищевказаних умов.

3. Ознайомтеся з відеокурсом «Курс на експорт» на платформі «Prometheus» (URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:NP+EXP101+2018_T3/course/) та складіть план виходу фірми на зовнішній ринок.

4. Nike – американська компанія, всесвітньо відомий виробник спортивних товарів. Ця компанія є лідером на ринку якісного спортивного взуття і одягу, приділяє велику увагу розробці нових товарів, просуванню і підтримці бренду. При цьому Nike розробляє дизайн, здійснює рекламу, просування бренду і збут, тобто займається некапіталомісткими видами діяльності, одночасно контролюючи закордонну мережу постачальників, якою не володіє. На початку 2000-х років Nike зазнала проблем, пов'язаних з надлишком пропозиції схожих стандартизованих і уніфікованих товарів. На тлі насиченого зрілого ринку спортивного взуття і уповільнення продажів Nike зіткнулася з проблемою, коли компанії-контрактні виробники стали пропонувати свої послуги конкуруючим фірмам. З товарами Nike стали жорстко конкурувати інші торгові марки, перш за все Adidas і Reebok, які застосували аналогічну бізнес-модель. Тільки блискуча маркетингова діяльність Nike, уміла реклама із залученням видатних спортсменів та всіх нових комунікаційних можливостей інформаційних технологій у поєднанні з виходом Nike на нові перспективні товарні ринки дозволили компанії утримати провідні позиції у секторі.

Дайте відповіді на питання:

А. З якою маркетинговою проблемою зіткнувся виробник?

Б. Які зміни в стратегії компанії допомогли їй знову стати лідером на ринку? Чому?

В. Охарактеризуйте відмінні риси комплексу маркетингу Nike та її конкурентні переваги.

5. Ознайомтеся з прикладами успішної інтернаціоналізації українського бізнесу: «З меблями на вихід: як галузь робить перші кроки на ринку ЄС» (URL: <https://www.euointegration.com.ua/articles/2016/11/15/7057254/>); «Недитяче завдання. Чи можуть українські компанії вийти на європейський ринок товарів для дітей» (URL: <https://www.euointegration.com.ua/articles/2016/10/19/7056046/>); «Львівське печиво на європейський смак. Новий шанс для експортерів» (URL: <https://www.euointegration.com.ua/articles/2014/11/6/7027458/>); «Не лише ціною: український експорт освоює преміум-сегмент» (URL: <https://www.euointegration.com.ua/articles/2015/02/26/7031280/>).

Дайте відповіді на питання:

А. Які конкурентні переваги мають українські фірми на європейському ринку? Які у них труднощі?

Б. Які стратегії інтернаціоналізації вони обрали? Чим був вмотивований такий вибір?

В. Які існують перспективи подальшої інтернаціоналізації українських фірм? Що перешкоджає їх реалізації?

Тестові питання

1. Підхід до вибору закордонного ринку, що передбачає оцінювання невеликої кількості найважливіших для компанії показників зовнішнього ринку, називають:

- а) суб'єктивним;
- б) дискретним;
- в) комплексним;
- г) науковим;
- д) неефективним.

2. Упорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості для реалізації продукції фірми називається :

- а) сегментування;
- б) позиціонування;
- в) ранжування;

- г) SWOT-аналіз;
- д) PEST-аналіз.

3. *Процес розбивки реальних або потенційних споживачів на ринку на різні групи, у межах яких споживачі мають схожі запити, що задовольняються певним комплексом маркетингу, називається:*

- а) маркетинговий аудит;
- б) сегментування ринку;
- в) позиціонування;
- г) SWOT-аналіз;
- д) ранжування ринків.

4. *Не може бути принципом виділення сегментів ринку таке:*

- а) сегменти мають піддаватися кількісній оцінці;
- б) сегменти мають бути суттєвими;
- в) сегменти мають бути доречними (виправданими);
- г) сегменти мають бути доступними;
- д) сегменти мають бути рівними.

5. *Розбивка ринку на групи покупців за рівнем розвитку країни (динаміки ВВП), рівнем доходів, споживання і заощаджень населення, житловими умовами та іншими змінними називається сегментуванням за:*

- а) географічним принципом;
- б) демографічним принципом;
- в) економічним принципом;
- г) соціальними й культурними змінними;
- д) психографічними змінними.

6. *Розмір ринку визначеного товару або послуги, що виражається у сукупному обсязі продажів товару за визначений період, або загальний попит на визначену категорію товарів, виражений у споживчій можливості населення, називається:*

- а) динаміка ринку;

- б) місткість ринку;
- в) потенціал ринку;
- г) кон'юнктура ринку;
- д) обсяг загального виробництва.

7. Якщо фірма працює з декількома сегментами ринку і під кожний з них формує окрему товарну пропозицію, то вона використовує стратегію:

- а) недиференційованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) партизанського маркетингу;
- д) клієнтського маркетингу.

8. Якщо фірма-виробник самостійно проводить експортні операції і має контакт з першим посередником на закордонному ринку, то вона реалізує стратегію:

- а) непрямого експорту;
- б) прямого експорту;
- в) спільного експорту;
- г) контрактного виробництва;
- д) франчайзингу.

9. Не є кооперативною стратегією інтернаціоналізації:

- а) контрактне виробництво;
- б) ліцензування;
- в) франчайзинг;
- г) створення спільного підприємства;
- д) створення дочірнього підприємства.

10. Якщо фірма, яка володіє правами власності на продукцію або нематеріальні активи, передає право на їх використання закордонній юридичній особі на певних умовах та за окрему плату (роялті та/або паушальні платежі), то вона реалізує стратегію:

- а) контрактного виробництва;
- б) ліцензування;

- в) франчайзингу;
- г) створення спільного підприємства;
- д) прямого експорту.

Список рекомендованих джерел

Біла книга: Як реалізувати експортний потенціал України за умов глобалізації / за ред. І. Бураковського. 2016. 50 с. URL: http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/2016/White_book_export_UKR_2016.pdf

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Губін К. Г., Набатова О. О. Теоретичні основи інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації. *Економічна теорія та право*. 2016. № 3 (26). С. 69–82.

Експорт одягу та взуття до ЄС: практ. посіб. / за ред. О. Кудляк. URL: https://issuu.com/mineconomdev/docs/export_guide_ukr

Ільчук П. Г. Типологія форм проникнення та присутності підприємств на закордонних ринках у межах формування та реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації. *Проблеми економіки*. № 4. 2014. С. 275–281.

Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ. ун-т, 2016. 480 с.

Куденко О. В. Аналіз сучасних маркетингових стратегій відповідно до рівня сегментації ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1. С. 108–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_1_16

Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. Вип. 64. С. 183–189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31

Мирошніченко О. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу. 2015. 380 с. URL: https://issuu.com/irf_ua/docs/eu-2014-24-12

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Є. М. Ігнатова та ін. Харків: ХАІ, 2011. 119 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. С. І. Чеботара. Суми: Папірус, 2015. 367 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб.-практикум для студентів ВНЗ / за заг. ред. В. І. Дубницького. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 222 с.

Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабичевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Набатова О. О. Стратегії інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу в Україні. *Економічна теорія та право*. 2017. № 3. С. 21–31.

Польова І. М. Інтернаціоналізація діяльності підприємства: теоретичні підходи. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/15692/1/20-Polova-45-47.pdf>

Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 179 с.

Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 7. С. 172–174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_7_42

Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 270 с.

Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу

План

1. Міжнародна концепція продукту. Продуктова матриця.
2. Міжнародна товарна політика, її складові.
3. Стратегії адаптації товару до зовнішнього ринку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке товар? Для чого потрібна Гармонізована система опису та кодування товарів?
2. Які основні рівні товару за моделлю Ф. Котлера?
3. Що таке продуктова матриця фірми? Які фактори необхідно враховувати при її формуванні?
4. Назвіть основні показники товарної номенклатури.
5. Розкрийте зміст основних методик аналізу продуктового портфеля фірми (матриця BCG, матриця McKinsey – General Electric, ABC-аналіз).
6. Розкрийте сутність та складові міжнародної товарної політики.
7. У чому полягають особливості позиціонування товару в умовах закордонного ринку?
8. Які асортиментні стратегії використовуються у міжнародному маркетингу? Що таке канібалізація асортименту?
9. Назвіть типи та види міжнародної товарної стратегії.
10. Які фактори впливають на рівень адаптації експортного продукту?

Практичні завдання

1. На основі багаторівневої моделі товару проаналізуйте такі продукти: мобільний телефон, готельні послуги, парк атракціонів. Розкрийте зміст кожного рівня, запропонуйте свої рекомендації.
2. Охарактеризуйте за основними показниками асортимент компанії Nestle.
3. Фірма при виході на зовнішній ринок вирішила використовувати стратегію диверсифікації своєї продукції. Поясніть основні позиції цієї стратегії та дії фірми щодо її реалізації.

4. Наведіть приклади використання стратегії адаптації товару.

5. У таблиці 1 наведено дані щодо експортної діяльності фірми. Необхідно:

1) розрахувати середньозважений темп зростання ринку для кожного товару;

2) розрахувати відносну частку ринку для кожного товару;

3) побудувати матриці BCG за обсягом продажів та обсягом прибутку;

4) проаналізувати матриці та зробити висновки щодо перспектив розвитку бізнесу та можливостей інвестицій;

5) провести ABC-аналіз асортименту за обсягом продажів та обсягом прибутку, зробити висновки;

6) порівняти результати, отримані за допомогою різних методик.

Таблиця 1 – Дані щодо експортної діяльності фірми

<i>Позиції асортименту</i>	<i>Обсяг продажів, тис. доларів США</i>	<i>Обсяг прибутку, тис. доларів США</i>	<i>Темп зростання ринку</i>	<i>Місткість ринку, тис. доларів США</i>	<i>Частка ринку ключового конкурента</i>
Товар 1	500	100	5 %	12500	25 %
Товар 2	1000	200	75 %	10000	77 %
Товар 3	1500	1100	25 %	27273	11 %
Товар 4	450	200	6 %	5625	6 %
Товар 5	3000	1700	1 %	11765	15 %

Тестові питання

1. *Набір характеристик, які повинен мати продукт на думку цільового споживача, визначає:*

а) рівень ключової цінності товару;

б) рівень базових характеристик товару;

в) очікуваний рівень продукту;

г) доповнений рівень продукту;

д) потенційний рівень продукту.

2. *Набір важливих для споживача характеристик, які роблять товар унікальним, не схожим на товари ключових конкурентів, визначає:*

- а) рівень ключової цінності товару;
- б) рівень базових характеристик товару;
- в) очікуваний рівень продукту;
- г) доповнений рівень продукту;
- д) потенційний рівень продукту.

3. *Один із процесів не характеризує життєвий цикл товару, а саме:*

- а) реєстрація торговельної марки;
- б) зрілість;
- в) зростання;
- г) спад;
- д) виведення на ринок.

4. *Фірма пропонує зубну пасту у трьох варіантах розфасовки і з двома ароматами. Оберіть, який з параметрів товарної номенклатури характеризують ці дані:*

- а) широту;
- б) насиченість;
- в) глибину;
- г) гармонійність;
- д) ефективність.

5. *Оберіть приклад асортименту фірми, що виготовляє шампуні, який відповідає стратегії горизонтальної диференціації продукту:*

- а) шампунь для сухого волосся, жирного волосся, пофарбованого волосся;
- б) шампунь для сухого волосся з ароматом яблука, ванілі, апельсину;
- в) шампунь для жирного волосся у пакуванні: 200 мл, 400 мл, 800 мл;
- г) шампунь і бальзам для волосся;
- д) шампунь проти лупи для жінок, чоловіків.

6. *До переваг стратегії диференціації не належить:*

- а) зниження тиску з боку товарів-замінників;
- б) збільшення конкуренції всередині асортименту компанії та подальша його канібалізація;
- в) підвищення лояльності покупців;
- г) збільшення рентабельності продукції за рахунок появи можливості встановлення вищої ціни;
- д) підвищення шансів на виживання для невеликих фірм.

7. *Товари фірми, які є лідерами на своєму ринку, що швидко зростає, у матриці BCG називаються:*

- а) знаками питання;
- б) важкими дітьми;
- в) зірками;
- г) собаками;
- д) дійними коровами.

8. *Стратегія розвитку, що рекомендується для товарів-«знаків питань» у матриці BCG, – це:*

- а) збереження лідерства;
- б) вихід з ринку або зниження активності;
- в) отримання максимального прибутку;
- г) брендування;
- д) інвестування або селективний розвиток.

9. *Метод, що дозволяє визначити найбільш значущі для фірми товари шляхом їх ранжування за внеском у валовий прибуток або у валові продажі, – це:*

- а) ABC-аналіз;
- б) матриця BCG;
- в) матриця McKinsey – General Electric;
- г) SWOT-аналіз;
- д) PEST-аналіз.

10. *Міжнародна товарна політика не охоплює:*

- а) формування та управління асортиментом;

б) підтримку міжнародної конкурентоспроможності товарів;

в) розробку нових продуктів;

г) розробку стратегії пакування;

д) добір каналів розподілу товарів.

11. *Адаптувати товар до вимог зовнішнього ринку можливо шляхом:*

а) дотримання внутрішньогалузевих стандартів якості;

б) придбання виробничих потужностей у країні-імпортері;

в) пропонування новинки з урахуванням життєвого циклу товару на внутрішньому ринку;

г) внесення змін у товар відповідно до особливостей споживачів;

д) обмеження сфери збуту.

12. *Фірма «Дженерал Фудс» виготовляє різні суміші кави для Великої Британії, де п'ють каву з молоком, Франції й деяких країн Латинської Америки, де віддають перевагу каві із запахом цикорію. Це є прикладом:*

а) стратегії вимушеної адаптації;

б) стратегії необхідної адаптації;

в) стратегії стандартизації;

г) стратегії створення експортного піонерного товару;

д) стратегії зворотного (регресивного) винаходу.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Екон. науки. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5

Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ. ун-т, 2016. 480 с.

Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / П. В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.

Марчевська Ю. О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 93–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61/

Марчук О. О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Екон. науки. 2018. Вип. 54. С. 116–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Є. М. Ігнатова та ін. Харків: ХАІ, 2011. 119 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. С. І. Чеботара. Суми: Папірус, 2015. 367 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб.-практикум для студентів ВНЗ / за заг. ред. В. І. Дубницького. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 222 с.

Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 179 с.

Савицька Н. Л. Бенчмаркінг як інформаційна складова товарної інноваційної політики. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_5

Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2017. № 1. С. 7–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2017_1_3

Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 270 с.

Тема 6. Міжнародна цінова політика

План

1. Роль ціни у міжнародному маркетингу. Етапи формування ціни на міжнародному ринку.
2. Види цін у міжнародному маркетингу.
3. Методика ціноутворення у міжнародному маркетингу.
4. Цінові стратегії на закордонних ринках. Цінова дискримінація та демпінг на міжнародних ринках.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Які існують види цін на світовому ринку?
2. Які чинники впливають на процес ціноутворення на міжнародному ринку?
3. Розкрийте основні методи ціноутворення.
4. Як відбувається формування світової ціни?
5. Які питання вирішуються фірмою при формулюванні загальної політики ціноутворення?
6. Що таке міжнародна цінова політика? Які її види та складові?
7. Назвіть етапи розробки цінової політики.
8. Які існують стратегії фірми щодо рівня цін на існуючу продукцію на зовнішніх ринках? Наведіть приклади ситуацій, в яких та чи інша стратегія буде ефективною.
9. Дайте характеристику цінових стратегій для нових товарів на світових ринках.
10. Поясніть, чому на сучасному етапі у міжнародному бізнесі поширився демпінг. Наведіть приклади.

Практичні завдання

1. Постійні витрати фірми складають 300000 доларів США, питомі перемінні витрати – 10 доларів США, очікуваний

обсяг продажів – 50000 шт. За наведеними даними розрахуйте рівень базової ціни на товар: а) за методом «витрати плюс» (якщо плановий прибуток складає 20 %); б) на основі цільового прибутку (якщо інвестиції у виробництво – 1 млн доларів США, норма прибутку на інвестиції – 15 %).

2. Після зниження ціни товару з 500 до 400 грн обсяг його продажів за місяць зріс у два рази – з 3000 до 6000 од. Визначте еластичність попиту і динаміку зміни товарообігу фірми.

3. Яку з п'яти фірм можна звинуватити у демпінгу на українському ринку? Чому?

Таблиця 2 – Дані щодо цінової політики фірми

<i>Показники, грн</i>	<i>Фірма 1</i>	<i>Фірма 2</i>	<i>Фірма 3</i>	<i>Фірма 4</i>	<i>Фірма 5</i>
Витрати на одиницю продукції	10	11	10	11	10
Ціна товару на внутрішньому ринку фірми-експортера	10	10	12	13	9
Експортна ціна товару	11	11	11	13	9
Ціна товару в Україні	12	12	13	13	10

4. Пан Василенко є президентом компанії Can & Co, яка є найбільшим виробником консервованих помідорів в Україні. Can & Co займає понад 70% ринку, але останнім часом спостерігається падіння її частки на ринку майже на 10% за рахунок припливу дешевого імпорту із Польщі протягом останнього року. Пан Василенко щойно повернувся із засідання Асоціації виробників консервованих томатів України, які вирішили подати клопотання до компетентного органу України із проведення торговельних розслідувань, посилаючись на демпінг консервованих томатів із Польщі, який створює матеріальні збитки для галузі консервованих томатів України.

Інвойси чотирьох партій цільних консервованих томатів із Польщі до м. Київ (Україна) вказують на те, що:

1) 10.03.2017 р. до України було відправлено 10 т томатів за загальною ціною 4 200 доларів США;

2) 12.06.2017 р. до України було відправлено 8 т томатів за загальною ціною 4 000 доларів США;

3) 24.09.2017 р. до України було експортовано 10 т томатів за загальною ціною 3 800 доларів США;

4) 18.11.2017 р. до України було відправлено 8 т томатів за загальною ціною 2 400 доларів США.

Припускається, що експортні поставки були зроблені непов'язаним імпортерам. Відомо, що наприкінці року усім покупцям в Україні була надана загальна знижка у розмірі 5% від загального обсягу продажів. У середньому польському експортеру не здійснювали оплату протягом 36 днів після продажів. Протягом періоду розслідування річна процентна ставка у розмірі 2% у Польщі не змінювалася. Вартість внутрішніх перевезень і страхування у Польщі становить 10 доларів США за тонну, а транспортування товарів із Польщі до м. Київ (Україна) становить 30 доларів США за тонну. Вартість товару, що виробляється і продається в Україні на момент періоду розслідування, складала 600 доларів США за тонну.

Є інформація щодо ціни цих товарів у самій Польщі. Тричі відбулися продажі на внутрішньому ринку Польщі на момент періоду розслідування:

1) 16.03.2017 р. було реалізовано 10 т за ціною 550 доларів США за тонну;

2) 29.05.2017 р. було реалізовано 5 т за ціною 500 доларів США за тонну;

3) 01.10.2017 р. було реалізовано 9 т за ціною 600 доларів США за тонну.

Вважається, що ці товари були продані у Польщі непов'язаним сторонам. Продажі на внутрішньому ринку підлягають сплаті податків на продаж у Польщі (з урахуванням ПДВ 10%). Наведені вище ціни включають ПДВ. Усім місцевим покупцям була надана знижка у розмірі 5%. Рахунки сплачуються у середньому через 19 днів.

Чи підлягали консервовані томати демпінгу у Польщі? Розрахуйте експортну ціну та нормальну вартість товару, а також встановіть демпінгову маржу, якщо вона є.

5. Оберіть 5–6 видів продовольчих товарів і проаналізуйте, які типи диференціації використовують виробники.

6. Відділ маркетингу пропонує керівництву підприємства встановити знижку у розмірі 3% від продажної ціни у 100 грн. Обсяг продажів до надання знижки становив 1 000 од. товару, змінні витрати – 60 000 грн. Розрахуйте обсяг додаткових продажів, необхідний для компенсації втрат доходу від запропонованої маркетингової знижки.

7. Визначте, яку зі стратегій – «зняття вершків» або проникнення на ринок – слід рекомендувати у таких ситуаціях:

1) новий пральний порошок Ariel Future компанії Procter & Gamble;

2) нове спортивне взуття компанії Reebok;

3) ресторан швидкого харчування, який відкрив новий ресторан поряд із «Пузатою хатою» у торговому центрі.

Відповідь обґрунтуйте.

Тестові питання

1. *Ціни, що використовуються окремими структурними підрозділами, що входять до складу ТНК, називаються:*

- а) цінами пропозицій;
- б) довідковими цінами;
- в) гуртовими цінами;
- г) роздрібними цінами;
- д) трансфертними цінами.

2. *Підхід до формування ціни на товар фірми на зовнішньому ринку, за якого орієнтиром при ціноутворенні є ціни конкурентів, називається:*

- а) витратний;

- б) ринковий;
- в) маркетинговий;
- г) ціннісний;
- д) багатофакторний.

3. *Ціннісний підхід до формування ціни на товар передбачає, що:*

- а) ціна повинна забезпечити компенсацію витрат на виробництво продукції;
- б) ціна залежить від цін основних конкурентів фірми;
- в) ціна визначається рівнем, обсягом та еластичністю за ціною попиту на продукцію;
- г) ціна відображає корисність товару для його покупця (споживача);
- д) ціна залежить від типу ринку за його конкурентною структурою.

4. *Метод ціноутворення, за якого фірма визначає бажаний рівень рентабельності усього обсягу виробництва продукції (у межах наявних виробничих потужностей і планової собівартості обсягу випуску), називається:*

- а) ціноутворення з орієнтацією на конкурентів;
- б) метод «цільового прибутку»;
- в) ціноутворення «витрати + прибуток»;
- г) ціноутворення з орієнтацією на попит;
- д) тендерний метод.

5. *Метод ціноутворення, за якого ціна встановлюється у результаті конкурентних торгів за право отримати контракт, називається:*

- а) ціноутворення з орієнтацією на конкурентів;
- б) метод «цільового прибутку»;
- в) ціноутворення «витрати + прибуток»;
- г) ціноутворення з орієнтацією на попит;
- д) тендерний метод.

6. *Якщо фірма встановлює ціни на рівні, що склався на*

ринку її продукції, тобто здійснює пасивну цінову політику, то вона керується стратегією:

- а) виживання;
- б) цінового прориву;
- в) «знімання вершків»;
- г) лідерства за якістю товару;
- д) нейтрального ціноутворення.

7. Якщо фірма спочатку встановлює максимально можливу ціну на продукцію, а потім, коли обсяг реалізації починає знижуватися, поступово зменшує ціну з метою залучення нових покупців, то вона використовує стратегію:

- а) виживання;
- б) цінового прориву;
- в) «знімання вершків»;
- г) лідерства за якістю товару;
- д) нейтрального (паритетного) ціноутворення.

8. Якщо фірма встановлює низькі ціни з метою збільшення обсягу реалізації та витиснення конкурентів з ринку, то вона керується стратегією:

- а) виживання;
- б) цінового прориву;
- в) «знімання вершків»;
- г) лідерства за якістю товару;
- д) нейтрального (паритетного) ціноутворення.

9. Укажіть, що не є передумовою для використання стратегії «високих цін»:

- а) товар компанії не має нецінових переваг у порівнянні з конкурентами;
- б) попит на ринку не є чутливим до ціни;
- в) компанія має потужний бренд;
- г) товар компанії має унікальні й такі, що складно копіюються, переваги;
- д) існує потреба у швидкому поверненні інвестиційних коштів.

10. *Укажіть, що не є передумовою для використання стратегії проникнення на ринок:*

- а) високоеластичний попит;
- б) низький рівень початкових витрат;
- в) унікальні властивості товару;
- г) економія на масштабі;
- д) можливість нарощувати виробничі потужності.

11. *Основним базовим принципом у міжнародній практиці опису умов продажу товарів Інкотермс є:*

- а) забезпечення мінімальної відповідальності продавця;
- б) забезпечення максимальної відповідальності продавця;
- в) забезпечення рівної відповідальності продавця і покупця;
- г) забезпечення мінімальної відповідальності покупця;
- д) забезпечення максимальної відповідальності покупця.

12. *Найчастіше ціни на хутряні вироби, чай і тютюн встановлюються на:*

- а) міжнародних біржах;
- б) міжнародних аукціонах;
- в) міжнародних торгах;
- г) міжнародних ярмарках;
- д) міжнародних конференціях.

13. *При встановленні ціни на пшеницю на світовому ринку першочергове значення мають:*

- а) довідкові ціни;
- б) біржові котирування;
- в) ціни аукціонів;
- г) ціни пропозицій;
- д) ціни конкурентів.

Список рекомендованих джерел

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Я. Мудрого, 2008. 71 с.

Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ. ун-т, 2016. 480 с.

Коваленко О. В. Ефективна цінова політика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 4. С. 88–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_4_18

Люш В. О. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2017. Вип. 3. С. 160–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_3_37

Манжос Т. В., Мельник Т. В. Оптимальні цінові стратегії у моделюванні попиту на інноваційний продукт. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2014. № 90. С. 160–168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2014_90_16

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Є. М. Ігнатова та ін. Харків: ХАІ, 2011. 119 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. С. І. Чеботара. Суми: Папірус, 2015. 367 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб.-практикум для студентів ВНЗ / за заг. ред. В. І. Дубницького. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 222 с.

Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР (зі змін. та допов.). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр> (дата звернення: 26.04.2018).

Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI (зі змін. та допов.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення: 26.04.2018).

Прядко О. М. Особливості маркетингового ціноутво-

рення в системі міжнародного маркетингу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 2. С. 559–566. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_2_79

Тарасенко Р. Ценные решения. Как работать с ценами, чтобы прибыль росла. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 160 с.

Хоменко Л. М. Вибір цінової стратегії підприємства. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2015. Вип. 6(2). С. 103–108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6\(2\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6(2)_17)

Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 270 с.

Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.

Тема 7. Міжнародні канали розподілу і комунікаційна політика на зовнішніх ринках

План

1. Сутність, завдання та основні етапи розроблення збутової політики у міжнародному маркетингу.
2. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках.
3. Методи збуту у міжнародному маркетингу.
4. Посередники на закордонних ринках і форми роботи з ними.
5. Система маркетингових комунікацій, її місце у комплексі міжнародного маркетингу.
6. Міжнародна рекламна діяльність. Етапи розроблення та реалізації міжнародної рекламної програми фірми, оцінка її ефективності.
7. Паблік рілейшнз, стимулювання збуту і особистий продаж у міжнародному маркетингу
8. Здійснення міжнародних комунікацій в інтернеті. Сайт фірми та його маркетингові функції.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке міжнародна маркетингова політика розподілу? Які її основні етапи?
2. За якими параметрами характеризуються канали розподілу?
3. Назвіть функції каналів розподілу та їх види.
4. Проаналізуйте переваги та недоліки основних методів збуту продукції на зовнішніх ринках.
5. Які існують види міжнародних торговельних посередників? Чим торговельний агент відрізняється від дистриб'ютора?
6. Як правильно вибрати торговельного посередника на закордонному ринку?
7. Охарактеризуйте різні форми роботи підприємства-виробника з посередниками (екстенсивний, селективний, ексклюзивний збут).
8. Що таке комунікаційна політика фірми? Назвіть складові комплексу маркетингових комунікацій.
9. Які існують види реклами за об'єктом рекламування, способами подання рекламної інформації, поставленими цілями, засобами поширення? Проаналізуйте їх переваги та недоліки.
10. Охарактеризуйте етапи розроблення міжнародної рекламної компанії.
11. За якими показниками можна оцінити ефективність міжнародної рекламної діяльності? Як впливає міжмовна паронімія на міжнародну рекламу?
12. Що таке паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю)? Назвіть основні етапи PR-компанії.
13. У чому полягає особливість методів стимулювання збуту? Які методи стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів; стимулювання представників торгівлі; стимулювання торгового персоналу?
14. Дайте характеристику та проаналізуйте ефективність

використання таких каналів просування: internet-маркетинг, медіамаркетинг, direct-маркетинг, особисті продажі, event-маркетинг.

Практичні завдання

1. МП ТОВ «Комфорт» – виробник офісних та побутових корпусних меблів, який здійснює серійне виготовлення та працює за індивідуальними замовленнями. Поміркуйте, які методи збуту доцільно використовувати цьому підприємству на зовнішніх ринках. Відповідь обґрунтуйте.

2. Визначте найбільш ефективний варіант організації руху товару. Перший варіант: транспортні витрати – 17 000 доларів США, постійні складські витрати – 7 000, змінні складські витрати – 6 000, вартість замовлень, які не виконані у гарантований термін, – 15 000. Другий варіант: транспортні витрати – 30 000 доларів США, постійні складські витрати – 15 000, перемінні складські витрати – 12 000, вартість замовлень, які не виконані у гарантований термін, – 22 000.

3. Знайдіть інформацію про компанію «Procter & Gamble» та дайте відповіді на питання:

а) чому спочатку компанії «Procter & Gamble» не вдавалося стати лідером на закордонних ринках, як це було у США;

б) із використанням яких маркетингових заходів компанія «Procter & Gamble» змогла зайняти провідні позиції на ринках країн Східної Європи;

в) у чому полягали основні помилки компанії «Procter & Gamble» на ринку Японії, чим відрізняються японські збутові мережі від американських;

г) які маркетингові заходи прийняла компанія на японському ринку, щоб домогтися успіху;

д) компанія «Procter & Gamble» у своїй роботі на світовому ринку використовує глобальний чи багатонаціональний маркетинг?

4. Туристична фірма організовує туристичні поїздки до Єгипту. Вона вирішила, що їй доцільно мати у Єгипті своїх посередників, які сприятимуть продажам турів. Якому типу посередника вона надаватиме найбільшу перевагу?

5. Розробити вимоги до сайту фірми за такими аспектами: інформація (наявність інформації про функції та властивості товару, ціни, контактних даних тощо), привабливість (наявність фото, відео про товар, підприємство, оформлення сайту тощо), простота користування (зручність навігації, логічність та читабельність тексту тощо), додаткові можливості (наявність порад з вибору або використання товару, опитування тощо), зворотний зв'язок. Провести оцінку сайтів 2–3 підприємств однієї галузі за розробленими параметрами, результати оформити у вигляді таблиці.

6. Фірма «Ведмедик» уже тривалий час працює на зовнішніх ринках, з її торговою маркою кондитерських виробів досить добре ознайомлені потенційні покупці. Фірма хоче у короткостроковому періоді збільшити обсяги продажів кондитерських виробів. Яким інструментом просування кондитерських виробів їй найдоцільніше скористатися? (Міжнародна реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, персональні продажі).

7. Багато у чому засоби масової інформації і комунікації впливають на споживчі переваги, тому можна було б вважати, що якщо використовувати одну і ту саму рекламну політику на різних закордонних ринках, не враховуючи при цьому культурні особливості цих ринків, то може відбутися уніфікація потреб і бажань. Існує безліч компаній, які продають відносно стандартизований продукт в усьому світі. Це такі компанії, як Levi Strauss, Revlon, Toyota, Ford, McDonald's, Coca-Cola. Чи означає це, що цим компаніям і подібним до них нема потреби брати до уваги культурні відмінності, займаючись торгівлею і маркетингом в інших країнах?

8. На підприємстві склалася ситуація затоварення складу глазуrowаними сирками на 30% більше встановленої норми, термін придатності яких закінчується через 20 днів. Необхідно опрацювати програму стимулювання торгової ланки, націлену на реалізацію запасів, що накопичилися. Бюджет на проведення акції становить 10% від обороту (суми продажів).

Продажі глазуrowаних сирків здійснюються за такими каналами збуту:

- дилери компанії – 46% обороту;
- мережевий роздріб – 23% обороту;
- кіоски та павільйони – 31% обороту.

Обґрунтуйте необхідні заходи стимулювання продажів.

Тестові питання

1. *Не вирішується при розробленні політики розподілу у міжнародному маркетингу:*

- а) якими способами краще просувати товар;
- б) до яких цілей прагне підприємство, доводячи продукт до споживача;
- в) що краще, здійснювати продаж власними силами чи використовувати посередників;
- г) якими мають бути канали розподілу;
- д) які форми угод з посередниками укласти з точки зору інтенсивності розподілу.

2. *Показник, що характеризує кількість незалежних учасників збуту конкретного рівня, називається:*

- а) рівень каналу розподілу;
- б) довжина каналу розподілу;
- в) ширина каналу розподілу;
- г) гармонійність каналу розподілу;
- д) ефективність каналу розподілу.

3. *Схемою виробник-гуртова торгівля-роздрібна торгівля-споживач представлено канал товароруку:*

- а) канал «нульового рівня»;

- б) однорівневий канал збуту;
- в) дворівневий канал збуту;
- г) тривірневий канал збуту;
- д) міжнародний канал збуту.

4. Керівництвом Харківського тракторного заводу було прийнято рішення продавати трактори на ринку Казахстану через гуртового торговця, який здійснює продаж тракторів від імені тракторного заводу і своїм коштом. У зв'язку з цим завод, обираючи посередників, надаватиме перевагу:

- а) дилерам;
- б) дистриб'юторам;
- в) консигнаторам;
- г) комісіонерам;
- д) торговельним агентам.

5. Діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання, називається:

- а) гуртова торгівля;
- б) роздрібна торгівля;
- в) політика збуту;
- г) комунікаційна політика;
- д) маркетингова логістика.

6. Прямий маркетинг не передбачає:

- а) позамагазинних форм продажу товарів;
- б) самообслуговування;
- в) прямих продажів за допомогою торговельних агентів;
- г) телемагазинів;
- д) торгівлю через сайт фірми.

7. Причиною, що спонукає виробників користуватися послугами незалежних міжнародних посередників, є:

- а) високий професіоналізм посередників у збутовій сфері;
- б) відсутність досвіду роботи на ринку;
- в) нестача фінансових ресурсів для прямого збуту;

г) більша вигідність збільшення капіталовкладення в основний бізнес;

д) усі попередні відповіді правильні.

8. *Розміщення замовлень і реалізація товарів на міжнародних ринках через будь-які фірми-посередники, які хочуть й здатні збувати товар, називається:*

а) широкий (екстенсивний) збут;

б) вибірковий (селективний) збут;

в) винятковий (ексклюзивний) збут;

г) комбінований збут;

д) прямий маркетинг.

9. *До основних засобів міжнародних маркетингових комунікацій відносять:*

а) виставки, ярмарки, меценатство, брендинг;

б) рекламу, продакт-плейсмент, участь у конференціях, благодійність;

в) рекламу, пропаганду, неймінг, брендинг;

г) стимулювання продажів, рекламу, особистий продаж, зв'язки з громадськістю;

д) стимулювання торгових посередників, стимулювання торгового персоналу, стимулювання споживачів, рекламу.

10. *Вид міжнародної реклами, що заохочує споживачів віддати перевагу певному товару:*

а) переконуюча;

б) інформативна;

в) нагадувальна;

г) іміджева;

д) друкована.

11. *Система методів формування і підтримки суспільної думки про товари, послуги, ідеї, організації і окремих осіб називається:*

а) реклама;

б) паблік рілейшнз;

- в) стимулювання збуту;
- г) особистий продаж;
- д) мерчендайзинг.

12. Вид міжнародної реклами, що інформує про переваги фірми, які вигідно відрізняють її від конкурентів, з метою створення серед потенційних покупців привабливого образу, який викликатиме довіру до неї та її продукції:

- а) переконуюча;
- б) інформативна;
- в) нагадувальна;
- г) іміджева;
- д) друкована.

13. Не є методом реалізації PR-компанії:

- а) круглі столи, конференції;
- б) видання та участь у виданні спеціальних журналів;
- в) організування спеціальних заходів для громадськості;
- г) організація презентацій, днів відкритих дверей, ювілейних та святкових заходів;
- д) зустрічі з потенційними клієнтами, на яких розповісться про загальні можливості співробітництва.

14. Вид реклами в мережі Інтернет, що показується користувачеві залежно від пошукового запиту, який він ввів у пошуковий рядок браузера, називається:

- а) банерна;
- б) таргетована;
- в) контекстна;
- г) іміджева;
- д) інформативна.

15. Сукупність веб-сторінок, розташованих в мережі Інтернет, об'єднаних під одним доменним ім'ям або IP-адресою, власником яких є приватна особа або організація, називається:

- а) блог;
- б) промо-сайт;
- в) соціальна мережа;
- г) веб-сайт;
- д) інтернет-магазин.

Список рекомендованої літератури

Белова Т. Г., Черкасова В. В. Співробітництво з лідерами думок в Інтернеті як сучасний ефективний спосіб просування бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 25. С. 62–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_25_15

Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Как привлечь клиентов и увеличивать продажи через Интернет. Киев: ІРІО, 2018. 160 с.

Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Екон. науки. 2016. Вип. 21(1). С. 99–103. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(1)_28)

Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ. ун-т, 2016. 480 с.

Ковальчук С. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_1_7

Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 163 с.

Кудирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Економіка. 2015. Вип. 8. С. 36–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_8_8.

Лилик І., Губернюк А. Кейс: Стратегія просування нового продукту на ринку кави. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 32–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2018_2_5

Маркетингові комунікації: навч. посіб. / П. В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2016. 151 с.

Мельник О. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку. *Економіст*. 2016. № 1. С. 42–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2016_1_12

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Є. М. Ігнатова та ін. Харків: ХАІ, 2011. 119 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. С. І. Чеботара. Суми: Папірус, 2015. 367 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб.-практикум для студентів ВНЗ / за заг. ред. В. І. Дубницького. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 222 с.

Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабичевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 340–345.

Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.

Попова Н. В. Основи реклами навч. посіб. Харків: В справі, 2016. 144 с.

Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнар. екон. відносини та світ. госп-во. 2018. Вип. 19(3). С. 26–29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19\(3\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(3)_7)

Суровцев О. О. Соціальний медіамакетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 8. С. 24–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_8_7

Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*. 2014. № 2. С. 119–121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_2_49

Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 270 с.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Результати успішного засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» передбачають їх диференціацію на відмінний (відповідає підсумковій оцінці А за шкалою ECTS), типовий (В і С) і пороговий (D і E) рівні за вимогами до сформованих компетентностей.

Досягнення відмінного рівня сформованості предметних компетентностей означає відмінне оволодіння знаннями, вміннями і практичними навичками. Наявна системність знань студента. Він може вільно застосовувати отримані знання і демонструвати набуті вміння та практичні навички у складних та нетипових ситуаціях.

Типовий рівень сформованості предметних компетентностей передбачає добре або дуже добре опанування знань, вироблення умінь та практичних навичок. Студент може користуватися одержаними знаннями і виявляти здобуті вміння та практичні навички як у простих, так і складних ситуаціях. Наявний зв'язок між окремими знаннями у нього, проте відчувається недостатність умінь і практичних навичок із системного оцінювання відповідної інформації.

Пороговий рівень сформованості предметних компетентностей припускає задовільне або достатнє здобуття знань, умінь та практичних навичок. Для нього характерна фрагментарність знань. У простих, типових, стандартних ситуаціях студент може прикладати отримане, але не здатний цього зробити при підвищенні рівня складності ситуації.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» виставляється у залікову книжку відповідно до такої шкали:

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за 100-бальною шкалою, що використовується в НЮУ ім. Ярослава Мудрого
A	Відмінно – відмінне виконання, лише з незначною кількістю несуттєвих помилок	зараховано	90 – 100
B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками		80 – 89
C	Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків		70 – 74
E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перескласти	не зараховано	35 – 59
F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		0 – 34

4. ПИТАННЯ ДО ЗАЛКУ

1. Сутність та основні концепції маркетингу. Комплекс маркетингу.
2. Цілі, функції та види маркетингової діяльності фірми.
3. Маркетингова служба фірми та її функції.
4. Міжнародний маркетинг: суб'єкти, форми, особливості, тенденції розвитку.
5. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності фірми.
6. Структура міжнародного маркетингового середовища. PEST-аналіз.
7. Економічне середовище міжнародного маркетингу.
8. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
9. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу.
10. Сутність та необхідність маркетингових досліджень.
11. Організація проведення маркетингового дослідження.
12. Джерела маркетингової інформації.
13. Методи маркетингових досліджень.
14. Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку.
15. Вибір і ранжування закордонних ринків.
16. Цілі та критерії сегментування зовнішніх ринків.
17. Етапи сегментування закордонного ринку.
18. Вибір стратегії охоплення ринку. Обґрунтування цільового сегмента ринку.
19. Позиціонування на зовнішніх ринках.
20. Інтернаціоналізація бізнесу: мотиви, переваги, загрози.
21. Стратегії виходу фірми на зовнішні ринки.
22. Непрямий, прямий та спільний експорт.
23. Кооперативні стратегії інтернаціоналізації: контрактне виробництво, ліцензування, франчайзинг, спільні підприємства, управління за контрактом.
24. Ієрархічні стратегії виходу на закордонні ринки.
25. Поняття товару в маркетингу, його рівні.
26. Поняття і основні етапи міжнародного життєвого циклу товару.
27. Торговельні марки та їхні функції. Вибір марочної стратегії фірми.

28. Сутність та складові товарної політики на світовому ринку.
29. Продуктова матриця. Міжнародна асортиментна політика фірми.
30. Стратегії адаптації товару до зовнішнього ринку.
31. Роль ціни у міжнародному маркетингу. Система цін та їх класифікація.
32. Чинники маркетингового ціноутворення. Методи ціноутворення.
33. Цінові стратегії на міжнародному ринку.
34. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Трансфертні ціни ТНК.
35. Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках.
36. Канали розподілу продуктів: функції, рівні, структура. Типи ринкових посередників. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок.
37. Стратегії охоплення ринку (стратегії інтенсивного, селективного та ексклюзивного збуту).
38. Організації та ведення міжнародної маркетингової діяльності компанії в мережі Інтернет.
39. Просування продукції. Комплекс міжнародних маркетингових комунікацій.
40. Міжнародна рекламна діяльність. Етапи планування міжнародної рекламної кампанії.
41. Методи стимулювання продажів на зовнішніх ринках.
42. Персональні продажі на зовнішньому ринку. Форми прямого міжнародного маркетингу.
43. Здійснення міжнародних комунікацій в інтернеті. Сайт фірми та його маркетингові функції.
44. Паблік рілейшнз: сутність і основні прийоми формування громадської думки. Вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку.

З М І С Т

1. Загальні поради.....	3
2. Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи.....	6
3. Критерії оцінювання рівня підготовки студентів.....	57
4. Питання до заліку.....	59

Навчальне видання

Електронне видання

**ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНИХ СЕРЕДО-
ВИЩАХ БІЗНЕСУ»**

для студентів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Бізнес-адміністрування»
денної форми навчання

У к л а д а ч **НАБАТОВА** Ольга Олександрівна

Відповідальна за випуск *Л. С. Шевченко*

Редактор *Л. М. Рибалко*

Комп'ютерна верстка *Л. П. Лавриненко*