



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»
заочної 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» заочної форми навчання / уклад. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 41 с.

У к л а д а ч О. О. Набатова

*Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого
(протокол № 9 від 16.09.2018 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 ка-

нали розподілу та засоби просування компанії (продукту, бренду) 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 продуктивним 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.

Методичні поради

При розгляді першого питання важливо усвідомити, що у широкому розумінні маркетинг – це філософія дій, значуща для будь-якої організації, яка має на меті задоволення потреб покупців. При цьому маркетинг не обмежується підприємницькою діяльністю, а може поширюватися на функціонування некомерційних організацій, ідеї, послуги, окремих публічних людей і навіть регіони. У більш вузькому розумінні маркетинг трактується як напрям діяльності комерційної фірми, пов'язаний із вивченням ринку, конкретних потреб і запитів споживачів та орієнтацією на них товарів і послуг, що виробляються. У розвинених країнах концепція маркетингу пройшла достатньо довгу еволюцію. При підготовці до практичного заняття слід дослідити та охарактеризувати особливості таких *етапів маркетингу та концепцій управління маркетингом*: а) виробничо-продуктова ера, якій притаманні концепція вдосконалення виробництва і концепція вдосконалення товару; б) збутова ера з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль; в) сучасна маркетингова ера з орієнтованістю маркетингу на покупців і ринковою концепцією маркетингу, концепціями інтегрованого, стратегічного, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємовідносин.

Підготовку другого питання доцільно розпочати з аналізу цілей маркетингової діяльності фірми, які можна поділити на такі групи: ринкові, маркетингові, структурно-управлінські та контролюючі. Далі слід звернути увагу на те, що локально завданнями маркетингу є управління попитом, тобто вплив на рівень, час і характер попиту на користь бізнесу. Але глобально завдання маркетингу на підприємстві поділяються на два напрями: 1) виробничі – виготовляти те, що буде продаватися, а не продавати те, що виготовлено; 2) збутові – вивчення ринку, споживачів і способів впливу на них. Виходячи з цього виділяють такі функції маркетингу (тобто основні напрями маркетингової активності):

1) *аналітична* – дозволяє дізнатися про місткість ринку і

детально вивчити споживачів, а також отримати інформацію про конкурентів (вивчення самої компанії, ринку і споживачів, конкурентів, контрагентів, товарів);

2) *виробнича* – орієнтована на оптимізацію випуску продукції або процесу надання послуг за рахунок появи нових технологій і підвищення якості продукту (розробка нових технологій, виробництво нових товарів, зниження собівартості товару, підвищення якості продукції);

3) *збутова* – орієнтує підприємство не лише на виготовлення продукції, а й оптимізацію її збуту за рахунок сполучення роботи складу, логістики і транспортного департаменту (організація сервісу, розширення товарної лінійки, цінова політика, політика збуту);

4) *функція управління та контролю* – дозволяє раціонально використовувати наявні та майбутні ресурси, контролювати роботу підприємства, а також організовувати бізнес-процеси на ньому (комунікаційна політика, організація маркетингової діяльності, контроль маркетингової діяльності).

У третьому питанні слід розглянути основні інструменти, що утворюють *комплекс маркетингу* (маркетинг-мікс): продукт фірми, його ціна, збут та просування на ринок. Використовуючи комплекс маркетингу, фірма може впливати на покупців: зацікавлювати їх своєю продукцією, схилити до покупок, робити з них лояльних і постійних покупців.

У четвертому питанні доречно виокремити *види маркетингу* за такими ознаками:

- стан попиту на продукцію фірми (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, креативний, підтримуючий, синхромаркетинг, демаркетинг та протидіючий маркетинг);

- характер та масштаб маркетингової діяльності фірми (недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг);

- суб'єкт попиту (споживчий і промисловий маркетинг);

- територіальна сфера реалізації продукції (внутрішній

та зовнішній маркетинг).

Особливу увагу варто приділити таким сучасним видам маркетингу, як територіальний, партизанський, вірусний маркетинг, контент-маркетинг, трейд-маркетинг, крос маркетинг, інтернет-маркетинг, event-маркетинг тощо.

У п'ятому питанні слід розглянути необхідність створення та основні завдання маркетингової служби: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів, післяпродажний сервіс. Доцільно розглянути можливі варіанти структури маркетингової служби та її функції: аналітичну, виробничу, збутову, управління та контролю. Далі необхідно проаналізувати переваги та недоліки використання маркетингового аутсорсингу – перекладання тих чи інших функцій відділу маркетингу на іншу компанію або людину з метою скорочення витрат і/або підвищення ефективності. Основними мотивами звернення до зовнішніх консультантів з маркетингу є: дефіцит власних кадрів; необхідність швидко масштабувати бізнес; потреба у проведенні час від часу певних спеціальних маркетингових заходів або масштабних разових заходів (розробка стратегії виходу на ринок, експертиза бізнес-проекту, реструктуризація підприємства тощо); необхідність у нових інструментах продажів; оптимізація витрат на утримання вузькопрофільних спеціалістів.

У шостому питанні потрібно виходити з того, що міжнародний маркетинг – це системна діяльність підприємства на закордонних ринках, що дозволяє сформулювати адекватний ринковому середовищу комплекс маркетингу, який сприяє задоволенню потреб споживачів і досягненню стратегічних цілей самого підприємства. Суб'єктами міжнародного маркетингу є: фізичні особи-підприємці (експортери, імпортери); національні юридичні особи (експортери, імпортери); міжнародні компанії, спільні підприємства та транснаціональні корпорації; інтеграційні угруповання; глобальні (міжнародні) організації. Виділяють декілька рівнів інтернаціоналізації маркетингової діяльності:

- внутрішній (локальний, національний) маркетинг, що фокусує інтереси фірми на домашньому ринку;

- експортний маркетинг, за якого діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової активності стає: вибір зарубіжного ринку, 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;

- багатонаціональний маркетинг, що передбачає розроблення багатьох національно орієнтованих стратегій маркетингу, які реалізуються в різних країнах або їх регіональних групах;

- глобальний маркетинг, за якого фірма розглядає весь світ як потенційний ринок збуту та прагне до стандартизації маркетингових стратегій на основі універсалізації потреб і запитів споживачів у різних куточках світу.

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 у минулому періоді становив 5 млн од. товару при місткості ринку у цьому сегменті 30 млн од. Передбачається, що у поточному році місткість ринку

ку зросте на 3 %, а частка фірми на ринку – на 10%.

У третьому сегменті обсяг продажів у минулому періоді 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. 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 законному 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

Льчук 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.

Методичні поради

При розгляді першого питання слід усвідомити, що вибір найпривабливіших закордонних ринків та тих їх сегментів, де попит на продукцію фірми є або потенційно може бути найбільшим, є одним з основних завдань міжнародного маркетингу. Для цього застосовують методи ранжування та сегментування зовнішніх ринків. Виокремлюють такі підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний (ґрунтується на особистому досвіді осіб, що приймають рішення), дискретний (передбачає оцінювання декількох найважливіших для фірми показників закордонного ринку) і комплексний (спирається на кількісне всебічне оцінювання кожного ринку за системою показників з глибоким аналітичним обґрунтуванням). Щоб обрати з потенційних ринків цільові, здійснюють їх ранжування – упорядкування потенційних ринків за ступенем їх значущості для реалізації цілей фірми. Ознаками ранжування можуть бути: місткість ринку; географічне розташування; темпи зростання продажів нового товару та його специфічних властивостей; темпи зростання ринку; ціна товару на ринку; ставлення споживачів до товару; частота покупок товару; ставлення до товару торговельних посередників; ступінь відповідності пакування необхідним вимогам; умови конкуренції; необхідний обсяг маркетингових досліджень для адаптації товару до ринку. Одним з варіантів процедури відбору закордонних ринків є методика «чотирьох фільтрів», що передбачає відсіювання після кожного етапу найменш привабливих ринків. На першому етапі порівнюються макропоказники (економічні, політико-правові, соціокультурні, географічні) потенційних ринків та визначаються попередні ринки; на другому – обираються можливі ринки за критеріями місткості, темпів зростання, рівня оподаткування, стадії життєвого циклу товару, культурного сприйняття продукту, можливості впливу на ринок; на третьому – на основі аналізу мікропоказників (витрати на адаптацію продукту, рівень конкуренції, витрати входу на ринок, очікувана прибутковість тощо) визначаються вірогідні ринки; на четвертому – на основі оцінки відповідності зовнішніх ринків стратегії, конкурентним перевагам

і потенціалу фірми формується перелік цільових зовнішніх ринків.

Підготовку до другого питання слід розпочати з вивчення сутності сегментування ринку – процесу розбивки реальних або потенційних споживачів на ринку на різні групи, у межах яких споживачі мають схожі запити, що задовольняються певним комплексом маркетингу. Слід розглянути принципи та критерії сегментації ринку, а також її мету – зорієнтувати фірму на конкретні вимоги та вподобання споживачів, зайняти ті сегменти, де існують великі можливості стабільного попиту і невисокий рівень конкуренції. До сегментування закордонних ринків можуть бути використані такі підходи: 1) виокремлення як сегментів груп країн, відносно схожих в економічному та соціокультурному плані; 2) виокремлення сегментів споживачів з певними характеристиками, які є у кількох країнах; 3) виокремлення різних сегментів у різних країнах. До основних факторів, за якими може проводитися сегментування споживчих ринків, можна віднести географічні (регіон, держава, тип населеного пункту, кліматичні зони), соціально-демографічні (вік, стать, склад сім'ї, стадія життєвого циклу сім'ї, кількість дітей, рівень доходу, освіта, сфера діяльності), психографічні (особистісні риси, життєвий стиль) ознаки та фактори споживацької поведінки (вигоди, на які насамперед орієнтується покупець при купівлі товару; привід для покупки, частота здійснення покупок, ступінь готовності до сприйняття товару; ставлення до товару; ступінь прихильності до торговельної марки тощо). Для промислових ринків найчастіше використовуються такі критерії, як географічні характеристики, очікувані вигоди, частота і масштаби здійснення покупок.

У третьому питанні слід зосередитися на процесі вибору цільових сегментів фірми (найбільш вигідних для неї з точки зору прибутків, надійності збуту, наявності конкурентних переваг, перспектив розвитку). Виділяють такі етапи сегментування закордонного ринку: 1) дослідження стану та перспектив розвитку ринку, динаміки та зміни структури попиту на ньому; 2) вибір адекватних ознак сегментування; 3) безпосередньо сегментування; 4) аналіз якісних та кількісних аспектів попиту у

виокремлених сегментах; 5) вибір цільового сегмента (сегментів); 6) розроблення рекомендацій щодо елементів комплексу маркетингу для кожного сегмента. Для прийняття обґрунтованого рішення щодо найбільш привабливих сегментів потрібно оцінити: а) потенціал ринкового сегмента та б) ринкове конкурентне середовище. Оцінка потенціалу ринкового сегмента здійснюється за допомогою показників місткості сегмента ринку та її динаміки; середньої норми прибутку, характерної для компаній, які діють у даному сегменті ринку; цінової еластичності попиту. При оцінці місткості ринку слід розглянути її види (потенційна, фактична, доступна) та способи розрахунку. Конкурентне середовище оцінюється за типом конкуренції, властивим певному ринковому сегменту (досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія); рівнем і домінуючими методами конкуренції (цінові, нецінові); ймовірністю виникнення нових конкурентів; особливостями державного регулювання. За результатами оцінки ринкових сегментів обґрунтовується обрання стратегії охоплення ринку – недиференційований маркетинг; диференційований маркетинг; концентрований маркетинг; індивідуалізований маркетинг. При вивченні цього питання необхідно зрозуміти зміст, переваги та недоліки кожної з цих стратегій.

У четвертому питанні доцільно розглянути три групи стратегій інтернаціоналізації: торговельні (експортні), кооперативні (контрактні, договірні) та ієрархічні (інвестиційні). Вони відрізняються рівнем контролю і участі фірми у зовнішньоекономічній діяльності, рівнем ризику та ступенем гнучкості. При реалізації експортної стратегії фірма виготовляє продукт на внутрішньому ринку або у третій країні та постачає його самостійно або через посередників на іноземний ринок. Форми каналів експорту спрощено можна розділити на три групи: непрямий, прямий та спільний експорт. Кожен з каналів має свої переваги та ризики. Відмінністю кооперативних стратегій від експортних є те, що вони використовуються, перш за все, для передачі знань та напрацьованих технологій, хоча також можуть використовуватися для проведення експортних операцій. Загалом контрактні угоди використовуються тоді, коли фірма, яка

має певну конкурентну перевагу, не може (не здатна) нею скористуватися, але може передати цю перевагу іншій стороні. Такі угоди часто передбачають довгостроковий характер відносин між фірмами-партнерами та слугують для переміщення між розташованими у різних країнах фірмами таких проміжних товарів, як знання та/або практичний досвід. Кооперативні стратегії проникнення включають різні форми організації співробітництва: контрактне виробництво, ліцензування, франчайзинг, укладання контрактів на управління, на виконання робіт «під ключ» і угод про передачу технологічних ноу-хау і про спільне виробництво, створення спільних підприємств. Ієрархічні стратегії проникнення на закордонний ринок передбачають створення фірмою власного, підконтрольного іноземного дочірнього підприємства. Рівень контролю головного офісу над дочірньою компанією залежить від того, які функції ціннісного ланцюжка виконуватимуться місцевим представництвом, розподілу відповідальності між головним офісом та дочірньою компанією.

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 АВС-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. Бабичевої. 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.

Методичні поради

Вивчаючи перше питання, слід виходити з того, що товар є серцевиною усього комплексу маркетингу. Усі товари, створені у процесі економічного розвитку суспільства і використовувані у торговому обороті, зібрано у Гармонізованій системі опису та кодування товарів. У маркетингу при розробці нових товарів та вдосконаленні наявного асортименту часто використовується модель Ф. Котлера «5 рівнів товару»:

1) рівень ключової цінності відображає фундаментальну потребу, яку прагне задовольнити споживач, купуючи цей то-

вар. Для того, щоб визначити ключову цінність товару, необхідно з'ясувати, що ваш цільовий споживач хоче отримати від придбання та використання товару;

2) рівень базових характеристик, без яких товар не може виконувати свої ключові функції. Для визначення базових властивостей можна запропонувати споживачам вибрати лімітовану кількість властивостей зі списку різноманітних характеристик продукту, а потім – обрати три найважливіші характеристики товару, без яких продукт буде непривабливим;

3) очікуваний рівень – набір характеристик, які, на думку цільового споживача, мають бути у продукту. Для визначення очікуваних властивостей слід попросити споживачів описати ідеальний для них товар або послугу у певній категорії, не обмежуючи їх у кількості запропонованих характеристик (за допомогою методи фокус-груп або глибинних інтерв'ю), а потім проранжувати отриманий список;

4) доповнений (диференціюючий) рівень – набір важливих для споживача характеристик, які роблять товар унікальним, не схожим на товари ключових конкурентів. Якщо у товару є цей рівень, то з нього може вирости бренд, продукт має стійку конкурентну перевагу. Диференціююча властивість має бути важливою для споживача, унікальною і такою, що складно скопіювати;

5) потенційний рівень – набір можливих покращень та модифікацій товару, які можуть забезпечити його конкурентоспроможність у майбутньому.

Продуктова матриця розглядається як перелік продуктів, які фірма пропонує на ринку. При її формуванні слід враховувати такі фактори: поточний попит на ринку та його майбутні тенденції, цільову аудиторію, конкурентів (асортимент, ціни, переваги), особливості умов життя, розташування місць продажів, розмір самої фірми. Далі потрібно звернути увагу на показники товарної номенклатури: 1) широту; 2) насиченість; 3) глибину та 4) гармонійність. Для того, щоб продуктова матриця була оптимальною з точки зору задоволення усіх потреб різних цільових аудиторій, вона має містити декілька груп товарів: товари-лідери (на яких позиціюється бізнес); товари-

локомотиви (їх мета – привабити споживача, стимулювати його до покупок); супутні товари (доповнюють основну продукцію фірми, їх завдання – створення споживачам додаткових зручностей, відволікання їх уваги від інших фірм); статусні товари (їх необхідність обумовлена тим, що, по-перше, завжди знайдеться клієнт, який захоче купити найдорожчу позицію, і, по-друге, на фоні дорогої пропозиції усі інші здаються більш доступними); товари-замінники (їх завдання – задовольнити потребу споживача, який прийшов за іншим продуктом); товари-партнери (товари бізнес-партнерів, що орієнтовані на ту саму цільову аудиторію, що й товари фірми, але не конкурують з ними; мета – отримати прибуток коштом партнерської програми) тощо.

У другому питанні розглядається міжнародна товарна політика – визначення характеристик товару і товарної стратегії, здатних забезпечити планований обсяг прибутку та розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань, залежно від кон'юнктури зовнішнього ринку, дій конкурентів, експортних можливостей компанії та ін. У межах товарної політики розробляється: інноваційна політика; марочна політика; політика пакування і дизайну; асортиментна політика; політика позиціонування товару; сервісна політика. Слід звернути увагу на основні кроки розроблення асортиментної стратегії фірми. По-перше, необхідно визначити глобальні принципи управління асортиментом, описати кількість товарних груп і роль кожного напрямку у портфелі фірми, виділити конкурентні переваги продуктів та цілі щодо поліпшення економічних показників асортименту підприємства. По-друге, важливо прописати основні принципи диференціації товарів всередині одного портфеля компанії. На практиці виділяють два типи диференціації: горизонтальна і вертикальна. Горизонтальна диференціація означає «різні товари для різних потреб», коли компанія виділяє на ринку сегменти споживачів з різними потребами і починає виготовляти конкретний товар під кожну потребу аудиторії. Вертикальна диференціація передбачає «різні товари для однієї потреби», при цьому фірма фокусується на одній потребі споживача і прагне запропонувати йому різні способи задоволення цієї потреби. По-третє, слід окреслити маркетингові дії з формування і роз-

витку брендингу асортименту: визначити принцип архітектури торгових марок фірми (монобренд, суббренд, окремі назви для різних товарних груп); розглянути питання необхідності змін, поліпшення назв товарів, проведення редизайну, зміни фірмового стилю продукту, а також вдосконалення логотипу і фірмового стилю існуючих торгових марок. По-четверте, важливо розробити заходи щодо підвищення цінності товару, що сприймається споживачем (заходи щодо поліпшення зовнішнього вигляду, дизайну товару, його упаковки, функціональних характеристик, вдосконалення текстів про товар тощо). Основними методами проведення товарної політики є: 1) нарощування асортименту (категоріальне розширення) – фірма виходить за межі тих товарних ліній, які вона вже має; 2) насичення товарного асортименту (лінійне розширення) – йде шляхом додавання нової продукції в межах вже існуючих товарних ліній. Приймаючи рішення про розширення асортименту, слід враховувати такі аспекти: розмір канібалізації асортименту, відповідність нового продукту іміджу бренду і здатність фірми розподілити новий товар на ринку. Для проведення повноцінного аналізу асортименту можна поєднати кілька відомих і універсальних методів, придатних для адаптації до ситуації у конкретній компанії. Результати аналізу продуктового портфеля, отримані різними методами, порівнюються між собою і на підставі одержаної інформації формуються пропозиції щодо змін асортименту. Основними методиками аналізу продуктового портфеля є матриця BCG, матриця McKinsey – General Electric, аналіз асортименту за методом Дібба-Симкіна та ABC-аналіз.

При опрацюванні третього питання треба ознайомитися з основними типами та видами міжнародної товарної стратегії – розроблення напрямів оптимізації товарної номенклатури й визначення асортименту товарів, здатного забезпечити ефективність діяльності підприємства на закордонному ринку. Існують чотири основних стратегічних підходи:

1) стратегія стандартизації товару, що передбачає постачання на міжнародний ринок уніфікованого асортименту продукції. Це найпростіша і найпоширеніша стратегія, яка має такі переваги:

- значна економія коштів внаслідок збільшення масштабів виробництва, організації єдиної системи руху товарів і сервісу;

- стандартизація елементів комплексу маркетингу в межах глобальної маркетингової стратегії;

- прискорення окупності інвестицій;

- спрощення підходів до організування, контролювання.

З другого боку, стратегія стандартизації обтяжена певними недоліками:

- втрата гнучкості через неможливість пристосувати товар до місцевих вимог;

- пригнічення творчих підходів й прагнень до нововведень, особливо серед працівників місцевих компаній;

2) стратегія адаптації пов'язана з модифікацією товару спеціально для закордонних ринків. Адаптація може бути вимушеною (зумовленою законами й місцевими правилами закордонного ринку – нормами безпеки, санітарно-гігієнічними, технічними, культурними нормами) або необхідною – пов'язаною із законами ринку, тобто з потребою зважати на специфічні вимоги й запити споживачів з різних країн;

3) стратегія нового винаходу (інновації), за якої фірма для міжнародного ринку розробляє новий продукт, покликаний найповніше задовольнити потреби покупців порівняно з уже наявними товарами-конкурентами. Це найризикованіший та найдорожчий варіант;

4) стратегія зворотного (регресивного) винаходу, що часто використовується при проникненні товару на ринки країн, що розвиваються. Її сутність полягає у тому, що продукт фірми для цих ринків має бути простішим, ніж для національного ринку.

На вибір товарної стратегії впливають такі фактори: цілі фірми, специфіка міжнародного маркетингового середовища, ресурси фірми, правові обмеження, особливості товару тощо.

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, уміннями і практичними навичками. Наявна системність знань студента. Він може вільно застосовувати отримані знання і демонструвати набуті уміння 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 уміння 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.....	36
4. Питання до заліку.....	38

Навчальне видання

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»
заочної 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*