

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів)**

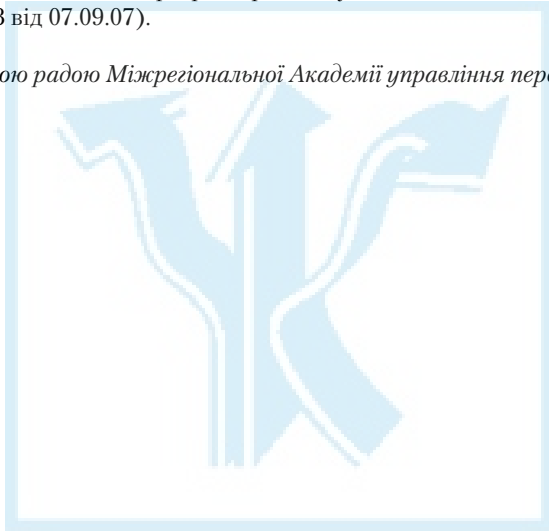
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *Командровською В. Є.*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу МАУП
(протокол № 3 від 07.09.07).

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Командровська В. Є. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Міжнародний маркетинг”. — К.: МАУП, 2008. — 51 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських і практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета предмету — одержати знання теоретичних основ, конкретних методів і прийомів міжнародного маркетингу для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних фірм на світовому ринку.

Завдання дисципліни “Міжнародний маркетинг”: на основі теоретичних положень дати правильне уявлення про сучасні форми маркетингової діяльності та можливості їх використання у міжнародній ринковій діяльності підприємств.

Міжпредметні зв'язки. Дисципліна тісно пов'язана з такими курсами, які формують студента як спеціаліста у галузі маркетингу: маркетингова товарна політика, маркетингові дослідження, маркетинг, промисловий маркетинг, маркетингова цінова політика, маркетингова політика комунікацій, інфраструктура товарного ринку тощо.

Мета, завдання самостійної роботи

Метою самостійної роботи є засвоєння студентами програмного матеріалу з дисципліни “Міжнародний маркетинг”, а також поглиблене вивчення окремих тем, які забезпечують можливості для виконання професійних завдань.

Завданнями самостійної роботи є:

- засвоєння матеріалу лекцій;
- підготовка до практичних занять;
- поглиблене вивчення окремих тем дисципліни шляхом написання рефератів, есе, доповідей;
- набуття практичних навичок у здійсненні конкретних завдань професійної діяльності маркетолога на зовнішньому ринку.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I. Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві

Практичне заняття 1. Стан і проблеми міжнародного маркетингу

План заняття

1. Глобалізація економіки.
2. Особливості міжнародного маркетингу.
3. Інтеграція національних і світових бізнес-комунікацій.
4. Мета і завдання міжнародного маркетингу.

Література [1; 3; 6; 7; 15]

Практичне заняття 2. Міжнародне середовище: економічний аспект

План заняття

1. Діагностика міжнародного економічного середовища.
2. Поняття середовища міжнародного бізнесу.
3. Критерії оцінки факторів середовища міжнародного маркетингу.
4. Оцінка загальногосподарської кон'юнктури зарубіжного ринку

Література [2; 6; 10; 11; 15; 18]

Практичне заняття 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

План заняття

1. Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.
2. Ступінь впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах.
3. Залежність плану міжнародного маркетингу від моделей поведінки споживачів у різних країнах.

Література [7–9; 19; 20]

Практичне заняття 4. Міжнародне політико-правове середовище

План заняття

1. Міжнародне політико-правове середовище.
2. Оцінка політико-правового середовища.
3. Патентне та антимонопольне законодавство в міжнародній практиці.

Література [7–9; 19; 21; 22]

Практичне заняття 5. Міжнародні маркетингові дослідження

План заняття

1. Джерела інформації для вивчення міжнародних ринків.
2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження.
3. Методи отримання та обробки маркетингової інформації в міжнародному маркетингу.
4. Основні розходження, які необхідно врахувати для порівняння результатів.

Література [2; 4; 6; 13; 14]

Практичне заняття 6. Сегментація світового ринку

План заняття

1. Сутність та особливості проведення сегментації міжнародного ринку.
2. Критерії та фактори сегментації міжнародних ринків.
3. Оцінка розмірів та можливостей сегментів.
4. Вибір стратегії охоплення міжнародних ринків.

Практичне заняття 7. Вибір зарубіжних ринків

План заняття

1. Методологія вибору зарубіжних ринків.
2. Попередня оцінка конкурентних позицій підприємства на міжнародному ринку.
3. Складові показника привабливості міжнародних ринків.
4. Етапи відбору зарубіжних ринків.

Література [8; 9; 13; 11; 22]

Практичне заняття 8. Моделі виходу на зовнішній ринок

План заняття

1. Реактивні та проактивні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок.
2. Способи виходу на зовнішній ринок.
3. Форми організації міжнародного підприємництва.

Література [6; 15; 26]

Змістовий модуль II. Комплекс міжнародного маркетингу

Практичне заняття 9. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

План заняття

1. Складові міжнародної товарної політики.
2. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) на міжнародному ринку і його особливості.
3. Види та особливості міжнародних товарних стратегій
4. Сервісне обслуговування у міжнародній маркетинговій політиці.

Література [3; 9; 19; 21; 24].

Практичне заняття 10. Міжнародні канали розподілу

План заняття

1. Особливості організації розподілу на міжнародному ринку.
2. Чинники, що позитивно чи негативно впливають на процес розподілу товарів на світовому ринку.
3. Особливості каналів розподілу на міжнародних ринках.
4. Товарорух на світових ринках.

Література [12; 15; 18; 19]

Практичне заняття 11. Міжнародні маркетингові комунікації

План заняття

1. Систематичне заняття з маркетингових комунікацій, їх місце в комплексі міжнародного маркетингу.
2. Чинники, що визначають особливості реклами товарів і послуг на зовнішніх ринках.

3. Проблеми розробки та здійснення рекламної кампанії на зовнішньому ринку.
4. Етапи планування міжнародної рекламної кампанії.

Література [3; 4; 6; 14; 25]

Практичне заняття 12. Міжнародна цінова політика

План заняття

1. Чинники, що визначають цінову політику фірми на міжнародному ринку.
2. Цінові стратегії на міжнародному ринку.
3. Процес розробки цінової політики підприємства.
4. Особливості встановлення експортних цін.

Література [8; 9; 11; 13; 22]

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Ситуаційні завдання для практичних занять

Ситуаційне завдання 1

“Нуміко” — мультинаціональна корпорація, що займається розробкою, виробництвом і продажем спеціалізованого харчування.

Стратегія компанії полягає в спеціалізації, подальшій інтернаціоналізації і прибутковому зростанні за допомогою придбань, стратегічних альянсів при збереженні високої якості.

Компанія надає особливу увагу підтримці хороших ділових відносин зі світом медицини і фармакології, особливо в сферах досліджень і розробки нових видів продукції.

Продукція “Нуміко” — це:

1. Спеціалізоване харчування:
 - штучне молоко, напої, соки для немовлят;
 - спеціальне харчування (харчування, що використовується в клініках, дієтичне харчування, зокрема для літніх людей);
 - здорове харчування і харчові добавки;
 - препарати догляду за шкірою.
2. Споживчі товари (дієтичні, здорові продукти харчування, такі, як шоколадне молоко, йогурт, напої для спортсменів тощо).

Основні показники діяльності компанії за 2004–2006 рр.

Показник	2004 р.	2005 р.	2006 р.
Обсяг продажів (тис. гул.)	3 210 703	2 911 269	1 927 529
Чистий прибуток	288 283	231 720	151 811
Активи компанії	1 187 545	1 186 177	1 070 505
Кількість персоналу	9 398	9 635	6 256
- у Голландії	1 369	1 490	1 489
- поза Голландією	8 029	8 145	4 767

Стратегія компанії полягає в досягненні прибуткового міжнародного зростання. Враховуючи сильну позицію “Нуміко” на європейському ринку, а також інтеграцію європейського ринку, що посилюється, керівництво ухвалило рішення централізовано координувати діяльність компанії в європейських країнах для раціональнішої сегментації ринку і посиленого позиціонування і зміцнення всіх торгових марок компанії.

Другий стратегічний напрям розвитку – проведення досліджень в галузі харчування, що також є одним з пріоритетів уряду Нідерландів.

Основні ризики, яким піддається компанія в процесі свого стратегічного розвитку, пов’язані з уразливістю продуктів і цільових ринків, на які ці продукти розраховані.

Компанія слідує стратегії придбань. Найбільшим придбанням була покупка в 1947 р. 80 % акцій шведської компанії Vitamex International AB, що займається виробництвом харчування і його компонентів з річним обсягом продажів 140 млн гул. Крім цього, “Нуміко” зробила такі придбання:

- PT Sari Husaka – індонезійська компанія, що виробляє штучне молоко і має частку індонезійського ринку (40 %);
- Pfrimmer Nutricia GmbH і Immergut GmbH – дві німецькі компанії;
- Zalkatej і Sarreti Tej – дві угорські компанії, що займаються переробкою молока;
- Carmosan – турецька фірма-дистриб’ютор, що займається розповсюдженням продукції “Нуміко” на цьому ринку.

Крім того, компанія одержала ліцензію на виробництво штучного молока в Індії і має намір організувати виробництво за допомогою придбання місцевої компанії.

Обсяг продажів компанії змінювався таким чином, як вказано у табл. 2.

Таблиця 2

Продажі по всіх видах продукції (тис. гул.)

Групи продуктів	2005 р.	2006 р.	%
Дитяче харчування (головний продукт – штучне молоко)	1 701 670	1 589 506	7,1
Медичне і дієтичне харчування	606 694	503 065	20,6
Здорове харчування і харчові добавки	190 852	115 940	64,6
Споживчі товари	574 172	563 543	1,9
Інші продукти	128 315	139 210	
Разом	3 210 703	2 911 264	10

Таблиця 3

Продажі по підрозділах компанії (тис. гул.)

Регіон	2005 р.	%	2006 р.	%
Центральна Європа (1)	777 107	24,3	780 216	26,8
Південна Європа (2)	566 800	17,7	550 730	18,9
Північна Європа (3)	659 514	20,6	469 884	16,2
Східна Європа (4)	306 332	9,6	297 944	10,2
Заморські держави (5)	165 915	5,2	120 082	4,1
Азійсько-тихоокеанський регіон (6)	151 863	4,7	128 865	4,4
Споживчі товари (7)	574 172	17,4	563 543	19,4
Разом	3 201 703	100	2 911 264	100

1. Німеччина, Голландія, Австрія, Швейцарія
2. Білорусь, Франція, Італія, Іспанія, Португалія
3. Великобританія, Ірландія, скандинавські країни
4. Росія, СНД, Польща, Чеська Республіка, Словенія, балканські держави, Греція, Кіпр
5. Південна Америка, Середній Схід, Африка, Туреччина
6. Далекий Схід, Австралія, Нова Зеландія
7. Голландія, Білорусія, Німеччина, Польща, Угорщина

У Росії компанія представлена на ринках Санкт-Петербурга і Москви. Продукція, що продається в Росії (головним чином, штучне молоко), поставляється з Польщі, де компанія придбала велику польську фірму, що займається випуском дитячого харчування. На російському ринку найбільш відомі такі торгові марки “Нуміко”, як Almiron і Bebelac.

За словами одного з керівників “Нуміко”, глобальна компанія не може залишатися осторонь від такого ємкого ринку, як Росія, тому з поліпшенням тут політико-економічної ситуації “Нуміко” стала активно шукати можливості виходу на російський ринок.

Міжнародна діяльність компанії на російському ринку почалася з експорту через російського торгового агента. Через декілька років компанія відкрила представництва в Санкт-Петербурзі і Москві, які є спільними підприємствами з участю російських торгових компаній. Російський партнер забезпечує доступ до мережі магазинів. Менеджер “Нуміко” відзначає, що російський ринок погано організований, що показує нестача інфраструктури, невміння вести бізнес. Це приводить, зокрема, до того, що представництва “Нуміко” в Росії вимушені працювати з безліччю магазинів і торгових фірм напряму. На ринку споживчих товарів Голландії “Нуміко” реалізує продукцію через 6 великих дистриб'юторів. Така ж ситуація характерна для решти європейських країн. “Нуміко” активно займається підготовкою інвестиційного проекту будівництва заводу з виробництва штучного молока в Росії.

Питання

1. Використовуючи одну або декілька теорій інтернаціоналізації, опишіть процес інтернаціоналізації і моделі міжнародного розвитку фірми на західних ринках.
2. Використовуючи одну або декілька теорій інтернаціоналізації, опишіть процес інтернаціоналізації і моделі міжнародного розвитку фірми на російському ринку.

Ситуаційне завдання 2

Компанія Strother's Shoes (Північна Кароліна), заснована в 1971 р., спеціалізується на виробництві недорогого взуття, ухвалила рішення про вихід в 1989 р. на зарубіжний ринок. Цей рік був розцінений як вдалий через падіння у 80-ті роки курсу долара США стосовно валюти інших розвинених країн. Експерти фірми вважали, що настав час для початку експорту взуття в країни, що розвиваються. Проте

вони враховували, що рівень доходів більшої частини населення цих країн настільки низький, що доведеться знаходити можливість для продажів за значно нижчими цінами, ніж в США і Європі. Хоча на цих ринках Strother's shoes досягла значного рівня продажів і прибутків, керівництво фірми було серйозно стурбоване конкуренцією, що різко загострилася. На думку президента компанії, світові тенденції економічного і демографічного зростання, проаналізовані експертами фірми, підтверджували, що організація збуту дешевого взуття в країнах, що розвиваються, зацікавить їх. Обнадіювали і такі чинники, як використання фірмою сучасного високопродуктивного устаткування, участь персоналу в розподілі прибутків, що позитивно позначилося на цій політиці компанії і дозволило працювати на масового покупця.

Навіть після того, як в кінці 80-х років курс долара США зріс, керівництво компанії оптимістично оцінило свої конкурентні позиції на майбутніх ринках збуту. Експерти фірми вважали, що розширення обсягів виробництва приведе до зниження витрат на одиницю товару, а це забезпечить необхідний рівень конкурентоспроможності ціни, хоча прибутки і не будуть значними.

За завданням президента компанії експерти маркетингової служби вивчили інформацію на ринку Індії. Їхні висновки були обнаділивими, оскільки ґрунтувалися на наступних положеннях: країна перебуває на початковій стадії економічного зростання, яке обіцяє бути тривалим; життєвий рівень населення зростає; понижені мита на імпорту товарів широкого споживання; існує можливість реекспорту в сусідні країни; населення становить 800 млн чоловік.

Віце-президент з маркетингу визнав інформацію недостатньою і не поділив думки експертів про те, що Індія є перспективним ринком збуту дешевого взуття. Він вважав, що без знання політичних, правових, культурних чинників неможливо дати реальну оцінку ринкової ситуації в країні. Він привів як приклад події в достатньо розвиненому і процвітаючому штаті Пенджаб: невдоволення сикхів, які вимагали політичних свобод. Крім того, враховуючи впливовість релігійних діячів, можна було чекати будь-яких обмежень на ввезення взуття в країну, аж до повної заборони. Необхідно було враховувати і столітні традиції, характерні для країни з жарким кліматом: майже цілий рік можна не користуватися взуттям, а влітку через болото у сезон дощів прийнято берегти своє взуття і ходити босоніж. Одночасно треба

було врахувати наростаючий вплив західного стилю на носіння одягу і взуття.

Таблиця 4

Загальні відомості про ринок Індії

Населення	789,12 млн чол., зокрема міське – 26 %
Темпи приросту	2 %
Етнічні групи	Індо-арійці – 72 %, дравідіани – 25 %, інші – 3 %
Мови	Англійська, хінді, хіндустані
Релігія	Індуїзм – 84 %, мусульмани – 11 %, християни – 3 %, сикхи – 2 %
Середня тривалість життя	Жінки – 55 років, чоловіки – 56 років
Письменність	36 %
Економіка	ВВП – 193,82 млрд дол., на душу населення – 272 дол., середні темпи приросту ВВП – 3 %
Торгові партнери	Експорт: СРСР – 18 %, США – 11 %, Великобританія-6 %, Японія-9 % Імпорт: Іран – 11 %, США – 12 %, СРСР – 8 %, ФРГ – 6 %
Структура експорту	Одяг, продукти харчування, сировина, верстати, хімікати
Структура імпорту	Нафта, залізняк, сталь, промислові товари, верстати, хімікати

Вивчивши ряд журнальних публікацій, віце-президент з маркетингу дійшов висновку, що збут одягу європейського стилю до Індії зростає, хоча і не так швидко, як в США. Проте цього було явно недостатньо, і президентом фірми було ухвалене рішення про скликання зборів співробітників для вирішення питання про доцільність проведення маркетингових досліджень ринку Індії.

Питання

1. Які основні мотиви виходу фірми на ринок Індії?
2. Опишіть і проаналізуйте процес збору маркетингової інформації, проведений фірмою?
3. Обґрунтуйте свою думку про доцільність виходу компанії на ринок Індії.

Ситуаційне завдання 3

Ім'я CarLovers з'явилося в Австралії в 1990 р. Підприємство було засноване кількома австралійськими і американськими бізнесменами. Основна ідея полягала в тому, щоб докорінно змінити бізнес,

пов'язаний з миттям автомобілів. Цей вид діяльності традиційно здійснювався виробниками і продавцями палива і асоціювався з брудними боксами і забрудненням каналізації мастилом і миючими засобами. CarLovers зробили акцент на екологічності свого миття: 80 % води, використаної при митті автомобілів, рециркулюється і використовується повторно, понижено кількість і токсичність скидів у каналізацію. Крім того, використання лазерних технологій дозволило зменшити пошкодження поверхні автомобілів у процесі миття. Зовнішній вигляд мийок також відрізняється: вони світліші і чистіші порівняно з традиційними.

До 1995 р. фірма мала в своєму розпорядженні 14 своїх мийок і 35 франчайзингових підрозділів. До 1998 р. кількість мийок CarLovers зросла до 80.

З моменту заснування фірми менеджери замислювалися про можливість виходу на зарубіжні ринки. Вони хотіли наслідувати стратегію McDonald's: створити бізнес, довести його працездатність на внутрішньому ринку, а потім вийти на зарубіжні ринки. Це були наміри-мрії, детального плану не існувало.

Після кількох років бурхливого зростання в межах ринку Австралії компанія виявилася готова до інтернаціоналізації. Процес вибору зарубіжних ринків включають п'ять етапів.

1. У середині 1993 р. менеджери CarLovers відбули в США, щоб провести переговори з постачальниками устаткування. Там вони зустрілися з мексиканськими бізнесменами, які також вели переговори з цими постачальниками. Після спілкування з мексиканцями було ухвалено рішення про відкриття в Мексиці франчайзингового підрозділу компанії.

2. Підсумком напрацьованих зв'язків компанії в США стало відкриття франчайзингової компанії на американському ринку. Підприємство мало успіх, після чого була створена ще одна франчайзингова фірма.

3. Наприкінці 1994 р. після переговорів з малайзійським підрозділом компанії Caltex було досягнуто домовленість про відкриття двох мийок CarLovers на станціях обслуговування Caltex. Марка CarLovers не була популярною на ринку Малайзії, і рішення вийти на цей ринок багато в чому залежало від особистих взаємин менеджерів з бізнесменами з Малайзії.

4. У цьому ж році малайзійська група Веґґауа придбала 24 % акцій CarLovers. Ці вкладення і зацікавленість ринком Малайзії підштовхнули до будівництва чотирьох нових мийок на території країни.

5. У січні 1997 р. ухвалили рішення про організацію центру підготовки персоналу для азійського регіону. Компанія розглядала можливість виходу на ринки Індонезії, Філіппін, і Кореї, а потім Китаю. При виборі ринків компанія зважала на такі чинники: розмір і ступінь розвитку ринку, вартість землі, наявність достатньої кількості споживачів із середніми доходами.

Питання

1. Опишіть процес вибору ринків компанією CarLovers. Проактивний чи реактивний підхід був використаний?
2. Назвіть відмінності і поясніть їх суть у процесі вибору ринків великими і малими за обсягом фірмами.

Ситуаційне завдання 4

У один із травневих днів 1996 р. пан Клаус Фік, директор з маркетингу шведської компанії “Віґ енд Спірит АБ”, яка виробляє всесвітньо відому горілку “Абсолют”, ось вже третій раз за цей місяць збирається в ділову поїздку в США. Він має намір збільшити частку ринку продукції компанії на ринках США та в інших країнах.

До 1994 р. розповсюдженням горілки “Абсолют” на американському ринку займалася компанія “Карілон Імпортерз”. У 1994 р. компанія відмовилася від послуг цієї фірми і уклала угоду на розповсюдження горілки на американському та інших ринках із більшою компанією-дистриб’ютором “Сеаграм”. Це четверта в світі компанія за обсягом розповсюдження алкогольних напоїв, її щорічний обсяг продажу становить 6 млрд дол. США. Компанія займається розповсюдженням на американському ринку таких марок горілки, як Chivas Regal, Coyote Tequila, Martel Cognac. У її розпорядженні є більше 150 менших дистриб’юторів у різних країнах світу. “Сеаграм” зацікавлена в поповненні свого асортименту такою відомою маркою, як “Абсолют”.

У 1995 р. “Віґ енд Спірит” передала “Сеаграм” право поширювати горілку “Абсолют” на ринках Південно-східної Азії і Канади.

Історія державного підприємства “Віґ енд Спірит” — це історія вражаючого успіху. Горілка “Абсолют” стала популярною багато в чому завдяки своєрідній формі пляшки. Ще в XVI ст. аптекарі в Швеції продавали спирт як ліки від колік і навіть чуми. Його зберігали в

аптекарьських пляшках особливої форми. Така пляшка, яку знайшли в одному з антикварних магазинів, послужила прототипом пляшки “Абсолют”. На кожній пляшці є портрет “короля горілки” Ларса Ольсона Сміта, який в 1879 р. почав успішно виробляти і реалізовувати “Абсолют”.

У 1979 р. незалежне маркетингове дослідження показало, що навряд хто у США захоче купувати горілку “Абсолют”. Проте в квітні цього року до Бостона була відправлено першу партію продукту. Об’єм продажу горілки “Абсолют” у 1979 р. становив 90 000 літрів. У 1995 р. компанія продала 41 500 000 літрів горілки, при цьому 70 % цієї кількості доводиться на США. Крім США, важливими для компанії ринками є Швеція, Канада і деякі країни Європи.

Впродовж 15 років реклама горілки “Абсолют” використовує один і той же принцип: основна увага на сам продукт. Найперша реклама “Absolut Perfection” була створена в 1981 р. Вона найчастіше використовується і по сьогодні. Після того, як Енді Вархол створив свою першу роботу для представлення горілки “Абсолют” (Absolut Warhol), багато художників заявили про своє бачення пляшки “Абсолют”. Наступні рекламні компанії, такі як “Absolut London”, зробили “Абсолют” такою ж відомою маркою, як Кока-Кола або “Найк”.

З таблиці видно, що на країни Східної Європи доводиться 80 % світового обсягу продажу горілки.

Таблиця 5

Розподіл збуту горілки у світі

Регіон	Збут горілки, %
СНД	60
Східна Європа	20
США	12
Інші	8
Разом	100
Світовий обсяг продажу горілки	2 250 млн л

Середнє споживання горілки на одну особу в Східній Європі значне. У Польщі воно становить 10 л в рік на кожного жителя, в країнах СНД – 5 л. Для порівняння: в США споживання горілки становить 1,3 л в рік, у Великобританії – 0,6 л. Необхідно відзначити, що ця статистика не враховує алкогольні напої, що виготовляються в домашніх умовах. Ринки Східної Європи виділяються не тільки високим споживанням горілки, але і асортимента алкогольних напоїв та їх якості.

Політична нестабільність і нерозвинена інфраструктура перешкоджають масштабній діяльності фірм на цих ринках. Хоча продукція компанії все ж таки продається на ринках усіх країн Східної Європи.

За останні 15 років споживання алкогольних напоїв у США скоротилося на 20 %. Все більше людей прагнуть вести здоровий спосіб життя. Існує й інша тенденція: все більше американців прагнуть “пити менше, але кращої якості”. Завдяки цьому продаж горілки класу “Суперпреміум” (висока якість) не знизилася. Практично всі марки горілки, що імпортуються в США, належать до цього класу. В цілому ж частка імпорту в загальному обсязі реалізації горілки в США становить 12–15 %.

Сьогодні представлення нової марки горілки на американському ринку пов'язане з ризиком, оскільки споживачі відрізняються непостійністю. Нова марка горілки, яка популярна сьогодні, може втратити популярність наступного року.

У американському ринку горілки можна визначити наступні сегменти:

“Платинум” (вища якість). Найдорожча горілка (20 дол. за пляшку). До цієї категорії належить така марка, як “Столична”, “Кристал”. Цей сегмент становить 1 % від ринку горілки в США.

“Суперпреміум” (висока якість). Практично всі марки горілок у цьому сегменті — імпортні. Основні з них — “Абсолют”, “Столична” і “Фінляндія”. Ціна — 15–16 дол. за пляшку. Розмір сегмента ринку 10 % від загального обсягу збуту горілки.

“Преміум”. До цієї групи належить одна з найпопулярніших у світі марок “Смірнофф”, що продається по 9–10 дол. за пляшку. Цей сегмент становить 22 % від загального обсягу ринку.

“Стандартні ціни”. Це дві англійські марки горілки Gilbey's і Gordon's, що продаються по 7 дол. за пляшку. Розмір сегмента 14 %.

“Популярні ціни”. Це найбільший сегмент горілки в США (54 %), він об'єднує кілька місцевих марок горілки, що реалізуються за ціною 6 дол. за пляшку.

Питання

1. Запропонуйте структуру маркетингових досліджень для виходу на зовнішній ринок.
2. Розробіть заходи щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

МЕТОДИКА АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

Для активізації процесу навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни передбачаються мозкові атаки, кейси, презентації, рольові ігри.

1. Ділова гра “Оцінка конкурентної позиції компанії на міжнародному ринку”
2. Ділова гра “Розробка стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок” (за вибором студента).
3. Ділова гра “Розробка схеми маркетингового дослідження при виході на зовнішній ринок”.
4. Ділова гра “Формування міжнародної комунікаційної стратегії на міжнародному ринку”.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів передбачає глибше вивчення тих питань, які є основою індивідуального творчого мислення фахівця, а також сприяє формуванню практичних прикладних навичок безпосереднього вирішення завдань міжнародного маркетингу за допомогою комп'ютерної техніки.

Одночасно самостійна робота студентів передбачає опрацювання теоретичного лекційного матеріалу, самостійне вивчення окремих питань при допомозі навчальної літератури, яку рекомендує викладач, сприяє поглибленню теоретичних знань шляхом самостійного ознайомлення з новими виданнями літератури з міжнародного маркетингу. Передбачає самостійне формування фахових знань і навичок спостереження за розвитком міжнародного маркетингу на спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, користування всесвітньою мережею Internet.

Індивідуальні завдання з питань новітньої інформації виконуються студентами у формі доповідей.

Мета таких занять — поглиблено вивчати певні проблеми “Міжнародного маркетингу”.

Тема 1. Вивчення досвіду провідних вітчизняних та іноземних компаній з формування міжнародних маркетингових стратегій.

Тема 2. Формування стратегій міжнародної конкуренції на різних типах ринку, залежно від конкурентоспроможності фірми.

Тема 3. Розробка програми виходу фірми на новий міжнародний ринок.

Індивідуальна робота проводиться в рамках науково-дослідної роботи студентів шляхом написання наукових робіт та підготовки статей і доповідей для виступу на студентських науково-практичних конференціях.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРШЕННЯ

Ситуаційне завдання 1

Coolidge Bank був заснований групою підприємців, які були не задоволені якістю обслуговування в банках міста Watertown (район Бостона, США). У штаті Массачусетс, де був заснований новий банк, є 32 великих комерційних банки і 62 ощадних. Кожний з них проводив активну політику із залучення вкладників. Ситуація відрізнялася великою конкуренцією серед банків і ускладнювалася тим, що президент нового банку не мав досвіду банківської роботи.

Він закінчив короткострокові курси з ведення банківської справи, але мав великий досвід комерційної роботи і був відомим фахівцем з маркетингу. Президент швидко і реально оцінив ситуацію на ринку: через велику конкуренцію серед банків штату вихід на ринок неможливий без пошуку нових підходів.

Керуючись принципом, виробленим у ході довгої комерційної роботи: “Головне – якість продукції за мінімально можливу ціну”, президент нового банку зробив перший практичний крок із залучення вкладників. Банк запропонував своїм клієнтам так званий принцип NCS (no – service charge) при обслуговуванні поточних рахунків який, полягав у тому, що з клієнта при проведенні чекової операції не беруть ніякої додаткової платні. Проте йому потрібно багато зусиль, щоб переконати правління банку в необхідності таких заходів, оскільки більшість вважала, що цей принцип порушує банківські традиції. Таке нововведення зацікавило вкладників, і до банку прийшли перші клієнти. Але після того, як великі солідні банки штату також почали застосовувати цей метод у своїх розрахунках, справи Coolidge Bank знову серйозно ускладнилися. Через деякий час був знайдений новий метод залучення вкладників: Coolidge Bank запропонував кредитну картку (Gold Card). Така картка давала право одержати знач-

ний кредит студентам, що закінчують певний коледж, за наявності документа, який засвідчує забезпечення роботою після закінчення цього коледжу. Були випущені також картки Різдвяного клубу, члени якого при наявності картки могли розраховувати на додатковий відсоток у внесках.

Такі новації дозволили новому банку лише закріпитися на ринку і мати ринкову частку лише 1–2 % в цьому штаті. Президенту банку було ясно, що без подальших новацій не можна було і думати про розширення ринкового сегмента. Проте це вимагало знати споживачів, тобто клієнтів банків цього штату. Тому президент банку ухвалив рішення провести сегментацію вкладників у банки міста і прилеглих до нього замських районів з метою виявити слабкі місця в обслуговуванні клієнтів іншими банками і з'ясувати, чи є у клієнтів (вкладників) незадоволені потреби. Сегментація вкладників здійснювалася за двома критеріями: класичним (з метою отримання додаткової інформації про вкладників) і мотиваційним.

Питання і завдання

1. З якою метою був проведений аналіз сегментації ринку?
2. Виберіть основні фактори сегментування, за якими необхідно його проводити.

Ситуаційне завдання 2

Внутрішнє виробництво наручних годинників у Японії досягло суми 285,1 млрд єн у 1988 р., експорт становить 228,1 млрд єн, імпорту — 63,1 млрд єн. Внутрішнє споживання становило 120,1 млрд єн. Внутрішнє споживання імпортованих годинників зросло до 52,5 % від загального споживання, це означає, що закордонні виробники контролювали понад половину обсягу всіх продажів. У кількісному вираженні: 263 млн наручних годинників було зроблено в Японії в 1988 р.; 229 млн із них — експортовано; завезено ж — 56 млн. У кількісному вираженні частка імпорту в обсязі продажу на ринку Японії становить 62,2 %, що перевищує цю саму частку в грошовому вираженні. Це свідчить про те, що дешеві електронні годинники становлять велику частину імпорту. За останні роки з'ясувалося, що зростає попит на годинники традиційні (зі стрілками).

Японські фірми випускають чоловічі, і жіночі наручні годинники як механічні і кварцові, так і електронні, і традиційні. Аналізуючи зміни, що відбуваються на ринку наручних годинників, фірми прове-

ли опитування японських споживачів. При узагальненні отриманих результатів, можна констатувати таке:

1. 10,1 % опитаних користувалися раніше годинниками, виготовленими в Європі або Америці, а 14,1 % користуються ними в цей час. Більше за все імпортними годинниками користуються дипломати, випускники коледжів і вищих навчальних закладів, люди, що мають досвід роботи за кордоном, і люди з високими прибутками. Більшість жінок має одну або дві пари годинників.

2. Переважно годинники купують як подарунок: 66,7 % опитаних жінок, що мають годинники, одержали їх як подарунок. Подарунок, як правило, роблять на день народження, Різдво, День Святого Валентина, а сам подарунок — сувенір з-за кордону.

3. Виробники товарів переконують споживачів у необхідності купувати різні годинники, щоб вони гармоніювали з одягом і відповідали ситуації. Але тільки 22,7 % споживачів прислухається до цього.

4. 35,9 % опитаних жінок зазначили те, що вони надалі хочуть носити годинники японського виробництва, 11,8 % — американського або європейського виробництва, 40,0 % сказали, що для них не має значення, де зроблені годинники.

5. Найбільшою популярністю годинники американського і європейського виробництва користуються серед 20-літніх і самотніх людей, працівників різних закладів і дипломатів.

6. Більшість жінок, що хочуть користуватися годинниками американського і європейського виробництва, пояснюють це привабливим дизайном, хай навіть ціна трохи вища, або відомим товарним знаком, зазначають, що гарний дизайн і імідж товару разом із високою якістю важливі для японського споживача.

7. Ціни годинників на межі 20000 єн і 30000 єн були названі за найбільш прийнятні для покупця, але прийнятність значною мірою залежить від рівня щорічних прибутків. У сім'ях із щорічними прибутками 1 000000 єн і більше називають прийнятну ціну 30000 єн із них 15,2 % зазначили ціну 100000 єн.

Питання і завдання

1. Вивчіть вихідну інформацію і визначте, які проблеми стояли перед японськими виробниками наручних годинників наприкінці 80-х років ХХ ст.
2. Опишіть цільовий сегмент японського ринку наручних годинників для іноземних фірм.

3. Які висновки можна зробити на основі проведеного опитування про ставлення японських споживачів до ручних годинників?
4. Сформулюйте рекомендації японським фірмам – виробникам годинників щодо їх ринкової політики.

Ситуаційне завдання 3

Наприкінці 80-х років ХХ ст. на ринку Японії у період випуску високоякісних дорогих моделей фото-, відео-, кінокамер (надалі – камер), розрахованих на професіоналів і фотоманів, прийшов на зміну період масового виробництва моделей більш низької якості, призначених для широкого кола покупців. Виробники прагнули розширити коло покупців, випускаючи невеликі, майже цілком автоматичні моделі, названі компактними камерами, а також поліпшуючи якість цих моделей і знижуючи ціни на високоякісні дорогі моделі. Як наслідок у Японії зростає кількість людей, які вміють користуватися камерами, а також число фотоманів із витонченими смаками.

Що стосується обсягів реалізації, то навіть у період найбільшої популярності камер з однолінзовим відбитком і автоматичними камерами загальні витрати на цей вид товару становили в 1988 р. 127,8 млрд єн (106,0 % від попереднього року) і 129,5 млрд єн у 1989 р. (101,4 % від 1988 р.), що свідчить про розширення ринку. Частка імпортової продукції з інших країн Азії і США становить 12 % загальних витрат покупців.

У своїй діяльності виробники враховують думку споживачів про свою продукцію. Для одержання необхідної інформації фірми-продуценти різних камер поставили покупцям такі питання:

1. Чи використовуєте ви камери, якщо так, то де вони зроблені?
2. Чи допускаєте використання камери в майбутньому, якщо так, то якого виробництва?
3. Якому типу камер віддаєте перевагу?
4. Наскільки простою у використанні повинна бути камера?
5. Де ви зберігаєте фотографії?

У результаті проведеного опиту дістали наступні результати (%).

1 питання. *Використання камер серед країн-виробників:*

Японія – 93,6;

США або країни Європи (тепер) – 1,0;

США або країни Європи (раніше) – 1,2;

інші країни (тепер і раніше) – 1,1;

використовували раніше цей товар – 3,1.

2 питання. *Перспективи використання камер:*

допускають використовувати камери в майбутньому — 88,8;
із них:
не звертають уваги на країну-виробника — 13,5;
віддають перевагу камерам США або країнам Європи — 1,0;
віддають перевагу японським камерам — 74,3;
віддають перевагу камерам інших країн — 0,1;
не допускають використовувати цей товар у майбутньому — 10,7;
не відповіли — 0,5.

3 питання. *Камери, якими користуються тепер:*

цифрові камери — 79,0;
компактні камери — 34,8;
відеокамери — 14,8;
камери типу Polaroid-8,3;
широкоформатні камери — 5,8;
кінокамери — 2,8.

4 питання. *Простота використання камери:*

чим простіше, тим краще — 80,5;
якщо зйомка занадто проста, фотографії виходять нецікаві — 3,2;
немає визначеної думки — 14,4.

Зростання використання камер типу Polaroid відбувається повільно; це обумовлено квартирними умовами (в Японії площа значної частини кімнат менше 10 кв. м, що не дозволяє запросити багато гостей); в Японії немає традиції домашніх свят, тому ситуація, коли гості роблять фотографії на пам'ять, практично неможлива. З іншого боку, можна пропагувати домашні свята, можна переконати покупців, що приємно через якийсь час розглядати фотографії, зроблені в різних місцях. З огляду на все це, можна припустити, що камери Polaroid будуть мати потенційний попит на ринку.

5 питання. *Збереження фотографій вдома.* Слід зазначити, що 33,0 % опитаних вішають фотографії на стіну, 67,5 % — кладуть в альбом, це вказує на схильність японців берегти фотографії для прикраси або показу іншим людям фотографії не використовують (24,7 %), більше їх бережуть для власного задоволення, тому порівняно зі США японські виробники пропонують на ринок мало стендів для фотографій і декоративних полиць.

Стосовно того, які камери покупці хотіли б придбати, більше опитаних (59,0 %) зазначили на камери, які зручно носити, 44,6 % — на легкі камери, 32,9 % — на камери з високою чистотою зображення.

Питання і завдання

1. Вивчіть ситуацію на ринку фото-, відео- і кінокамер Японії наприкінці 80-х років ХХ ст. Які тенденції розвитку ринку і його особливості?
2. Узагальніть результати проведеного опитування, схарактеризуйте основні сегменти ринку.
3. Які типи камер мають успіх на ринку Японії?
4. Як фірми-виробники можуть врахувати у своїй діяльності думку споживачів?

Ситуаційне завдання 4

У 90-ті роки ХХ ст. марка компанії Waterford була відома в багатьох країнах світу, вона мала значні прибутки від продажу своїх товарів у США, Ірландії, Японії, Канаді, Австралії.

Компанія проникає на закордонні ринки і розширює коло клієнтів шляхом пропозиції нових товарів за низькими цінами, хоча в кожного сегмента ринку свої недоліки і вимоги, що не завжди збігаються з ціновою політикою Waterford.

Англійська компанія Waterford Glass Group, відомий виробник кришталю, з 1986 р. має відділення з виробництва порцеляни (наслідок цього — придбання фірми Wedgwood). До початку 90-х років це відділення було прибуткове, хоча випуск кришталю знизився більш ніж на 70 % і дотепер не підвищується.

Як і раніше, позиції компанії на ринках Північної Америки, Європи і Японії сильні; особливо популярні вироби, призначені для призів, особливих церемоній, подарунків, у тому числі й іменних. За всю історію розвитку фірми її марка мала велику популярність, це сприяє збуту продукції.

У 1992 р. кришталевий завод компанії був настільки збитковим, що планувалося звільнення четвертої частини службовців. За 1991 р. обсяг продажу кришталю знизився майже на 40 % в Англії, на 29 % — у США та Ірландії і більш ніж на 30 % в інших країнах.

Об'єднання двох відомих компаній зрештою позитивно позначилося на збуті і подальшій популяризації торгової марки, хоча обидві фірми зберегли власну технологію і дизайн. Володіння ринковими частками в Японії (порцеляна) і в США (кришталю) послужило трампліном для компанії при проникненні на ринок Канади й Австралії. Хоча головне джерело прибутку — внутрішній ринок (Великобританія), що в основному забезпечується за рахунок порцеляно-

вого посуду, фірма покладає надії на зростання продажу кришталю в Північній Америці.

У 1990 р. компанія була знову реорганізована шляхом злиття виробників кришталю і кераміки, було створено ще одне виробниче відділення — кераміки.

Waterford перенесла своє виробництво в Європу, знизила ціни на свою продукцію в США, приблизно на 30 %. Цей факт розцінювався деякими американськими маркетологами як досить ризикований, тому що він давав шанс відомим виробникам Німеччини, Португалії, країнам колишньої Югославії. Новинки компанії впроваджуються на закордонні ринки під маркою Marquis. У США, де Waterford володіє 28 % ринку кришталю, позиціонування марки Marquis потрапляє в нішу цін 30–40 дол., чаші і блюда великих розмірів — 135 дол., що забезпечує цим виробам конкурентноспроможність серед конкуруючих фірм. У 1991 р. зниження ціни на 30 % принесло фірмі швидке одержання прибутків у США, але під сумнівом залишається цінова політика на інших ринках.

Питання і завдання

1. Які глобальна і ринкова стратегії компанії Waterford?
2. Які напрями товарної політики є ключовими для компанії Waterford?
 - Чи вплинув новий продукт Marquis компанії Waterford на популярність її марки?
 - У чому сутність ризику для популярності марки і становища фірми на ринку?

Ситуаційне завдання 5

Через обмеженість площ житлових помешкань у Японії більшість домовласників використовують двоходверні або багатодверні холодильники-морозильники, але тільки деякі віддають перевагу роздільним холодильникам і морозильникам. Їх використовують для збереження свіжих і заморожених харчових продуктів, тому що зараз у Японії збільшується число працюючих домогосподарок і в зв'язку з цим збільшується обсяг одноразових покупок. Однак схильність японців купувати свіжі продукти щодня збережеться ще якийсь час.

Звичай в закупівлях (%):

купують продукти майже щодня — 53,2;

купують продукти відразу на декілька днів — 22,0;

немає визначеної тенденції — 23,6;
не відповіли — 1,2.

Необхідно збільшити ємність холодильників: 57,2 % домогосподарок, які брали участь у опитуванні, висловили таке бажання. Багато в чому це пов'язано з новим плануванням житла, де площа кухні значно збільшується. Ринок холодильників маленьких розмірів також зростає, але він залежить зовсім від інших чинників: збільшення кількості самотніх людей, необхідність другого холодильника в спальні або вітальні.

Незважаючи на те що тільки незначна частина ринку домашніх холодильників у Японії визнала імпортні товари, обсяг імпорту зростає, що підтверджують результати маркетингових досліджень.

1) *Використання холодильників серед країн-виробників:*

Японія (тепер і раніше) — 98,8 %;
США або країни Європи (тепер) — 0,8 %;
США або країни Європи (раніше) — 1,3 %;
інші країни (тепер і раніше) — 0,6 %.

2) *Перспективи використання холодильників:*

допускають використовувати товар у майбутньому — 99,3 %;
не звертають уваги на країну-виробника — 17,8 %;
віддають перевагу зробленому у Японії товару — 79,0 %;
віддають перевагу використувати зробленому в інших країнах товару — 0,3 %;
не відповіли — 0,7 %.

З розвитком ринку холодильників великих розмірів підсилюється розподіл ринку на сегменти користувачів холодильників великих і маленьких розмірів. З погляду їхньої функціональності розвивається виробництво багатодверних моделей і моделей з іншими додатковими функціями, у той же час робиться акцент на дизайн, збільшення ємності і використання нових типів ізоляційних матеріалів.

За опитуванням, технічні характеристики холодильників повинні відповідати такими вимогам: низьке споживання електроенергії — 80,1 %; високий ступінь охолодження і заморозувальна потужність — 70,8 %; безшумна робота — 65,2 %; раціональне використання корисної площі — 62,1 %. Перевага споживачів американських і європейських холодильників обумовлена головним чином параметрами їх якості, а також економічністю і цінами, що ілюструється такими даними:

число споживачів — велика кількість — 37,9 %;
велика морозильна ємність — 16,7 %;
краще використання корисної площі — 13,6 %;
велика холодильна і морозильна потужність — 12,3 %;
більш тривалий заморозувальний ефект — 10,4 %;
більш привабливий дизайн і кольори — 10,0 %;
низькі ціни — 8,6 %;
менше споживання енергії — 4,7 %.

При відповіді на питання, якій країні-виробнику вони б віддали перевагу при купівлі наступного холодильника, 2,2 % опитаних повідомили, що вони виберуть продукцію США або Європи; 17,8 % сказали, що їм однаково. Таким чином, приблизно 20 % населення Японії можуть купити продукцію, зібрану в США або Європі.

Питання і завдання

1. Запропонуйте критерії сегментації японського ринку холодильників і опишіть найбільш ємні сегменти.
2. Чи доцільно для європейських і американських фірм збільшення продажу холодильників у Японії? Назвіть аргументи “за” і “проти”.
3. Якщо на попереднє питання ви відповіли ствердно, порекомендуйте інофірмам цільовий сегмент на японському ринку холодильників і розробіть позиціонування для їхнього товару.

Ситуаційне завдання 6

У 1988 р. у Японії було зроблено 970 млн штук кулькових ручок. Кожна сім'я в середньому витратила за одне придбання цього товару 297 єн.

Кулькові ручки і якісні, і неякісні завжди є в продажу, однак такі новинки, як ручки з чорнилом на водній основі, із чорнилом, яке стирається, модернізовані (з вбудованим кварцовим годинником або калькулятором) стали доступними порівняно недавно. Опитування щодо використання кулькових ручок у Японії, показало, що 96,2 % ручок, якими більше користуються покупці, — японського виробництва; 19,0 % опитаних користувалися коли-небудь чи користуються зараз ручками американського або європейського виробництва.

Характеристики кулькових ручок, на які звертають увагу японці: а) 76 % вважає, що наявні ручки цілком задовільні; б) серед опитаних — дві рівні групи, одна з яких звертає увагу на якість і легкість писання кульковими ручками, а інша — ні.

62,9 % опитаних бажає в майбутньому використовувати гарні ручки, не зважаючи на країну-виробника. Однак 29,6 % відповіли, що вони будуть купувати кулькові ручки, виготовлені в Японії, показуючи тим самим порівняно високий ступінь прихильності до японських товарів.

Хочуть використовувати високоякісні ручки — 5,7 %. Звертають увагу на якість і легкість писання — 12,6 %. Не зважають на якість і легкість писання — 14,3 %. Споживачі хотіли б мати ручки, що характеризувалися такими особливостями:

- товарним знаком — 5,7 %;
- привабливим оформленням — 45,1 %;
- тривалим використанням — 28,7 %;
- дешевизною — 17,7 %;
- високою якістю — 24,3 %;
- висококласним зовнішнім виглядом — 4,3 %;
- “будь-яка придатна” — 34,5 %.

Французька компанія — виготовлювач кулькових ручок, натхнена успіхом фірми BJS France з “руйнування меж” американського ринку кулькових ручок, опрацювала можливість виходу на японський ринок. Аналізуючи попередню інформацію, віце-президент з маркетингу фірми визнав за необхідне з’ясувати більш докладно, ручкам яких виробників віддають перевагу японці сьогодні і яка буде перспектива.

Результати опитування:

1. Країна-виробник використовуваного товару:

- Японія (тепер і раніше) — 96,2 %;
- США або країни Європи (нині) — 7,7 %;
- США або країни Європи — 11,3 %;
- інші країни (нині або раніше) — 6,6 %;
- не відповіли — 0,7 %.

2. Перспективи використання товарів:

- допускають використовувати товар у майбутньому — 95,8 %;
- не зважають уваги на країну-виробника — 62,9 %;
- віддають перевагу зробленому у США або Європі товару — 3,0 %;
- віддають перевагу зробленому у Японії товару — 29,6 %;
- віддають перевагу зробленому в інших країнах товару — 0,3 %;
- не допускають використовувати товар у майбутньому — 3,3 %;
- не відповіли — 0,9 %.

Питання і завдання

1. Чи може французька фірма розраховувати на виявлення цільового сегмента або ніші на японському ринку? Якщо може, то чому?
2. З огляду на перевагу покупців, а також інші чинники яким способом, доцільно позиціонувати товар?
3. Запропонуйте ваші рекомендації для розробки комплексу маркетингу французькій фірмі, що допускає продаж кулькових ручок на японському ринку.

Ситуаційне завдання 7

На цьому сегменті ринку конкурують три фірми – *A, B, C*. Фірма *A* в останній день травня провела опитування покупців стосовно товарів, які продають три фірми *A, B, C*. У результаті опитування було визначено, що престиж товарної марки товарів фірми *A* відповідає 40 %, *B* – 40 %, *C* – 20 %. Проведене наприкінці липня повторне опитування споживачів дало відповідно такі показники: 42%, 30%, 28 %. Така динаміка викликала почуття задоволення в керівника маркетингового підрозділу фірми *A*. Однак в цій ситуації фірмі *A* варто звернути увагу на зростання престижу товарів фірми *C* і врахувати цей факт у своїй діяльності. Тобто варто визначити, як відобразиться на ринковій частці фірми *A* збереження такої тенденції на майбутне.

При аналізі ситуації важливо визначити рух споживчих симпатій від фірми до фірми. За дослідженням отримали такі дані. На кінець травня у фірми *A* було 400 покупців, у фірми *B* – 400, у фірми *C* – 200. Фірма *A* забрала у фірми *B* 120 покупців і у фірми *C* – 20 покупців. У той же час фірма *A* віддала фірмі *B* 80 своїх покупців і фірмі *C* – 40, Фірма *B* забрала у фірми *C* 20 покупців і віддала їй 80 своїх покупців.

Питання і завдання

1. Розрахуйте показники лояльності (схильності) покупців до торгових марок фірм *A, B, C*, відсотки відтоку і припливу їх покупців.
2. Розрахуйте частку ринку цих компаній *A, B, C* на кінець липня, серпня, вересня, допускаючи зберігання показників лояльності, відтоку і припливу покупців у майбутньому і за умови поділу ринку між цими трьома фірмами. Проаналізуйте тенденцію, що складається.

Ситуаційне завдання 8

У середині 80-х років багато компаній роздрібною торгівлі в Західній Європі досліджували можливість оновити асортимент консервованих фруктів і овочів не за якісними, смаковими або ціновими параметрами, а за товарним видом. Одна з таких прекрасних можливостей – упакування: якщо товар потрапляє в поле зору на прилавках магазинів, помітно зростає рівень продажу, а значить, у майбутньому і рівень цін.

Останні десятиліття виробники консервованих фруктів і овочів користувалися послугами спеціальних пакувальних компаній, які пропонували традиційне скляне або металеве упакування. Але в спеціалізованих журналах почали з'являтися повідомлення про пластикове упакування.

Англійський журнал *Packaging News* писав про успішне ринкове випробування прозорого пластикового упакування, відзначав цілий ряд переваг: акуратний вид, імідж високої якості, легка вага, гарні захисні властивості, можливість повторного використання і виробництва на слоїкових лініях. Золотавий відтінок і металеві кутики підсилюють враження про високу якість товару. Крім того, пластик не іржавіє, не б'ється і має гарний вигляд при викладенні товарів.

Упакування підвищило принадність продукції і стало справжньою конкурентною перевагою товару. Експеримент у кількох супермаркетах показав, що консервовані персики в пластиковому упакуванні на полицях з аналогічною продукцією, але в металевих банках, користувалися великим попитом навіть при різниці в ціні майже в два рази.

Дослідження показали, що візуальний вплив на покупців персиків або фруктових коктейлів, у відкритих коробках з фруктами або овочами, переважило високі ціни. Покупці начебто одержували гарантію якості і безпеки, їм подобалося “якість вочевидь”. Заможних покупців не бентежила ціна, вони робили покупку не через необхідність, а заради різноманітності.

Попит на продукцію в такому упакуванні серед великих роздрібних торговців стрімко зростає. Виробництво не могло задовольнити попит.

Пластикове упакування не було дешевим продуктом. Роздрібним крамарям звичайно встановлювали ціни з премією, щоб вони могли задовольнити потреби своїх клієнтів.

Лідируюче становище серед конкурентів мала англійська фірма MB (Meta1 Vox), виробник пластикового упакування під маркою Stepcan. Торговий підрозділ MB продавав упакування за високою ціною, але досить низькою за тисячу одиниць.

Менеджери фірми не усвідомили на той час, що потенціал Stepcan більш високий. Набагато пізніше вони прийшли до висновку, що, можливо, було б доцільним розробити програму з самооплатності цієї новинки в рамках MB і самостійному збуту. Не визначивши потенціал своєї продукції, компанія дозволяла роздрібним торговцям заробляти прибутки на високих роздрібних цінах. Роздрібні торговці чекали постачань Stepcan так само, як і виробники фруктів і овочів.

Компанії MB необхідно було визначитися з пріоритетами. Позичування товару ґрунтувалося на високій якості і цінах із премією для роздрібних торговців. Якби канали збуту мали добре розгалужену мережу й охоплювали великі території, то висока ціна була б швидко знижена.

Компанії MB необхідно було сконцентрувати свою увагу або на роздрібних торговцях, або на виробниках фруктів, але не на обох одночасно. Компанія скоротила виробничі потужності і бідувала в максимальній віддачі. Особливо це стосувалося країн з широкою мережею роздрібних торговців.

Основне завдання компанії полягало в тому, щоб установити ділові зв'язки з роздрібними торговцями до того, як з'явиться продукція конкурентів. Партнерів відбирали ретельно і обережно. Застосовувалися різні варіанти: використання існуючої системи збуту в MB, створення спеціального відділу з реалізації цього товару в структурі MB, спільні підприємства з тими або іншими групами роздрібних крамарів. Перевага ж була віддана окремим збутовим підрозділам усередині MB.

За межами Великобританії прибутки від продажів Stepcan були значно нижчими. Успіх на внутрішньому ринку обумовив бажання якнайбільше робити і продавати, не зважаючи на розробку нових продуктів. Думки конкурентів розділилися: одні вважали, що Stepcan не матиме великого визнання, інші вважали компанію MB лідером серед виробників аналогічних товарів за межами Великобританії.

Були і такі, хто розробляв аналогічний продукт.

Реакція споживачів у різних країнах була неоднозначна. Компанія субсидіювала маркетингове дослідження для вивчення споживчих переваг і їхнє відношення до Stepcan.

Було проведене опитування і окремих покупців, і менеджерів супермаркетів, а також невеликих роздрібних організацій.

У багатьох європейських країнах, особливо у Франції і Скандинавії, споживачі вважали головною перевагою нового упакування її прозорість, що дозволяє бачити вміст і подвоює їхнє бажання купити товар. Однак у Німеччині віддавали перевагу склу над пластиком, вважаючи його більш підходящим для переробки.

У 1988 р. в окремих регіонах Європи набрав силу рух “зелених”.

У підсумку дослідження виявило, що негативних сторін новий продукт не менше, як переваг. Але, хоча у фірми МВ виникло багато проблем, чимало споживачів і роздрібних крамарів були задоволені товаром.

Менеджери компанії, з огляду на високу собівартість виробництва Stercan, більшу як консервних банок у конкурентів, що деякі роздрібні торговці не приймали пластикових ємкостей, що явні переваги новинки не були захищені, не вирішили, яким способом МВ повинна розвивати ринок Stercan.

Питання і завдання

1. Які критерії для вибору закордонного ринку ви могли б запропонувати компанії? На вашу думку, яка стратегія вибору оптимального ринку доцільна?
2. Яке позиціонування товару ви б запропонували для цільового (цільових) ринку?
3. Розробіть свої пропозиції до комплексу маркетингу фірми для обраного цільового ринку.

Ситуаційне завдання 9

Фірма Intertourist існує з 1976 р. Вона досліджує можливості ринку і надає маркетингові консультаційні послуги організаціям, що спеціалізуються в сфері туризму. Одним із недавніх її клієнтів була відома європейська авіакомпанія, що цікавилася, як уявляють американці ті країни, у які вони літають. Коли Intertourist сформулювала основні характеристики “країн призначення”, авіакомпанії було легше розробити маркетингову програму, яка б дозволила збільшити кількість туристів, що користуються її послугами.

Фірма Globally Unique Travel, є одним з постійних замовників Intertourist, попросила віце-президента оцінити, наскільки зацікавлені американські туристи в поїздках на голландські й австралійські ферми. Globally Unique Travel давно відома в індустрії туризму свої-

ми високими цінами і, як свідчить назва, унікальними турами для більш розбірливих і багатих американських мандрівників.

Один з агентів фірми, який має багатий досвід роботи в Голландії і Австралії, був упевнений у тому, що американців зацікавлять туристичні поїздки на ферми. Він завжди був у курсі всіх змін у житті американців і вважав, що деякі з них допоможуть здійснити задумане. Американців більше цікавив здоровий спосіб життя, повернення “до основ” і активний відпочинок.

Голландські ферми могли зацікавити мандрівників тим, що вони були маленькими, мальовничими сімейними, і зовні нагадували картини старих голландських майстрів пензля. Ферми, розташовані біля Амстердама особливо чарівні і вже користуються популярністю серед американських туристів. Завдяки голландській системі освіти майже на кожній фермі принаймні один член родини говорить англійською мовою.

Австралійські ферми відрізняються від голландських. Як правило, вони великі, навіть за техаськими мірками. На австралійських фермах (або маєтках) звичайно розводять велику рогату худобу, вирощують зернові. Тут більше можливостей для активного відпочинку: від катання верхи до прогулянок серед природи.

Фермерський туризм завжди був дуже популярним у Європі, в Австралії. В обох регіонах спеціальні урядові агентства інформували фермерів про те, що необхідно для нормального відпочинку туристів. Ці ж агентства стимулювали попит на такий вид туризму (особливо в Європі). Фермерський туризм сприятливо позначився і на доходах фермерів, і на здоров'ї туристів.

Ідея фермерського туризму була новою для Америки. Вже були проведені в Голландії й Австралії дослідження в цій сфері. З'явилися такі ринкові сегменти: родини, шукачі пригод, аматори фермерського способу життя і любителі відпочинку на свіжому повітрі. За підсумками європейських досліджень більшість потенційних туристів раніше вже проводили відпустку на фермі, серед них близько 60 % мають дітей у віці до 16 років. Відповідно до досліджень у сегменті “бажаючи відпочивати на фермі” переважають самотні люди старшого віку і без дітей, хоча вони бажають випробувати на собі, що таке жити в сільській місцевості, але там залишатися не збираються.

Питання і завдання

1. Як ви вважаєте, з якими основними проблемами доведеться зустрітися компанії при проведенні цього дослідження?

2. Запропонуйте метод вивчення переваг для американських туристів.
3. Як можна просувати новий вид туризму на американський ринок?
4. Аргументуйте позиціонування нової пропозиції з урахуванням сегментації ринку туристів.

Ситуаційне завдання 10

Компанія Kodak Norge, представник американської ТНК у Норвегії, пропонує товари і послуги під маркою Kodak: різні види фотоплівки, фотообладнання, послуги із проявлення плівки та друку фотографій.

На ринку фотопродукції фірма має частку 50 %, хоча в 60-х роках вона володіла 90 % ринку. Головні конкуренти, які потіснили компанію, — шведські фірми, на частку яких припадає 30 % ринку послуг, наданих фотоательє. Але найбільш сильний конкурент сьогодні — це компанія Fujі, на частку якої припадає приблизно третина ринку фотопродукції. Керівництво Kodak Norge вважає, що причиною втрати колишніх позицій на ринку була недостатня реакція на потреби покупців. Як Fujі, так і Kodak Norge поступаються ринковими позиціями компанії Agfa в сфері фототоварів для професіоналів.

Що стосується цінової конкуренції, тут виграють місцеві невеликі фірми, які, користуючись тим, що ціни норвезького ринку на 15–20 % вище, ніж у інших європейських країнах, дають покупцям різні типи знижок.

За маркетинговими дослідженнями, середній покупець фотопродукції — це фотолобитель, який купує цей товар у невеликих магазинчиках біля заправних станцій, біля готельних магазинів, під час відвідування різних центрів розваг. Купують імпульсивно, для задоволення миттєвих бажань. Керівний склад Kodak Norge вважає, що покупець не дуже цікавить марка виробу. Купують ту фотопродукцію, яку можна легше і швидше за все купити. Тому Kodak Norge прагне одержати найбільше місця для викладення продукції в магазинах.

Маркетологи підрозділяють покупців фототоварів на роздрібних і оптових, а також дистриб'юторів.

Спостерігаючи, що купує окремий покупець, дозволяє виокремити фотолобителів, фотографів-напівпрофесіоналів і професіоналів.

Крім того, необхідно велику увагу приділити задоволенню попиту дистриб'юторів, прямому постачанню дилерів, зайнятих реалізацією

спеціалізованої фотопродукції, а також постачанню дистриб'юторів через посередників. Тут позиції компанії Kodak, сильніше, ніж у Fuji, яка збуває свій товар тільки через дилерів спеціалізованої фотопродукції.

Маркетологи і менеджери Kodak Norge для збору інформації про ринки використовують і внутрішні, і зовнішні джерела.

Основний акцент в аналізі зовнішньої інформації робиться на виявленні власників фотообладнання, аналізують спосіб життя і дозвілля потенційних споживачів, а вже потім звертають увагу на вимоги індивідуальних покупців до продукції.

Всі компанії, що працюють на ринку фототоварів, переконані, що крім традиційних ринкових досліджень, необхідно знайти спосіб для більш повного виявлення потреб покупців і їх ставлення до торгівлі цим товаром. Важливо знати, як покупець вибирає фотопродукцію, які чинники впливають на його вибір, яка роль фотографії в житті покупця, що означає покупка для споживача, які його вимоги до обслуговування. Необхідно знати дослідження конкурентів, щоб використовувати їхні переваги. Тільки тоді підвищиться ефективність маркетингових програм.

Менеджери вважають, що для ефективного планування маркетингових досліджень варто виявити пріоритетні напрямки, вибрати відповідні методи збирання інформації, намітити шляхи практичного використання результатів аналізу.

Питання і завдання

1. Які об'єкти, методи, який план маркетингових досліджень ви можете запропонувати компанії?
2. Які критерії сегментації, який спосіб вибору цільового сегмента доцільно використовувати компанії?
3. Які канали збуту є основними на цьому ринку, яким чином компанія може на них впливати?
4. Які конкурентні переваги Kodak Norge, як їх можна застосувати для позиціонування її пропозиції?

Ситуаційне завдання 11

Фірма Harris Queensway спочатку торгувала килимами. У 1957 р. вона володіла лише трьома магазинами в Лондоні. Двічі фірма приймала рішення про диверсифікацію своєї діяльності: у 1980 р. вона заволоділа компанією з продажу меблів, і це нове відділення через сім років мало вже більше чотирьохсот торгових точок; у 1986 р.

Queensway заволоділа фірмою з продажу електротоварів і ще одну компанію, яка торгувала м'якими меблями. Прибуток фірми Queensway став зростати, якщо в 1986 р. він становив біля 12 млн ф. ст., то через рік прибуток перевищив 40 млн. ф. ст. Однак погіршення економічної кон'юнктури, яке стало помітним уже в 1988 р., призвело компанію до загибелі: прибуток за три останні роки був зведений до нуля. Засновник компанії, який нагромадив капітал, користуючись бумом роздрібної торгівлі за останні кілька років, залишив своє дітище. Придбання 1986 р. були продані. Спроба відновити компанію в 1990 р. провалилася. У цей період проблеми компанії багато в чому залежали від скорочення витрат споживачів. Продаж меблів та килимів дав застій, оскільки нові дорогі речі більшість сімей купували лише після зносу старих.

Дослідження показали, що ціни на товари фірми Queensway можна порівняти з рівнем прибутків споживачів. Але конкуруючі фірми встановлювали гнучкіші ціни, пропонували різноманітні знижки, приваблювали кредити, які підкріпляються інтенсивним просуванням товарів.

Маючи великі збитки, фірма Queensway не могла знижувати ціни для зростання продажу. А це у свою чергу практично позбавило її асигнувань на комунікаційну політику і кредити постачальникам, що їх помітно насторожило. Було відзначено, що поліпшення дизайну практично не впливає на рівень продажу, тому роздрібні торговці приділяли основну увагу складам, стану продажу, кількості і якості наданих покупцям послуг. Філософія компанії — продавати те, що легко продається, була прямо протилежна сучасному маркетингу.

Галузеві маркетингові дослідження покупців килимів і меблів показали, що ці товари починають цікавити людей, коли вони переїжджають у новий будинок. Це можуть бути люди, що вперше купують будинок (новий або перебудований). Звичайно вони мають у своєму розпорядженні скромний бюджет, вибирають невеликі кімнати й уважні до дизайну. Молоді сім'ї (або хто збирається одружитися) надають перевагу більш просторим кімнатам та будинкам великого розміру, хоча і мають невеликий бюджет. Дизайн для них досить важливий. Сім'ї, які збільшуються купують новий будинок через необхідність, вони більш заможні, надають перевагу багатокімнатним будинкам із садом. Для них головний пріоритет — діти, а меблі — функціональне доповнення інтер'єру.

Споживачі потрапили під вплив фірм, які у 80-ті роки часто об-новляли асортимент. І коли фірма Queensway почала використовувати тактику зниження цін, не забезпечуючи необхідного асортименту товарів у гарно обладнаних магазинах із професійним обслуговуван-ням, це відсагнуло багатьох покупців.

Компанія ігнорувала принципи маркетингу: вона не консультива-ла покупців і не вивчала їхні пропозиції, а прагнула досягти зростан-ня продажу, змінюючи ціни. У 90-ті роки в структурі компанії не було й відділу маркетингу, бо звільнили багатьох фахівців у тяжкі для фір-ми роки.

Наприкінці 80-х років англійські споживачі меблів і килимів ціка-вили таке: якість, що відповідала її рівню, ціна, дизайн і імідж фірми, довговічність, умови доставки, безпеки.

Коли попит на килими і меблі впав, фірма змінила тактику: на-малася завоювати сегмент покупців із середнім рівнем прибутків, переорієнтувалася на торгівлю зі знижкою, зокрема уздовж великих магістралей. Незабаром торгівля поліпшилася, компанія зважала на сервіс, дизайн товару, роботу з клієнтами. За нею закріпився імідж компанії для споживачів із середнім рівнем прибутку. На жаль, не вистачило засобів для задоволення нових запитів універмагів, тому змінився рівень наданих ними послуг.

Все це ілюструє проблему позиціонування, розуміння споживачів і відповідно реагувати на їхню поведінку.

Питання і завдання

1. Які цільові сегменти фірми Queensway, її відповідне позиціону-вання?
2. Яким чином фірма прагнула охопити додаткові сегменти?
3. Які чинники найбільше впливали на прийняття рішення про покупку на цьому ринку; і як використовувала це компанія для підвищення ефективності своєї діяльності?
4. Як можна вивчити ставлення покупців до товарів конкуруючих фірм?
5. Запропонуйте свої шляхи виходу компанії із скрутного станови-ща.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Стан і проблеми міжнародного маркетингу.
2. Роль і місце міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки.
3. Розвиток міжнародної спеціалізації і кооперування у міжнародному маркетингу.
4. Схема розвитку міжнародного маркетингу.
5. Специфіка міжнародного маркетингу у різних країнах.
6. Міжнародне економічне середовище.
7. Міжнародне економічне співробітництво як головний фактор впливу на розвиток економіки країни.
8. Міжнародна економічна інтеграція та її вплив на міжнародний маркетинг.
9. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
10. Розвиток консюмерізму і його вплив на стратегії міжнародного маркетингу.
11. Міжнародне політико-правове середовище.
12. Особливості міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій.
13. Сутність і особливості міжнародних маркетингових досліджень.
14. Вибір стратегії позиціонування товару на міжнародних ринках.
15. Аналіз підходів до вибору зарубіжних ринків.
16. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок.
17. Використання франчайзингу у міжнародному маркетингу.
18. Торгово-посередницькі операції у міжнародному маркетингу.
19. Спільна підприємницька діяльність як форма міжнародного співробітництва.
20. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.
21. Особливості брендингу на міжнародних ринках.
22. Маркетингова логістика у міжнародних каналах розподілу.
23. Особливості формування каналів розподілу на міжнародних ринках.
24. Комунікативна політика в системі міжнародного маркетингу.
25. Планування міжнародної рекламної кампанії.
26. Інтернет як засіб міжнародних маркетингових комунікацій.
27. Стандартизація та адаптація реклами до умов конкретного міжнародного ринку.

28. Види та особливості міжнародної цінової політики підприємства.
29. Встановлення експортних цін на продукцію підприємства.
30. Сучасні стратегії і методи цінової політики ТНК на міжнародному ринку.

Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе

Мета написання рефератів з дисципліни “Міжнародний маркетинг” — виявити глибоке розуміння певного питання курсу, опрацювати можливості його використання у практичній діяльності. Тему контрольної роботи обирає студент із наведеного списку самостійно.

Реферат має бути оформлений відповідно до діючих в Академії “Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт”. Загальний обсяг роботи — 10–15 сторінок машинописного або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота має такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 сторінка).
3. Теоретична частина (6–8 сторінок).
4. Практична частина (2–3 сторінок).
5. Висновки (0,5 — 1 сторінка).
6. Список літератури (5–7 найменувань).

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми.

Теоретична частина — це узагальнення матеріалу за кількома джерелами. Слід з’ясувати сутність, основні поняття та положення роботи.

У практичній частині треба розглянути певне питання з міжнародного маркетингу на прикладі конкретного підприємства, зробити висновки щодо недоліків його організації.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, визначити своє ставлення до розглянутої проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення процесу стратегічного управління маркетингом.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Тести

1. *До реактивних мотивів виходу на зовнішній ринок належить (зазначте зайве):*
 - а) економія на масштабах виробництва
 - б) недостатні розміри чи зниження активності на внутрішньому ринку
 - в) надлишкові виробничі потужності;
 - г) несподівані закордонні замовлення.
2. *Проактивні мотиви виходу на зовнішній ринок (зазначте зайве):*
 - а) економія на масштабах виробництва;
 - б) недостатні розміри чи зниження активності на внутрішньому ринку;
 - в) надлишкові виробничі потужності;
 - г) збільшення обсягів продажу сезонної продукції.
3. *Основна проблема кабінетних досліджень світового ринку пов'язана з:*
 - а) труднощами доступу до необхідної інформації;
 - б) наявністю значних масивів інформації;
 - в) дорожнечою інформації;
 - г) всі відповіді правильні.
4. *Найбільш поширений метод збору первинної маркетингової інформації в розвинених країнах:*
 - а) персональне опитування;
 - б) гуртове опитування;
 - в) експеримент;
 - г) поштове опитування.
5. *Найбільш ефективний метод збору первинної маркетингової інформації в більшості країн, що розвиваються:*
 - а) персональне опитування;
 - б) гуртове опитування;
 - в) експеримент;
 - г) поштове опитування;
6. *Основною проблемою проведення особистого опитування в багатьох країнах, що розвиваються, є:*
 - а) відсутність даних для розробки гіпотез дослідження;

- б) відсутність точних даних про жителів країни;
 - в) складність отримання дозволу на проведення опитування;
 - г) недовіра респондентів до опитуючих.
7. *При проведенні досліджень у країнах, що розвиваються, рекомендується (відзначте зайве):*
- а) повністю покластися на персональні опитування;
 - б) при вивченні покупців споживчих товарів необхідно, в основному, покладатися на групові інтерв'ю;
 - в) налагодити хороший контакт з опитуваним, підкріплюючи свої питання показом проспектів, ілюстрацій і зразків;
 - г) забезпечити анкетерів посвідченнями з фотографіями.
8. *Для дослідження ринку агентству доцільно звернутися, коли:*
- а) дослідженню підлягає невелика кількість споживачів;
 - б) дослідження має специфічний характер, як наприклад, вивчення купівельних мотивів;
 - в) компанія не має досвіду в дослідженні місцевого ринку;
 - г) є труднощі при обміні інформації, в подоланні мовного бар'єра, незнанні культури, традицій.
9. *Проведення аналізу власними силами має сенс тоді, коли (зазначте зайве):*
- а) дослідження охоплює продукцію виробничого призначення і вимагає обмеженої кількості інтерв'ю;
 - б) необхідно мати незалежну і об'єктивну оцінку ринку;
 - в) компанія має достатній досвід на цьому ринку;
 - г) компанія має свій кваліфікований апарат дослідників.
10. *Ціна споживання товару містить:*
- а) ціну продажу товару;
 - б) витрати, пов'язані з придбанням витратних матеріалів у споживача за термін служби товару;
 - в) суму придбання товару і експлуатаційних витрат у споживача за термін служби товару;
 - г) суму придбання товару і витрат на доставку.
11. *Пріоритет у використуванні товарної марки на міжнародному ринку означає:*
- а) однієї реєстрації марки на території недостатньо;
 - б) необхідно здійснити певну кількість продажу усередині країни.

12. *Імітація торгової марки – це:*
- а) виробництво подібного товару,
 - б) виробництво товару з подібною упаковкою і маркуванням;
 - в) виробництво товару з подібною торговою маркою;
 - г) всі відповіді правильні.
13. *Піратськими діями на міжнародному ринку щодо торгової марки називаються:*
- а) випадки, коли якась фірма реєструє в своїй країні відому марку для того, щоб перепродати її тій компанії, яка продає свої товари під цією маркою;
 - б) виробництво подібного товару;
 - в) виробництво товару з подібною торговою маркою;
 - г) виробництво товару з подібною упаковкою і маркуванням.
14. *Реєструємо товарну марку:*
- а) у тих країнах, де працює або буде працювати компанія в найближчий час;
 - б) у тих країнах, в яких компанія досягла певного обсягу продажу;
 - в) одночасно у всіх країнах;
 - г) тільки в тих країнах, в яких компанія має власне виробництво.
15. *Реєстрація товарної марки в інших країнах проводиться на основі критеріїв:*
- а) потенціал ринку зараз і в майбутньому;
 - б) складність і вартісність реєстрації;
 - в) величина витрат і доцільність підбору нового символу при потребі;
 - г) всі варіанти правильні.
16. *При продажу товарів виробничого призначення обов'язковою умовою ефективного продажу є реєстрація товарної марки:*
- а) так;
 - б) ні.
17. *Використовування єдиної товарної марки у всіх країнах, де продається товар доцільне, коли:*
- а) вона дає відчутну економію у витратах з просування товарів, за рахунок стандартизації реклами для багатьох країн;
 - б) можливе використання міжнародних засобів масової інформації для просування товару;

- в) назва товарної марки благозвучна у всіх країнах;
г) у всіх випадках.
18. *Основними чинниками вибору стратегії модифікації товарів для зовнішніх ринків є (відзначте зайве):*
- а) смаки споживачів;
б) знижена купівельна спроможність споживачів;
в) вартість робочої сили в цій країні;
г) різні технічні стандарти продукції.
19. *Вибір стратегії стандартизації товару використовується, коли:*
- а) виробництво зосереджене в одній країні, а не в кількох;
б) витрати на розробку розподіляються на більший обсяг виробництва;
в) розширення асортименту товарів збільшує витрати на облік і складські операції;
г) всі відповіді правильні.
20. *Концентричну експортну товарну політику вибирають у разі, коли:*
- а) у технологічно і ринково товар “співзвучний” до того, що є на ринку;
б) товар, що виробляється є продовженням того, що вироблявся раніше;
в) новий товар, нова технологія використовується на нових ринках;
г) всі відповіді правильні.
21. *У багатьох країнах, що розвиваються, особисте опитування є проблемою з причин:*
- а) підбір осіб, яким доручається проводити інтерв’ю, є складною справою;
б) велика кількість відмов при опитуванні;
в) респонденти часто недовіряють опитуванню;
г) всі відповіді правильні.
22. *Стратегія повної стандартизації використовується у разі:*
- а) стандартних першочергових потреб населення світу;
б) при епізодичному експорті, коли виробника “змушує” до експорту іноземний покупець (посередник);
в) виробництва транснаціональними корпораціями товарів широкого споживання першої необхідності;
г) у всіх приведених випадках.

23. *Стратегія модифікації товару на міжнародних ринках застосовується, коли:*
- а) призначений з однією метою на всіх ринках товар і умови його використання однакові;
 - б) товар призначений для різних категорій споживачів;
 - в) товар призначений з однією і тією ж метою на всіх ринках, проте умови його використання мають відмінності;
 - г) товар, призначений для однієї категорії споживачів.
24. *Індекс статусу Колмена визначає статус споживача в різних країнах залежно від (відзначте зайве):*
- а) рейтингу професії;
 - б) рівня освіти;
 - в) району мешкання;
 - г) рівня доходу.
25. *Для визначення індексу статусу Колмена використовується такий метод збору маркетингової інформації:*
- а) опитування;
 - б) анкетування;
 - в) спостереження;
 - г) експеримент.
26. *Модель конкуренції М. Портера виокремлює:*
- а) дві сили конкуренції;
 - б) п'ять сил конкуренції;
 - в) три сили конкуренції;
 - г) чотири сили конкуренції.
27. *Учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього:*
- а) мікросередовище;
 - б) макросередовище;
 - в) внутрішнє середовище;
 - г) всі відповіді правильні.
28. *Фактори макросередовища:*
- а) технологічний та соціальний фактори;
 - б) природний фактор;
 - в) політичний та економічний фактори;
 - г) всі ці фактори.

29. *Злиття або поглинання надає наступні переваги:*
- а) швидкий запуск виробництва;
 - б) швидке входження в ринок;
 - в) обійти такі бар'єри, як патентування, ліцензування, перенавчання персоналу, доступ до надійних систем постачання та збуту;
 - г) всі відповіді правильні.
30. *Допускає процес інтернаціоналізації підприємства:*
- а) стратегія зміцнення і захисту;
 - б) стратегія конкуренції на міжнародних ринках;
 - в) стратегія демонстрації сили;
 - г) стратегія зростання шляхом придбання.
32. *Стратегія, що передбачає функціонування диверсифікованого портфеля на кількох національних ринках, — це:*
- а) транснаціональне співробітництво;
 - б) міжнародна диверсифікація;
 - в) стратегія формування диверсифікованого портфеля;
 - г) стратегія зміни курсу.
33. *Партизанські напади найчастіше використовують:*
- а) великі корпорації;
 - б) міжнародні компанії світового рівня;
 - в) невеликі підприємства;
 - г) правильні відповіді а) і б).
34. *Світова практика свідчить, що:*
- а) наступ на слабкі сторони конкурента більш результативний порівняно з наступом на сильні сторони;
 - б) наступ на сильні сторони конкурента більш результативний порівняно з наступом на слабкі сторони;
 - в) немає різниці між наступами на слабкі чи сильні сторони конкурента;
 - г) наступ на сильні сторони конкурента більш результативний порівняно з багатоплановим наступом.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення сучасної концепції міжнародного маркетингу, визначте особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.

2. Назвіть визначальні риси сучасного світового економічного процесу.
3. Опишіть сучасні пріоритети розвитку світової торгівлі та особливості міжнародних інвестиційних процесів.
4. Дайте характеристику суб'єктам і об'єктам міжнародного маркетингу.
5. Визначте суть і пріоритети сучасної світової господарської системи.
6. Як ви розумієте поняття неоколоніалізм, економічна незалежність держави, економічна безпека країни?
7. Схарактеризуйте суть і чинники міжнародної економічної інтеграції. Назвіть види макроінтеграційних угруповань.
8. Назвіть ланки в системі регулювання міжнародних економічних відносин.
9. Проаналізуйте можливі причини та методи виходу компаній на зарубіжні ринки.
10. З'ясуйте особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств.
11. Визначте, що таке маркетингове середовище міжнародного бізнесу. Назвіть основні критерії аналізу міжнародного маркетингового середовища.
12. З'ясуйте вплив різних видів ризику на маркетингову діяльність.
13. Назвіть основні чинники, які визначають політичний клімат країни та політичні ризики міжнародного співробітництва.
14. Проаналізуйте фактори правового середовища міжнародного маркетингу. Визначте специфічні особливості загального, цивільного і теократичного права.
15. Що таке інтелектуальні права власності? Яку роль відіграє патентне законодавство та антимонопольне законодавство в міжнародній практиці. Наведіть приклади правових ризиків міжнародного співробітництва.
16. Назвіть основні фактори економічного середовища міжнародного бізнесу. Опишіть види зовнішньоекономічної політики держави.
17. Дайте оцінку загальногосподарській кон'юктурі зарубіжного ринку.
18. Побудуйте схему аналізу соціально-культурного середовища зарубіжного ринку; шляхи подолання соціально-культурних суперечностей у вирішенні маркетингових завдань.

19. Проаналізуйте параметри технологічного середовища українського ринку. Як ви розумієте проблему уникнення технологічної залежності?
20. Дайте основні характеристики середовищу міжнародного маркетингу.
21. Запропонуйте логіку та методику маркетингового дослідження міжнародного середовища, промислових та споживчих ринків.
22. Назвіть види стратегії фірми на міжнародному ринку.
23. Назвіть методи зміцнення позицій компанії на міжнародному ринку.
24. Схарактеризуйте основні принципи дослідження міжнародного ринку.
25. Назвіть цілі збору інформації, оцінки, ранжирування ринків.
26. Назвіть джерела дослідження зовнішнього ринку.
27. Які етапи планування (прогнозування) на міжнародному ринку?
28. Дайте характеристику конкурентним стратегіям, які використовують у міжнародному маркетингу (на підставі моделі та матрики Портера).
29. Визначте чинники впливу на внутрішньогалузеву конкуренцію в глобальному сегменті.
30. Назвіть можливі вияви конкурентної політики компанії залежно від рівнів конкурентної агресивності.
31. Назвіть переваги різних методів міжнародної конкуренції.
32. Розробіть алгоритм аналізу конкурентів, урахувавши позитивні та негативні аспекти їх діяльності.
33. Наведіть приклади успішних міжнародних стратегічних альянсів.
34. Дайте визначення національного “детермінантного ромба” та кластерів підтримувальних галузей.
35. Проаналізуйте проблеми формування міжнародної спеціалізації України.
36. Які існують методи поточного планування на міжнародному ринку?
37. Назвіть особливості міжнародної товарної політики.
38. Визначте та оцініть основні характеристики і чинники конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках.
39. Поясніть, що означають поняття культурна адаптація продукту і фізична адаптація продукту до умов зарубіжного ринку.

40. Проаналізуйте особливості формування вітчизняної, інтернаціональної та глобальної продуктової стратегії.
41. Проблеми створення та просування на зарубіжні ринки українських торгових марок (брендів).
42. Основні чинники успішного позиціонування товару в умовах зарубіжного ринку.
43. Основні обов'язкові та додаткові вимоги до маркування міжнародних товарів.
44. Проаналізуйте чинники впливу на формування міжнародної цінової політики.
45. Розгляньте вплив базових умов контракту INCOTERMS-2000 на рівень ціни міжнародного продукту.
46. Наведіть приклади стандартизації та адаптації ціни в міжнародному бізнесі.
47. Проаналізуйте вплив сучасної світової валютної системи на практику розрахунків та платежів у міжнародному бізнесі.
48. Поясніть, у чому полягає проблема контролю споживчих цін на товари, які компанія продає на зарубіжних ринках.
49. Поясніть, чому на сучасному етапі в міжнародному бізнесі поширився демпінг. Наведіть приклади.
50. Основні рішення в ціновій міжнародній політиці фірми.
51. У чому полягає державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку?
52. Визначте проблеми просування товарів на зарубіжні ринки.
53. Що зумовлює стимулювання збуту міжнародних продуктів?
54. Визначте найбільш прийнятні способи успішного просування промислових та споживчих товарів.
55. Поясніть, у чому полягає різниця між рекламою, пропагандою та PR, які використовують у світовій практиці.
56. Наведіть приклади функціональних проявів реклами.
57. Визначте умови ефективної реклами в міжнародному середовищі.
58. Згадайте можливі табу міжнародної реклами та запропонуйте варіанти вирішення проблеми.
59. Наведіть приклади некоректної (неприйнятної) реклами.
60. Визначте характерні риси національної, інтернаціональної, багатонаціональної та глобальної компаній.
61. Обґрунтуйте потребу міжнародного маркетингу для підприємств малого та середнього бізнесу.

62. Дайте характеристику організаційним структурам компаній, що діють на міжнародному ринку.
63. Схарактеризуйте структуру управління міжнародним маркетингом.
64. Визначте особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.
65. Обґрунтуйте потребу та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.
66. Які принципи та методи класифікації товарів використовують у міжнародній практиці?
67. Як ви розумієте проблему якості в міжнародному бізнесі?
68. Що таке міжнародне маркетингове планування?
69. Що містить матриця міжнародного маркетингового планування?
70. Класифікуйте міжнародні маркетингові стратегії.
71. Охарактеризуйте основні види глобальних міжнародних стратегій.
72. Охарактеризуйте міжнародні корпоративні стратегії.
73. Дайте характеристику міжнародних конкурентних стратегій.
74. У чому полягають особливості стратегій виходу та присутності на міжнародному ринку?
75. Методи вибору привабливого міжнародного ринку.
76. Які основні етапи маркетингового аналізу конкурентного середовища?
77. Які є основні рівні виходу на міжнародний ринок?
78. Які фактори впливають на вибір поведінки експортера на зарубіжному ринку?
79. У чому полягають міжнародні аспекти товарної політики?
80. Які фактори впливають на модифікацію чи стандартизацію товару?
81. Яке має значення упаковка товару на міжнародному рівні?
82. Які існують методи захисту торгової марки на ринку ?
83. У чому полягають міжнародні стандарти обслуговування?
84. Які види каналів розподілу вам відомі?
85. Основні рішення в ціновій міжнародній політиці фірми.
86. У чому полягає державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку?
87. Які елементи складають структуру експортної ціни?
88. Які об'єктивні умови виникнення теорії міжнародного маркетингу?
89. Які стратегічні рішення приймаються у сфері міжнародного економічного маркетингу?
90. За допомогою яких показників оцінюється стан міжнародного середовища?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРИ

Основна

1. *Абрамишвили Г. Г.* Проблемы международного маркетинга. — М.: Междунар. отношения, 1984.
2. *Азоев Г. Л.* Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. *Бабин Э. П., Градобитова Л. Д.* Новые тенденции в современных международных экономических отношениях промышленноразвитых стран. — М.: МГИМО, 1994.
4. *Багиев Г. Л., Успенский И. В., Чепцов В. И.* Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПб. ГУЭФ, 1998.
5. *Бакка Б.* Малые промышленные фирмы на международных рынках. — М.: Маркетинг 5; СОВ-ВИП, 1992.
6. *Бондарев А. К., Черенков В. И.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПб. УЭФ, 1993.
7. *Браверман А. А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. — М.: Экономика, ТОО “Ко Маркт Лтд”, 1997.
8. *Буглай В. Б., Ливенцев Н. Н.* Международные экономические отношения. — М.: Финансы и статистика, 1998.
9. *Герчикова И. Н.* Международное коммерческое дело. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
10. *Герчикова И. Н.* Маркетинг и международное коммерческое дело. — М.: Внешторгиздат, 1990.
11. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998.
12. *Довгань В. В.* Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. — М., 1994.
13. *Как продать товар на внешнем рынке: Справочник.* — М.: Мысль, 1990.
14. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.
15. *Левшин Ф. М.* Международный маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1988.
16. *Маджаро С.* Международный маркетинг: Пер. с англ. — М.: Междунар. отношения, 1979.

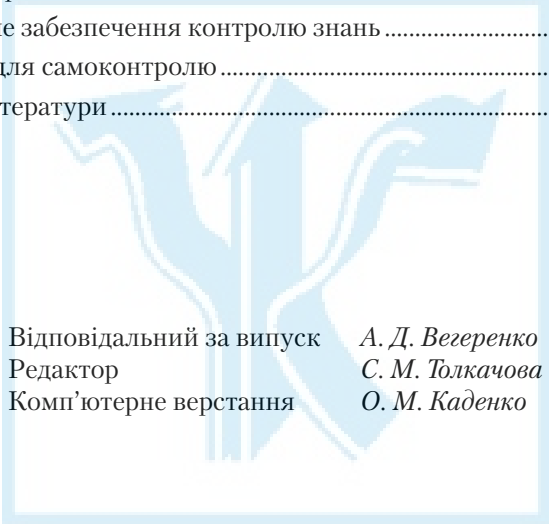
17. *Маркетинг* во внешнеэкономической деятельности предприятия. — М.: Внешторгиздат, 1989.
18. *Медведев А. Г.* Международная передача технологии. — СПб.: СПИЭИ, 1992.— Вып. 9.

Додаткова

1. *Международный маркетинг* / Под ред. Г. А. Васильева. — М., 1999.
2. *Моисеева Н. К.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.
3. *Никифорова С. В.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПб. ГУЭФ, 1998.
4. *Одинец В. П., Тарасович В. М., Цацулин А. Н.* Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993.
5. *Пименов С. В.* Ценообразование на мировых рынках. — СПб.: СПИЭИ, 1992.
6. *Портер М.* Международная конкуренция. — М.: ЛТД Дело, 1994.
7. *Успенский И. В.* Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: Знание, 1998.
8. *Андрійчук В., Бауер Л.* Менеджмент: прийняття рішень і ризик. — К.: КНЕУ, 1998. — 316 с.
9. *Интересы, цели, показатели: взаимосвязи и согласования* /Под ред. Д. В. Овсянко, Г. В. Черновой. — СПб.: Изд-во СПб. ГУ, 1992. — 204 с.
10. *Карлоф Б.* Деловая стратегия. — М.: Экономика, 1991. — 239 с.
11. *Герасимчук В. Г.* Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. — К.: КНЕУ, 2000. — 360 с.
12. *Локтионов М. В.* Системный подход в менеджменте. — М.: Генезис, 2000. — 288 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Методичні матеріали до семінарських занять	4
Методичні матеріали до практичних занять	7
Методика активізації процесу навчання.....	17
Методичне забезпечення самостійної роботи студентів	17
Ситуаційні завдання для самостійного вирішення.....	18
Теми рефератів	37
Методичне забезпечення контролю знань	39
Питання для самоконтролю	44
Список літератури.....	49



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *С. М. Толкачова*
Комп'ютерне верстання *О. М. Каденко*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3340

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП