

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

## Практичне заняття 1 СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

### План

1. Сутність та форми міжнародного маркетингу.
2. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
3. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
4. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності

### Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сучасної сутності міжнародного маркетингу, його відмінностей від внутрішнього в контексті чинників еволюції перспектив розвитку. Маркетингова практика та наука сформувала принаймні чотири концепції маркетингу: товарну, збутову, ринкову та стратегічну. Концепція міжнародного маркетингу виникла також у США, але вже в повоєнний період. Її поява була обумовлена практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись у перевагах маркетингового підходу до організації діяльності фірми на внутрішньому ринку, американські фахівці (як практики, так і теоретики) відчули необхідність його розповсюдження і на операції на зовнішньому ринку. Ця проблема актуалізувалася після Другої світової війни, коли економіка США була наймогутнішою і потребувала нових ринків для збуту своєї продукції. Однією з перших публікацій за назвою "Міжнародний маркетинг" була книга Роланда Крамера, яка вийшла у 1959 році. Розповсюдження знань з міжнародного маркетингу бере початок з другої половини 60-х років, коли вийшли праці таких авторів, як Давід Гарсон "Міжнародний маркетинг: порівняльно-системний підхід" (1967 р.), Раймонд Вернон "Менеджер у міжнародній економіці" (1968 р.), Джон Файєрвезер "Міжнародний маркетинг" (1970 р.), Верн Терпстра "Міжнародний маркетинг" (1972 р.). Ці роботи розглядали міжнародний маркетинг з позицій експортування як домінуючої форми діяльності фірми на за-рубіжних ринках. Такий підхід був абсолютно закономірним, оскільки і зараз, наприклад, у США фірми-експортери становлять 51 % суб'єктів міжнародної діяльності. Але разом з тим виникла потреба систематизації знань і розробки рекомендацій щодо діяльності транснаціональних корпорацій. З середини 70-х років у наукових дослідженнях таких відомих на сьогодні маркетингологів, як Уоррен Кііган, Давід Карсон, Ханс Тореллі, Чарльз Найер, Роберт Бузелл та інші, переважають проблеми міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій. Ці роботи узагальнили досвід діяльності ТНК і розробили концепцію та інструментарій транснаціонального маркетингу. Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірм, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни в поведінці споживачів на світовому ринку обумовили появу концепції глобального маркетингу як субкатегорії міжнародного маркетингу.

При експортному маркетингу діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової активності стає: вибір адекватного зарубіжного ринку або країни експорту товару/послуг; адаптація або модифікація товару згідно з вимогами цільового ринку; розвиток експортних

каналів розподілу; набуття знань і навичок з операцій транспортування, страхування та оформлення експортної документації. Зовнішньоекономічна стадія розвитку зару-біжної ділової активності вже обумовлює необхідність розробки міжнародної маркетингової стратегії та вивчення особливостей бізнес-середовища кожного з цільових ринків. ТНК, вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, повинна мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг; діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний. Мультирегіональний маркетинг вимагає знання особливостей середовища не тільки великої кількості ринків (країн), але й регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти. Єдина стратегія для товару (послуги), компанії, яка найбільш прийнятна для світового (глобального) ринку і забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів, - це сутність останньої стадії розвитку міжнародного маркетингу, тобто глобального маркетингу. Як зазначає Кіган, для маркетологів, які працюють у глобальних компаніях, у психологічному плані не існує зарубіжних ринків - це просто ринки в різних частинах світу, на різних стадіях розвитку, з різними характеристиками. У наукове та практичне використання термін "глобальний маркетинг" було введено в 1983 році професором Гарвардської школи бізнесу Теодором Левіггом. Аналіз діяльності транснаціональних корпорацій, які у своїй маркетинговій діяльності застосовують концепцію глобального маркетингу, дозволив західним фахівцям сформулювати правило "Тріади", яке проголошує, що якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони з великим ступенем вірогідності будуть успішні в усьому світі. Глобальний маркетинг ні в якому разі не означає необхідності діяльності в усіх країнах світу. Це лише один із критеріїв глобальності компанії. Глобальний маркетинг має два основні виміри: регіональна розповсюдженість діяльності; стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

### ***Завдання 1***

1. Обрати підприємство для розробки маркетингової політики виходу на міжнародний ринок
2. Зробити короткий опис: загальної інформації про підприємство та її структури; ринку, на якому діє ця фірма (вплив товарів іноземного виробництва); товару (параметри міжнародної конкурентоспроможності); класифікація товару (код та опис товару за ЗЕД)
3. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

### ***Контрольні питання***

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

### **Навчальне завдання:**

1. Розкрийте сутність міжнародного маркетингу та функціональні завдання міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах.
2. Обґрунтуйте відмінності між поняттями міжнародного та глобального маркетингу.
3. Назвіть типи маркетингу. Критерії, що їх вирізняють.
4. Охарактеризуйте спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
5. Назвіть та охарактеризуйте суб'єктів міжнародного маркетингу.
6. Назвіть форми міжнародного маркетингу, дайте визначення кожної з них.
7. Охарактеризуйте, як змінюються типи / форми міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми.
8. Поясніть, як процеси глобалізації формують передумови для необхідності виникнення глобального маркетингу.
9. Охарактеризуйте маркетингові концепції глобальної діяльності фірми.
10. Обґрунтуйте економічні засади формування системи глобального маркетингу.

- 2.1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
- 2.2. Міжнародне економічне середовище.
- 2.3. Конкурентне середовище зарубіжних ринків.
- 2.4. Міжнародне політичне середовище.
- 2.5. Міжнародне правове середовище.
- 2.6. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.

### *Методичні рекомендації*

Метою вивчення теми є розуміння сутності, структури міжнародного економічного середовища та впливу окремих його елементів на міжнародну маркетингову діяльність. Маркетинговими цілями вивчення міжнародного бізнес-середовища є такі: визначення стратегічної позиції фірми; вирішення питання щодо глобалізації - диверсифікації міжнародного маркетингового комплексу та визначення імперативів розробки маркетингових програм; формування міжнародної маркетингової стратегії; забезпечення успішності безпосередніх контактів і ведення переговорів. Для кращого розуміння сутності міжнародного бізнес-середовища його доцільно розподілити на види за такими критеріями: межі дослідження та вплив чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище), складність (статичне, динамічне, турбулентне середовище), рівень контрольованості з боку фірми (макро- та мікросередовище). У міжнародному маркетингу дослідження макросередовища здійснюється за схемою SLEPT-аналізу або PEST-аналізу.

У структурі міжнародного економічного середовища вивчаються стан і тенденції розвитку основних макроекономічних показників (ВВП, ВВП на душу населення, демографічні показники, безробіття, інфляція, темпи економічного зростання, структура виробництва тощо); розвиток міжнародної (зовнішньої торгівлі); стан платіжного балансу зарубіжної країни; зовнішньоекономічна та зовнішньоторговельна політики; інвестиційний клімат; вплив міжнародних організацій; процеси міжнародної економічної інтеграції. Історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, який відбивається в типах і формах організації життя та діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних та духовних цінностях, формує поняття "культура". Основними складовими елементами культури є предметні результати діяльності (машини, споруди, результати вивчення, витвори мистецтва, норми моралі, норма права тощо) та людський потенціал, здібності, навички, традиції, що реалізуються в діяльності (знання, вміння, навички; рівень інтелекту, морального та естетичного розвитку; світогляд; засоби та форми спілкування людей тощо). До складу соціально-культурного середовища, як правило, належать такі елементи: мова (якою розмовляють і пишуть; офіційна мова; лінгвістичний плюралізм; ієрархія мов; міжнародні мови; мова в засобах масової інформації); релігія (філософські системи; прийняті релігії; повір'я та норми; табу; свята; ритуали); цінності та ставлення до часу; досягнень; роботи; успіху; змін; наукових методів; ризику; жінки, сім'ї, дітей; здоров'я; освіта (система освіти; система підвищення кваліфікації; управління трудовими ресурсами); організація суспільства (спорідненість; соціальні інститути; структура влади; неформальні групи; соціальна мобільність; соціальні прошарки; система громадянства); технологічна та матеріальна культура (транспорт; енергетична система; комунікації; урбанізація; наука; винаходи). Соціально-культурне середовище зарубіжних країн суттєво

впливає на такі маркетингові рішення: вихід на зарубіжний ринок; сегментація споживачів всередині країни; адаптація товарів і товарної політики; адаптація комунікаційної політики; врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілу. Під міжнародним політико-правовим середовищем слід мати на увазі сукупність чинників політичного та правового характеру, які позитивно або негативно впливають на розвиток міжнародної маркетингової діяльності фірми. Вивчення чинників політико-правового середовища цільових країн необхідне для прийняття маркетингових рішень щодо доцільності виходу на зарубіжний ринок; моделей присутності фірми на зарубіжному ринку (експортування, спільне підприємництво, інвестування); маркетингової стратегії проникнення на ринок або розширення присутності на ньому; розробки окремих елементів маркетингового комплексу; стратегії та тактики ведення комерційних переговорів. Метою дослідження політико-правового середовища є визначення рівня політичного ризику та розробка стратегій його зменшення. Для цього насамперед аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної країни. Виділяють два типи політичного ризику залежно від можливого охоплення суб'єктів міжнародних економічних відносин: загальний і галузевий ризик. Загальний ризик стосується всіх зарубіжних суб'єктів підприємницької діяльності, що оперують на певному національному ринку, а галузевий - тільки певної галузі (сфери діяльності). Загальний і галузевий ризики можуть бути обумовлені як суспільними, так і урядовими чинниками, які, у свою чергу, поділяються на внутрішні (обумовлені внутрішньою політикою уряду) та зовнішні (обумовлені зовнішніми/міжнародними умовами та процесами) чинники.

### ***Завдання***

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

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

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

пояснення типу зовнішньоекономічної політики держави відносно цього товару;

перелік документів (зокрема, сертифікати, ліцензії тощо), які треба подати в митницю, та установ, де їх можна отримати.

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

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

### ***Контрольні питання***

1. Історія розвитку економічних відносин у світі як основної складової міжнародного маркетингу.

2. Економічні чинники, що впливають на вибір експортних ринків.

3. Імпорт та експорт капіталу як унікального універсального товару міжнародних економічних відносин.

4. Вільні економічні зони як одна з форм зовнішньоекономічних відносин.

5. Міжнародні валютні відносини як складова економічного середовища міжнародного маркетингу.

6. За якими критеріями здійснюють аналіз господарчої структури країни?

7. Які фактори впливають на розвиток міжнародних економічних відносин?

8. Що являє собою світовий ринок торгівлі товарами та послугами?

9. Чим обумовлено експорт та імпорт капіталу?

10. Які індикатори характеризують стан економічного макросередовища зарубіжного ринку?

11. У чому полягає сутність культурного середовища бізнесу в державі?

12. Які види бар'єрів потрібно враховувати підприємству при організації робіт із зарубіжними партнерами?

13. Складові елементи культури. Як вони проявляються в міжнародному маркетингу та в бізнесі?

14. Як впливають характеристики національних культур на ефективність маркетингової діяльності за кордоном?

15. Яким чином національна культура українців впливає на стиль поведінки іноземних фірм, що здійснюють свою діяльність в Україні?

16. Дайте визначення культури і назвіть основні складові елементи культури.

17. Назвіть та охарактеризуйте складові частини та елементи соціально-культурного середовища.

18. Побудуйте схему впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів.

19. Які елементи культури і чому обов'язково аналізуються маркетологами?

20. Які існують підходи до вивчення зарубіжного соціально-культурного середовища?

21. Які типи культур і за яким критерієм виділяє Р. Льюїс?

22. Який зв'язок існує між рівнем розвитку матеріальної культури та рівнем економічного розвитку? Наведіть приклади.

23. "Мова є дзеркалом культури". Чи згодні ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

24. Який з елементів культури досліджуваної країни, на ваш погляд, справляє найбільший вплив на рішення менеджера з міжнародного маркетингу?

25. До якого типу культур за критерієм організації часу (моноактиви, поліактиви, реактиви) належать українці? Чому? Поясніть.

26. Інститути політико-правового середовища як об'єкти аналізу міжнародного маркетингу.

27. Політичні ризики в діяльності компаній на міжнародних ринках: причини та стратегії мінімізації.

28. Оцінка політико-правового середовища вітчизняного ринку.

29. Фактори, які впливають на політико-правове середовище при здійсненні експортно-імпоротної діяльності.

30. Методи, що використовує уряд України стосовно політико-правового регулювання діяльності суб'єктів ЗЕД.

31. Як впливає політична стабільність держави на налагодження міжнародних економічних відносин?

32. Які валютні обмеження може встановлювати уряд?

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

#### **Навчальне завдання:**

1. Розкрийте сутність поняття міжнародного маркетингового середовища. Назвіть його основні складові частини.
2. Дайте визначення міжнародного економічного середовища та назвіть головні його чинники.
3. Конкурентне середовище зарубіжних ринків. Ступінь гостроти конкуренції на зовнішніх ринках та її вплив на міжнародну маркетингову діяльність фірми.
4. Дайте визначення соціально-культурного міжнародного середовища та охарактеризуйте його складові частини та елементи.
5. Характеристика елементів культури і необхідність їхнього дослідження та врахування при розробленні міжнародних маркетингових стратегій та формуванні програм маркетингу.
6. Назвіть та охарактеризуйте політичні фактори, які досліджуються при аналізі міжнародного правового середовища зарубіжної країни.
7. Охарактеризуйте основні елементи правового середовища зарубіжної країни та назвіть основні етапи дослідження правового середовища.

### **Практичне заняття 3 МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

#### **План**

- 3.1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
- 3.2. Основні стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
- 3.3. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
- 3.4. Міжнародний кодекс маркетингових і соціологічних досліджень.

#### ***Методичні рекомендації***

Метою вивчення теми є розуміння сутності, особливостей, стадій проведення та типів міжнародних маркетингових досліджень, а також основних правил Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень з метою

адекватного їх застосування в міжнародній маркетинговій діяльності. Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження при прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження мають на увазі систематизовану інформацію про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження. Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії: релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно конкретного об'єкта чи проблеми дослідження); точність (недвозначність, можливість якісної диференціації); надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних і технічних помилок); зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків); актуальність (своєчасність надання, швидкість отримання); гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження); (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідне при прийнятті рішень з таких питань: сегментація світового чи зарубіжного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації; вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності; обґрунтування стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування); обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілу, системи просування); розробка міжнародної маркетингової стратегії; створення міжнародного маркетингового плану. Особливостями міжнародного маркетингового дослідження є: велике поле дослідження (цікавити повинно все), технічні труднощі збору інформації (повна відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні труднощі (переклад, діалекти)), поведінка респондентів, висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації, труднощі порівнянь і пояснень, проблеми розробки рекомендацій. Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, впровадження.

### **Завдання 3**

**Провести маркетингове дослідження на міжнародному ринку в наступній послідовності:**

1. Визначити проблему та ціль дослідження.

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

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

1.3. Розробка пошукових питань. Після того, як цілі визначено, їх слід трансформувати у пошукові питання: хто? де? коли? як? чому? який? як часто? Формулювання робочої гіпотези. Гіпотеза — припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. До робочої гіпотези висуюють такі вимоги: достовірність, передбачуваність, можливість перевірки, можливість формалізації.

Етап 2. Розробка плану дослідження.

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

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

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

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

2.5. Визначення місця та терміну проведення дослідження.

Етап 3. Реалізація дослідження.

3.1. Організація дослідження.

3.2. Проведення дослідження.

3.3. Контроль збирання даних.

3.4. Документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних.

4.1. Перевірка даних.

4.2. Підготовка та обробка даних на комп'ютері.

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

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

5. Презентація результатів.

### ***Контрольні питання***

1. Для прийняття яких рішень фірми необхідно здійснювати міжнародне маркетингове дослідження?
2. Яка мета будь-якого міжнародного маркетингового дослідження?
3. Які критерії використовуються для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень?
4. Назвіть особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.
5. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
6. Першою стадією міжнародного маркетингового дослідження є визначення вимог до інформації. Що конкретно це означає для маркетолога?
7. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
8. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).
9. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
10. Які показники та процеси аналізуються по кожному зі стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження?

11. Охарактеризуйте найбільш поширені методи прогнозування розвитку ринку товарів широкого вжитку та товарів виробничо-технічного призначення.
12. Охарактеризуйте основні правила проведення маркетингових досліджень згідно з Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень.

#### **Навчальне завдання:**

1. Необхідність здійснення міжнародного маркетингового дослідження.
2. Головна мета та особливості будь-якого міжнародного маркетингового дослідження.
3. Назвіть та охарактеризуйте критерії для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень.
4. Назвати особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.
5. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
6. Особливості першої стадії міжнародного маркетингового дослідження.
7. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
8. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).
9. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
10. Показники та процеси стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
11. Охарактеризуйте найбільш поширені методи прогнозування розвитку ринку товарів широкого вжитку та товарів виробничо-технічного призначення.
12. Охарактеризуйте основні правила проведення маркетингових досліджень згідно Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень.

#### Практичне заняття 4

### **СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ**

#### **План**

1. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
2. Критерії сегментації світового ринку.
3. Етапи сегментації світового ринку.
4. Стратегії сегментації.

#### ***Методичні рекомендації***

Мета вивчення теми полягає у розумінні сутності, доцільності та умов ефективності міжнародної сегментації, існуючих підходів до сегментації світового ринку, а також закономірностей, правил та умов адекватного позиціонування товару на зарубіжному ринку. Об'єктивна необхідність сегментації обумовлена існуванням різноманітних потреб споживачів одного і того ж товару. Маркетологи вважають, що вдала сегментація забезпечує ринковий успіх фірми.

Специфічною формою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші - вузького сегмента ринку з чіткою обмеженою кількістю споживачів та асортименту товару. Суттєвою ознакою ринкової ніші є повна відсутність конкуренції або її мінімальний рівень. Стратегія пошуку власної ніші використовується, як правило, середніми та малими фірмами. Сегментація є функцією стратегічного маркетингу, в процесі якої визначаються сфери діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках. У процесі сегментації є певна послідовність дій, яка складається з таких стадій: вибір критерію сегментації; виділення груп споживачів

за однією або декількома ознаками; визначення розміру сегмента та його ринкового потенціалу; прогноз можливої частки ринку; дослідження балансу "можливості фірми - вимоги сегмента"; оцінка ефективності сегмента та його остаточний вибір. Більшість виробників і торговельних посередників на світовому ринку орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти світового ринку), тобто дотримуються сегментаційної стратегії маркетингу на противагу стратегії масового маркетингу (без виділення сегментів). При цьому фірми переслідують певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації: наявність суттєвих відмінностей між споживачами, можливість моніторингу параметрів сегмента, його прибутковість, доступність і перспективність. Можливість моніторингу параметрів сегмента (як умова ефективної сегментації) - наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників і характеристик сегмента в майбутньому. У міжнародній маркетинговій діяльності прийнято виділяти макро- та мікросегменти. Макросегменти світового ринку - це певні об'єднання країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації. Мікросегментами в міжнародному маркетингу вважаються групи споживачів (особистостей, фірм, організацій тощо) на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну споживачську поведінку (вимоги, мотиви, переваги тощо) щодо товарів/послуг фірми. Одним із поширених методів міжнародної макросегментації є кластерний, сутність якого полягає у класифікації країн за трьома важливими для маркетингової діяльності критеріями: ринковий потенціал країни; власні конкурентні переваги на ринку даної країни; ризик міжнародної діяльності (політичний, валютний, трансфертний тощо).

**Завдання** Провести сегментацію для підприємства давши відповідь на такі питання:

1. Виявити однорідні груп споживачів з однаковими потребами. Обравши відповідні критерії: а) країна б) регіон в) група споживачів (за віком, соц. статусом, споживчими перевагами та ін.)

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

2.1. Оцінка доступності сегменту ринку за наступними чинниками: - принципова можливість збуту (географічне положення, рівень розвитку інфраструктури, транспортного сполучення, енергопостачання і т.д.); - особливості національної культури; - умови торгівлі; - активність конкурентів; - перспективи розвитку місцевого виробництва. - оцінка ємкості сегменту і тенденцій її зміни;

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

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

### **Контрольні питання**

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

### **Навчальне завдання:**

1. Дайте визначення сегмента світового ринку та процесу сегментації світового ринку.
2. Охарактеризуйте цілі та критерії сегментації світового ринку, основні тенденції їхнього використання.
3. Дайте визначення міжнародній сегментації.
4. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.
5. Сутність підходу до міжнародної сегментації «ідентифікація груп країн з подібним попитом на товари», умови застосування, недоліки та переваги цього підходу.
6. Сутність підходу до міжнародної сегментації «ідентифікація універсальних сегментів», умови застосування, недоліки та переваги цього підходу.
7. Розкрийте сутність підходу до міжнародної сегментації «вихід з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах». Умови його використання, недоліки та переваги.

1. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції.
2. «Національний ромб» М. Портера.
3. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів».
4. Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний)

### **Методичні рекомендації**

Особливості прийняття рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.

Рішення, які приймаються фірмою для визначення задач та стратегічних установок міжнародного маркетингу: рішення про те, який відсоток загального обсягу своїх продажів фірма буде намагатись здійснити на зовнішніх ринках; рішення про те, на яку кількість країн (одна-дві чи багато) буде поширюватись міжнародна маркетингова діяльність фірми; рішення про те, в країнах якого типу фірма хоче працювати.

Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний.

Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок. Його перевага: відсутність витрат на обґрунтування рішення. Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2—3 найважливіших для фірми показників розвитку ринку чи інших критеріїв. Успішність використання дискретного підходу як прийому обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу 2—3 показників залежить від правильного вибору цих показників.

Комплексний підхід щодо обґрунтування вибору зарубіжного ринку передбачає проведення всебічного аналізу та оцінювання системи показників, яка характеризує не лише ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в досліджуваних країнах

### **Навчальне завдання:**

1. Назвіть та охарактеризуйте чинники, які спонукають фірму до міжнародної маркетингової діяльності.
2. Рішення, які приймаються фірмою для вирішення задач і установок свого міжнародного маркетингу.
3. Назвіть і коротко охарактеризуйте існуючі підходи до вибору зарубіжних ринків.
4. Сутність суб'єктивного підходу, найбільш поширені причини та умови його використання.
5. Розкрийте сутність дискретного підходу. Охарактеризуйте показники та критерії, які найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору певного зарубіжного ринку при цьому підході.
6. Сутність комплексного підходу щодо вибору зарубіжного ринку, його переваги та недоліки.
7. Охарактеризуйте основні методи оцінки привабливості закордонних ринків.
8. Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.
9. Сутність моделі «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Охарактеризуйте, які показники та процеси досліджує маркетолог на кожному з етапів використання цієї моделі.
10. Сутність та особливості процесу ранжирування зарубіжних ринків.

### **Практичне заняття 6.**

# МОДЕЛІ ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

## План

1. Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.
2. Експортування.
3. Спільна підприємницька діяльність.
4. Пряме інвестування.

### *Методичні рекомендації*

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

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам і потенціалу фірми зарубіжного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього. Під моделлю виходу фірми на зовнішній ринок мається на увазі організаційно-правова форма, що забезпечує проникнення товарів, технологій, людських ресурсів, управлінського досвіду та інших ресурсів фірми в зарубіжну країну. Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування. При моделі експортування виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки та переваги. Спільне підприємництво та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладання контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу в підприємства, соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти. Це обумовлює виділення кон-трактних та інвестиційних моделей виходу на зовнішній ринок. Проблема вибору моделі (моделей) виходу фірми на зарубіжний ринок виникає в таких ситуаціях: при розробці міжнародної маркетингової стратегії фірми; при виникненні можливості (або необхідності) розвитку діяльності на певному зарубіжному ринку. Перше рішення є стратегічним, а друге - тактичним. В обох випадках на остаточне рішення щодо стратегії виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх і зовнішніх (стосовно фірми) чинників. До внутрішніх чинників належать такі: ресурсні можливості, характеристики продукту, конкурентні позиції фірми та корпоративна політика. Політика національного уряду, можливості ринку, фінансові та цінові параметри ринку, геокультурне середовище, рівень економічного розвитку та економічний стан, політичне середовище - це основні зовнішні чинники, що впливають на вибір моделі виходу фірми на ринок.

### *Завдання*

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

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

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

### **Контрольні питання**

1. Що таке модель виходу фірми на зарубіжний ринок?

2. Охарактеризуйте існуючі типи стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.

3. Які умови застосування, переваги та недоліки стратегії експортування?

4. Дайте порівняльну характеристику прямого та непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.

5. У чому сутність спільного підприємництва як стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок?

6. Охарактеризуйте форми спільного підприємництва. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?

7. У чому сутність прямого інвестування як стратегії виходу фірми на зовнішній ринок?

8. Охарактеризуйте форми прямого інвестування. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?

9. Дайте порівняльну характеристику стратегій виходу фірми на зарубіжний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.

10. Дайте загальну характеристику переваг і недоліків основних моделей виходу фірми на зовнішній ринок.

11. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

## **Практичне заняття 7.**

### **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС: ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

#### **План**

1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу.

2. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії.

3. Фактори, що впливають на товарну політику.

4. Складові елементи товару.

#### **Методичні рекомендації**

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

Елементами міжнародного маркетингового комплексу є: товар (*product*) - номенклатура/асортимент, якість, дизайн, характеристики, торговельна марка, пакування, обслуговування, гарантії, система повернення; ціна (*price*) - преїскурант, знижки, надбавки, періодичність платежів, умови кредиту; просування (*promotion*) - реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг (персональні продажі), паблік рілейшнз (PR), служба збуту; місце (*place*) - канали розподілу, охоплення ринків, асортимент, розміщення, управління запасами, транспортування. Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента

отримала назву "концепція маркетинг-мікс". Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований і комбінований. Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на перешкоді швидкого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однакою рівнем цін і ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілу. У міжнародному маркетингу виділяють такі типи товарів: експортний, піонерний, ринкової новизни. Конкурентоспроможність товару на зарубіжному ринку (сегменті світового ринку) залежить від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання при пропозиції максимально можливої кількості його елементів. Міжнародну товарну стратегію слід розглядати як сукупність маркетингових дій стосовно товарної компоненти маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми.

### ***Завдання***

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

### ***Контрольні питання***

1. Охарактеризуйте типи міжнародного маркетингового комплексу. Наведіть приклади.
2. Яка послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу склалась у діяльності міжнародних компаній?
3. Дайте визначення експортного, піонерного товару та товару ринкової новизни.
4. Охарактеризуйте елементи товару в міжнародному маркетингу. Який існує зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках?
5. Дайте визначення міжнародної товарної політики. Назвіть види товарної політики.
6. Охарактеризуйте види товарної політики та наведіть приклади.
7. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії. Назвіть типи товарних стратегій.

8. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.
9. У чому сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу? Який тип міжнародної товарної стратегії обґрунтовує ця теорія?
10. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару до зарубіжного ринку. Наведіть приклади.
11. Яка існує послідовність етапів розробки нового товару. У чому сутність кожного з етапів?

## **Практичне заняття 8** **МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

### **План**

1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу.
2. Види цін у міжнародному маркетингу.
3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку.
4. Міжнародні цінові стратегії.

### ***Методичні рекомендації***

Мета вивчення теми полягає в розумінні особливостей ціноутворення на міжнародному ринку, послідовності та правил розробки міжнародної цінової політики фірми з урахуванням сукупності фірмових, товарних, ринкових і середовищних чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу. Види світових цін можна класифікувати за багатьма критеріями: за станом ринку (ціна продавця), напрямком товарного потоку (експортні та імпорتنі ціни), умовами розрахунків (комерційні, клірингові розрахунки, трансфертні), повнотою врахування витрат (нетто, валові, кінцевого споживання), характером реалізації (оптові, роздрібні), ступенем фіксації (тверді, рухомі, плинні, з наступною фіксацією), рівнем інформаційної відкритості (відкриті (друковані), закриті (розрахункові)).

На процес прийняття цінових рішень у міжнародному маркетингу впливає велика кількість чинників, які можна поділити на такі групи: внутрішні, що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на фірмі; товарні, сформовані дією специфічних елементів стосовно тільки цього товару; ринкові, які характеризують можливості та загрози зарубіжного товарного ринку, та середовищні, що визначають довгострокові рішення щодо цін (макроекономічний стан, міжринкові товарні потоки, рівень конкуренції, курс обміну валюти тощо). У міжнародному ціноутворенні є певна послідовність маркетингових дій. Для формування загальної політики ціноутворення необхідно визначити цільовий ринок (сегмент світового ринку), проаналізувати сприйняття товару, а також відповідність інших елементів маркетингового комплексу-товару, просування, каналів розподілу. Після формування загальної політики ціноутворення визначаються цілі ціноутворення, досліджується коло обмежників та обирається метод розрахунку ціни. Це дає можливість визначити цінову стратегію, після чого відбувається встановлення ціни та реалізація цінової стратегії. Міжнародну політику ціноутворення слід розглядати як певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційної точки зору підходи до прийняття фірмою цінових рішень стосовно зарубіжних ринків. Вона пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо: взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва; використання системи знижок і частоти змін

ціни; співвідношення цін фірми з цінами конкурентів; методу встановлення цін на нові товари тощо. Загальна політика ціноутворення створює своєрідну методологічну основу для вибору та обґрунтування цінової стратегії. Розробка цінової стратегії умовно розподіляється на три етапи: визначення цілей ціноутворення, дослідження кола обмежників, вибір методу розрахунку ціни. Стратегія ціноутворення повинна сприяти досягненню загальних цілей фірми.

### ***Завдання***

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

### ***Контрольні питання***

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

1. Збутова політика в міжнародному маркетингу.
2. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура.
3. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
4. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.

### ***Методичні рекомендації***

Мета вивчення теми полягає у розумінні сукупності питань щодо сутності, цілей і завдань міжнародної системи розподілу товарів/послуг, можливих учасників і типових конфігурацій міжнародних каналів розподілу, а також чинників вибору каналу збуту та конкретних зарубіжних посередників. Міжнародні канали розподілу продукції як шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів через посередників або безпосередньо впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності. Полярними цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є мінімізація збутових витрат або максимізація обсягу продажу/збільшення ринкової частки. Залежно від мети, яку переслідує фірма, в політиці управління міжнародною системою розподілу товарів/послуг вирішуються різноманітні завдання: проникнення на зарубіжний ринок; оптимізація кількості збутових посередників; забезпечення/збереження контролю над ринком; створення/підтримка престижу торговельної марки; забезпечення стабільності збуту.

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

### ***Завдання***

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

### ***Контрольні питання***

1. Охарактеризуйте місце каналів розподілу в системі міжнародного комплексу маркетингу.
2. Хто може бути учасником міжнародного каналу розподілу?
3. Охарактеризуйте існуючі типи учасників міжнародних каналів розподілу продукції.
4. Побудуйте схему альтернатив міжнародних каналів розподілу продукції.

5. Зобразіть типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання.

6. Зобразіть типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для виробничо-технічної продукції та послуг.

7. У чому сутність міжнародної стратегії розподілу?

8. Які чинники обумовлюють вибір учасників каналів розподілу?

## **Практичне заняття 10** **МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

### **План**

1. Комплекс маркетингових комунікацій.
2. Процес формування системи маркетингових комунікацій.
3. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.
4. Паблік рілейшнз.
5. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.
6. Особистий продаж.

### ***Методичні рекомендації***

Метою вивчення теми є розуміння особливостей і значення процесу комунікацій у маркетинговій діяльності, існуючих методів міжнародної маркетингової комунікації, переваг і недоліків цих методів, а також каналів розповсюдження маркетингової інформації на зарубіжних ринках. Одним із основних елементів міжнародного маркетингового комплексу є система просування: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Зрозуміло, що і сам маркетинговий комплекс, і система просування формуються стосовно певного сегмента і конкретного товару. На відміну від системи просування маркетингові комунікації забезпечують, як правило, ефективне просування не одного продукту чи послуги, а всієї номенклатури товарів. Міжнародна маркетингова комунікація є процесом передавання інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку. У міжнародному комунікаційному процесі можна виділити структурні елементи (учасники, процеси, явища). Залежно від характеристики каналів передавання (носіїв інформ-ації) методи міжнародної маркетингової комунікації поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані (технічні). До безпосередніх належать виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження тощо, а до опосередкованих - реклама, стимулювання продажів, дизайн товару тощо. Для починаючих експортерів особливо важливими є методи комунікації першої групи.

### ***Завдання***

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

2. Розробити маркетингову стратегію стимулювання продажів використовуючи мережу Інтернет.

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

2.2. Визначити набір інструментів щодо стимулювання продажів, який найкраще підійде для обраного варіанту. - контекстна реклама - банерна реклама - просування в пошукових системах (SEO) - спілкування з клієнтами через соціальні мережі; - створення корпоративних блогів (Twitter, FaceBook, VK); - PR в Інтернеті; - комунікація з споживачем в Інтернеті (зв'язок з Інтернет ЗМІ та журналами, організація спеціальних заходів, розповсюдження інформації про компанію в Інтернеті); - брендинг в Інтернеті; - e-mail-маркетинг – це персоналізована ручна розсилка листів потенційним клієнтам; -інші інструменти – це реклама в іграх та онлайн-світах, нестандартна реклама, тощо. 2.3. Оцінити витрати та очікувану ефективність використання інструментів продажів через Інтернет.

### ***Контрольні питання***

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