

• •

“

，

·

，

·

：“

，

-

》。“

·

，

·

，

·

—

，

，

·

，

·

，

，

《

》。

”

”

,

,

,

.

,

,

,

,

,

,

,

-

,

.

,

,

.

:

1.

,

,

.

”

”
，

；

-

,

.

2.

.

,

.

3.

,

,

,

,

,

-

.

-

.

-

,

(

,

,

).

-

.

-

.

-

.

-

.

-

:

.

-

.

-

.

-

.

:

•

:

•

;

•

-

•

:

,

•

;

.

3.				
7.		6	2	4
8.		8	4	4
9.		6	2	4
		50	20	30

.
 .
 .
 •)
 ;
 • ,
 ,
 • (),
 ;
 • - -
 () ,
 ;
 • ,
 .
 .
 - ' ,
 .
 - ;
 - ;
 ;
 ;
 ;

- ;
- ;
- ;
- ;
- , -
 , , , ;
- ;
- ;
- .
 , , ,
 , :
• ;
• - ;
• , ;
• ;
• , ;
• ;
• - ;
• ;
• ,

, , .
— ,
, .
, .
, .
:
- ,
();
- ,
, .
:
•
•
, (),
, —
, .

()

:

✓

;

✓

;

✓

;

✓

,

,

,

..;

✓

(

TQM);

✓

.

,

:

☉

«

»

(

«

»

);

☉

«

»

:

-

,

;

-

;

-

;

-

,

,

,

;

-

;

-

.

(

)

,

,

,

1.

2.

3.

(. 1).

(. 1).

, - .

(),

.
1

-		-2
	,	-1
	,	+1
	,	+2
		-1
		0
		+2
		-2
		0
		+1
		-1
		0
		+1
		-1
		0
		+1
		-2
		-1
	,	+1
	,	+2
()	()	-2
	()	-1
	()	+2
()		-2
		-1
		+2

,

.

, :
 - ;
 - , ;
 - , ;
 - , .
 , , :
 - ,
 - ,
 - .
 - ,
 , (,)
 , ,
 : , ,
 , ,
 .
 , , *

При виборі місця для здійснення якого-небудь виду діяльності в увагу приймається його порівняльна перевага з погляду більше вигідного використання факторів виробництва й ресурсів. Крім того, на вибір місця розміщення діяльності впливає його інноваційна й

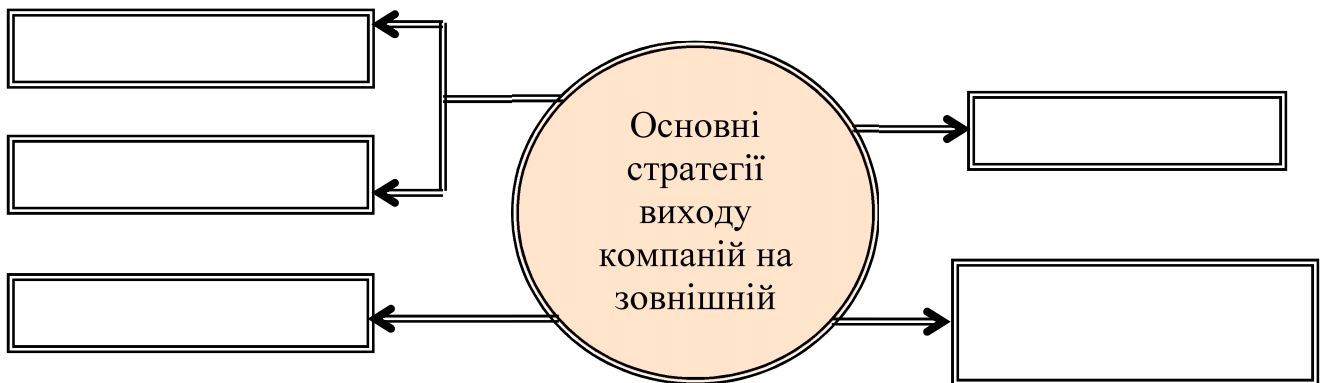
* . . . - . : , 1998. – 438 .

продуктивна привабливість. При визначенні числа місць розміщення враховуються можливості концентрації діяльності в одному місці або розосередження по багатьом місцям.

- 1) ;
- 2) ();
- 3) ;
- 4) .

;

.(.1).



.1

(indirect exporting)

.

;

- ;

- ;

;

-

, , (,

.)

(direct exporting)

,

. :

1)

;

2)

;

3)

;

4)

, .

.

,

.

-

-

,

.

,

:

1)

-

;

2)

;

3)

-

.

()

:

-

;

-

;

-

.

:

(Joint venture)

(Joint equity venture).

,

.

:

.

.

.

,

.

-

,

,

,

,

,

..

(2-)

(2-

).

:

• - - 50%

;

• - -

50% ;

• - , .

(-) " "

" "

,

, : " - " (),

" " (), " - " ().

,

,

,

-

.

..
 . (.2.).
 (marketing mix),

.2

1	2	3	4	5	6
(')	*	*			
			*	*	
	*		*		
				*	
			*		
	*				

1	2	3	4	5	6
				*	
	*		*		
		*		*	*
	*		*		
	*	*	*		*
				*	
	*		*		
		*		*	*
				*	
	*	*			*
	*	*			*
				*	
				*	
	*		*		
			*	*	
	*	*			*
			*	*	
	*	*			
,					
				*	
	*		*		
				*	
	*		*		
			*		
		*		*	*
	*		*		
	*	*			*
	*		*		
				*	
			*	*	
		*		*	*
		*			
	*				
		*	*	*	
	*	*			
			*	*	

,
 ,
 :
 • , ;
 • , (PR- ,
 .);
 • (),
 ;
 •
 .
 , *Heineken* - ,
 , ,
 . *Visa* ,
 , *Coca-Cola*
 (,
).
 3.

.
 :
 • ().
 • .
 • ()
).
 • (,
).

1.

2.

3.

4.

5.

6.

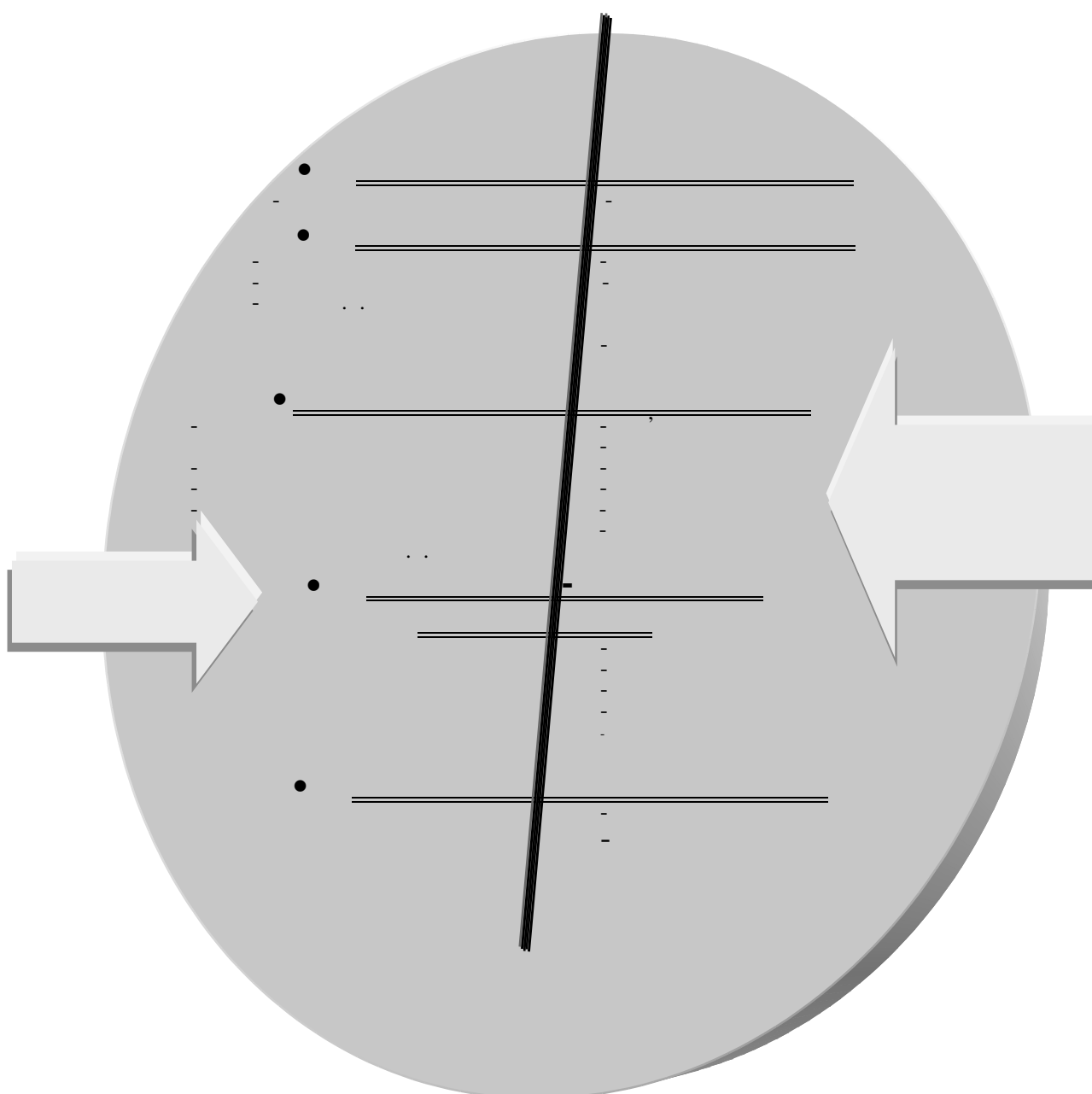
2

(.2)

■

■

- ;
- , ;
- , -
- ;



.2

, ,

- ;
- ;
- ().

-
.
- ,
,
,
,
:
.
:
.
- ()
.
,
,
.
,
:
- ,
- ,
,
,
:
:
- ,
- ,
,
:
:

- ,
- (-).

,
,
.

- ,
- ,
- ,
- ,
- .

.
,
,
()

() .
, :

- ()
(%);

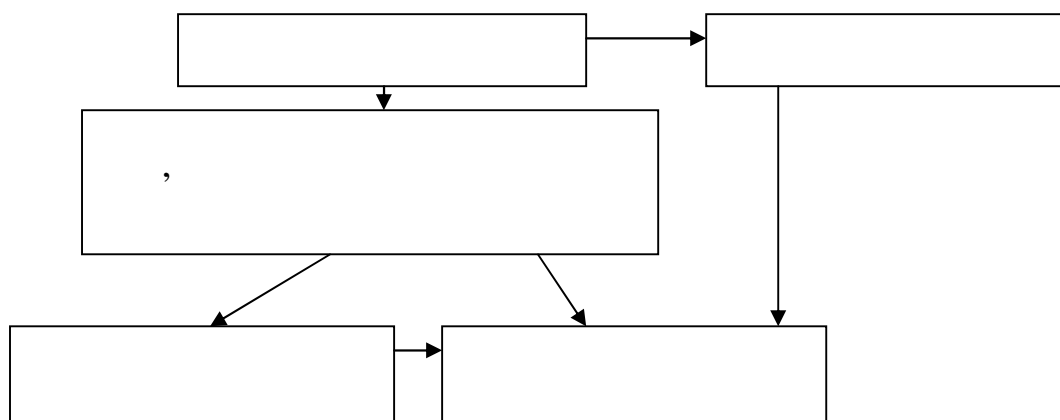
- .

, :

1) .

.

2) .



.3

,
 :
 - ;
 - (« - »);
 - ;
 - - ;
 - , , ();
 - ;

- ()
?

- ?
-

2. ?

- ?
- '?

- ?
- ()

- , '
?

- , ?

3. :

- (, , , .),
?

- ,
?

- , ?
-

4. ? :
:

- : () ?
?

- ?
-

- ?

- : ?

. , : ,
. *

(.4)**

4

,		,
	-	
,	()	
		,
	,	,

	,	,

, , . *** ,
 , , . , ,
 , , .
 , - , ,
 , ,
 . — ,
 , ,
 , ,
 , .

* .
 / . .- .: , 2001.- 448 .
 ** .
 / . .- .: , 2001.- .70-71
 *** .
 / . .- .: , 2001.- .72

1.

2.

3.

4.

5.

3

(marketing research)

, .
, , .
.
— , .
, ,
, ,
, .
(,
.), ,
, , ,
:
(,),
, , ,
, , ,
.
:
, .
.
, ,
, ,
— .

,

(),

.

.4.

—

()

,

,

,

,

,

.

,

—

,

,

.

.

«

»

,

,

,

,

.

,

.

,

,

,

,

,

,

.

,

,

,

.

,

,

,

.

,

,

,

.

,

,

.



.4.

() ,

·
- ,
, · ,
· -
·
, , « » , ,
« ».
- , · ,
- ' *Universal Studios*

·
·
,
· - ,
,
· ,
, - ,
· *Universal Studios*

, , , , , , ,
, , 60%

· ,
· ,
· ,
· ,
·
:

)
)

. (.5)

:

- (, , - ,);
- ;
- (, ,).
, ,
,
(') , , , .
- ,
, , , ,
, ,
. ,
. ,
- ,
, , , ,
, , , , .
- ,
, , , , .

[Empty box]

[Empty box]

,	,
	-
	-
	-
	-

.5

.

, , , 50%
, 80% , 60% .

- ;
- ;
- ;
- ;

I

·
:
) (,
);
) ;
) ;
) ;

- ⇒ (exploratory) — , ;
- ⇒ (descriptive) — ;
- ⇒ (experimental) — , .

II

1.

()

2.

(observation).



(interview)

90%



(

);



(, , ').

900

46%

Interviewing - CATI (*Computer Assisted Telephone*

: *Global Skan -*
Backer

Spielvogel Bates

15

14

120

,

,

,

,

Global Skan

50%

. *Global Skan*

1000

.

.

,

,

: « », « »,

« », « » « » « ».

.

« » , ,

, « » « » « »

. , *Merrill*

Lynch, 2008

« » ,

, ,

(experiment).

, ,

,

.

. ,

- , .

(jury of expert opinions).

, ,

(sample) –

III

(construct equivalence)

(,)

(conceptual

equivalence)

(functional equivalence)

(category equivalence)

IV

3.

,

,

.

1.

”

”

2.

.

?

3.

”

”

”

”

.

?

4.

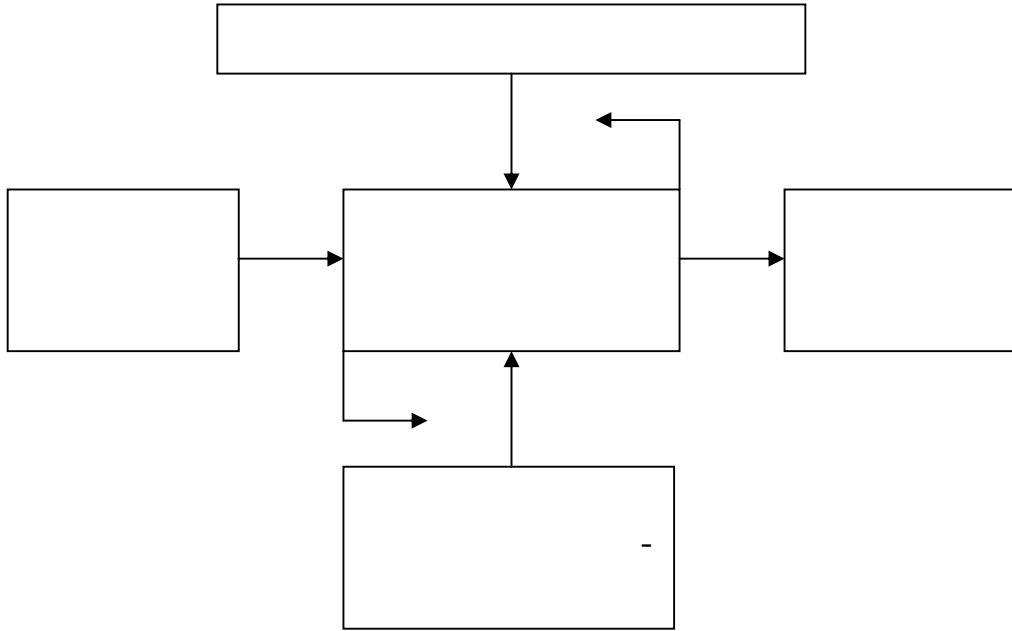
,

.

5.

.

(.6).



.6 “ ”

« »,

,

,

« »

,

,

,

,

,

.

« »,

,

« ».

,

« »,

,

, —

—

:

,

,

,

(

)

,

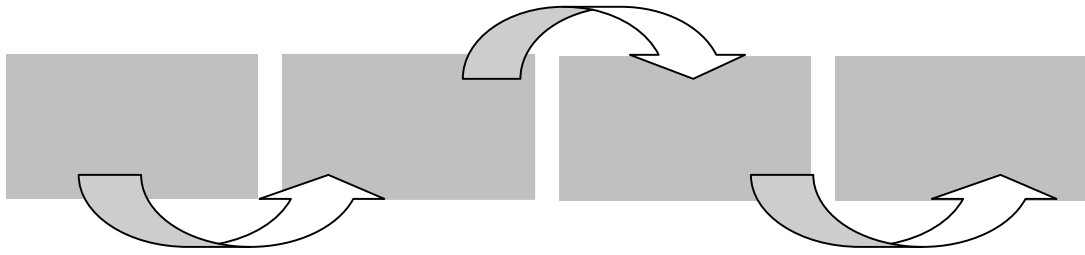
.

,

,

.

, ' (.7)*.



.7

, ,

.

,

.

,

.

,

,

,

-

,

.

,

.

,

.

,

„

” (innovation)

.

() -

.

,

,

:

*

:

.

.

..

..

„

, 1993.- .61.



,
 ,
 () .

.
 ,
 ,
 ,
 ,
 ?

() -

.
 ,

-
 ,
 ,

.
 ,
 ,

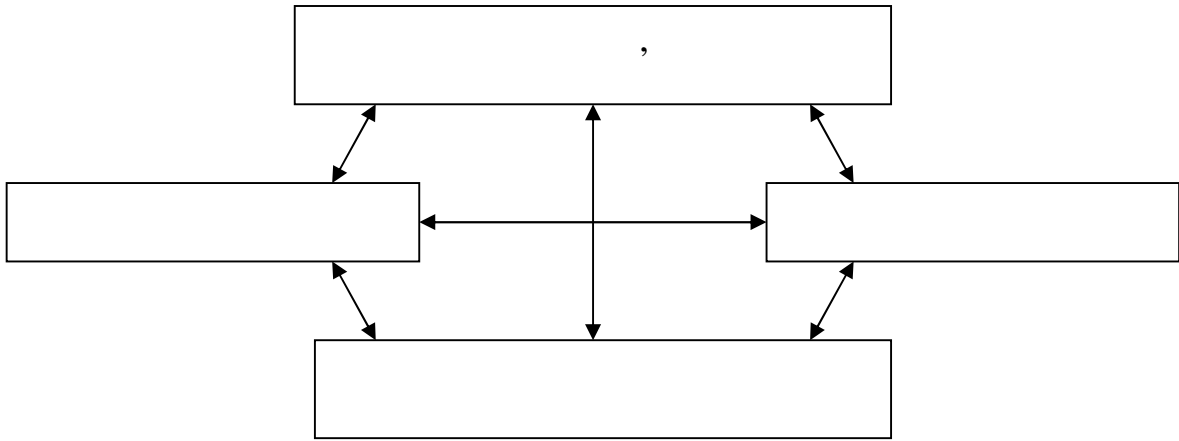
.
 ,

,
 « » (. 8),

() ,

« » :

• , (,) ,



. 8 “ ” .

• (, . .)

•
• ()

• .

,
-

.

,

.

,

,

,

.

—

,

,

.

,

.

,

,

,

,

,

—

.

,

,

,

,

.

,

,

,

.

,

:

,

,

!

, , .
— ,
:

-
-
-
-

, . ,

, ,

. , ,

, , .

, , ,

, , . ,

(World Economic Forum)

(The

International Institute for Management Development (IMD) .

, - , ,

- , ,

.

():

-
-
-
-
-

()

().

,
 .
 - ,
 .
 :
 - ();
 - ;
 - ;
 - , (,);
 - ;
 - ;
 - ;
 - ;
 - ;
 - .
 .
 : - ,
 , , .
 .
 ,
 , .
 ,
 : , .
 .

«

».

«

»

(I),

(I),

:

$$= I \times I$$

-
I -
I - -

;

1.

2.

3.

4.

5.

?

: 5

1)

2)

3)

?

?

?

- ,
 ,
 ;
 - , ,
 ;
 - , .
 ,
 .
 , , .
 . *
 ,
 . ,
 ,
 :
 - ;
 - ;
 - ;
 - ;
 - ;
 .

* . . . ,1989.-519 .

()
:
) , ,
;
) ;
)
.
:
- ;
- ;
- .
.
, ,
, ,
10% , .
, .
, ,
, ,
, .
, ,
, .
, ,
, .
()
, .
:
)
.

,

:

✓ ;

✓ ;

✓ ;

✓ ;

✓ ;

✓ ;

✓ ,

✓ , , , ;

✓ - .

) . «

, » , ,

,

,

:

✓ .

,

;

✓ ,

.

;

✓ .

,

,

,

,

.

✓

· ,
,

✓

·
·

✓

·
·

✓

, : , ,
,

,

·

✓

·
, ,

, ,

·

)

·

,

,

,

·

)

·

—

, ,

,

·

,

,

:

✓

,

·

✓

,

,

,

.

✓

,

,

,

.

.

✓

,

,

,

.

✓

,

,

,

.

✓

,

,

,

,

.

)

-

.

,

,

,

.

-

:

,

,

.

,

.

)

.

.

()

,

,

-

-

,

,

,

.

:

✓ , -

✓ ;

-

,

;

✓ ,

, « - » .

✓ ;

✓ ,

,

,

.

)

,

,

,

,

:

✓

.

;

✓ ,

,

,

,

;

✓ ,

,

,

,

;

✓

,

;

✓

;

✓

;

✓

,

,

.

,

,

.

)

,

,

.

:

;

;

;

.

.

,

.

-

,

,

,

,

-

.

.

,

,

,

.

.

.

,

-

.

(τ)

:

$$\tau = \sum(a_i \times q_i) \quad i = 1, k, n$$

$$q = P_i / P_{io} \quad (q = P_{io} / P_i)$$

: i - i - ;

q_i - , - i-

;

n - ;

i i - i- - .

(

)

()

().

$$= /$$
$$= \sum_{io} / \sum P_i$$

i = (1...10)

: , - ;

$i, i=(1...10) -$,

$i, i=(1...10) -$.

, .

, , .

, .

$$\begin{aligned}
 & () : \\
 & = (100 - 0,00083 \sum_{i=1...n} (i \cdot t_i)) / 100
 \end{aligned}$$

: - , ;

- ;

$t_i -$;

$n -$.

:

, , , .

:

.

-

,

,

.

:

;

,

,

,

.

.

,

,

:

,

,

,

.

:

-

,

;

-

,

;

-

.

,

,

,

.

1.

?

2.

3.

4.

6

,

,

()

,

.

,

.

,

.

,

.

,

.

.

,

(),

()

().

,

:

= / max

—

.

,

(

,

,

. .),

,

.

,

.

.

,

,

:

.



*

*

*

() ,

, .

.

,

-

.

, , , ,

.

, , , ,

, , , ,

,

.

.

, ,

, ,

,

, .

, ,

.

,

.

»
»
« - ».

—
,
,
.
-
,
,
,
,
,
.
,
-
,
,
,
,
,
.
,
:
:

() ()
)
,
()

,
- .

(, ,)

.

,

,

-

.

,

-

.

()

.

.

,

.

.

,

.

,

.

.

,

.

,

—
· ,
,
()
·
,
·
«
,
».
,

1. „ ”?
2. ,
3. ·
4. .

,

«

»

,

.

:

✓

,

,

;

✓

,

,

,

;

✓

;

,

,

,

,

.

:

,

.

(

,

)

.

(

,

),

,

.

.

(

,

)

(

,

).

, ()
,

.
:
;
..)
:
;
;
- ” ”;
,

18 ()

:
➤ ;
➤ ;
➤ ;
➤ ;
➤ ;

,
,*

* . ,1990.- .231

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

,

,

,

.

—

,

.

,

:

;

,

,

;

.

.

:

,

,

,

.

.

(

,

,

,

,

,

,

,

,

,

).

(

)

,

,

.

(

)

,

,

.

,

,

,

.

—

.

.

??
??

- 1)
- 2)
- 3)

()

)

(

* . .,1990.- .245



1.

2.

3.

4.

,

5.

,

.

:

'

,

.

,

,

,

.

2-3

:

;

'

;

.

,

,

.

-

,

-

,

,

(

,

,

).

,

,

,

-

-

,

.

,

,

,

,

.

,

«

».

⇒

⇒

•

•

•

•

(marketing mix).

-	-	-	
(Product)	(Product)	(Product)	(Product/Service)
(Promotion)	(Promotion)	(Promotion)	(Promotion and Publicity)
(Price)	(Price)	(Price)	(Pricing)
(Place)	(Place)	(Place)	/ (Place of sales/distribution)
	(Public opinion)	(People)	(People)
	(Politics)	(Politics)	(Precedents)
		(Profit)	(Power)
			(Process)
			(Planning and control)

. 9

* . : . .,1998.- .136

1.

2.

3.

4.

5.

?

?

8

()

()

(image)

(Product)

(-).

(novel product),



;



;



(product life cycle).

—
,
.
,
,
.
:
■ ;
■ , ,
;
■ ;
■
.
,
,
,
.
- :
?
,
(),
,
(, ,
)
.
(),

,

.

() ,

.

—

: « - » « »

; « » - . .

—

.

,

—

.

« » .

,

,

,

,

.

,

,

—

,

,

,

.

—

.

,

,

,

,

,

,

.

—

—

,

.

②

③

:

◆

◆

◆

◆

◆

◆

I

-

-

-

II

✓

✓

✓

✓

✓

III

○

○

(

○

○

IV

« » , ,

V. - ,

1. .

2. ?

3. .

4. .

5. , .

6. .

7. ?

8. .

9

.

I

II

III

1.

2.

(, , , . .)

(capital goods) –

(consumer goods) –

1.

2.

3.

4.

,

-

,

,

,

,

.

13,6 %

-

25,6 %

.

,

,

,

.

-

-

,

,

,

.

,

,

:

.

.

-

.

,

,

.

.

-

.

.

,

,

.

.

，
·
，
，
·
—
，
—
·
：
— (， ，
， ， ，
)；
— — ， ，
；
— — ， ，
， ；
— ，
：
； ；
； ；
；
； ，
·
—
，
/ 。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

« ».

Public relations –

. Public relations

public relations

4-

- ①
- ②
- ③
- ④

ubl relations

, ubl relations, : -
, , , ,
, ; ;
, .

ubl relations

1.

2.

3.

4.

?

5.

” ” ” ” ” ” ” ”
” ” ” ” ” ” ” ”
” ” ” ” ” ” ” ”
” ” ” ” ” ” ” ”

6.

7.

, ,
 . ,
 , .
 , ,
 . ,
 - . ,
 , .
 , ,
 .
 —
 , ,
 , ,
 .
 1. ,
 . , .
 2. . ,
 .
 3. . , ,
 . —

4. , (, , ,).

5.

6. ?

7.

1. ?

2. ?

3. , — ?

4. - ?

(-),

: «

»

X. GmbH () 20

(, , ,).

- 32%,

- 8%,

- 3%,

4% ,
 (5%).
 40 . ,
 - 25 .
 , ,
 () ,

X.GmbH

-
- 1. .
- 2. , ' ,
- 3. .
- 4. .

, - .
 , - .
 , , :
 . ,

- 1) 20- ;
- 2) ;
- 3) : ;
- 4) (%): - 36, - 8, - 3,
 - 5; 52, - 48;
- 5) - 40 . ;

6) -25 . .

7) ().

, / .

, . ,
- .
, - .
, .
40 . ,

, . ,
4-5 .

. - . . .

, . ,
, .

, .

, . , -

, .

, .

• 1. .

. :

2.

3.

4.

5.

•

4.



IKEA,

28%

,

1974 .

.

,

(

)

,

.

IKEA

-

.

—

1980 .

500

.

.

:

1.

,

:

,

,

,

,

.

2.

(

)

.

IKEA

,

(

,

): «

:

—

».

3.

,

: «

IKEA

.

,

,

,

».

’ ’ ’
’ ’
• ’
’ ’ ’
’ ’
’ ’
: «
».

•

1.

2.

3.

4.

?

?

3 —————

«Oliver Drilling»

32 . .

70%

5

«Oliver Drilling»

1

20%

25%-

60

«Oliver Drilling».

¹ ():

•

1.

?

2.

?

?

3.

?

?

4

2

«

»



. 1.

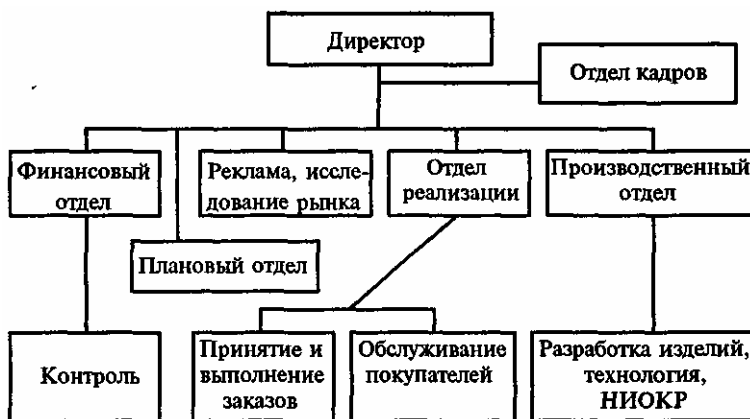


Рис. 2. Первая реорганизация структуры

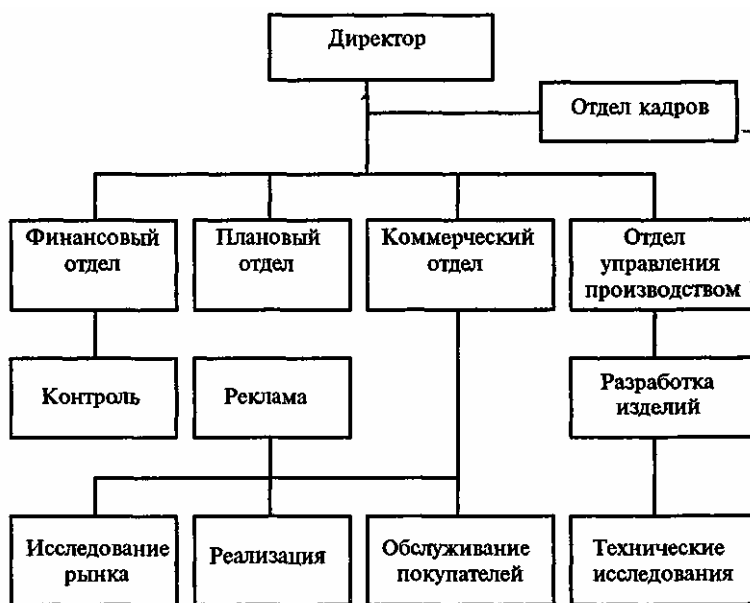


Рис. 3. Вторая реорганизация структуры



. 4.

-
- 1. , ?
- 2. ' ?
- 3. « » ?

2

1

« » .

, « »

. « »

. 80%

,

. (25 ,

80%).

3,1 . 88%

-

45 44%.

,

- 1) , ;
- 2) , ,
 II ,
 IV ;
- 3) ;
- 4) ;
- 5) -
 ;
- 6) ;
- 7) -
 (« »).
 « » - ,
 , 6
 . , « »
 ,
 , , ,
 , .

-
- 1. « » ,
 ?
- 2. ?
- 3. « »
 ?
- 4. « »
 , , .

— , , .

,

, , .

,

40%, - 40%, - 20%.

: 42, 30, 28%.

. ,

. ,

.

.

400 ,

- 400, - 200.

120

- 20 .

80

- 40.

20

80

•

1. ()

, , ,

.

2.

, , , ,

, ,

,

. , .

Kodak Norge, ,
Kodak: ,
, .
50%, 60-
90% . , —
, 30% ,
. — Fuji,
Kodak Norge ,
, Fuji,
Kodak Norge Agfa
. ,
, , 15-20%
, ,
. ,
— , ,
, .
Kodak Norge , ,
. ,
. Kodak Norge
. ,
, ,
, - .

Fuji,

Kodak

Kodak Norge

•

1.

?

2.

?

3.

?

4.

Kodak Norge

?

4

Harris Queensway

1957 .

: 1980 .

; 1986 . Queensway

Queensway

1986 .

12 . . . ,

40

1988 . ,

: ,

1986 .

1990 .

Queensway

Queensway

,
 . ,
 ,
 . ,
 ,
 ,
 ,
 — ,
 .
 ,
 (,)
 ,
 . ,
 ,
 ,
 . — , —
 ,
 .
 « » —
 ,
 ,
 « »,

80-

Queensway

:

90-

80-

:

Queensway,

-
- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Queensway

?

?

?

?

3

1

285,1 . . . 1988 ., 228,1 . . . , -
63,1 . . . 120,1 . . .
52,5%
, ,
, . : 263 .
1988 .; 229 . - ;
- 56 .
62,2%,
. ,
. ,
(),
- .
, ().
, ,
. ,
1) 10,1% ,
, 14,1% .
, ,
, ,
.

2) : 66,7%

, , .
, - - .

3) ,
22,7% :

4) 35,9%

, , 11,8% -
, 40,0% , ,

5) 20- ,

6) , , , , , ,

7) 20000 . . 30000 . .
, , 10000000 . .
30000 . ., 15,2%

100000 . .

•

1. , 80- .

2.

3.

4.

?

—

2

(%):

- - 53,2;
 - - 22,0;
 - - 23,6;
 - - 1,2.
- : 57,2%

1)

) - 98,8%;

() - 1,3%;

0,6%.

2)

•

- 99,3%;

•

- 17,8%;

•

, - 79,0%;

•

, -

0,3%;

•

- 0,7%.

•

- 80,1%;

•

- 70,8 %;

•

- 65,2%;

•

- 62,1%.

- - 37,9%;
- - 16,7%;
- - 13,6%;
- - 12,3%;
- - 10,4%;
- - 10,0%;
- - 8,6%;
- - 4,7%.

, -
 , 2,2% ,
 ; 17,8% , .
 , 20% ,

-
- 1.
- 2.
- ?
- « »
- ?
- 3.

3

1988 . 970 .
 , 297
 . .

, , ,
 , , ,
 , (, , ,)
) , , , 96,2% ,
 , - ; 19,0%
 -
 , :
) (76%) , ;
) - ,
 , - .
 (62,9%)
 , - . 29,6%
 , , ,
 .
 - 5,7%.
 - 12,6%.
 - 14,3%. ,
 : - 5,7%;
 - 45,1%; - 28,7%; -
 17,7%; - 24,3%; - 4,3%;
 « - » - 34,5%.

BJC France - ,

1. — : () – 96,2%;
 () – 7,7%; –
 11,3%; () – 6,6%; – 0,7%.
 2. :
 – 95,8%; –
 – 62,9%;
 • , – 3,0%;
 • , – 29,6%;
 • , –
 0,3%;
 • – 3,3%;
 • – 0,9%.

-
1. ? , ?
 2. , , ,
 3. ?
3. ,
 .

4

•
 , , , 14% – 50%
 (),
 20%.

, 80- .
 ,
 1,2%.
 ,
 .
 -
 .
 ,
 15-
 «Stabbu-ret AS» (8 .
),
 : (65%), (64%
), (49%), (39%),
 (37%), (36%), (32%
). , «Stabburet»
 - , 10 31%
 .
 90-
 «Stabburet» :
 «Fresh meat» ; «Wholesale»
 ,
 .
 «Coop» (Norges Kooperative Landsforening),
 22,8%. ,
 1,7 10,2% .
 -
 (2,5 . 2)

«Coloured Light»,

10%

•

1.

?

2.

?

3.

«Coloured Light»

-

?

7

«Glor» 1988 .

300

« Glor »

,

2,6%

40

80-

1.

«Glor»

2.

«Glor»?

?

8

?

«Strother's Shoes» (), 1971 .

1989 .

80-

«Strother's Shoes»

800

(80-)

	789,12 . . , - 269
	2%
	- - 72%, - 25%,
	- 3%
	- 84%, - 11%, - 3%, - 2%
	- 55 , - 56 .
	36%
	- 193,82 . . , - 272 .. - 3%
	: - 18%, - 11%, - 6%, - 9% : - 11%, - 12%, - 8%, - 6%
	,
	,

: World Facts and Maps' Chicago, 1989, p. 131; World Resources, 1986, N.-J., 1986, pp. 235-246.

•

1.

?

2.

?

3.

4.

?

5.

?

()

1.

- 1) , ;
2) , .

2.

- , , :
1) « » ;
2) ;
3) .

3.

- 1) ;
2) ;
3) ;
4) ;
5) ;
6) .

4.

- 1) ;
2) ;
3) ;
4) ;
5) ;
6) - .

5.

« » « » - 100000 0,9;
« » - 200000 0,5. « »

- 1) 0,32;
2) 0,47;
3) 0,53;

4) 0,61.

6.

:

- 1) ' (v)+ ()+ ();
- 2) v+ - + ' ();
- 3) v+ - — ' ();
- 4) v- + — ' ();
- 5) v- +

7.

,

,

- 1) ' ;
- 2) .

8.

:

- 1) ;
- 2) ;
- 3) ;
- 4) ;
- 5) .

9.

:

- 1) ;
- 2) ;
- 3) - .

10.

:

- 1) ;
- 2) ;
- 3) .

11.

:

- 1) - ;
- 2) - - - ;
- 3) - - .

(— , — , — , —).

- 12.** , , :
- 1) ;
 - 2) .

- 13.** :
- 1) — ;
 - 2) — ;
 - 3) — .

- 14.** , -
- :
- 1) ;
 - 2) .

- 15.** :
- 1) ;
 - 2) .

- 16.** — :
- 1) ;
 - 2) .

- 17.** — :
- 1) ;
 - 2) .

- 18.** :
- 1) ;
 - 2) ;
 - 3) ;
 - 4) .

- 19.** ,

- 1) ;
- 2) , ;
- 3) ;
- 4) ;
- 5) .

20.

- 1) ;
- 2) ;
- 3) , ;
- 4) ;
- 5) .

21.

():

	1	2	3	4
	8	10	7	5
	10	9	5	4
	9	10	6	9

, , , . ,

- 1)1 , 2)2 :
- 3)3 4)4 5)1 2

22.

:

- 1) ;
- 2) ;
- 3) ;
- 4) ;
- 5) - ;
- 6) .

23.

- 1) ; :
- 2) .

24.

- 1) , :
- 2) , ; ,
- 3) — ;
- 4) , ;
- 5)

25. «

- 1) , » :
- 2) ;
- 3) ;
- 4) ,

26.

- 1) , ;
- 2) , ;
- 3) , ;
- 4) , ;
- 5) — .

27.

- 1) « » :
- 2) ;

3) ;

4) .

28.

« » ,

· ,

·

·

:

1) , ;

2) - ;

3) ’ , ,

;

4) , , .

29.

:

1) ;

2) ;

3) ;

4) .

30.

, , ,

1) ;

2) ;

3) ;

4) ;

5) .

31.

« — — » , :

1) ;

2) ;

3) ;

4) .

32. , (),

1) ;

2) ;

3) ;

4) .

33. , , ,

1) ;

2) ;

3) ;

4) ;

5) .

34.

1) ;

2) ;

3) ;

4) ;

5) .

35.

1) , ;

2) ;

3) ;

4) ;

5) .

36.

1) , ;

1) ;

2) ;

3) ' ;

4) .

37. 90000 .

75% . *

:

1) « »;

2) « ».

38. 800 . , **160 . .** ,

:

1)50

2)20

3)60

39. « » – :

1) ;

2) ;

3) ;

4) .

40. « » , : 0,60 ., 0,50 .,

: 160000 .., 125000 .

1) ;

2) .

41. , 50%. 40%.

:

1) 125;

2) 80.

* . : . — . : , 1989. - .16 . . .

42.

, ;)
1/8

1) ;

2) .

43.

. :)
2010 .

92 98%;)

1) ;

2) .

44.

, « - », 2 ;
— 10 „ ,
, .

1) ;

2) .

45.

, .
:

1) ;

2) .

46.

- ,
, .
,

1) ;

2) .

47.

9003.

9001.

- 1) ; :
- 2) ;
- 3) ;
- 4) .

48.

- 1) , ; :
- 2) , ;
- 3) 9000.

49.

- 1) ; -150 , ;
- 2) ;
- 3) .

50.

- 1) . ; :
- 2) ;
- 3) ;
- 4) .

51.

- 1) . , - ;
- 2) ; 9004;
- 3) ; 9001;
- 4) - .

52.

- 1) ; :

- 2) ;
- 3) .

53. — :

- 1) ;
- 2) ;
- 3) ;
- 4) ;
- 5) ;
- 6) , .

54. — :

- 1) ;
- 2) ;
- 3) ;
- 4) ;
- 5) .

55. :

- 1) ;
- 2) ;
- 3) ;
- 4) *
- 5) .

56. , :

- 1) ;
- 2) .

* —

57.

,
:

1)

2)

58.

1)

2)

3)

4)

59.

1)

2)

3)

4)

5)

60.

1)

2)

3)

61.

1)

2)

3)

4)

5)

6)

:

1.

,

.

2.

,

,

.

?

-

?

?

3.

?

4.

«

»

?

,

.

5.

?

6.

.

7.

.

8.

,

9.

10.

-

11.

.

12.

?

13.

,

(

,

,

).

14.

15.

.

16.

()

17.

()

18.

19.

20.

21.

(),

?

22.

23.

24.

25.

26.

?

27.

?

?

28.

,

29.

?

30.

?

31.

?

?

32.

33.

?

34.

,

?

.

(Agent) –

(Autarchy) –

(Associate) –

50%

ATL-BTL –

(above-the-line) –

(below-the-line)

BTL

:

, PR,

, Internet.

(Base price) –

(Base terms of delivery) –

(Benchmarking) –

(Bonus discount) – ,

,

.

(Broker) – , ,

,

,

,

,

.

(Open prices) () – ,

,

,

,

.

“ *(Free trade)* – - ’

(Forced adaptation of commodity) –

,

.

(Internal marketing) – ,

() ;

-

,

.

(Internal information) – ,

,

,

,

,

.

(Secondary information) – ,

-

,

.

-

.

(Exporters) – ,

(Export marketing) –

(Export commodity) –

(Export price) – ,

(Embargo) –

(dential prices) – ,

).

(Discount) –

(External economic marketing) –

(external information) – ,

(identification method)

(Image) –

(Importing) – 1) ; 2)

; 3)

(Importers) –

(Imported marketing) –

()

(Imported price) –

()

(differentiated marketing complex) –

()

(Innovation) –

[,

(Internalization) –

(Office researches) –

(Combined marketing complex)

(Commercial price) – ,

(Agent, middleman) – ’ ,

(Commission agent) – ,

() .

(Communication policy) –

(Conglomerate commodity politics) –

() (Competitiveness of firm) –

(Competitiveness of the goods) –

() ,

(Conjuncture of the foreign market) –

(Consignee) – , ,

(Concentric commodity politics) –

, , /

(Criterion method)

(Culture) –

(Liberalization) –

(Licensing) –

(Makler) –

(Macromarketing) –

()

(World market Macrosegment –

(Marketing) –

,
,
(.).

- *(Marketing-mix) –*

, (, , ,),

,

,
(marketing research) –

, ,

.

(Methods of international marketing communications) –

.

(International marketing research) – , , ,

(International marketing communications) –

(World policy of pricing) –

, ,

(International market segmentation) –

,

.

(International commodity politics) –

(), ,
 ,

().

(International commodity strategy) –

,
 .

(International channels

distribution of production) –

/

.

(International marketing) - 1)

; 2) ,
 ,

.

(International marketing mix) –

, , , , ,
 , ,

.

(International politics of distribution) –

(), ,

.

(International environment) –

, - , - ,
 , , .

(micromarketing) –

(Microsegment is in the international marketing) –

(Possibility of monitoring of parameters of segment) (

(Monoactive cultures) –

(Multiregional marketing) –

(Necessary adaptation of commodity) –

(Indirect exporting) –

(Operative marketing) –

(Wholesaler) –

(Public relations) –

,

,

,

(Source information) –

(

)

(Personal Selling) –

,

(Perspective of segment) (

) –

,

(Perceptions adaptation of commodity) –

(, ,)

()

(Piggybacking) –

,

,

,

(Direct investment enterprise)

–

10%

(

)

(

).

(Inferior production) –

,

,

()

.

(Pioneer commodity) –

,

.

(fluid price) – ,

(,),

,

(deep marketing research) –

,

.

(Positioning) –

,

,

;

,

-

.

(multiactive cultures) – ,

,

,

,

,

.

-

,

,

).
(Field researches) –

(Field researches) –

,

,

.

(Previous marketing research) –

,

.

(Comparative marketing) –

,

-

,

.

(Comparative method of analysis)

-

-

,

.

(Profitability) () -

.

(Publicity) - PR,

,

.

(Portfolio investments) -

,

,

(Service) - ,

- ,

.

(Potential capacity of foreign market) - () ,

.

(Promotion) - ,

.

(Protectionism) -

.

(Direct exporting) -

,

.

(direct marketing) – , -

(Foreign direct investments) –

()

- ().

(Reactive cultures) – ,

,

;

,

(, , ,).

(Real capacity of market) – (

) , (,)

· , ()

(Resident) – ,

(Advertising) –

,

(Reviewer group) – ,

, ,

(Retailer) – ,

(Calculation prices) () –

, ,

(Movable price) – ,

,

(Global prices) –

()

-

,

(Segmentation) –

(International market segment) –

MIS) –

(Marketing Information System –

(Simplifications) –

()

(Sociocultural environment) –

(Special marketing researches) –

(Joint Venture) –

(Observation) –

(Standardization is in adaptation) –

()
(Standardized (global) marketing complex) –

(Standard prices) –

(Stimulation of sales) –

(Stockist) –

(Strategic marketing) –

()

, (Subjects of the international marketing) – ,

() (Test) –

, (Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation) – ,

(Product) – , -

(Goods of market novelty) – ,

- (Goods-substitute of export) – ,

- (Goods-substitute of import) – ,

(Commodity circulation, trade) – ,

(Transnational marketing) – ,

;

() ,

(Management by contract) –

« - » ,

(Faktors) –

(Branch) – ,

(– « »)

(– « »),

(Franchising) –

(Business Format Franchising) –

(price is gross) – ,

(price is after clearing) – ,

(price is a net) –

(Cost of consumption) –

(price is transfer) –

1. . . . - : ,
« », 1998. - 200 .
2. , ,
- : ; : . « », 1999. - 784 .
3. . . - : .- .
« », 2004. - 284 .
4. . : . . / .
. . . , 1993 .
5. . . . - :
- , 1999. - 199 .
6. . , .
/ . . . - : ,
2003. - 384 .
7. . . . - : , 1998. -
438 .
8. . . : . - ,
“ ”, 2003. - 152 .
9. . : . . 1998. - 256 .
10. . . :
- - : « », 1995. - 240 .
11. . . : . - : .
. .- . - , 2000. - 306 .
12. . . - :
, 1998.- 320 .
13. . . . -
: . 2000. - 256 .
14.
- : , 2001. - 239 .
15. . . . 6- / : , 2003. - 560 .

16. . . . : . - . . .
 . . . - ∴ , 2005. - 236 .
17. . . . : . . .
 - ∴ , 2001. - 132 .
18. . . . / .
 - . , 1998. - 448 .
19. . . . : . - ∴ -
 « » , 1998. - 400 .
20. . . . : , ,
 . - ∴ , 2000. - 144 .

”4

1.

19

228

3 42

2.

4 62

5 ().....86

6 —97

3.

7104

8115

9122

..... 133

()..... 185

.....188

.....207

-
8.050206 “

”

«

»

26.01.2012. 30 42/4.

Pollux.4,04.

..- . .4.04 50 .

«

»

49005, . , . . ,19