**Тема 6. Сучасні статегії та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні**

Ключові поняття: усвідомлений маркетинг, інноваційний маркетинг, маркетинг ціннісних достоїнств, етика маркетингу, український ринок, транснаціональний маркетинг.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Оцінювання перспектив розвитку компанії. Андреа Марсі – власник невеликої фірми, яка спеціалізується на виробництві жіночої косметики. Різні види та марки недорогих косметичних засобів орієнтовані на молодих латиноамериканок, які проживають у США (вікові межі сегмента ринку: від 18 до 35 років).

Спочатку Андреа Марсі заснувала в передмісті ЛосАнджелеса невелику фірму, де вона працювала зі своїм чоловіком і дітьми. Згодом її справа значно розширилася, проте єдиною причиною, яка стримує подальший розвиток фірми, є неможливість збільшення виробництва і масштабів рекламної діяльності через нестачу фінансових коштів.

Сьогодні ситуація в промисловості, що виробляє косметичні засоби, змінюється дуже швидко, терміни життєвого циклу окремих видів цієї продукції скорочуються. Це змушує фірми приділяти велику увагу випуску нових товарів, тобто товарів ринкової новизни, у зв'язку з тим, що виробництво недорогої косметики не є складним процесом, фірмивиробники можуть виходити на ринок з новими товарами без значних фінансових витрат.

А. Марсі планує розширити географічний сегмент свого ринку, зокрема, організувати продаж продукції своєї фірми на всій південнозахідній території штату з подальшим виходом на ринок НьюЙорка і Майамі. Адвокат і бухгалтер, які консультують А. Марсі, радять їй обміркувати питання про утворення на базі її фірми корпорації з метою залучення необхідних фінансових коштів.

Питання та завдання

1. Які переваги одноосібного володіння фірмою Андреа Марсі могла б втратити зі створенням корпорації? Які вигоди вона від цього отримала б?

2. Чи необхідно для пані Марсі проведення маркетингових досліджень? Чому?

3. На яких аспектах діяльності фірми слід в першу чергу сконцентрувати увагу її власниці?

4. До яких наслідків, на ваш погляд, може привести підвищення цін на продукцію фірми на тому сегменті ринку, де вона в даний час працює?

5. Яка інформація необхідна пані Марсі для прийняття рішення про вихід на нові ринки?

6. З якими проблемами може зіткнутися власниця фірми у процесі виходу з новою продукцією на ринки, що пред'являють підвищені вимоги до якості товару?

Завдання 2. Умови виходу на український ринок. Агент, що представляє американську компанію "Petrogen" у Данії, повідомив керівництву, що з України надійшло замовлення на бурильне обладнання для шахт середнього розміру на суму 32 млн дол. Компанія виробляла обладнання, сконструйоване за її власною розробкою та призначене для роботи в малих шахтах. Відмінною особливістю його була висока економічність, що в сукупності з гарною якістю дозволило фірмі посісти провідні позиції на цьому сегменті ринку та продавати товар за високою ціною.

Компанія має досвід роботи на зарубіжних ринках. Більше 70 % від суми збільшення продажів за останні п'ять років припадає на експортні поставки. У Східній Європі компанію представляють три агента. Післяпродажне обслуговування здійснюється через місцеві незалежні фірми за контрактами. Ринки країн Східної Європи є новими для фірми, у зв'язку з чим банк "Petrogen" відмовився підтвердити акредитив для української торгової організації, порадивши отримати аванс. У практиці компанії використовувалися зазвичай поставки на умовах FAS НьюЙорк для європейських покупців і FAS Лонг Біч для Азії. В обох випадках близько 20 % експортних поставок для постійних клієнтів здійснювалося за відкритим рахунком після 25відсоткової оплати. Іншим клієнтам пропонувався платіж протягом шістдесяти днів. Продажі нового клієнта завжди здійснювалися через підтверджений безвідкличний акредитив.

У той час, як президент компанії обмірковував пропозицію з України, її агент з Данії наполягав на запропонуванні покупцеві інших умов, оскільки з'ясувалося, що конкуренти з Німеччини та Кореї проявляють особливу зацікавленість у цьому замовленні. Незважаючи на те, що їхні машини гірші за якістю, конкуренти неодноразово вигравали завдяки найкращим для покупця умовами поставки або платежу.

Покупець – велика торгова організація в Україні, поки не зв'язувалася з конкуруючими фірмами, сподіваючись на відповідь "Petrogen". Незабаром надійшов телефонний дзвінок брокера з прекрасною репутацією з СантЛуїса, який виявив зацікавленість в укладенні угоди: в якості оплати за машини українська фірма може поставити партію кам'яного вугілля. Компанія не мала досвіду роботи в цій галузі, але готова була його придбати, якщо ця угода покладе початок постійним зв'язкам. Але в цьому агент у Данії не був упевнений. Президент компанії був зацікавлений в отриманні цього замовлення, оскільки вважав, що досвід допоможе у вивченні можливостей проникнення на східноєвропейський ринок. Але він не збирався втрачати репутацію постачальника високоякісного і дорогого обладнання, а оскільки продаж повинен здійснюватися через датського агента, виникали підозри, що агент міг повідомити іншим європейським агентам про умови угоди.

Для поставки обладнання на ринок України не потрібно отримання експортної ліцензії, тим більше, що товар компанії не належить до числа стратегічних.

Питання та завдання

1. Які спонукальні мотиви освоєння нового ринку можуть визначити позитивне рішення президента компанії?

2. Чи порадите ви президенту компанії прийняти пропозицію про бартерну угоду? Аргументуйте відповідь. Які умови поставки та платежу ви могли б запропонувати для цієї угоди?

3. Які конкурентні переваги має пропозиція компанії? Якими її недоліками користуються конкуренти?

Завдання 3. Маркетингові заходи на ринку, що розвивається. Угорська фірма "Vermes" експортує основні продукти харчування. На одному з потенційних зовнішніх ринків збуту склалася ситуація незадовільненого попиту. Таким чином, вихід на новий ринок для "Vermes" виявився дуже легким. У перший рік покупцями товарів "Vermes" виступали майже виключно приватні підприємці. 80 % реалізації становили масові товари, інше припало на частку захищених патентом і товарним знаком фірмових виробів (набір виробів складався з двадцяти п'яти найменувань, з яких фірмовими були 80 %).

На наступний рік експорт зріс у 3,1 рази. Тут уже 88 % закупила державна організація-імпортер. Кількість найменувань виробів збільшилося до сорока п'яти і з них фірмові вироби склали 44 %. На третій рік також намічалися перспективи розширення продажів.

В укладанні нових угод необхідно було брати до уваги таке:

* у даному випадку мова йде про ринок, що розвивається;
* товари, поставлені за укладеними на другий рік роботи на ринку операціями, потраплять до кінцевого споживача не раніше II кварталу наступного року, оскільки відвантаження здійснюються в IV кварталі року укладання контрактів;
* зі зростанням конкуренції ринок поступово почав насичуватися;
* покупці з приватного сектора почали працювати в усіх районах країни, і вони професійно розбираються в питаннях збуту товару;
* державна організаціяімпортер через відсутність фахівців і збутової мережі з труднощами реалізує товари;
* для збуту фірмових виробів необхідні значні зусилля з їх просування;
* в інтересах розвитку місцевої промисловості державна організаціяімпортер піклується про імпорт напівфабрикатів ("Vermes" експортує і їх).

"Vermes" організував у країніімпортері виставку, де провідні фахівці могли ознайомитися з уже експортованими та шістьма новими фірмовими виробами. З рекламної точки зору виставка була ефективною. У подальшому, "Vermes" відрядив на ринок фахівця, який організував для представника фірми службу з роботи з покупцями, яка могла б, крім іншого, допомогти державній організації реалізувати імпортне продовольство.

Питання та завдання

1. Чому фірмою "Vermes" було прийнято рішення вийти на ринок країни, що розвивається?

2. Яке становище вдалося зайняти фірмі на ринку продуктів харчування через два роки?

3. Які заходи застосувала фірма "Vermes" для зміцнення своїх позицій на зовнішньому ринку?

4. Розробіть основні напрями ринкової політики "Vermes" на ринку країни, що розвивається, на найближчі три роки.

Завдання 4. Ситуація на ринку парасольок. Європейська фірма, марка якої відома широким колам споживачів у світі, прийняла рішення про вихід на ринок Норвегії з пропозицією деяких споживчих товарів. Для проведення пробних продажів були обрані парасольки.

Через кліматичні умови в Норвегії парасольки стали важливою частиною повсякденного життя. Найбільше опадів випадає в червні та липні, і витрати на покупку парасольок в сім'ях в цей час найбільші. Парасолі будьяких розмірів, складні та звичайної форми доступні для чоловіків, жінок і дітей. Для жінок також існують як парасольки від дощу, так і спеціальні парасольки від сонця. Щорічно витрати на купівлю парасольок на сім'ю складають 154 євро. Це приблизно стільки ж, що й п'ять років тому. Кількість парасольок, що купуються щорічно на сім'ю, в середньому сягає п'яти. Імпорт парасольок, який в 2010 р. дорівнював 18, 3 млрд євро, зріс у 2013 р до 29,2 млрд євро, тим самим виявляючи стійку тенденцію до зростання.

В основному жінки в Норвегії мають двітри довгі парасольки й однудві складних, всього трип'ять парасольок. Зливи в Норвегії – звичайне явище, є навіть сезон дощів перед літом, тому більшість жінок змушені мати кілька парасольок. Дощ часто починається несподівано серед дня, і більше половини дівчат і жінок носять парасольки з собою в школу або на роботу, щоб у разі необхідності ними скористатися. Це найчастіше – парасолька, що складається.

Тільки невелике число жінок (0,6 %) користується парасолями, виготовленими в США чи в Європі; раніше ж ними користувалися тільки 0,3 % з опитаних. Якщо казати про майбутнє, то імпортним товаром планують користуватися вже 3 % жінок (це набагато більше, ніж у попередні роки). Ясно, що деякі жінки, які не використали імпортні парасолі раніше, хотіли б їх використовувати в майбутньому.

59 % жінок відповіли, що якщо, виходячи з дому, вони помітять, що можливий дощ, то візьмуть парасольку з собою; збираючись іти, вони звертають увагу на погоду. Проте як багато хто, потрапляючи під дощ, продовжують йти без парасольки. 47 % опитаних готові придбати в цьому випадку дешеву парасолю. У Норвегії дуже легко купити дешеву парасольку в магазинах біля станцій метро або в магазинах, де під час дощу парасолі виставляються на вітринах.

Купуючи парасольки, найбільшу увагу приділяють довговічності даного товару. Деякі покупці бажають яскравий, незвичайний дизайн, інші – простий дизайн певного кольору. Великі парасольки більш популярні, ніж маленькі. Тільки 15 % жінок купують парасолі відомої їм товарної марки або з незвичайною формою ручки. У жінок у віці двадцяти років великі парасольки більш популярні, ніж серед інших вікових груп, і їх прихильність товарній марці найбільш сильна. Жінки, які віддають перевагу парасолі американського чи європейського виробництва, теж знаходяться, як правило, у віці двадцяти років і живуть частіше у великих містах, ніж за містом.

Маркетингові дослідження споживчих переваг показали такі результати:

1) країнавиробник використовуваного товару: Норвегія (в даний час і раніше) – 83,2 %;

США або країни Європи (в даний час) – 0,6 %; США або країни Європи (раніше) – 0,3 %;

інші країни (в даний час і раніше) – 2,2 %;

2) перспективи використання товарів: припускають використовувати товар у майбутньому – 100 %;

не звертають уваги на країну–виробника – 56,2 %; обирають товар США чи Європи – 3,1 %;

воліють товар Норвегії – 40,8 %; воліють товар інших країн – 0,5 %;

не передбачають використовувати товар у майбутньому – 0 %.

Деякі додаткові відомості були отримані під час опитування вибірковим методом "face to face", коли респондентам ставили два питання.

У результаті оброблення даних отримана така інформація:

Скільки у вас парасольок (разом довгі і складні): 1 – 2,5 %; 2 – 13,3 %; 3 – 20,6 %; 4 – 20,9 %; 5 –17,6 %; 6 і більше – 24,8 %; не відповіли – 0,4 %.

Що б ви зробили, якщо почався дощ, а у вас немає парасольки:

почекаю поки дощ скінчиться – 19,7 %; піду далі, якщо дощ не дуже сильний, – 49,7 %; піду далі, навіть якщо дощ сильний, – 1,2 %; куплю дешеву парасольку – 47,0 %; поїду на таксі – 28,9 %; не відповіли – 0,5 %.

Питання та завдання

1. Чи вважаєте ви доцільним вихід європейської фірми на норвезький ринок парасольок? Наведіть дані, що підтверджують (або спростовують) позитивне вирішення питання.

2. Який вид парасольок ви порадите фірмі запропонувати норвезьким покупцям і чому?

3. Яку ринкову стратегію і стратегію збуту, на вашу думку, слід вибрати фірмі?

4. Які способи просування товару ви порекомендуєте фірмі?

Завдання 5. Сучасні конкурентні стратегії на світовому ринку. Основний напрям сучасних стратегій американських автовиробників – максимізація прибутку через посилення експансії на зовнішні ринки, і перш за все ринки країн, що розвиваються. Сучасні американські продуценти скорегували "фордистську" стратегію, відмовившись від мінімізації асортименту. Орієнтуючись на експорт, вони змушені вивчати переваги споживачів в різних країнах, зберігаючи масовість і одночасно індивідуалізуючи виробництво.

Ефективність стратегій європейських виробників легкових автомобілів найбільш точно ілюструє європейське відділення корпорації Daimler Chrysler AG – DaimlerBenz AG. У цілому стратегії, що застосовуються європейськими продуцентами, різноманітніші, ніж стратегії виробників США. Так, торговий знак MercedesBenz сьогодні є прикладом найбільш ефективного застосування конкурентних стратегій, що забезпечили даній марці стійку репутацію високоякісних надійних автомобілів, наділених останніми науковотехнічними досягненнями в автомобілебудівній галузі і відрізняються унікальним зовнішнім дизайном і високою якістю обробки салону автомобіля.

Саме стратегії диференціації, орієнтовані на забезпечення кожній торговій марці стійкої репутації сучасних, надійних, технологічних, високоякісних автомобілів, є загальними для всіх європейських стратегій.

Конкурентним стратегіям західноєвропейських виробників властива більша, ніж американським продуцентам, диференціація підходу до впровадження стратегій. Навіть у рамках однієї корпорації (відносно різних дивізіонів і відділень) здійснюється безперервний процес модернізації її стратегій.

В азіатському сегменті світового ринку легкових автомобілів чітко простежується полюсність підходів до розроблення і впровадження конкурентних стратегій японських, корейських і китайських виробників. Японські виробники посідають провідні позиції не лише серед азіатських експортерів легкових автомобілів, але і в світі. Автомобіль є найважливішим предметом престижного споживання, його марка – показником соціального статусу власника автомобіля. Цьому сприяє грамотна виробнича та зовнішньоторговельна політика японських автомобільних фірм, що реалізується в стратегіях, які отримали в спеціальній літературі назву "тойотистських". У них тактика організації виробництва та збуту автомобілів повністю підпорядкована вирішенню завдання оперативного реагування на зміну кон'юнктури світового ринку, тенденцій розвитку світової економіки в цілому та легкового автомобілебудування зокрема.

Нині цій стратегії повністю слідують азіатські продуценти легкових автомобілів. Не менше поширення та визнання "тойотизм" отримав у європейських гравців світового ринку. До кінця століття цю стратегію стали застосовувати багато європейських компаній. У меншій мірі вона використовується американськими виробниками.

В основу "тойотистської" стратегії закладені:

а) "гнучка" спеціалізація, яка передбачає дрібносерійне виробництво великої кількості модифікацій високоякісних і тому більш дорогих легкових автомобілів, що дозволяє постійно їх модернізувати, скорочуючи й оптимізуючи життєвий цикл продукту;

б) більш компактні, територіально організовані та високоефективні виробничі структури.

Японські автомобільні компанії намагаються розміщувати свої виробничі потужності та відділення НДДКР настільки близько до своїх штабквартир, наскільки це можливо – так вони отримують можливість мінімізувати час на розроблення та оперативніше впроваджувати нові продукти.

До особливостей стратегії також можна віднести виключення внутрішньокорпоративних транзакцій, дуже високий ступінь територіальної локалізації виробничого процесу в рамках "гнучко спеціалізованих промислових агломерацій" і жорсткий контроль якості на всіх стадіях виробництва автомобіля. Цього важко досягти за використання стратегії глобальних поставок (global sourcing). Тому для "тойотизму" характерно зосередження основних стадій виробничого процесу в промислово розвинених країнах, в обмежених за площею географічних районах, в яких формуються мережеві структури. На периферію світового господарства зазвичай виноситься виробництво стандартизованих комплектувальних виробів, які не мають вирішального значення для якості кінцевого продукту.

Питання та завдання

1. Виберіть певних світових виробників автомобілів, які використовують у своїй діяльності "американську", "європейську" й "азіатську" маркетингові стратегії.

2. Проаналізуйте їх комплекс маркетингмікс, організацію виробництва, а також визначте способи виходу підприємства на ринки з різними рівнями економічного розвитку.

Завдання 6. Регіональні стратегії компанії Haier на світовому ринку. Haier Group – китайська компанія, яка виробляє побутову техніку. Створена в 1984 р., за роки роботи вона значно розширила асортимент продукції і сьогодні є найбільшим виробником високотехнологічної техніки, поставляючи 96 модельних рядів і 15 000 моделей продукції: CDтелевізори, плазмові панелі, DVDплеєри, мобільні телефони, ноутбуки, пральні машини, посудомийні машини, холодильники, мікрохвильові печі, кондиціонери та ін.

Продукція під брендом Haier успішно продається понад у ста шістдесяти країнах. За обсягами виробництва побутової техніки Haier посів перше місце в світі (за даними Euromonitor 2020), увійшовши до першої п'ятірки з п'ятдесяти найбільш конкурентоспроможних на світовому ринку китайських компаній, перелік яких був оприлюднений на Пекінському міжнародному форумі підприємців – 2013, і в список 100 найвпливовіших брендів світу. Haier – єдина китайська компанія, представлена в цьому рейтингу, а голові Haier – панові Чжан Жуйміню, на думку авторитетного бізнесвидання Financial Times, надане двадцять шосте місце серед п'ятдесяти найвпливовіших бізнеслідерів світу.

Haier належить 9 738 патентів (з них, наприклад, у 2009 р. компанія отримала 943). Haier бере активну участь у розробленні міжнародних стандартів для різних класів техніки; на її рахунку вже 447 міжнародних стандартів якості.

Міжнародна мережа просування продукції компанії включає глобальні підрозділи з проектування, виробництва, збуту, дистрибуції та післяпродажного обслуговування. Сьогодні компанія має в своєму розпорядженні двадцять власних проектних інститутів, десять промислових комплексів, не тільки в Китаї, але і в Європі і США. Крім того, Haier володіє двадцятьма дев'ятьма заводами (в тому числі в Італії), 58 800 торговими представництвами і близько 12 тис. центрів післяпродажного обслуговування, в яких трудяться 50 тис. співробітників у всьому світу.

Техніка Haier представлена в дванадцяти найбільших роздрібних мережах в Європі (Auchan, KESA, Media Markt, Carrefour і ін.) і десяти мережевих магазинах США (SEARS, Lowe's, HOME DEPOT, Best Buy, PC–Richard, Wal–Mart,). У США Haier став найбільш продаваним брендом компактних холодильників. На ринках країн СНД продукція Haier представлена в мережах Media Markt, Сателіт.

Зайнявши міцні позиції на внутрішньому ринку, Haier розпочала розширення з метою створити світовий бренд. Компанія відкрила представництва в Індонезії (1996 р.); на Філіппінах і в Малайзії (1997 р.). Haier дуже обережно виходила на ринок США. Компанія фокусується на двох нішевих ринках: компактні та винні холодильники. Обидва ринки були слабо розвинені, проте Haier вірила, що вони мали потенціал зростання та були недооціненими. Незабаром показники продажів підтвердили ці ставки, дозволивши Haier надійно закріпитися в своїй ніші в США.

Натхненна успіхом, Haier почала пошуки способу виходу на американський ринок повнорозмірних холодильників, що зробило б її прямим конкурентом таких гігантів, як GE, Whirlpool, Frigidaire і Maytag. Haier ставить амбітні цілі досягти показника в 1 млрд дол. США на американському ринку й отримати 10 % від нього. В 2020 р. Haier зайняла будівлю в центрі Манхеттена.

Компанія також придбала завод в Італії. Має успішну дистрибуцію в більшості провідних європейських роздрібних мережах як під власним брендом, так і під брендом іноземних партнерів.

Компанія підтримує кращі світові спортивні заходи (з 2006 р.). Haier є стратегічним партнером NBA – Національної баскетбольної асоціації та гонок серії NASCAR – Асоціації гонок серійних автомобілів. Haier була офіційним спонсором Олімпіади 2008, яка пройшла в Пекіні. Під час Олімпіади Haier спільно з поштовою службою Китаю випустила перші в світі корпоративні поштові марки.

У 2010 р. Haier представила на виставці CES 2010 перший в світі повністю бездротовий LCD–телевізор, заснований на дослідженнях професора М. Солячича з бездротової передачі енергії і бездротового домашнього цифрового інтерфейсу (WHDI).

Оголосивши про початок активного виходу на український ринок, після ретельного дослідження тенденцій і запитів українських споживачів Haier сформувала лінійку побутової техніки, що враховує специфіку національного ринку та переваги покупців. "Українські покупці мають свій погляд на те, якою має бути побутова техніка, свої звички. Ринок "білої техніки" в різних країнах істотно різниться, тому виходу нашої продукції на полиці українських магазинів передувала копітка робота з формування лінійки продукції, розвитку мережі сервісних центрів тощо, – повідомив менеджер з маркетингу українського представництва компанії Haier – незабаром ми представимо новинки та інші продуктові категорії".

Серед проблем, що чатують на іноземців, які виявили бажання потрапити на український ринок, крім усього іншого можна зазначити медіаінфляцію, завдяки якій ціни на рекламу підвищуються в 5 – 10 разів швидше, ніж на Заході.

Цікавою особливістю, на яку не можна не звернути уваги, є несприйняття українськими споживачами всього, що їм пропонують купити. Позбавлені властивого американцям цинізму, українці в більшості своїй не стали прихильниками певних, навіть широко відомих, брендів – вони як і раніше вважають за краще купувати те, що можуть собі дозволити.

Питання та завдання

1. Проаналізуйте міжнародний маркетинговий комплекс компанії Haier. Чи є всі елементі однаковими на різних ринках?

2. Які конкурентні та товарні стратегії використовує компанія на американському й європейському ринках?

3. Які чинники вплинуть на успіх компанії на українському ринку?

4. Запропонуйте стратегію та інструментарій просування Haier в Україні, виходячи з ситуації на медіаринку.

**Розрахунково-аналітичні завдання**

Завдання 1. Фірма, що діє на українському ринку, планує відкрити нову торгову філію в регіоні з населенням 10 000 чоловік. Якщо виходити з консервативних поглядів, невідомо, скільки людина буде відвідувати цей магазин на день. Суб'єктивна імовірність певної кількості можливих відвідувачів магазину в день наведена в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Імовірність відвідування магазину в день

Таким чином, у даному випадку суб'єктивна імовірність становить P (N1) = 20 %, якщо передбачається в день відвідування торгового філії 1 000 осіб. Імовірність P (Ni) в цьому випадку є апріорною (попередньою) ймовірністю.

За оцінкою фірми, дохід від відвідування філії одним відвідувачем становить 10 000 грн (одна купівля – 1 000 грн). Витрати торгової філії плануються на рівні 2,2 млн грн у день.

Питання та завдання

1. Беручи апріорну імовірність за факт, визначте очікувану оцінку прибутку в разі відкриття філії.

2. Проаналізуйте вихідну інформацію та дайте висновок про доцільність чи недоцільність відкриття торгового філії в даному регіоні.

Завдання 2. Попередній аналіз вихідної інформації (завдання 1) заснований на суб'єктивній імовірності, яка не є достовірною. Тому фахівці фірми не впевнені в правильності обраного рішення. У результаті проведених ринкових досліджень, пробного маркетингу тощо була отримана додаткова об'єктивна інформація, на основі якої здійснене коригування апріорної імовірності. Вірогідність відкриття торгової філії за умови, що кількість відвідувачів в день складе 1 000 осіб, була оцінена як 0,1935 – Р (B / N1 ) = 0,1935; відповідно, P (B / N2) = 0,3024; P (B / N3) = = 0,5022.

Питання та завдання

Використовуючи додаткову інформацію, розрахуйте апостеріорну імовірність та оцініть очікуваний прибуток від відкриття торгової філії (для розрахунків використовуйте формулу Байеса – теорему Байєса або теорему про імовірність гіпотез, що дає можливість судити про величину імовірності будьякого припущення після досвіду, що дав певний результат). Дайте остаточний висновок про доцільність відкриття торгової філії в даному регіоні й обґрунтуйте його.

Тестові завдання 1. Стратегічний маркетинг не може бути визначений як: а) стрижень всеосяжної політики підприємства, який враховує всіх учасників ринку та навколишнє його середовище; б) підхід, що акумулює нові риси та тенденції 80х і 90х років ХХ ст.: активність, інтегрованість, перспективність, ефективність; в) маркетинг, що базується на результатах аналізу та прогнозу істотних умов навколишнього середовища, а також сильних і слабких сторін власної діяльності та діяльності конкурентів; г) сучасний маркетинг, що ставить у центр планування всіх зусиль виключно конкретного споживача.

2. Міжнародний товарообіг підраховується, як правило, шляхом підсумовування:

а) тільки обсягів експорту;

б) обсягів експорту і імпорту;

в) тільки обсягів імпорту;

г) сальдо платіжного балансу.

3. Показники обсягу розвитку міжнародної торгівлі – це:

а) темпи зростання та приросту;

б) сальдо товарного балансу;

в) показники експорту та імпорту;

г) сальдо платіжного балансу.

4. Ситуація, за якої система маркетингу та менеджменту орієнтована на адаптацію до кожного іноземного ринку, індивідуальна, а планування маркетингу здійснюється за територіальним принципом, причому акцент робиться на відмінностях між ними, – це:

а) етноцентризм;

б) поліцентризм;

в) регіоноцентризм;

г) геоцентризм.

5. Показники динаміки розвитку міжнародної торгівлі – це:

а) темпи зростання відповідних показників;

б) сальдо товарного балансу;

в) експорт, імпорт;

г) сальдо платіжного балансу. 6. Функціональна структура організації маркетингової служби – це: а) структура, що базується на розподіленні маркетингових функцій між окремими співробітниками, групами співробітників служби маркетингу; б) структура, що забезпечує реальне функціонування маркетингу на фірмі; в) структура, що відповідає монофункціональній орієнтації маркетингу, на відміну від поліфункціональної;

г) усі відповіді правильні. 7. Умовам досконалої конкуренції найбільше відповідає ринок: а) зернових; б) послуг перукарень; в) автомобілів;

г) ІТпослуг;

д) ваш варіант.

8. Сучасний міжнародний товарообіг зростає:

а) підвищеними темпами зростання порівняно з темпами зростання виробництва;

б) нижче темпів зростання виробництва;

в) нарівні з темпами зростання виробництва;

г) у вигляді геометричної прогресії до темпів зростання виробництва.

9. До чинників навколишнього маркетингового середовища, визначуваних і контрольованих службою маркетингу фірми, відносять: а) сферу діяльності фірми; б) маркетингові цілі;

в) фінансові цілі; г) усі відповіді правильні. 10. До чинників навколишнього маркетингового середовища, визначуваних вищим керівництвом фірми, відносять: а) вибір цілей маркетингу та цільових ринків; б) розроблення організаційної структури служби маркетингу; в) роль маркетингу на фірмі; г) усі відповіді правильні.

11. Секція з питань маркетингу Торговопромислової палати України:

а) здійснює керівництво науководослідною роботою з проблем маркетингу та впровадження її результатів у практику;

б) вивчає кон'юнктуру попиту та пропозиції товарів;

в) бере участь в міжнародному поділі праці;

г) вивчає зарубіжний досвід у галузі виробництва й збуту товарів на зовнішніх ринках на основі принципів і методики маркетингу.

12. На макрорівні економічна структура господарства характеризується:

а) визначеним типом господарства;

б) місткістю та можливостями подальшого розширення ринку;

в) чисельністю, темпами росту населення, його структурою;

г) місцевими та іноземними компаніями.

13. Який з рівнів компетентності в міжнародній маркетинговій діяльності ґрунтується на вмінні та знаннях щодо розроблення та ефективного впровадження в життя всіх елементів міжнародного маркетингового комплексу:

а) стратегічний;

б) аналітичний;

в) функціональний;

г) управлінський?

14. Створення мережі послуг, контроль якості послуг, інформування та консультування споживачів, визначення необхідного асортименту послуг є типовими функціями:

а) менеджеру з маркетингових досліджень;

б) менеджеру з продажів;

в) менеджеру з реклами;

г) менеджеру з обслуговування клієнтів.

15. Яка із стандартних вимог до менеджера з міжнародного маркетингу передбачає наявність досвіду на стратегічному та функціональному рівнях:

а) організаційні здібності;

б) кваліфікація;

в) знання сфери діяльності;

г) функціональна компетентність?

Питання для самоконтролю

1. Визначте сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

2. Проаналізуйте вплив глобалізації на міжнародний маркетинг.

3. Розкрийте філософію усвідомленого маркетингу.

4. Визначте роль інформаційних технологій у міжнародному маркетингу.

5. Поясніть сутність інноваційного маркетингу, маркетингу ціннісних достоїнств та маркетингу з усвідомленням своєї місії

6. Охарактеризуйте особливості транснаціонального маркетингу.

7. Соціальні мережі – як інструмент провадження маркетингової діяльності на зарубіжному ринку.

8. Визначте особливості маркетингової діяльності в Україні.

9. Охарактеризуйте сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу.

10. Проаналізуйте товарні стратегії, які використовують глобальні компанії на українському ринку. Порівняйте їх із стратегіями на ринках економічно розвинених країн.

**Рекомендована література**

**Основна**

1. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. в питаннях і відповідях Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л Літовченко. – Київ : "Центр учбової літератури", 2014. – 294 с.
3. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. .Київ : Знання, 2020. – 285 с.
4. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг– Київ : Академвидав, 2019. – 272 с.
5. **Додаткова**
6. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Київ : КНЕУ, 2011. 543 с.
7. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2013. – 302 с.
8. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ : Знання, 2017. – 446 с.
9. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. за ред. проф. І. О. Піддубного. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 252 с.
10. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу . Київ : КДЕУ, 2005. – 126 с
11. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. Київ : КДЕУ, 2005. – 221 с.
12. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В. Е. Новицкий. – Киев : Либра, 2005. – 190 с.
13. Павленко А. Ф. Маркетинг Київ : КНЕУ, 2010. – 600 с.
14. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. Київ : ЦУЛ, 2014. – 342 с.
15. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект Харьков : ХГЭУ, 2002. – 252 с.
16. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 119 с.
17. Черенков В. Международный маркетинг: учеб. пособ. / В. Черенков. – СПб. : Общество "Знание", 2008. – 400 с.
18. Чумаченко Т .М. Міжнародний маркетинг: навч.метод. посіб. – Вид. 3е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: . 2020. 210 с.
19. Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособ. Минск : Выш. шк., 2006. 544 с.
20. Савєльєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008 . 420 с.
21. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. з грифом МОНМС України / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, Р. І. Буряк та ін. – Суми : Папірус, 2011. 199 с.
22. Семенова Т. В. Міжнародний маркетинг: практикум Донецьк : ДонДУУ, 2006. – 193 с.
23. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2009. – 146 с.

Інформаційні ресурси

29. Верховна Рада України. – Режим доступу : www.rada/kiev.ua.

30. Господарський кодекс України. – Режим доступу : www.zakon. rada.gov.ua.

31. Державний комітет статистики. – Режим доступу : www.ukrstat. gov.ua.

32. Динаміка промислового виробництва в Україні. – Режим доступу : www.ukrstat. gov.ua.

33. ЄС. – Режим доступу : www.europa.eu.int.

34. Зовнішня торгівля України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

35. Інститут міжнародної економіки. – Режим доступу : www.iie.com.

36. Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.

37. Лига Бизнес Информ. – Режим доступа : www.liga.net.

38. Міжнародна торгова палата. – Режим доступу : www.iccwbo.org.

39. Нормативные акты Украины. – Режим доступа : www.nau. kiev.ua.

40. Право. Украина. – Режим доступа : www.legal.com.ua/cgibin/ matrix.cgi/pravo.html.

41. Річні звіти суб'єктів господарювання. – Режим доступу : www.smida.gov.ua.

42. Світова організація торгівлі. – Режим доступу : www.wto.org.

43. Статистична звітність емітентів України. – Режим доступу : www.smida.gov.ua/db/emitent.