

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Н.О.Дугієнко

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до виконання самостійної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти
бакалавра спеціальності «Економіка»
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»**

Запоріжжя

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота – важливий фактор засвоєння навчального матеріалу. Самостійна робота – це робота студентів яка планується та виконується за завданням і при методичному керівництві викладача, але без його безпосередньої участі. Метою самостійної роботи студентів є підвищення конкурентоспроможності майбутніх фахівців на світовому ринку праці через формування їхніх вмінь та ключових навичок. Основними завданнями самостійної роботи студентів є засвоєння в повному обсязі основної освітньої програми та послідовне вироблення навичок ефективної самостійної професійної (практичної й науково-теоретичної) діяльності на рівні світових стандартів.

Самостійна робота сприяє:

- поглибленню і розширенню знань;
- формування інтересу до пізнавальної діяльності;
- оволодінню прийомами процесу пізнання;
- розвитку пізнавальних здібностей.

Тому вона стає головним резервом підвищення ефективності підготовки спеціалістів.

Самостійна робота студента при вивченні дисципліни “Міжнародний маркетинг” передбачає: самостійне опрацювання теоретичних питань; ознайомлення з темами, які винесені на самостійне вивчення; підготовка доповідей, виконання тестових та ситуаційних завдань.

Тема 1

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Питання для самостійного вивчення

1. Виявіть тенденції розвитку міжнародного маркетингу в Україні.
2. Систематизуйте чинники необхідності практичного використання стратегій глобального, мультинаціонального, транснаціонального маркетингу сучасними компаніями.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. Кейс «Глобалізація – за чи проти?»

Подобається нам це чи ні, але ми живемо в добу глобалізації. Чи немає в цьому небезпеки? Чи не виникає надлишкової залежності країн - активних учасниць глобальної інтеграції один від одного, і, що особливо тривожно, від інструментів глобалізації - великих транснаціональних корпорацій?

У своєму прагненні до оптимізації географічного поділу праці (виробляти трудомісткі компоненти там, де дешевша праця, а капіталомісткі - там, де дешевший капітал) корпорації намагаються не зважати на державні кордони, а в останні десятиліття, що супроводжуються рекордним зниженням витрат на транспортування і зв'язок - і з природними межами континентів. Зателефонуйте в колл-центр великої американської корпорації в робочий час - дуже може бути, що дівчина, яка вам відповість, буде знаходитися в Індії. Платити їй премію за роботу по ночах дешевше, ніж наймати дівчину в Алабамі.

Чи представляють транснаціональні корпорації політичну загрозу? Якщо дивитися на великий бізнес як на одного з впливових гравців, з яким треба домовлятися, то такі компанії навряд чи становлять велику загрозу, ніж такі самі значні національні компанії або, наприклад, регіональні або відомчі ієрархії.

Більш того, з суспільної точки зору у транснаціональних корпорацій є безперечна перевага - вони вкрай зацікавлені в світі без воєнних конфліктів.

Чим більше в зв'язку з глобалізацією виявляється гравців, які не зацікавлені в збройних конфліктах, тим більше підстав сподіватися, що таких конфліктів не буде.

Але далеко не для всіх процеси глобалізації можуть здатися настільки бажаними, як сказано раніше. Політична логіка відсунула на другий план міркування економічної доцільності. Причиною цього те, що глобальне охоплення дає бізнесу величезні можливості, але і об'єктивно змушує державу мобілізуватися для захисту своєї влади.

Заклики приборкати стихію глобальних ринків зазвучали з самого серця світового капіталізму - з Америки. І навіть комунікаційні гіганти на кшталт Google або Microsoft йдуть назустріч державі, піддаючись вимогам сприяти забезпеченню безпеки.

Держава використовує природний страх більшості населення перед втратою власної самобутності в міру стирання кордонів, що свідомо здатне посилити підтримку оборонних позицій в питанні щодо ТНК. У період світових криз транснаціональні корпорації є провідниками сторонніх проблем в свою країну. Навіть якщо держава вже зазнало певні негативні зміни в період кризи,

то такі корпорації ще більше погіршують ситуацію, адже велика кількість залежних від ТНК і міжнародних ринків підприємств будуть змушені припинити свою діяльність, що може хвилею накрити цілі регіони країни.

Але незважаючи на те, як до глобалізації варто ставитися - як до запоруки миру в усьому світі, або як до головної небезпеки політичного та економічного суверенітету, наслідки не стоять на місці. І це не тільки стирання кордонів і перехід на світовий рівень компаній.

Глобалізація заганає демократичний світ в своєрідну «вилку». Якщо державне втручання перевищує певний розумний рівень і занадто багато грошей перерозподіляється через бюджет, суспільство починає голосувати проти зайвого популізму. Але якщо держава не забезпечує певного набору благ, який суспільну свідомість уже вважає природним, виборець висловлюється проти зайвої скнарості.

Таким чином, глобалізація форсує події не тільки на світових, а й на національних політичних, а як наслідок, і на економічних аренах.

Питання

1. В цій роботі згадано про оптимізацію географічного поділу праці (приклад працівника із Індії). Чи не вважаєте ви залежність ринку праці від іноземних працедавців негативним явищем? Відповідь аргументуйте.

2. Чи вбачаєте ви політичну загрозу в існуванні ТНК? Якщо так, то яким саме чином? Якщо ні, то чому?

3. Чи згодні ви з думкою, що чим більше ТНК буде зацікавлених в глобальному мирі, тим більше ймовірність останнього? Відповідь аргументуйте.

4. В цій роботі вказано, що перші заклики «приборкати» ТНК пішли із США, одного із провідників економічного лібералізму. На вашу думку, чому?

5. На вашу думку, глобалізація – необхідність чи ні?

Завдання 2.

1. Оберіть підприємство для розробки маркетингової політики виходу на міжнародний ринок.

2. Зробіть 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. Оформіть матеріал у вигляді презентації та підготуйте доповідь.

Тема 2

МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Питання для самостійного вивчення

1. Запропонуйте організаційно-управлінську схему проведення моніторингу політико-правового середовища закордонних ринків на рівні суб'єкта господарювання.
2. Сформулюйте та наведіть приклади зв'язку між рівнем культурного розвитку в країні та рівнем економічного розвитку.
3. Який з елементів культурного середовища закордонного ринку найбільше впливає на рішення вітчизняного підприємства про вихід на зовнішній ринок?
4. Назвіть типи національних культур і визначте їхній вплив на ефективність міжнародної маркетингової діяльності.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1.

1. Проаналізуйте законодавчо-нормативні документи України, що визначають засади тарифного та нетарифного регулювання експорту та імпорту конкретного товару.
2. Проаналізуйте міжнародні правові акти, що регулюють співробітництво держав у певній галузі.
3. Обчисліть вартість 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. Поясніть експортно-імпортні можливості товару в цілому та розмір мінімальної ефективної партії товару.
5. Оформіть матеріал у вигляді презентації та підготуйте доповідь.

Тема 3

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання для самостійного вивчення

1. Зробіть порівняння видів інформації (їх сутності, переваги та недоліки).
2. Охарактеризуйте джерела первинної та вторинної інформації.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. Проведіть маркетингове дослідження на міжнародному ринку в такій послідовності:

Етап 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 висувають 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.

Тема 4
СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ
Питання для самостійного вивчення

1. Для кого із суб'єктів господарювання (вітчизняного підприємства експортера, ТНК чи глобальної компанії) проблема вибору зарубіжного ринку є найбільш актуальною. Відповідь обґрунтуйте.

2. Сегментація конкретного закордонного ринку є передумовою успіху вітчизняного підприємства в міжнародній діяльності. Чи згодні ви з цим твердженням? Відповідь поясніть.

3. Охарактеризуйте стратегії міжнародного маркетингу та управлінські рішення про сегментацію, що приймаються підприємством залежно від його цілей на закордонному ринку.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Що таке міжнародне маркетингове дослідження?

- а) система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у маркетинговій діяльності;
- б) система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для поділу ринку на частини (сегменти);
- в) систематизований процес збору та аналізу інформації про нові тенденції ділової активності;
- г) система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари.

2. Для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії:

- а) релевантність, точність;
- б) надійність, зрозумілість, кількість;
- в) актуальність, гнучкість;
- г) усі відповіді вірні.

3. Постійну діяльність по збору поточної інформації про зміну навколишнього середовища маркетингу, яка необхідна для розробки і коригування планів називають:

- а) маркетинговою активністю;
- б) маркетинговим дослідженням;
- в) маркетинговою розвідкою;
- г) маркетинговою інформаційною системою.

4. Що таке бенчмаркінг?

- а) систематичний пошук, збір, аналіз і подання даних і відомостей, що відносяться до конкретної ринкової ситуації, з якою довелось зіткнутися підприємству;
- б) дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми;

в) систематичний збір конфіденційної та напівконфіденційної інформації про зовнішнє середовище маркетингу;

г) аналіз отриманої кількісної та якісної інформації за допомогою методів статистики, соціометрії, та ін.

5. Для виявлення проблем управління маркетингом використовують наступний (-і) підхід (-оди):

а) аналіз результатів виробничої та збутової діяльності організації;

б) експертне опитування керівників і фахівців досліджуваної організації, а також постачальників, споживачів, торговельних посередників та ін.;

в) спостереження за виконанням маркетингових функцій та особиста участь у їх реалізації фахівців-консультантів, здатних удосконалити управління маркетингом в організації;

г) усі відповіді вірні.

6. Чи є правильним твердження «Реальна місткість ринку – це обсяг товару, який може придбати (купити, взяти в кредит) ринок уже сьогодні»:

а) так, правильно;

б) ні, неправильно.

7. Оберіть правильну формулу розрахунку реальної місткості ринку:

а) $M_p = V_n + I - E$;

б) $M_p = V_n - I + E$;

в) $M_p = (V_n + I) / E$;

г) $M_p = V_n / (I + E)$.

де M_p — реальна місткість зарубіжного ринку;

V_n — національне виробництво даного товару на території країни;

I — імпорт даного товару;

E — експорт товару.

8. Обсягом товару, який зможе придбати ринок за певних умов називають:

а) реальну місткість ринку;

б) потенційну місткість ринку;

в) сегмент ринку;

г) кон'юнктуру ринку.

9. Первинною називають інформацію:

а) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;

б) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми;

в) яка збирається вперше з певною метою;

г) яку використовують найчастіше.

10. Дослідження, які здійснюються на основі вторинної інформації і дають, як правило, загальні відомості щодо стану та перспектив розвитку об'єкта дослідження, називаються:

а) кабінетними;

б) польовими;

- в) спеціальними;
- г) первинними;

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. Здійсніть сегментацію для підприємства. Дайте відповідь на такі питання:

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

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

2.1. Оцінка доступності сегменту ринку за такими 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. Оформіть матеріал у вигляді презентації та підготуйте доповідь.

Тема 5. ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

Питання для самостійного вивчення

1. Охарактеризуйте пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація.
2. Поясніть, які фактори впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Міжнародна конкуренція – це:
 - а) суперництво між товаровиробниками за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і реалізації продукції, сфери застосування капіталу;
 - б) протиборство, суперництво між виробниками товарів та послуг за можливість збільшення прибутку;
 - в) суперництво між виробниками та продавцями з різних країн заради забезпечення кращих умов задоволення потреб споживачів на різних зарубіжних ринках і отримання найбільшого прибутку;
 - г) притаманне товарному виробництву змагання між, окремими господарськими суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у більш вигідних умовах виробництва і збуту товарів.
2. Кожна фірма діє в конкурентному середовищі, яке утворюють:
 - а) активні й пасивні конкуренти;
 - б) прямі й потенційні конкуренти;
 - в) селективні конкуренти;
 - г) стохастичні конкуренти.
3. Потенційними конкурентами називають діючі підприємства, що розширюють асортимент або застосовують нову технологію, удосконалюють свій продукт; нові фірми, що вступають у конкурентну боротьбу?
 - а) правильно;
 - б) неправильно.
4. За ступенем інтенсивності розрізняють такі види конкуренції:
 - а) приваблива та несприятлива;
 - б) помірна та запекла;
 - в) помірна, приваблива, запекла;
 - г) відповіді а) і б).
5. Розширену концепцію конкуренції запропонував:
 - а) А. Сміт;
 - б) А. Гіршман;
 - в) О. Герфіндаль;
 - г) М. Портер.
6. Виробництво нових товарів, що задовольняють ту саму потребу, але створених на основі інших принципів складає загрозу:
 - а) з боку постачальників;
 - б) з боку конкурентів;
 - в) заміщення продукту субститутами;
 - г) з боку покупців.
7. Залежно від ролі в конкурентній боротьбі всі організації поділяють на групи:

- а) ринкові лідери, ринкові послідовники;
 - б) претенденти, фірми що діють у ринковій ніші;
 - в) ринкові лідери, ринкові послідовники й претенденти;
 - г) відповіді а) і б);
8. Сукупність економічних умов та перепон, які треба подолати фірмі, щоб налагодити бізнес у певній галузі називають:
- а) бар'єром входу у галузь;
 - б) міжгалузевою конкуренцією;
 - в) конкурентною змовою;
 - г) сумлінною конкуренцією.
9. Фірми-аутсайдери, що прагнуть проникнути на ринок, як правило, використовують:
- а) нецінову конкуренцію;
 - б) цінову конкуренцію;
 - в) сумлінну конкуренцію;
 - г) несумлінну конкуренцію.
10. Для прийняття рішення щодо попереднього відбору ринків можна скористатися:
- а) рейтингом Doing Business;
 - б) Індексом людського розвитку;
 - в) Індексом економічної свободи;
 - г) Індексом щастя.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. «Так/Ні»

1. Міжнародна конкуренція – це суперництво між виробниками та/або продавцями з різних країн заради забезпечення кращих умов задоволення потреб споживачів на різних зарубіжних ринках і отримання найбільшого прибутку.

2. Для аналізу конкурентів використовують схему, що охоплює 3 основні елементи, до яких зводять усю наявну інформацію, у т.ч. отриману з асортиментної специфікації товару, яку збирають на кожного конкурента: цілі (що мотивує конкурента); поточна стратегія (як конкурент поводить себе і має намір діяти надалі в конкурентній боротьбі); можливості конкурента, його сильні та слабкі сторони.

3. Класична модель конкурентного середовища Портера включає шість сил конкуренції, серед яких: постачальники, потенційні конкуренти, конкуренти в галузі, державне регулювання, субститути та покупці.

4. Залежно від ролі в конкурентній боротьбі всі конкуренти поділяють на групи: ринкові лідери, претенденти, ринкові послідовники, нішовики.

5. На конкурентну обстановку в країні впливають лише ті 4 фактори, що представлені у “діаманті” Портера.

6. Портер виокремив 5 стадій конкурентоспроможності національної економіки: фактори виробництва, інвестиції, нововведення, багатство та банкрутство.

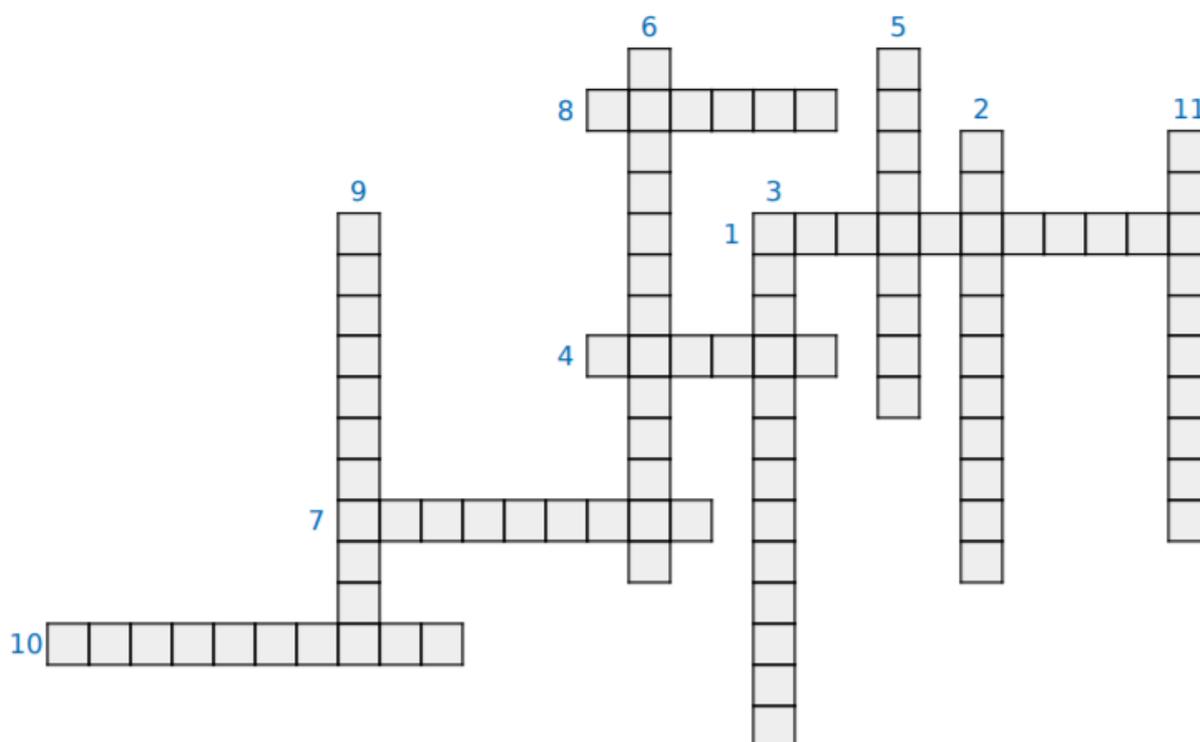
7. Привабливість ринку – це сукупність привабливих чинників, які визначають стратегічний успіх фірми.

8. Для вибору більш сприятливого ринку зазвичай використовують методику “чотирьох фільтрів”, яка заснована на поетапному ранжуванні та аналізі, які охоплюють широке коло показників певної спрямованості.

9. Різновидом дискретного підходу можна назвати дискретно-матричний, в якому використовуються два критерії: привабливість ринку та ризик.

10. Загальною вимогою до інформаційної бази за дискретного підходу є надійність, правдивість та перевіреність обраних показників.

Завдання 2. Кросворд



1. Організації галузі, які борються за збільшення своєї ринкової частки, становище лідера.

2. Суперництво між виробниками та продавцями з різних країн заради забезпечення кращих умов задоволення потреб споживачів на різних зарубіжних ринках і отримання найбільшого прибутку.

3. Для визначення рівня ... ринку використовують індекс Герфіндаля-Гіршмана.

4. Сукупність економічних умов та перепон, які треба подолати фірмі, щоб налагодити бізнес у певній галузі.

5. Одна з 5 сил конкуренції.

6. Цей метод конкуренції на світовому ринку використовують, як правило, фірми-аутсайтери, що прагнуть проникнути на ринок.

7. Для аналізу конкурентів використовують схему, що охоплює 4 основні елементи, до яких зводять усю наявну інформацію: цілі, ..., уявлення конкурента про себе і про галузь; можливості конкурента, його сильні та слабкі сторони.

8. Хто запропонував розширену концепцію конкуренції?

9. Сукупність привабливих чинників, що визначають стратегічний успіх фірми; кількісно-якісна характеристика ринку, що відбиває розмір, динаміку і якість ринку, його інфраструктуру.

10. ... конкуренти - це діючі підприємства, що розширюють асортимент або застосовують нову технологію, удосконалюють свій продукт; нові фірми, що вступають у конкурентну боротьбу.

11. Вид конкуренції, коли у цьому сегменті підприємство-конкурент якісніше задовольняє свої потреби або отримує більші прибутки, ніж у попередньому сегменті.

Тема 6.

МОДЕЛІ ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Питання для самостійного вивчення

1. Як ви вважаєте, яка стратегія виходу на зовнішній ринок (експортування, СП, інвестування) дає найбільший контроль над діяльністю виробництва та впливу на який зарубіжний ринок виходити?
2. На вашу думку, яку стратегію виходу слід використовувати, якщо ви вперше організовуєте міжнародну діяльність і чому?
3. Чи відрізняються напрямки маркетингового дослідження підприємств при різних стратегіях виходу фірми на зовнішній ринок?

Тестові завдання для самоконтролю

1. До умов, пов'язаних з діяльністю підприємства щодо способу виходу на зовнішній ринок відносять:
 - а) обмежені чи розширені цілі, наявність досвіду дій в умовах міжнародного ринку чи його відсутність, добре чи недостатньо розвинутий ресурсний потенціал;
 - б) фірмова продукція чи товар пересічної якості, з технічним обслуговуванням чи без нього, легко чи важко експортується;
 - в) відкритий чи закритий, з передовою чи відсталою торговельною структурою, такий, що функціонує в умовах лібералізованої чи децентралізованої економіки.
2. Характеристика продукту, корпоративна політика, конкурентні позиції, ресурсні можливості – це:
 - а) якісні чинники;
 - б) зовнішні чинники;
 - в) внутрішні чинники.
3. Бізнес-партнерами, за пасивної інтернаціоналізації може бути:
 - а) інший вітчизняний експортер, іноземний імпортер або іноземний виробник;
 - б) іноземний імпортер або іноземний виробник;
 - в) інший вітчизняний експортер.
4. Продаж товарів на зовнішньому ринку самостійно – це:
 - а) опосередкований експорт;
 - б) прямий експорт;
 - в) пасивний експорт.
5. Що таке експортна кооперація?
 - а) добровільна угода між двома або більшою кількістю суб'єктів міжнародного господарювання, відповідно до якої встановлюються, змінюються чи припиняються їх взаємні права та зобов'язання;
 - б) співробітництво на добровільній основі двох чи більше юридично і економічно самостійних підприємств на основі укладеного між ними договору;
 - в) немає правильної відповіді.

6. В інструментальному та інституційному плані міжнародна експортна кооперація передбачає:

а) обмін інформацією та досвідом, співробітництво у вирішенні оговорених завдань, колективна діяльність в певних напрямках;

б) формування кооперативного ангажементу, заснування АТ, правове виділення кооперативного ангажементу;

в) всі відповіді правильні.

7. Форма спільного підприємництва, за якої національний експортер передає зарубіжному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал, називається:

а) управління за контрактом;

б) виробництво за контрактом;

в) ліцензування.

8. До основних рис спільного володіння НЕ відносять:

а) інвестиційні витрати;

б) політичні ризики;

в) низьку імовірність конфліктів з партнерами.

9. Розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії – це:

а) приватне інвестування;

б) фінансове інвестування;

в) пряме інвестування.

10. Як називається близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропозиції?

а) причетність до міжнародного маркетингу;

б) контроль ринку;

в) гнучкість.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. Встановіть відповідність

1	Ліцензування	А	Об'єднання зусиль партнерів щонайменше з двох країн з метою організації спільної комерційної справи (ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння).
2	Пряме інвестування	Б	Форма спільного підприємництва, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють та керують спільно.
3	Франчайзинг	В	Контрактна система управління і розподілу товарів і послуг компанії через широку чи обмежену мережу дистриб'юторів.
4	Спільне підприємництво	Г	Продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою незалежних маркетингових посередників (торговельні дома, міжнародні посередники).
5	Прямий експорт	Д	Розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії.
6	Спільне володіння	Е	Форма спільного підприємництва, за якої національний експортер передає зарубіжному партнеру «ноу-хау» в галузі

			управління, а той забезпечує необхідний капітал.
7	Непрямий експорт	Є	Форма спільного підприємництва, яка базується на тому, що продавець передає покупцеві право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж.
8	Підрядне виробництво	Ж	форма спільного підприємництва, за якої національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції.
9	Управління за контрактом	З	продаж товарів на зовнішньому ринку самостійно (експортний відділ, збутове відділення, закордонна філія, комівояжер з експортних операцій, дистриб'ютори/агенти).

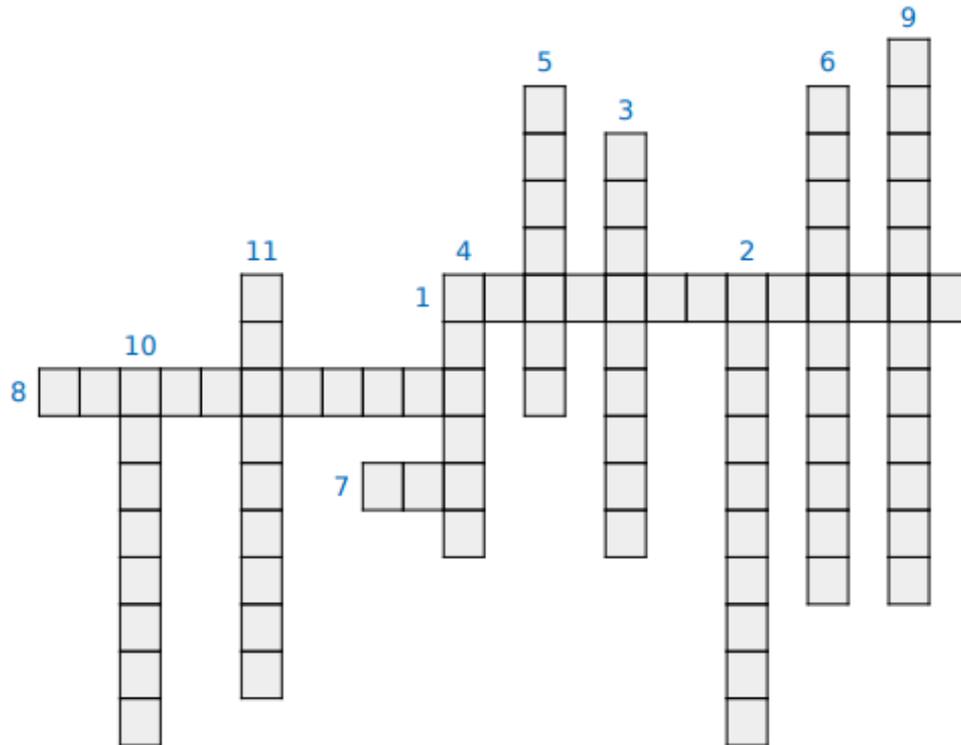
Завдання 2. Ситуація. Вихід на український ринок Onken.

Німецька компанія Onken, виробники молочних продуктів, і її український дистриб'ютор – компанія "Біомікс 2000" оголосили про запуск спільного підприємства з випуску йогуртів в Миколаївській області України. Інвестиції проекту (насамперед у завод, що переробляє 100 т молока на добу) склали 20 млн євро. Після введення в дію другого заводу, що буде в п'ять разів могутніше, Onken прагне увійти в п'ятірку найбільших в Україні виробників йогурту. Більше 80 % українського ринку йогуртів сьогодні поділили між собою великі гравці ("Wimm-Bill-Dann", Danone, Campifla, Ehrmann). Однак з вибором правильної стратегії шанси Onken досягти наміченої мети й увійти до групи лідерів цілком реальні. Зростання попиту в Україні сприяє цьому. Якщо в 2009 р. середньостатистичний українець вживав 0,5 кг йогурту на рік, то в останні роки, за оцінками фахівців, цей показник повинен досягти 3 кг. Водночас, темпи зростання в регіонах набагато вище, ніж в Києві. Стратегія Onken розрахована на завоювання саме регіональних ринків. Продукцію миколаївського підприємства передбачається поставляти в усі регіони України. Щоб забезпечити виробництво сировиною, компанія інвестувала кошти в переобладнання за європейськими стандартами п'ятнадцяти молочних господарств Миколаївської області (інвестиційна програма Onken на цьому не завершується). Крім того, восени Onken розпочинає рекламну кампанію на телебаченні. Вартість її становитиме 2 млн дол. США. З подібним мінібюджетом на рекламу в 2011 р. почала завоювання українських регіонів інша компанія – Ehrmann. Розпочавши практично з нуля, сьогодні Ehrmann – один з лідерів цього ринку.

Питання та завдання

1. Яку стратегію вибрала компанія Onken для виходу на український ринок?
2. Які фактори маркетингового середовища характеризують ринок України як привабливий для західних міжнародних корпорацій?
3. Які чинники впливають на вибір способу виходу підприємства на зовнішній ринок?

Завдання 3. Кросворд



1. _____ — економічна політика держави, спрямована на обмеження міжнародної торгівлі.
2. _____ - розміщення капіталу з метою отримання прибутку.
3. _____ — юридична особа або індивідуальний підприємець, які мають ліцензію на здійснення конкретного виду діяльності.
4. _____ експорт - продаж товарів на зовнішньому ринку самостійно
5. _____ — вивіз із митної території країни за кордон товарів і послуг без зобов'язання їхнього зворотнього повернення.
6. На відміну від експорту, при спільній підприємницькій діяльності формується _____.
7. Виділяють _____ основні стратегії виходу на зовнішній ринок.
8. _____ - це боротьба між економічними суб'єктами за максимально ефективно використання факторів виробництва, при єдиних правилах для всіх її учасників.
9. _____ - форма спільного підприємництва, яка базується на тому, що продавець передає покупцеві право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж.
10. _____ експорт - продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою незалежних маркетингових посередників.
11. Довгостроковий інвестиційний план управління капіталом.

Тема 7.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС: ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Питання для самостійного вивчення

1. Назвіть відомі вам моделі міжнародного ЖЦТ. Охарактеризуйте авангардну модель.
2. Як на внутрішньому та світовому ринку розвиваються процеси в товарній політиці – від диференціації до стандартизації?
3. Визначте сучасні тренди міжнародного ЖЦТ.
4. У чому полягає мета планування експортного товарного асортименту і товарної номенклатури?
5. Назвіть відмінності у плануванні товарного асортименту та товарної номенклатури. Як ці процеси відбуваються в міжнародному маркетингу?
6. Які особливості охорони торговельного знака в Україні ви знаєте?
7. Які міжнародні організації виробляють технічні норми і стандарти? Навіщо сертифікується товар?

Тестові завдання для самоконтролю

1. Система інструментів, методів та підходів щодо товару, ціни, каналів розподілу та просування, використання яких має за мету формування конкурентних переваг підприємства на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку – це:
 - а) товарна політика компанії;
 - б) міжнародний маркетинговий комплекс;
 - в) комунікаційна політика компанії.
2. Товарна політика компанії визначає:
 - а) номенклатуру, асортимент, ціна, торгові марки, дизайн, пакування, гарантії, обслуговування після продажу;
 - б) номенклатуру, асортимент, якість, торгові марки, дизайн, пакування, реклама, обслуговування після продажу;
 - в) номенклатуру, асортимент, якість, торгові марки, дизайн, пакування, гарантії, обслуговування після продажу.
3. Скільки розрізняють типів міжнародного маркетингового комплексу?
 - а) 3 (стандартизований, індивідуалізований, диференційований);
 - б) 3 (стандартизований, диференційований, комбінований);
 - в) 4 (стандартизований, індивідуалізований, диференційований, комбінований).
4. Як називається визначення залежно від кон'юнктури зовнішнього ринку дій конкурентів, експортних можливостей компанії, характеристик товару і товарної стратегії, здатних забезпечити планований обсяг прибутку та розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань?
 - а) міжнародна товарна політика;
 - б) комунікаційна політика компанії;
 - в) цінова політика компанії.

5. Конгломератна товарна політика передбачає:

а) пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному або ринковому відношенні, були б схожими з уже існуючими товарами, а з іншого – приваблювали б нових покупців

б) розробку нового товару як продовження вже існуючого;

в) розробку нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми.

6. Адаптація пов'язана із законами ринку, тобто з потребою зважати на специфічні вимоги й запити клієнтури в кожній з країн, куди поставляють товар, називається:

а) необхідна адаптація;

б) вимушена адаптація;

в) обов'язкова адаптація.

7. До недоліків стандартизації НЕ відносять:

а) втрату гнучкості через неможливість пристосувати товар;

б) великі витрати на виробництво та маркетинг;

в) пригнічення творчих підходів й прагнень до нововведень.

8. Етапи життєвого циклу товару:

а) розроблення → впровадження → зростання → зрілість → спад;

б) розроблення → впровадження → зростання → спад;

в) впровадження → зростання → зрілість → спад.

9. Позначка, яка розміщується на товарі (чи упаковці) і дає змогу відрізнити однорідні товари і послуги різних виробників – це:

а) торговий знак;

б) маркування;

в) торговельна марка.

10. Асортиментна політика НЕ включає:

а) відповідність товарної програми стратегічним завданням підприємства;

б) ціну на товар;

в) обсяг виробництва.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. «Так/Ні»

1. Міжнародний маркетинговий комплекс складається з товарної, цінової, збутової та комунікативної політик компанії.

2. Виділяють 2 типи міжнародного маркетингового комплексу: комбінований та стандартизований.

3. Міжнародна товарна політика - це система інструментів, методів та підходів щодо товару, ціни, каналів розподілу та просування, використання яких має за мету формування конкурентних переваг підприємства на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.

4. Горизонтальна товарна політика вимагає суттєвих змін в технології виробництва.

5. Вихід виробника на зовнішній ринок, як правило, супроводжується комплексом заходів, що формують стратегію планування товару, або товарну стратегію.

6. Найризикованішою й найдорожчою є стратегія стандартизації товару.

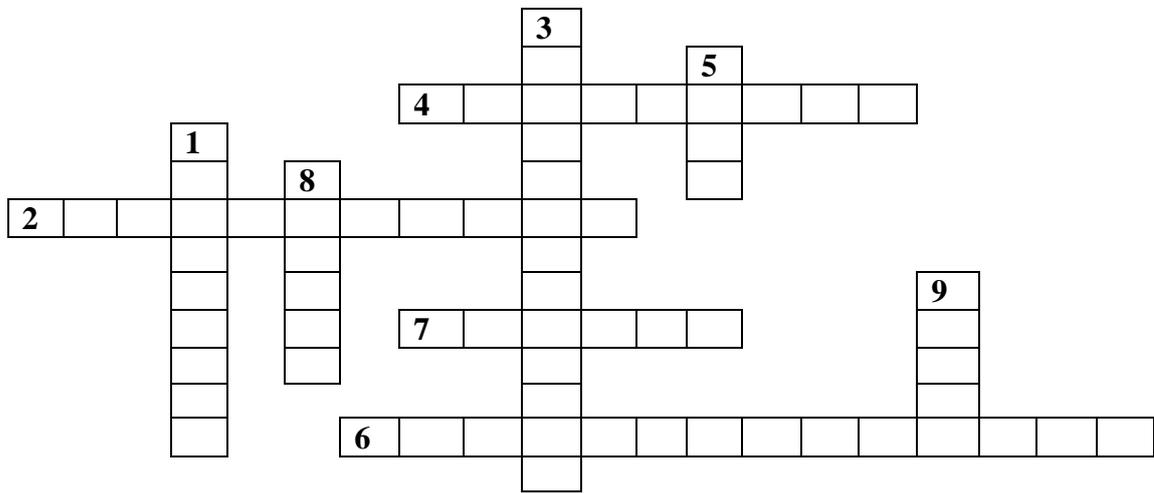
7. Життєвий цикл товару – концепція, яка відображає зміни в збуті товару, одержанні прибутку та стратегії маркетингу з моменту створення цього товару до моменту його зникнення з ринку.

8. Торговельна марка – це зареєстрована торговельна марка.

Завдання 2. Встановіть відповідність

1	Міжнародний маркетинговий комплекс	А	визначення залежно від кон'юнктури зовнішнього ринку дій конкурентів, експортних можливостей компанії, характеристик товару і товарної стратегії, здатних забезпечити планований обсяг прибутку та розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань
2	Міжнародна товарна політика	Б	приспособлення товару до місцевих умов
3	Міжнародна товарна стратегія	В	зумовлена законами й місцевими правилами зарубіжного ринку, найважливішими з яких є: норми безпеки, санітарногігієнічні норми, технічні норми, культурні норми
4	Стратегія адаптації	Г	система інструментів, методів та підходів щодо товару, ціни, каналів розподілу та просування, використання яких має за мету формування конкурентних переваг підприємства на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку
5	Вимушена адаптація	Д	пов'язана із законами ринку, тобто з потребою зважати на специфічні вимоги й запити клієнтури в кожній з країн, куди поставляють товар
6	Необхідна адаптація	Е	концепція, яка відображає зміни в збуті товару, одержанні прибутку та стратегії маркетингу з моменту створення цього товару до моменту його зникнення з ринку
7	Стратегія стандартизації товару	Є	засіб інформації про товар у вигляді нанесення на сам товар чи його упаковку умовних малюнків, символічних, цифрових, буквених знаків
8	Життєвий цикл товару	Ж	сукупність маркетингових дій стосовно товарного елемента маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжних ринків та етапом розвитку компанії
9	Маркування	З	визначена сукупність (набір), перелік експортних товарів різних видів, сортів, об'єднаних за якоюсь ознакою (призначенням, кольором, розміром, способом виробництва і т.п.)
10	Асортимент товару	И	передбачає постачання на міжнародний ринок уніфікованого асортименту продукції, яку продають майже незмінною на всіх ринках з усіма зумовленими цим особливостями (якість товару, товарний знак, дизайн тощо)

Завдання 3. Кросворд



1. Міжнародний маркетинговий _____ — це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару, ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.

2. _____ — набір різних груп, видів і сортів товарів, об'єднані за споживчою, торговою або виробничою ознакою, які реалізуються суб'єктом господарювання на об'єкти торгівлі.

3. Систематизований перелік назв, матеріалів, вироблених і товарів, що продаються і послуг.

4. Цінова _____ дає змогу сформувавши прийнятні для продавця і споживача ціни на товари та стратегію їх зміни.

5. Розрізняють _____ типи міжнародного маркетингового комплексу.

6. _____ товарна політика – передбачає розробку нового товару як продовження вже існуючого. Вона розрахована на певне коло покупців і не вимагає суттєвих змін технології виробництва.

7. Торгова _____ - об'єкт авторського права та інтелектуальної власності, товарний знак і логотип, знак для товарів та послуг, зареєстрований в установленому законодавством порядку.

8. _____ - продукт праці, що задовольняє потребу і призначений для обміну за допомогою купівлі-продажу.

9. _____ – засіб інформації про товар у вигляді нанесення на сам товар чи його упаковку умовних малюнків, символічних, цифрових, буквених знаків.

10. Життєвий _____ товару – концепція, яка відображає зміни в збуті товару, одержанні прибутку та стратегії маркетингу з моменту створення цього товару до моменту його зникнення з ринку.

11. Стратегія _____ – пристосування товару до місцевих умов.

Тема 8 МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Питання для самостійного вивчення

1. Розгляньте методи ціноутворення під час виходу фірми на зовнішній ринок.
2. Укажіть позитивні та негативні сторони цінових стратегій.
3. Як пристосовують ціни до мінливих умов закордонного ринку?

Тестові завдання для самоконтролю

1. Грошове вираження вартості товару це –
 - а) попит
 - б) ціна
 - в) пропозиція
 - г) витрати
2. Залежно від форм реалізації розрізняють:
 - а) пряму ціну
 - б) світові ціни
 - в) опосередковану ціну
 - г) правильні відповіді а) і в)
3. Які ціни застосовують при торгівлі готовими виробами, особливо машинами та обладнанням?
 - а) довідкові
 - б) пропозиції фірми
 - в) фактичних угод
 - г) міжнародних торгів
4. Які ціни застосовують в угодах між підрозділами ТНК?
 - а) розрахункові
 - б) трансфертні
 - в) регіональні
 - г) аукціонні
5. Проблема вибору показників диференціації товарів і ринків пов'язана з:
 - а) ціноутворенням на основі попиту
 - б) ціноутворенням на основі витрат
 - в) ціноутворенням на основі пропозиції
 - г) утворення знижок
6. Знижка «сконто» це
 - а) знижки, що надаються за покупку товару поза сезоном і величина знижки залежить від товару
 - б) це цінова знижка за оплату готівкою, тобто за прискорений платіж
 - в) цінові знижки, що надаються великим оптовим покупцям
 - г) знижки з ціни, що надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений експортер
7. Яка цінова стратегія застосовується до захищених патентом нових товарів і полягає в послідовному охопленні різних дохідних сегментів ринку?
 - а) проникнення на ринок
 - б) витіснення

в) «зняття вершків»

г) престижних цін

8. «Типова ситуація на ринку олігополії», це твердження говорить про таку цінову стратегію, як:

а) стратегія цінової диференціації

б) стратегія стимулювання комплексних продажів

в) стратегія психологічних цін

г) стратегія орієнтації на цінового лідера.

9. Головна мета –залишитись на ринку – твердження щодо цінової стратегії:

а) стратегія виживання

б) стратегія витіснення

в) стратегія психологічних цін

г) стратегія прориву

10. При якому методу розрахунку цін ціна може бути не сприйнята покупцями?

а) ціноутворення на основі пропозиції

б) ціноутворення на основі витрат

в) ціноутворення на основі пропозиції

г) непрямі методи ціноутворення

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. «Так/Ні»

1. Ціна – це грошове вираження вартості товару, чи кількість грошових одиниць визначеної валютної системи, що має заплатити покупець продавцю за товар.

2. Міжнародна цінова політика – це встановлення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій партнерів, властивостей товару, експортних можливостей організації та інших умов таких цін на товари й послуги, які забезпечать певну кількість прибутку.

3. Опосередкована – це політика щодо знижок на ціни, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

4. Фактично світова ціна – це ціна у вільно конвертованій валюті, за якою здійснюють великі експортні та імпорتنі операції в основних центрах світової торгівлі на умовах, звичних для більшості товарних ринків.

5. У міжнародній торгівлі залежно від особливостей ринків, де їх застосовують, розрізняють ціни традиційного ринку та ціни партнерських ринків.

6. Ціни закритих ринків поділяють на: трансфертні, регіональні та пільгові.

7. Кредитна політика фірм – це визначення і безпосередня реалізація заходів для середньострокового кредитування відпускнуої ціни постачальником. До неї також належить купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

8. Сезонні знижки – знижки з ціни, що надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений експортер. Такі ж

знижки надають покупцям, коли експортер тільки виходить на даний закордонний ринок чи намагається продати пробну партію товару.

9. Спеціальні знижки – це знижки, що надаються за покупку товару поза сезоном і величина знижки залежить від товару.

10. Міжнародна стратегія ціноутворення – вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару, виходячи з умов конкретного закордонного ринку, і що найкраще відповідає довгостроковим цілям підприємства на цьому ринку.

Завдання 2. Встановіть відповідність

1	Ціна	А	офіційно опубліковані ціни (в економічних газетах і журналах, бюлетенях, каталогах, прайс-листах) товарів у внутрішній оптовій або зовнішній торгівлі зарубіжних країн
2	Міжнародна цінова політика	Б	це визначення і безпосередня реалізація заходів для середньострокового кредитування відпускної ціни постачальником. До неї також належить купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу
3	довідкові ціни	В	цінові знижки, що надаються великим оптовим покупцям, як правило, постійним клієнтам, не за кожен окрему угоду, а за обумовлений обсяг обороту в рік (до 7-8% обсягу обороту)
4	Фактично світова ціна	Г	це можливе зниження базисної ціни товару залежно від обсягу продажу, мети фірми на зарубіжному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунків тощо
5	Кредитна політика фірм	Д	це грошове вираження вартості товару, чи кількість грошових одиниць визначеної валютної системи, що має заплатити покупець продавцю за товар
6	Політика кондицій	Е	це встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають обсяги асортименту, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції
7	Знижка	Є	вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару, виходячи з умов конкретного закордонного ринку, і що найкраще відповідає довгостроковим цілям підприємства на цьому ринку
8	Бонусні знижки	Ж	це цінова знижка за оплату готівкою, тобто за прискорений платіж
9	Міжнародна стратегія ціноутворення	З	це встановлення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей організації та інших умов таких цін на товари й послуги, які забезпечать плановий обсяг прибутку і дадуть змогу розв'язати інші стратегічні та оперативні завдання
10	Знижка «сконто»	І	це ціна у вільно конвертованій валюті, за якою здійснюють великі експортні та імпорتنі операції в основних центрах світової торгівлі на умовах, звичних для більшості товарних ринків

Завдання 3. Ситуація. «МЕГА» - мережа сімейних торгово-розважальних центрів

«МЕГА» - мережа сімейних торгово-розважальних центрів, що розвивається компанією «MEGA Development AG». Якірними орендарями

моллов «МЕГА» є компанії «ІКЕА», «Ашан», «Leroy Merlin», «М-Відео», «ОВІ». «МЕГА» пропонує споживачам доступні ціни. Кредо компанії: надавати послуги найвищого класу як для відвідувачів, так і для орендарів. У торгових центрах «МЕГА» створюють найкомфортнішу атмосферу для шопінгу. До послуг автолюбителів велика охоронювана парковка. Для тих, хто користується громадським транспортом, курсують безкоштовні «МЕГА» автобуси. Крім магазинів на території комплексу знаходяться численні кафе і ресторани на будь-який смак, де можна випити кави в компанії друзів або пообідати всією сім'єю. Створення сімейної атмосфери є одним із пріоритетних задач компанії. Для зручності самих маленьких відвідувачів та їх батьків передбачені спеціальні кімнати по догляду за дитиною. Під всіх торгових центрах функціонують пункти першої медичної допомоги. «МЕГА» перетворює похід по магазинах в захоплюючу подорож для всієї родини. Тут завжди відбувається щось цікаве: концерти, дитячі театральні вистави, дитячі свята і розваги на ігрових майданчиках, катання на льоду. «МЕГА» пропонує своїм орендарям широкий вибір послуг для щоденного ведення бізнесу, включаючи депозитарій і послуги з інкасації готівки, складські приміщення, роздягальні та їдальню для персоналу. Маркетингові кроки компанії плануються відповідно до сезонними піками торгової активності, національними традиціями і святами.

Питання та завдання

1. Чи відповідає ціноутворення «Мегі» запитам цільової аудиторії? Які цінові та нецінові фактори покупки можна побачити в роботі компанії?
2. За рахунок чого можливі соціально-орієнтовані заходи даної торгової мережі?
3. Як можна охарактеризувати сучасний стан і перспективи розвитку мережі «МЕГА» і її цінової політики?

Завдання 4. Кросворд

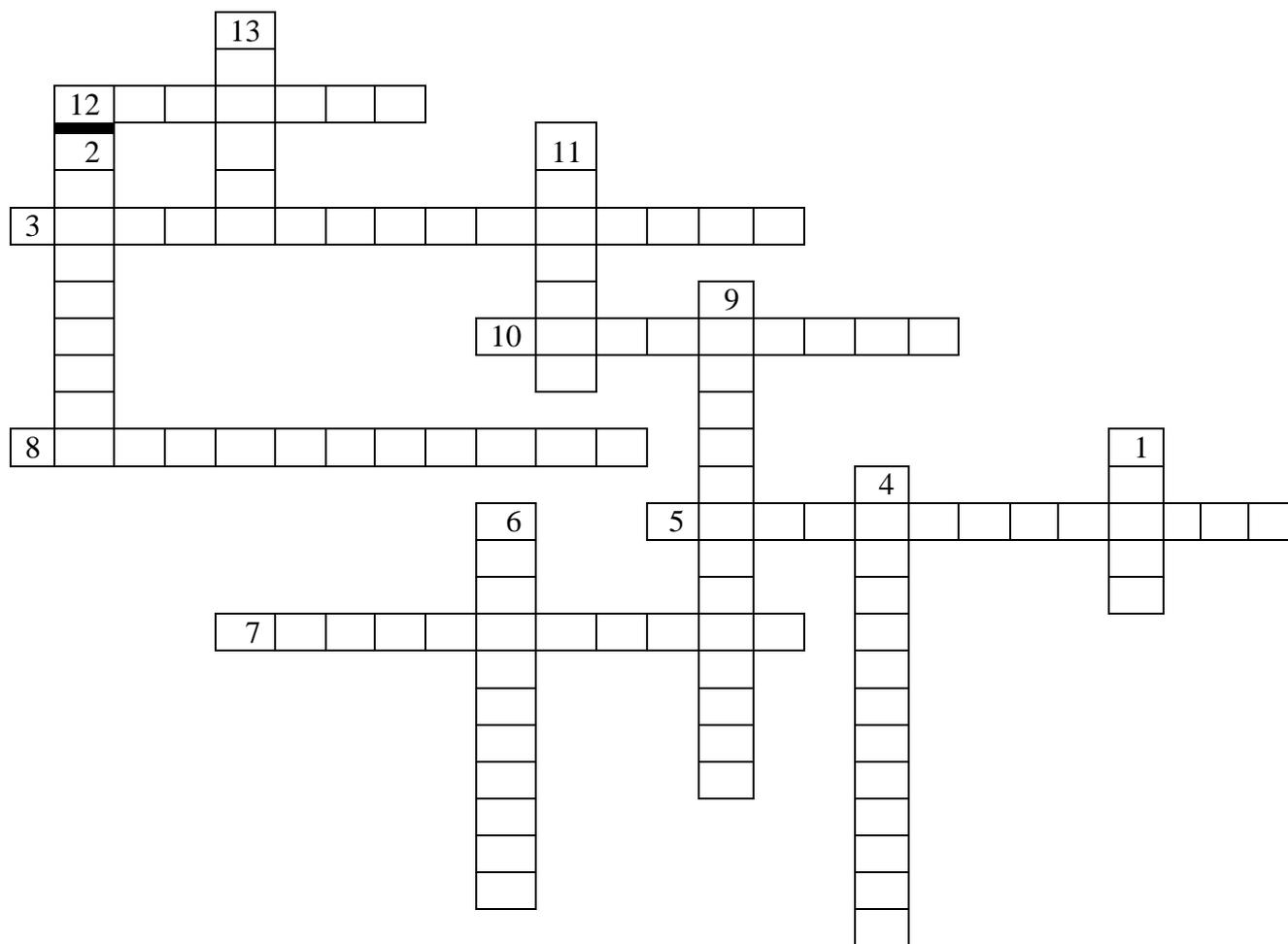
1. Фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару.
2. Форма чистого доходу підприємства, елемент ціни, джерело формування доходної частини бюджету.
3. Відношення прибутку від реалізації продукції до собівартості її виробництва і обігу.
4. Вартісна оцінка використовуваних у процесі виробництва продукції природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних фондів, трудових ресурсів, а також інших витрат на її виробництво і реалізацію.
5. Міра реагування однієї змінної величини на зміну іншої.
6. Її зростання призводить до зниження або підвищення ціни.
7. Тип ринкової структури галузі господарства в розвинених країнах, при якій невелика кількість великих фірм і компаній на основі неформальних домовленостей контролюють виробництво і збут певних товарів і ринок цих товарів.
8. Що згладжує і тимчасово усуває суперечності між попитом і пропозицією?
9. Показники _____ ринків – це ті ознаки, які дозволяють об'єднати споживачів в однорідні групи, що оцінюють якість товару за тими самими критеріями.

10. _____ політика фірм – це визначення і безпосередня реалізація заходів для середньострокового кредитування відпускної ціни постачальником. До неї також належить купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

11. Можливе зниження базисної ціни товару залежно від обсягу продажу, мети фірми на зарубіжному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунків тощо.

12. Знижка «_____» - це цінова знижка за оплату готівкою, тобто за прискорений платіж. Зазвичай розмір такої знижки відповідає розміру позичкового % на грошовому ринку в даний момент.

13. Кількість товару, яку споживачі готові і бажають придбати за одну ціну, на даному ринку, протягом даного періоду.



Тема 9.

МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

Питання для самостійного вивчення

1. Охарактеризуйте збутові системи сучасних підприємств.
2. Назвіть чинники впливу на вибір каналів міжнародного розподілу.
3. Які особливості організації товароруку на зовнішніх ринках?
4. Розгляньте альтернативні підходи до організації міжнародних каналів розподілу продукції товарів кінцевого споживання і виробничо-технічної продукції.
5. З якими неконтрольованими чинниками може стикнутися фірма в процесі організації міжнародних каналів розподілу продукції?

Тестові завдання для самоконтролю

1. Що мається на увазі під міжнародною збутовою політикою?
 - А) наявність у структурі фірми таких підрозділів, що зайняті безпосередньо реалізацією продукції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.
 - Б) визначення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей фірми та інших умов таких каналів розподілу й методів збуту.
 - В) безпосереднє спілкування продавця й покупця.
 - Г) правильної відповіді не має.
2. В скільки етапів здійснюється міжнародна збутова політика?
 - А) 5
 - Б) 1
 - В) 3
 - Г) 4
3. Характерними параметрами каналу збуту є:
 - А) імідж, учасники, посередники.
 - Б) витрати, контроль, довжина каналу.
 - В) довжина, ширина, рівень каналу.
 - Г) посередники, контроль, структура.
4. До концепції 3 С належать:
 - А) витрати
 - Б) контроль
 - В) охоплення ринку
 - Г) усі відповіді вірні.
5. Що таке директ-маркетинг?
 - А) телемаркетинг
 - Б) непрямий збут
 - В) пряма робота з клієнтами, яких відвідують представники відділу збуту.
 - Г) письмове звернення.
6. Фірми й організації, що є незалежними в господарському плані від виробників і споживачів, які сприяють збуту і придбанню товарів це:

- А) посередники
- Б) споживачі
- В) ринки
- Г) брокери

7. Фраза «В такий спосіб найчастіше поширюють технологічно прості, дрібні й недорогі вироби масового попиту.» характеризує:

- А) вибіркового збут
- Б) виняткового збут
- В) екстенсивний збут
- Г) правильної відповіді немає.

8. Вигідний при збуті дорогих, престижних товарів, що вимагають відповідного оточення це :

- А) вибіркового збут
- Б) виняткового збут
- В) екстенсивний збут
- Г) усі відповіді вірні.

9. Угода з правом «першої руки» характерна для наступного виду збуту:

- А) ексклюзивний
- Б) екстенсивний
- В) селективний
- Г) правильні відповіді Б) і А).

10. До посередників належать:

- А) брокери
- Б) комісionери
- В) консигнатори
- Г) усі відповіді вірні.

Завдання для самостійного виконання

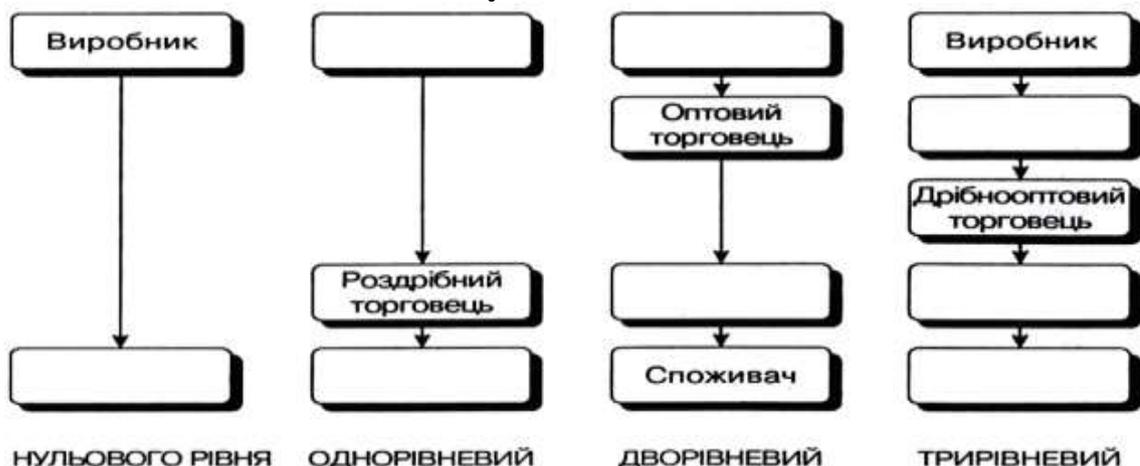
Завдання 1. «Так/Ні»

1. Збут – безпосереднє спілкування продавця й покупця;
2. Основна мета збуту – доведення товару до кінцевого споживача;
3. Міжнародну збутову політику здійснюють в 4 етапи;
4. Довжина каналу – кількість незалежних учасників збуту конкретного рівня;
5. До головних критеріїв вибору каналів збуту належать: витрати, контроль і охоплення ринку;
6. Методи збуту в міжнародному маркетингу поділяють на 2 групи: прямий і непрямий збут;
7. Консигнатори – це ю.о. чи ф.о., що укладають угоди за рахунок і в інтересах принципала, на домовленій території і в погоджений період часу;
8. Форми роботи виробника з посередниками можуть бути такі: широкий, вибіркового, виняткового збут.

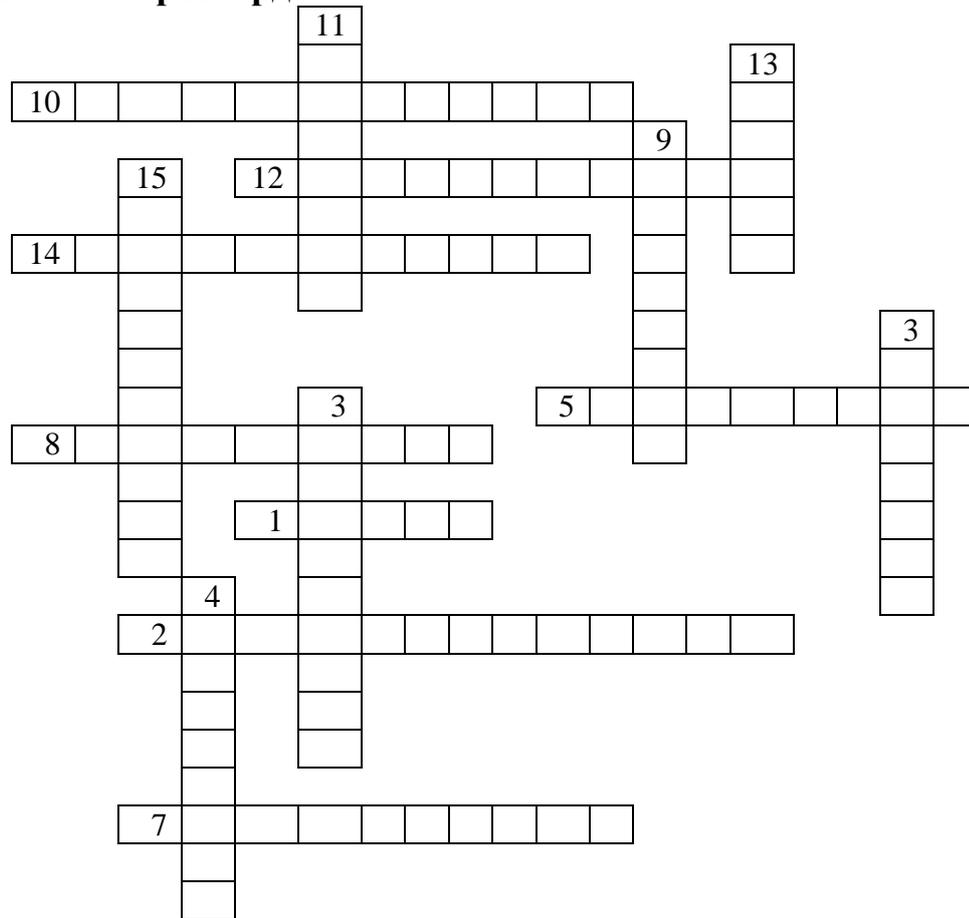
Завдання 2. Встановіть відповідність

1	Міжнародна збутова політика	А	це ю.о. чи ф.о., що здійснюють комісійні послуги за дорученням комітента відповідно до укладеної угоди (договір комісії)
2	Система збуту	Б	сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товару від виробника до споживача. Його характеризують таким параметрами, як рівень, довжина і ширина
3	Канал розподілу	В	це кількість наявних у ньому проміжних рівнів (посередників).
4	Рівень каналу	Г	наявність у структурі фірми таких підрозділів, що зайняті безпосередньо реалізацією продукції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку
5	Довжина каналу (тривалість)	Д	особи, що діють зі збуту і придбання товарів, але самі у ролі продавців і покупців не виступають
6	Посередники	Е	визначення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей фірми та інших умов таких каналів розподілу й методів збуту, які повинні забезпечити плановий обсяг прибутку й розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань
7	Агент-представник	Є	це фірми й організації, що є незалежними в господарському плані від виробників і споживачів, які сприяють збуту і придбанню товарів
8	Брокери	Ж	це ю.о. чи ф.о., що приймають на себе зобов'язання виконувати доручення консигнанта (експортера) продати товар від свого імені, але за рахунок консигнанта, зі складу за кордоном (консигнаційного); тобто консигнант поставляє товари на склад агента-консигнатора для їхньої наступної реалізації на ринку консигнатора
9	Комісіонери	З	це учасник руху товарів, що виконує певну функцію із наближення товару до споживача. Оскільки роботу з просування виконують і виробник, і споживач, вони є складовою будь-якого каналу як нульовий та останній рівні відповідно
10	Консигнатори	І	це юридична особа, що представляє інтереси фірмиекспортера на визначеному ринку за погодженою номенклатурою товарів на основі агентської угоди

Завдання 3. Заповніть схему.



Завдання 4. Кросворд



1. Система всіх заходів які проводяться після виходу продукції за ворота підприємства і завершуються.

2. Самостійний суб'єкт господарювання, який має права юридичної особи і здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку.

3. _____ збуту – наявність у структурі фірми таких підрозділів, що зайняті безпосередньо реалізацією продукції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

4. Фізична або юридична особа, яка здійснює оплату грошима і є набувачем товару або послуги.

5. Суб'єкт підприємницької діяльності, відповідальна за проектування, виготовлення, пакування та маркування продукції незалежно від того, виконуються зазначені операції самою цією особою чи від її імені

6. Канал _____ – сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товару від виробника до споживача.

7. Учасниками міжнародних каналів розподілу можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, _____, імпортер, закордонний агент або оптовик, закордонний роздрібний торговець, закордонний споживач.

8. Один з головних критеріїв вибору каналів збуту.

9. _____ збут - передбачає, що виробник товарів користується послугами незалежних посередників.

10. Фірми й організації, що є незалежними в господарському плані від виробників і споживачів, які сприяють збуту і придбанню товарів.

11. Особи, що діють зі збуту і придбання товарів, але самі у ролі продавців і покупців не виступають.

12. Сторона договору комісії, яка зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за винагороду укласти третьою особою угоду від свого імені, але в інтересах і за рахунок комітента.

13. Різниця між ціною і собівартістю.

14. _____ збут – вибір обмеженої кількості посередників залежно від особливостей їх клієнтури, можливостей обслуговування й ремонту продукції, рівня підготовки персоналу.

15. _____ збут – вибір одного торговельного посередника в регіоні, якому надають виняткове право продавати продукцію виробника

Тема 10

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Питання для самостійного вивчення

1. Як проходить адаптація комунікаційного процесу між ТНК і споживачами для умов локальних ринків?
2. Охарактеризуйте способи організації рекламної діяльності на зовнішніх ринках.
3. Які особливості управління міжнародними зв'язками з громадськістю в умовах сучасних ринків?
4. Розкрийте особливості організації та проведення виставок та ярмарок на ринках різних країн.
5. Розкрийте питання міжнародного досвіду управління стимулюванням продажів.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Кодування в маркетингових комунікаціях – це:
 - а. процес, у ході якого одержувач надає значення символам, які передав відправник;
 - б. процес представлення думки у символічній формі;
 - в. набір символів, які передає відправник;
 - г. немає правильної відповіді.
2. Direct-mail – це:
 - а. зовнішнє оформлення буклета;
 - б. пряма поштова розсилка;
 - в. логотип підприємства;
 - г. бренд.
3. Під час виготовлення рекламних щитів необхідно враховувати, що оком швидше і краще запам'ятати:
 - а. зображені образи;
 - б. текстову інформацію;
 - в. написи;
 - г. адреси та телефони.
4. Найменше охоплення нецільової аудиторії відбувається під час:
 - а. реклами по телебаченню;
 - б. прямої поштової реклами;
 - в. реклами в метрополітені;
 - г. радіореклами.

5. До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації належать:
 - а. переговори, презентації, реклама;
 - б. стимулювання продажу, виставки-ярмарки, відрядження;
 - в. презентації, переговори, відрядження;
 - г. реклама.

6. Найефективніші комунікаційні засоби інтернет-маркетингу:
 - а. власні веб-сторінки;
 - б. плакати;
 - в. журнали;
 - г. реклама.

7. Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент забезпечує такий канал комунікації:
 - а. телебачення;
 - б. радіо;
 - в. газети та журнали;
 - г. розсилання рекламних матеріалів поштою.

8. Основна стадія здійснення комерційної реклами – це:
 - а. вивчення звичок споживачів;
 - б. паблік рилейшнз;
 - в. складання бюджету рекламної кампанії;
 - г. особистий продаж.

9. Пряма реклама – це:
 - а. вручення рекламних матеріалів;
 - б. рухомий рядок на панно;
 - в. реклама, розміщена на транспортних засобах;
 - г. вітрина в магазині.

10. Найдорожчий різновид реклами – це:
 - а. через газету;
 - б. на телебаченні;
 - в. по радіо;
 - г. у журналі.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. «Так/Ні»

1. У міжнародному комунікаційному процесі виокремлюють такі структурні елементи, як джерело інформації, канали передачі, кодування, декодування, отримувач інформації й зворотній зв'язок.
2. Комплекс маркетингових комунікацій – це система формування попиту і стимулювання збуту товарів або послуг, спрямована на їх просування на зовнішньому ринку.
3. Рекламою вважають систему методів формування і підтримки суспільної думки про товари, послуги, ідеї, організації та окремих осіб.

4. Формування системи маркетингових комунікацій починається з визначення комунікативної цільової аудиторії.

5. Учасники маркетингового процесу, які безпосередньо приймають рішення про покупку, не мають входити до комунікативної цільової аудиторії.

6. Цільова аудиторія може перебувати у 5 станах купівельної готовності: обізнаність; знання; схильність; перевага; переконаність.

7. Зв'язки з громадськістю - це засіб комунікації, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.

8. Найкращою практикою вважається використання єдиного підходу до розробки стратегії маркетингових комунікацій.

9. Останнім етапом формування системи маркетингових комунікацій є оцінка результатів, яка передбачає визначення ефективності маркетингових комунікацій.

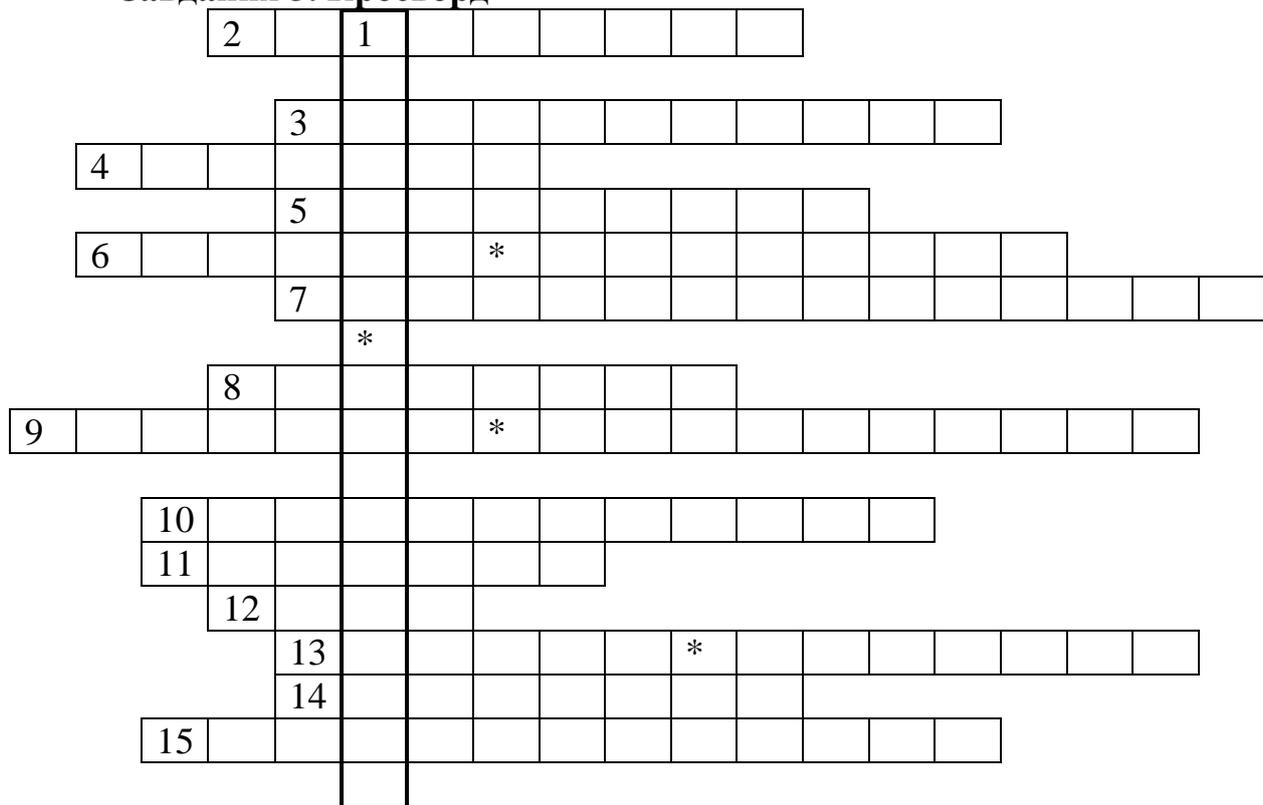
10. Міжнародну рекламну кампанію реалізують у 5 етапів, які отримали назву «5І» «5М» (mission, message, media, money, measurement).

Завдання 2. Встановіть відповідність

1	Комунікації	А	система формування попиту і стимулювання збуту товарів або послуг, спрямована на їх просування на зовнішньому ринку
2	Міжнародна комунікаційна політика	Б	комплекс форм надання суспільству інформації про компанію та її продукт з метою досягнення доброзичливого ставлення та розуміння її діяльності
3	Комплекс маркетингових комунікацій	В	вимірювання впливу реклами на динаміку обсягу продажів за формулою $R = V / C$
4	Паблік рілейшнз	Г	це визначення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей організації та інших факторів таких методів формування попиту і стимулювання збуту, які повинні забезпечити запланований обсяг прибутку та розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань
5	Товарна реклама	Д	складова комплексу маркетингових комунікацій, сукупність методів додаткового стимулювання, спрямованих на споживачів, торгових посередників і торговий персонал з метою отримання відповідної реакції, що піддається вимірюванню
6	Іміджева (фірмова) реклама	Е	види стимулювання, що потребують безпосередньої участі споживача у проведенні акції
7	Нагадувальна реклама	Є	передача інформації і думок з метою впливу на уявлення, чекання і поведження учасників ринку, насамперед споживачів відповідно до поставлених цілей

8	Активна пропозиція	Ж	інформування про переваги фірми, що вигідно відрізняють її від конкурентів, з метою створення серед потенційних покупців привабливого образу (іміджу), який викликатиме довіру до неї та її продукції.
9	Економічна ефективність реклами	З	інформування споживачів про властивості та переваги конкретного товару, щоб розбудити до нього інтерес і надихнути споживачів на здійснення покупки
10	Стимулювання збуту	І	нагадування про існування фірми та її товарів, підтвердження та зміцнення їх іміджу

Завдання 3. Кросворд



- структурний елемент міжнародного комунікаційного процесу, фірма-виробник певного продукту, яка бажає передати інформацію покупцям
- трансформація у символічні та звукові форми інформації про фірму чи продукт для подальшої передачі
- сприйняття, розуміння та запам'ятовування звукових та символічних сигналів
- реклама, що спрямована на – інформування споживачів про властивості та переваги конкретного товару, щоб розбудити до нього інтерес і надихнути споживачів на здійснення покупки
- продаж, за якого торговий представник розв'язує технічні проблеми клієнтів завдяки власному досвіду (для торгівлі складними промисловими товарами)
- носії кодованої інформації (ЗМІ) (два слова)
- продаж, коли торговий представник спочатку при зустрічі з потенційними клієнтами розповідає про загальні можливості співробітництва, а потім, вивчивши їх особливості та вибудувавши відносини, пропонує провести презентацію продукції, яка відповідає запитам споживачів

8. реклама, що спрямована на інформування про переваги фірми, що вигідно відрізняють її від конкурентів, з метою створення серед потенційних покупців привабливого образу (іміджу), який викликатиме довіру до неї та її продукції

9. види стимулювання, що потребують безпосередньої участі споживача у проведенні акції. Конкурси, лотереї, ігри. (2 слова)

10. реклама, що спрямована на поширення комерційно важливих відомостей про фірму та її товари

11. продаж, який передбачає використання торговим представником творчих здібностей з метою переконати потенційних клієнтів, що вони мають незадоволену потребу або проблему і найкращий засіб її розв'язати – придбання певного продукту

12. можливі перешкоди комунікації через виникнення помилок

13. це система методів формування і підтримки суспільної думки про товари, послуги, ідеї, організації та окремих осіб (2 слова)

14. рекламний текст, в якому логічно поєднані тема, рекламний слоган та образ у вигляді завершеного товару

15. продаж, що полягає у розповіді торгового представника потенційним клієнтам про новий товар, який ще не став доступним для широкої публіки

Рекомендована література

Основна:

1. Міжнародний маркетинг: підручник /за ред. О. І. Бабічевої. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
2. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
3. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
4. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
5. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В.О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

Додаткова:

1. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навчальний посібник / за ред. М.Барановської, Ю. Козака, С. Смичка. 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. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний посібник. 3-є вид., перероб і доп. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.
4. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ : НВФ - Студцентр, 2012. 220 с.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навчальний посібник. 3-ге вид., переробл. Київ : Політехніка, 2012. 182 с.
6. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 186 с.
7. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 120 с.
8. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2010. 272 с.
9. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 325 с.
10. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2012. №3. С. 40-46.
11. Дікареєв О. І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів) : навч. посіб. Київ : ДП Персонал, 2009. 253 с.
12. Моголова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 108–111.
13. Daniel W. Waack, Barbara Czarnecka, Donald Waack. *International Marketing*. SAGE, 2018. 672 p.

14. Sak Onkvisit, John J. Shaw. International Marketing: Strategy and Theory. Routledge, 2009. 710 p.

Інформаційні джерела:

1. Хофстеде Г. Типология корпоративной культуры. URL: <http://corpculture.ru/content/tipologiyakorporativnykh-kulturg-khofstede>.

2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

3. Українська асоціація маркетингу (оіційний сайт). URL: <http://uam.in.ua/ukr/>

4. Діденко Н.І Міжнародний маркетинг. URL: https://stud.com.ua/47654/marketing/mizhnarodniy_marketing

5. Словник маркетингових термінів. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovník>