

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Практикум
для студентів спеціальності
051 "Економіка"
спеціалізації "Міжнародна економіка"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 339.138(07.034)

M58

Укладачі: Т. В. Шталь

Н. Г. Гуржій

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Протокол № 8 від 22.03.2017 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Міжнародний маркетинг : практикум для студентів спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Міжнародна економіка" першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 142 с.

Подано значний перелік ситуаційних, розрахунково-аналітичних і тестових завдань відповідно до тем робочої програми навчальної дисципліни. Наведено ключові поняття, що сприятимуть поглибленому вивченню понятійно-категоріального апарату міжнародного маркетингу та набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для вирішення маркетингових завдань із розвитку бізнес-структур на зовнішніх ринках.

Рекомендовано для студентів спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Міжнародна економіка" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

УДК 339.138(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

В сучасних економічних умовах які характеризуються посиленням проявів глобалізації, розширенням та інтенсифікацією міжнародної спеціалізації та кооперації виробництва, більш динамічним розвитком міжнародної торгівлі, а в зв'язку з цим зростанням конкурентної боротьби на зовнішніх ринках, а також в умовах революційних змін, що відбуваються в техніці й інформаційних технологіях, обізнаності споживачів різних країн щодо асортименту й стандартів якості товарів на світовому ринку, результативність здійснення зовнішньоекономічної діяльності будь-якої компанії залежить від того, наскільки успішно здійснюється міжнародна маркетингова діяльність.

Сьогодні від фахівців потрібне: глибоке розуміння маркетингових цілей компанії; правильна постановка задач; вміле застосування інструментів та засобів просування продукту на зарубіжний ринок адекватних сучасним стандартам ведення міжнародного бізнесу.

Можливість досягнення цього обумовлюється ґрунтовною фаховою підготовкою майбутніх фахівців – економістів в сфері міжнародної економіки високого рівня кваліфікації та керівників підприємств, яка враховує всі аспекти світової практики забезпечення економічної ефективності міжнародного підприємництва.

Пропонований практикум призначений для підготовки та проведення практичних та семінарських занять з навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг". Його структура відповідає робочій програмі навчальної дисципліни та відображає основні питання формування у студентів глибокого розуміння маркетингових цілей та задач компанії, а також розвиток компетентностей, пов'язаних із застосуванням інструментів та засобів просування продукту на зарубіжний ринок адекватних сучасним стандартам ведення міжнародного бізнесу.

Кожне з практичних занять побудовано за єдиною схемою: завдання для поглибленого засвоєння понятійно-категоріального апарату, тестові завдання, ситуаційні завдання та розрахунково-аналітичні завдання.

Змістовий модуль 1

Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємництва

Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу

Ключові поняття: експортний маркетинг, мультинаціональний маркетинг, глобальний маркетинг, локальні сили, глобальні сили, етноцентризм, цілі міжнародного маркетингу, функції міжнародного маркетингу.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Поєднайте етапи розвитку міжнародного маркетингу та їх опис (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Етапи розвитку міжнародного маркетингу

Етап	Сутність
Традиційний	Експортер систематично обслуговує зарубіжний ринок і пристосовує своє виробництво під його вимоги. Експортер постійно досліджує цей ринок і намагається контролювати весь шлях товару до кінцевого споживача
Міжнародний	Продаж товару за кордон без подальшого супроводу товару. Експортер несе відповідальність перед покупцем лише до моменту продажу та поставки і, як правило, не цікавиться подальшою долею проданого товару
Експортний	Маркетингова діяльність за кордоном охоплює не тільки збут, але і практично всі функціональні сфери діяльності підприємства: постачання, дослідження та розроблення, персонал, фінанси та ін. Фактично – це ринково-орієнтоване управління підприємством на умовах міжнародного ринку
Глобальний	Експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його оброблення и весь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків

Завдання 2. Інтернаціоналізація являє собою процес розвитку стійких економічних взаємозв'язків між країнами (перш за все на основі міжнародного поділу праці) та виходу відтворення за рамки національного

господарства. Пристосування фірм до зовнішніх умов пов'язане з усвідомленням процесу інтернаціоналізації, його особливостей і етапів. За даними таблиці 1.2 установіть правильну етапність процесу інтернаціоналізації.

Таблиця 1.2

Етапи процесу інтернаціоналізації

Етап	Опис етапу
1	<i>Стадія розвитку</i> характеризується всіма видами контактів із зарубіжними контрагентами до створення виробничого підприємства за кордоном
2	<i>Багатонаціональна стадія інтернаціоналізації</i> припускає створення виробничих підприємств в більш ніж 6 країнах світу (дана стадія характерна для транснаціональних компаній)
3	<i>Місцева стадія розвитку</i> характеризується місцевим виробництвом
4	<i>Початкова стадія інтернаціоналізації</i> відрізняється наявністю контактів за кордоном до моменту операцій зарубіжних дилерів та агентів
5	<i>Стадія зростання</i> припускає наявність виробничих підприємств за кордоном, які розташовані не більше ніж у шести країнах

Завдання 3. Прагнення компаній до глобалізації в міжнародному маркетингу привело до необхідності розмежування багатонаціональних (мультинаціональних) і глобальних компаній. Заповніть порівняльну таблицю характеристик глобальних і мультинаціональних компаній (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльні характеристики глобальних і мультинаціональних компаній

Характеристика	Мультинаціональна	Глобальна
1. Життєвий цикл товару		
2. Адаптація		
3. Сегментація		
4. Конкуренція		
5. Виробництво		
6. Продукт		
7. Ціна		
8. Спосіб просування товару		
9. Канали розподілу		

Розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1. Компанія General Motors Company (GM) виробляє легкові та вантажні автомобілі в 34-х країнах, забезпечуючи робочими місцями 244 500 осіб у всьому світі, продаючи і обслуговуючи автомобілі в 140-ка країнах.

У 2008 р. GM стала найбільшим виробником автомобілів в США та другим у світі. 1 червня 2009 р. GM розпочала процедуру банкрутства і завершила її 10 липня того ж року. Згодом вона була реорганізована в нову юридичну особу, яка отримала найбільш значущі активи. 21 квітня 2010 р. GM CEO Ed Whitacre Jr. повідомив, що компанія погасила всі урядові кредити.

Сьогодні GM розвиває чотири свої традиційні американські бренди: Chevrolet, Cadillac, Buick і GMC (рис. 1.1). В Європі, після тривалих переговорів про продаж значної частки Opel і Vauxhall, компанія вирішила повернути собі власність над даними виробництвами.



Рис. 1.1. Торгівельні марки General Motors Company

23 лютого 2010 р. GM продала Saab Automobile та згорнула виробництво автомобілів під марками Hummer, Pontiac і Saturn.

Марка Chevrolet – основний і найбільш продаваний бренд GM. Так, популярний компактний автомобіль Chevrolet Lacetti, мабуть єдиний в лінійці GM, що продається на ринках у всьому світі під абсолютно різними брендами, причому найчастіше відмінності стосуються не тільки екстер'єру. На ринок США даний автомобіль вийшов під назвою Suzuki Reno, тобто під брендом одного з партнерів GM. У Канаді, Японії, Індії та Мексиці автомобіль пропонується під назвою Chevrolet Optra, в Європі – спочатку Chevrolet Nubira, потім Chevrolet Lacetti, в Китаї – Buick Excelle та Buick HRV, в Австралії та Новій Зеландії – Holden Viva (табл. 1.4).

Модельний ряд Chevrolet

Моделі в США та Канаді						
Cars	Aveo	Cruze	Malibu	Impala	Corvette	Carnam
Trucks	Colorado	Silverado	Avalanche			
Crossovers	HHR	Traverse	Equinox			
SUVs	Tahoe	Suburban				
Vans	Express					
Моделі в Латинській Америці						
		Celta/ Prisma			Astra B	
Cats	Spark	Corsa B/ Chevy C2	Aveo	Optra	Astra C/Vectra	Vectra C
		Corsa C				
Trucks	Montana/ Tornado	5-10	D-Max	Silverado	Avalanche	
Crossovers	HHR	Captiva	Captiva S	Traverse		
MPVs	Meriva	Tacuma/ Rezzo	Zafira			
Моделі в Європі						
Cats	Matiz/ Spark	Lacetti	Nubira/ Lacetti	Aveo	Epica	Cruze
SUVs	Captiva	HHR				
MPVs						
Моделі на Близькому Сході						
Cats	Spark	Aveo	Optra	Epica	Lumina	Caprice
Trucks	Colorado	Avalanche	Silverado			
Crossovers	Traverse	Captiva				
SUVs	TraUblazer	Tahoe	Suburban			
Vans	Uplander	Express				

Джерело: en.wikipedia.org/wiki/Chevrolet.

Двигуни та коробки перемикачів передач, перелік опцій – всі ці характеристики автомобілів, що поставляються, наприклад, в Європу та США, істотно різняться. Дана модель була розроблена корпорацією DaewooGroup ще до її придбання GM та адаптована для ринків різних країн у рамках використовуваної концепції багатонаціонального ринку.

Автомобіль Buick Excele, як і всі інші автомобілі Chevrolet, що поставляються на європейські ринки, був розроблений підрозділом GM Daewoo. Спочатку більшість даних автомобілів розроблялися і випускалися під брендом Daewoo. Але після придбання бізнесу Daewoo Group з виробництва легкових автомобілів компанією GM ці автомобілі отрима-

ли нові емблеми та назви. Таким чином, можна уявити брендову структуру GM за регіонами світу таким чином:

США і Канада – Chevrolet, Cadillac, Buick, GMC, Hummer, Pontiac, Saturn, Suzuki; Латинська Америка – Buick, Chevrolet; Європа – Chevrolet, Opel (Великобританія – Vauxhall, Росія – Chevrolet, Cadillac, Hummer, Opel); Близький Схід – Chevrolet, GMC; Китай – Buick; Японія – Chevrolet, Suzuki.

Питання та завдання

1. Поясніть сутність мультинаціональної та глобальної маркетингових концепцій.
2. Визначте та обґрунтуйте концепцію міжнародного маркетингу, що використовує General Motors Company.
3. Укажіть та наведіть приклади, для яких товарів найчастіше використовується конкретна маркетингова концепція.

Тестові завдання

1. Етноцентричний стиль поведінки – це:

- а) орієнтація на свій внутрішній ринок (будь-яка діяльність на міжнародному ринку як продовження операцій на національному ринку);
- б) досвід роботи на іноземних ринках (між цими ринками мало подібності, унаслідок чого необхідно пристосовувати свою діяльність до індивідуальних вимог кожного ринку);
- в) добре знання ринків, їх особливостей в межах регіону (між ринками багато спільного, єдина програма маркетингу для всього ринку, (наприклад, Африка));
- г) глобальний досвід роботи на міжнародному ринку, випуск стандартизованої продукції, глобальне використання її в усьому світі, сприяння збуту повсюдно з урахуванням місцевих особливостей.

2. Геоцентричний стиль поведінки – це:

- а) орієнтація на свій внутрішній ринок (будь-яка діяльність на міжнародному ринку як продовження операцій на національному ринку);
- б) досвід роботи на іноземних ринках (між цими ринками мало подібності, внаслідок чого необхідно пристосовувати свою діяльність до індивідуальних вимог кожного ринку);

в) добре знання ринків, їх особливостей в межах регіону (між ринками багато спільного, єдина програма маркетингу для всього ринку, (наприклад, Африка));

г) глобальний досвід роботи на міжнародному ринку, випуск стандартизованої продукції, глобальне використання її в усьому світі, сприяння збуту повсюдно з урахуванням місцевих особливостей.

3. Концепція транснаціонального маркетингу припускає розроблення:

- а) стратегії для кожного ринку;
- б) єдиної стратегії для всіх ринків;
- в) декількох субстратегій.

4. Стратегія розгляду світу як сукупності ринків регіонів, що мають певні подібні характеристики та потребують розроблення організацією окремих планів маркетингу для кожного з них, це:

- а) етноцентризм;
- б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм;
- г) геоцентризм.

5. Стратегія, яка передбачає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визначаються досвідом діяльності організації на ринку внутрішньому та, як правило, копіюються, – це:

- а) етноцентризм;
- б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм;
- г) геоцентризм.

6. Об'єкт міжнародного маркетингу – це:

- а) зарубіжні ринки;
- б) міжнародні корпорації;
- в) зовнішні економічні зв'язки;
- г) міжнародні комерційні угоди.

7. Етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу – це:

- а) внутрішній маркетинг – експортний маркетинг – глобальний маркетинг;
- б) внутрішній маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг;
- в) експортний маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг;
- г) експортний маркетинг – глобальний маркетинг.

8. *Природа світового ринку – це:*

- а) ринок продавця;
- б) ринок покупця;
- в) ринок посередника;
- г) ринок міжнародних корпорацій.

9. *До сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингу відносять:*

- а) високі темпи розвитку інфраструктури міжнародного маркетингу;
- б) використання сучасних технічних засобів у маркетингу;
- в) підвищену увагу до якості маркетингових програм;
- г) подолання залежно від внутрішнього ринку та "розсіювання" ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

10. *Основні функції міжнародного маркетингу:*

- а) виробнича, розподільча, інформаційна, зворотного зв'язку;
- б) аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна, управлінська;
- в) асортиментна, виробнича, комунікаційна, ціноутворювальна, збутова;
- г) концептуальна, товарна, рекламна, збутова, цінова.

11. *Виробництво товару в одній країні та його реалізація в інших країнах – це:*

- а) міжнародний обмін;
- б) імпорт;
- в) глобальна логістика;
- г) експорт;
- д) електронна комерція.

12. *Для мультинаціональної маркетингової ніші характерно:*

- а) стандартизований продукт або послуга;
- б) тенденція просування продуктів з коротким ЖЦ;
- в) продукти та послуги повинні бути адаптовані до національних ринків;
- г) обмеження та сприяння (протекція) уряду локальним фірмам схожі.

13. *Для глобальної маркетингової ніші характерно:*

- а) тенденція проникнення в нові галузі;
- б) жодна фірма не має великої частки на національних ринках;
- в) стандартизований продукт або послуга;
- г) культура відіграє важливу роль у прийнятті продукту або послуги.

14. Головна мета глобального підходу до ринків різних країн:

- а) мати товари, адаптовані для ринку кожної країни;
- б) мати різноманітність товарів, однакових для всього світу;
- в) досягнення максимальної стандартизації виробничого процесу за адаптації до певних локальних умов.

15. Найвищий природний рівень глобальності мають такі товари:

- а) сировина, високотехнологічне обладнання, унікальні товари;
- б) універсальні споживчі товари;
- в) продукція харчової промисловості;
- г) послуги.

16. Проактивними причинами виходу підприємств на зарубіжні ринки (можливі кілька варіантів) є:

- а) прагнення до збільшення прибутку та частки ринку;
- б) недостатні розміри та зниження активності внутрішнього ринку;
- в) неочікувані зарубіжні замовлення;
- г) наявність унікального продукту;
- д) можливості зарубіжного ринку (низькі витрати на робочу силу; близькість до джерел ресурсів; низькі вимоги до дотримання стандартів, норм і правил організації виробництва і т.д.);
- е) близькість зарубіжних споживачів.

17. Формування програми маркетингу реалізується в рамках функції:

- а) аналітичної;
- б) планування;
- в) виробничо-збутової;
- г) контрольної.

Питання для самоконтролю

1. Які фактори спонукають підприємство до виходу на зовнішні ринки?
2. У чому полягає сутність глобалізації економіки й інтернаціоналізації фірми?
3. Укажіть цілі функціонування компанії на зовнішньому ринку.
4. Визначте об'єкт, предмет і суб'єкт міжнародного маркетингу.
5. Охарактеризуйте функції, що виконує міжнародний маркетинг.
6. Чим відрізняються глобальні та мультинаціональні компанії?
7. Визначте особливості маркетингового середовища на міжнародному ринку залежно від сили впливу локальних та глобальних сил.

8. Ідентифікуйте подібності та відмінності між національним, міжнаціональним, міжнародним і глобальним маркетингом.

9. Назвіть методи й інструменти реалізації зовнішньоторговельної політики. Що повинен урахувати маркетолог?

10. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище

Ключові поняття: макросередовище, мікросередовище, конкурентне оточення, економічні фактори, політико-правові фактори, соціокультурні фактори, лібералізм, протекціонізм, рівень економічного розвитку.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Розгляньте будь-яке добре знайоме вам підприємство (у якому ви працюєте або проходили практику). Визначте для обраного вами підприємства, які суб'єкти ринкової діяльності є для нього:

- а) постачальниками;
- б) маркетинговими посередниками;
- в) конкурентами;
- г) клієнтами;
- д) контактними аудиторіями.

Для кожної категорії учасників мікросередовища обраного вами підприємства наведіть кілька прикладів. Опишіть характер відносин вашої фірми з різними організаціями. Чим ці відносини відрізняються? Обґрунтуйте приналежність кожної з названих фірм до визначеної групи представників мікросередовища.

Завдання 2. Назвіть, які фактори міжнародного макросередовища з розряду демографічних, економічних, природних, технологічних, соціокультурних, політичних необхідно враховувати виробникові:

- а) спортивні велосипеди;
- б) колекційні ляльки;

- в) надувні човни;
- г) соки;
- д) мінеральні води;
- е) алкогольні напої.

У кожній групі факторів укажіть 5 – 7 найбільш важливих.

Проранжуйте важливість факторів макросередовища для кожного з перерахованих виробників, порівняйте отримані результати, спробуйте пояснити, чому для кожного підприємства результати ранжирування можуть бути різними.

Розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1. Німецька компанія "John". Німецька компанія "John" – володар 90-річної історії розвитку – провідний виробник дитячих і спортивних м'ячів, іграшок, а також один з кращих в світі виробників товарів цієї групи. М'ячі й іграшки виробництва компанії "JohnToys" – виключно високоякісна продукція, доведена до вищих європейських стандартів.

"John" представляє широкий асортимент продукції: вінілові м'ячі для дітей, м'ячі-стрибуни, стрибунки у вигляді надувних тварин, а також м'ячі і аксесуари для заняття спортом. Для того, щоб гра на свіжому повітрі приносила ще більше задоволення, "John" пропонує намети, дитячі ігрові будиночки, спальні мішки для дітей, які прикрашені веселими та популярними мотивами з відомих мультсеріалів.

М'ячі виробництва компанії "John" є високотехнологічним продуктом, у виробництві якого враховуються багато чинників. Для кожної моделі м'яча розробники фірми створюють свій неповторний дизайн. На м'ячах виробництва компанії "John" можна побачити не тільки домашніх тварин, сонечка та інших симпатичних героїв, образи яких розробили дизайнери компанії, але і зображення героїв відомих мультфільмів компанії WaltDisney, в тому числі незабутні образи Вінні-Пуха та П'ятачка, Міккі-Мауса, Русалочки та багатьох інших.

В асортименті компанії "John" також є забавні надувні тварини – зебри та собачки, на яких можна всістися верхом і пострибати, що неймовірно подобається малюкам. Не менш активним дітям старшого віку компанія пропонує великі, яскраві, барвисті, міцні, а, отже, надійні м'ячі-стрибуни.

На кожен м'яч, вироблений компанією "John", малюнки наносяться за допомогою штампового друку – це і довговічно, і красиво. Піклуючись

про здоров'я дітей, компанія "John" також виробляє різноманітні спортивні, гімнастичні і масажні м'ячі.

Використання новітніх технологій і турбота про здоров'я дітей дозволили компанії "John" зайняти значущу позицію на ринку дитячих товарів і по праву називатись однією з кращих у світі серед компаній-виробників м'ячів.

Німецька компанія "John" входить в холдинг німецьких виробників іграшок, які тісно взаємодіють між собою. Це дозволяє посередникам отримати право поширювати не тільки продукцію компанії "John", але й іграшки компанії "Rolly Toy" (санчата, гойдалки, педальні трактори, екскаватори), модельні та іграшкові металеві машинки компанії "Siku", а також продукцію групи компаній SMG (розвиткові ігри, набори марки "Magic World Toys" і музичні іграшки "Bolz").

На даний момент "John" розробляє стратегію свого подальшого розвитку за допомогою пошуку нових ринків. Критеріями відбору таких ринків керівництво встановило: дохід на душу населення, темпи народжуваності, кількість населення в країні.

Питання та завдання

1. Підготуйте таблицю рейтингу найбільш перспективних для функціонування ринків відповідно до вказаних критеріїв.

2. Визначте, яку додаткову інформацію необхідно отримати компанії, яка планує вихід на міжнародні ринки.

Завдання 2. Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність Oscar Ltd. Фірма Oscar Ltd. протягом чверті століття відома у Великобританії як виробник високоякісної шкіри, замші, верхнього чоловічого одягу з овчини. Штат компанії складається приблизно з шістдесяти найманих працівників і трьох директорів. Приміщення, в якому розташована фірма, досить старе, орендоване нею від дня заснування. Робоча сила гнучка, а серед директорів лише керівний директор (Андре Штайн) займає активну позицію в бізнесі.

Поточний асортимент складається з курток і пальто, який налічує 22 різновиди по стилю. Продуктивність компанії – 400 – 500 виробів на тиждень. Можна було б використовувати додаткові приміщення, машиністів і верстати, щоб підвищити продуктивність до 1000 виробів у тиждень.

Ємність ринку цих товарів оцінювалась у Великобританії в 2000-ні роки в 1,5 млн євро. Однак з 2007 р. ринок помітно скоротився під впливом кризи й інфляції, малі підприємства взагалі припинили торгівлю.

Дослідження показали, що 25 % випуску продукції припадає на шість фірм з кількістю працівників у 1 200 осіб. 20 % усього промислового виробництва припадає на 1 000 невеликих компаній (до 100 працівників). На незалежні магазини чоловічого одягу припадає 23 % продажів курток і 30 % – пальто. Численні гравці займають, відповідно, 15 і 22 % ринку, а фірмові магазини – 12 і 13 %. Збут компанії Oscar Ltd. традиційно здійснювався через агентів, які рік від року змінювалися. Однак у 2000 – 2007 рр. виробництво фірми перейшло в значній мірі під опіку Luxury, яка має роздрібну мережу магазинів у багатьох країнах Європи. У 2006 – 2007 рр. на цю фірму доводилося 93 % оптових продажів. До цього часу у фірми Oscar залишалося лише одна агентська угода. Але в 2007 р. внаслідок несприятливої ситуації на ринку Luxury значно скоротила кількість контрактів (до 25 % порівняно з попереднім роком). Керівництво фірми Oscar змушено було прийняти рішення про перехід на два робочих дні на тиждень. Ділові відносини з Luxury ускладнились, і хоча дещо зросла кількість контрактів з нею, фірма Oscar мала всього 10 % чистого доходу. А. Штайн підозрює, що Luxury використовує Oscar, який заміняє постачальника дешевого одягу з Кореї і Тайваню. До того ж у торгівлі існує думка, що деякі покупці повертають шкіряні вироби цих виробників зі скаргами на низьку якість пошиття та забарвлення. У 2005 р. між Oscar Ltd. і Luxury було підписано угоду про продаж одягу через мережу її магазинів в Бельгії, Німеччині та Франції. Спочатку замовлення зросли до значного рівня, але поступово вони скорочувались і несподівано припинились без будь-яких пояснень. У 2005 р. фірма Oscar спробувала експортувати продукцію через європейського агента в Швецію і Норвегію, але зазнала невдачі. З 2006 р. Oscar торгує такою кількістю товару, яке веде до її руйнування. Заборгованість фірми банку досягла 50 000 євро, розміри кредитів з боку постачальників зменшуються.

Службовці банку домовились про зустріч з паном А. Штайном для обговорення ситуації із заборгованістю та подальших перспектив розвитку компанії, а також перегляду оренди нерухомості на новий термін. А. Штайн зателефонував у консалтингову маркетингову службу та попросив поради.

Питання та завдання

Поставте себе на місце консультанта з маркетингу та підготуйте доповідь для пана А. Штайна, в якій:

- 1) наведіть аналіз факторів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес фірми Oscar Ltd;
- 2) виявіть і обґрунтуйте основні маркетингові цілі як стратегічного (на 5 років), так і тактичного характеру;
- 3) запропонуйте можливі шляхи щодо збільшення обсягів продажів найближчим часом у рамках існуючого виробництва компанії і фінансових обмежень;
- 4) дайте оцінку цих пропозицій з позиції пана А. Штайна.

Завдання 3. Угорська фірма "Emex". Угорська фірма "Emex" експортує основні продукти харчування. На одному з потенційних зовнішніх ринків збуту склалась ситуація незадовільного попиту. Таким чином, вихід на новий ринок для "Emex" виявився дуже легким. У перший рік покупцями товарів "Emex" виступали майже виключно приватні підприємці. 80 % реалізації становили масові товари, інше довелося на частку захищених патентом і товарним знаком фірмових виробів. (набір виробів складався з 25 найменувань, з яких фірмовими були 80 %).

На наступний рік експорт зріс у 3,1 рази; 88% закупила державна організація-імпортер. Кількість найменувань виробів збільшилась до 45-ти, і з них фірмові вироби склали вже 44 %. На третій рік також намічались перспективи розширення продажів.

При укладанні нових угод необхідно було приймати до уваги, що: в даному випадку мова йде про ринок, що розвивається;

товари, поставлені за укладеними на другий рік роботи на ринку контрактами, 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 регіонах країни і вони професійно обізнані в питаннях збуту товару;

державній організації-імпортеру через відсутність фахівців і збутової мережі важко реалізувати продукцію;

для збуту фірмових виробів необхідні значні зусилля з їх просування;

в інтересах розвитку місцевої промисловості державна організація-імпортер піклується про імпорт напівфабрикатів ("Emex" експортує і їх).

"Emex" організував в країні-імпортері виставку, де фахівці могли ознайомитись з уже експортованими та новими фірмовими виробами. З рекламної точки зору виставка мала успіх. Згодом, "Emex" відрядив на ринок фахівця, щоб він організував для представника фірми службу з роботи з покупцями, яка могла б, крім усього іншого, допомогти державній організації реалізувати імпортоване продовольство.

Питання та завдання

1. Чому фірмою "Emex" було прийнято рішення вийти на ринок країни, що розвивається?
2. Яку позицію вдалося зайняти фірмі на ринку продуктів харчування через два роки?
3. Які заходи застосувала фірма "Emex" для зміцнення своїх позицій на зовнішньому ринку?
4. Розробіть основні напрями ринкової політики "Emex" на ринку країни, що розвивається, на найближчі три роки.

Завдання 4. Комплекс маркетингу та зовнішнє середовище.

Економіка Норвегії традиційно має значну залежність від зовнішньої торгівлі товарами та послугами. Близько двох третин експорту припадає на Данію, Францію, Німеччину, 14 % – на Швецію та Фінляндію. Близько 50 % імпорту припадає на країни Європейського Союзу (ЄС), а частка Швеції і Фінляндії складає 20 %.

Високий ступінь державного регулювання та державного контролю бізнесу – характерна риса норвезької економіки. До її особливостей можна віднести також самозабезпеченість продовольчими товарами. Урядові субсидії слугують бар'єром для іноземних фірм.

На тлі в цілому благополучної економіки Норвегії 15-е місце за товарообігом посідає компанія "Stabburet" (товарообіг більше 8 млрд євро), яка спеціалізується на виробництві харчових продуктів. В асортименті товарів компанії переважають: заморожена птиця (65 % ринку), паштет (64 % ринку), консервована форель (49 % ринку), джеми (39 % ринку), заморожені овочі (37 % ринку), заморожена картопля (36 % ринку), фруктові соки (32 % ринку). Серед, основних конкурентів "Stabburet" на норвезькому ринку виділяється сім-вісім фірм, які володіють від 10 до 31%

ринкових часток за цими продуктами. Зараз компанія продовжує динамічно розвиватися. Продаж товарів "Stabburet" організовує через дві великі оптові фірми: "Fresh meat" розподіляє товари серед роздрібних торговців; "Wholesale" займається реалізацією через розгалужену мережу дрібних оптовиків, роздрібну торгівлю та норвезьких перевізників. Безперечним лідером серед роздрібних бакалійних фірм на ринку Норвегії є "Co-op" (Norges Kooperative Landsforening), на частку якої припадає 22,8 %. Інші, менш великі дев'ять роздрібних фірм володіють від 1,7 до 10,2 % ринку.

Характерна особливість норвезьких супермаркетів – їх невелика площа. На частку великих магазинів (площа понад 2,5 тис. м²) припадає не більше 20 % від загальної кількості супермаркетів. Це обмежує кількість торгових марок, які подаються в асортименті.

Приватні марки роздрібних торгових фірм у значно меншій мірі відомі на внутрішньому ринку, ніж за його межами. "Co-op" завоювала безумовну популярність серед споживачів завдяки вдалому асортименту, привабливій і раціональній упаковці, помірними і низькими цінами.

Безліч торговельних марок, що реалізуються на ринку, вимагає ефективного контролю над збутом. "Stabburet" вважає, що підтримання тісних контактів з оптовими і роздрібними торговцями дозволяє їй гарантувати контроль над каналами збуту.

Використовуючи систему бонусів, фірма домоглася включення в асортиментні каталоги майже всіх магазинів. Власні транспортні засоби, що доставляють товари безпосередньо до роздрібних магазинів по території всієї Норвегії, також сприяють підвищенню ефективності контролю над збутом.

Фахівці компанії переконані, що для успішного збуту недостатньо розробити стратегію та програму просування та розподілу, необхідно також вивчити спонукальні мотиви купівель і використовувати їх у засобах масової інформації.

Продукти "Stabburet" позиціонуються як "хороші норвезькі товари", які уособлюють смак і якість, призначені для більшості споживачів на внутрішньому ринку. Компанія заявляє про свою індивідуальність, широко використовуючи рекламу. Висока репутація та популярність торговельної марки зумовили преміальну стратегію цін.

Пільги уряду щодо захисту норвезьких виробників дозволяють компанії забезпечувати прибуток в розмірі 8 % від обороту. Досить благопо-

лучне існування "Stabburet", проте, не дає їй гарантії в майбутньому. До такої думки прийшло керівництво фірми, оцінюючи можливі наслідки лібералізації торгової політики ЄС. Їх побоювання були засновані на таких висновках:

ліквідація торговельних бар'єрів викличе зниження цін на продукти харчування всередині країни;
конкуренція посилиться;
зміниться законодавство з безпеки харчових продуктів;
піддадуться зовнішньому впливу смаки та переваги споживачів;
можливо, буде потрібна нова техніка.

З огляду на таку перспективу, компанія пов'язує головні надії на традиції споживання населенням норвезьких продуктів харчування, на які припадає половина її обороту. Але водночас вона враховує, що частина покупців даного сегменту може змінити свої смаки та стати прихильниками західноєвропейської кухні. Керівництво компанії планує, що в подібній ситуації будуть потрібні нові маркетингові зусилля, щоб захищати ринкову частку, що залишилася, а це, в свою чергу, призведе до змін в ціновій стратегії.

Даючи оцінку позицій, віце-президент з маркетингу вважає, що в перспективі компанія все ж таки втратить частку ринку, як тільки західноєвропейські фірми, а також фірми країн СНГ наберуть популярності в Норвегії.

Питання та завдання

1. Які основні елементи макро- та мікросередовища впливають на діяльність фірми "Stabburet"?
2. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингу фірми, зазначивши їх позитивні та негативні аспекти. Які аспекти комплексу маркетингу, на вашу думку, необхідно поліпшити та чому?
3. Які рекомендації дали б ви керівництву компанії для зміцнення її позицій в умовах сучасної торгової політики ЄС?

Тестові завдання

1. *Фактори, що впливають на вибір ринку – це:*
 - а) потенціал;
 - б) доступність;

- в) стабільність;
- г) інтенсивність.

2. Міжнародний маркетинг спирається на принципи:

- а) промислового маркетингу;
- б) глобального маркетингу;
- в) національного маркетингу;
- г) експортного маркетингу.

3. Фактори міжнародного мікросередовища є:

- а) переважно контрольованими з боку фірми;
- б) переважно неконтрольованими;
- в) повністю контрольованими;
- г) цілком неконтрольованими.

4. Для ухвалення правильних рішень з міжнародного маркетингу найбільше значення має такий елемент соціально-культурного середовища:

- а) політичний клімат;
- б) законодавча база;
- в) система цінностей суспільства;
- г) мова;
- д) релігія.

5. Кон'юнктура ринку – це:

- а) кількість конкурентів, які працюють на даному ринку;
- б) розподіл споживачів на однорідні групи за певними критеріями;
- в) загальний стан ринку в певному періоді.

6. Пол Хсю, уродженець Тайваню, який став президентом американської компанії, вибрав китайський ринок в якості першого зарубіжного ринку для експорту вироблених компанією харчових добавок. Приймаючи таке рішення, він насамперед враховував:

- а) ємність китайського ринку;
- б) наявність особистих зв'язків і культурних витоків;
- в) географічне розташування Китаю;
- г) існуючий рівень конкуренції.

7. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозволи, які видають державні органи на експорт або імпорт, – це:

- а) квотування;
- б) ліцензування;
- в) комбінування;
- г) технічний бар'єр.

8. *Визначте, які елементи належать до соціокультурного середовища міжнародного маркетингу:*

- а) соціальна організація та мовне середовище;
- б) тарифне регулювання та валютний контроль;
- в) кон'юнктура ринку та тип країни;
- г) квотування та ліцензування.

9. *Укажіть, які країни належать до типу індустріальних з рівнем доходів, вищим за середній:*

- а) країни-нафтоекспортери та "багаті острови";
- б) економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи;
- в) 36 промислово розвинутих країн Північної Америки, Західної Європи, Середземномор'я та Тихоокеанського басейну;
- г) мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я та Північної Африки.

10. *Основні детермінанти, які, згідно з теорією конкурентних переваг національних економік, формують конкурентне середовище – це:*

- а) факторні умови, умови попиту, стратегії і структури фірм-конкурентів, споріднені та підтримувальні галузі;
- б) постачальники, клієнти, товари-замінники, потенційні конкуренти;
- в) фактори виробництва, інвестиції, інновації, багатство;
- г) конкурентоспроможність товару, якість товару, якість сервісу, ціна товару.

11. *Ємність ринку – це:*

- а) частка підприємства в загальному обсязі продажів даного товару на даній території;
- б) загальна кількість товару, проданого на даній території за даний проміжок часу;
- в) кількість споживачів, які вже купили товар;
- г) кількість покупців, які зроблять повторну покупку.

12. *Аналіз форм правління та ступеня державного втручання у вирішення економічних проблем, жорсткість торгових бар'єрів, установлених державними органами, ступінь лобювання конкретних виробників – це:*

- а) економічне середовище;
- б) політико-правове середовище;
- в) соціокультурне середовище;
- г) конкурентне середовище.

13. *Обмеження попиту (місткість ринку), бар'єри, пов'язані з капітальними витратами, перевага в рівні питомих затрат, економічні й організаційні обмеження – це:*

- а) суб'єктивні бар'єри входу на ринок;
- б) інструменти торгової політики;
- в) структурні бар'єри входу на ринок;
- г) політичні фактори.

14. *Маскулінізм, довжина ієрархічної градації, ступінь планування – це характеристики:*

- а) економічного середовища;
- б) політико-правового середовища;
- в) соціокультурного середовища;
- г) природно-географічного середовища.

15. *Визначення головних мотивацій культурного середовища на певному ринку передбачає:*

- а) найбільш повне врахування в товарі показників цього середовища та визначення можливостей для цього;
- б) визначення основних характеристик у поведінці споживачів на новому ринку;
- в) визначення суперечностей між традиційним та очікуваним споживанням;
- г) визначення ступеня впливу моралі, родинних відносин, релігії на товар.

16. *Найбільш вагомі складові політичного середовища, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу – це:*

- а) непередбаченість змін у законах і політиці, загроза власності, ненадійність держави та уряду, корупція, недосконала судова система;
- б) політична інтервенція, контроль за діяльністю іноземних компаній з боку держави;
- в) впровадження валютного контролю, регулювання ЗЕД, корупція;
- г) стабільність політичної системи;

17. *Нежорсткі форми інтервенції – це:*

- а) впровадження валютного та податкового контролю; обмеження імпорту; контроль над цінами, ринком, трудовими ресурсами;
- б) помірні митні тарифи;
- в) впровадження нетарифних методів регулювання;

г) обмеження ЗЕД, контроль над цінами, надання певних переваг внутрішнім товаровиробникам.

18. Складові правового середовища міжнародного маркетингу – це:

а) законодавча база країни виходу, законодавча база країни походження, міжнародна правова база;

б) тарифні та нетарифні методи регулювання ЗЕД, антимонопольне законодавство, оподаткування ЗЕД, законодавча база щодо інвестицій;

в) система права; законодавча база щодо регулювання ЗЕД, інвестиційної діяльності, зайнятості;

г) міжнародні угоди та їх вплив на діяльність фірм на конкретних ринках, законодавча база щодо здійснення ЗЕД.

Питання для самоконтролю

1. Які фактори визначають мікросередовище міжнародного маркетингу?

2. Які фактори впливають на макросередовище міжнародного маркетингу?

3. Які фактори визначають мезосередовище міжнародного маркетингу?

4. Які інструменти регулювання міжнародної торгівлі належать до політико-правового середовища?

5. Назвіть параметри, згідно з якими проводиться аналіз сприятливості/несприятливості економічного середовища.

6. Охарактеризуйте такі характеристики суспільства та їх значення для розроблення програми міжнародного маркетингу: маскулінізм, довжина ієрархічної градації, відношення до невизначеності, індивідуалізм.

7. Визначте, які фактори міжнародного маркетингового середовища є контрольованими, а які – неконтрольованими.

8. Поясніть, яким чином наявність спеціальних (вільних) економічних зон впливає на міжнародну маркетингову діяльність підприємства.

9. Запропонуйте шляхи подолання соціально-культурних суперечностей у вирішенні маркетингових завдань підприємства на міжнародному ринку.

10. Розробіть поетапну схему аналізу кон'юнктури міжнародного ринку.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Ключові поняття: місткість зарубіжного ринку, спеціальні дослідження, кон'юнктура зарубіжного ринку, кабінетні дослідження, польові дослідження, попереднє маркетингове дослідження, потенційна місткість зарубіжного ринку.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Із зазначених характеристик виберіть, які відносять до дослідження ринку, а які – до дослідження товару:

- параметричні характеристики товару;
- властивості товару;
- якість товару;
- діапазон застосування товару;
- ціна товару й умови її застосування;
- реакція на введення нового товару;
- упакування і етикетка;
- рівень обслуговування (післяпродажний сервіс);
- дослідження та прогнозування кон'юнктури;
- сегментація;
- гарантія й умови гарантії;
- визначення місткості ринку;
- торговельна марка.

Завдання 2. Відновите етапи руху інформації в маркетингових інформаційних системах, використовуючи запропоновані елементи.

Елементи:

Система маркетингових досліджень.

Систематизація інформації щодо рівнів управління, об'єктів і характерів розв'язуваних завдань.

Система зовнішньої інформації.

Аналіз результатів дослідження.

Внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище фірми.

Комунікації з метою збирання маркетингової інформації.

Систематизація вхідних інформаційних потоків.

Аналіз, планування, організація і контроль маркетингових рішень.

Система оброблення й аналізу інформації.
Управління процесом маркетингового дослідження.
Комунікаційна система для користувачів.
Система внутрішньої інформації.

Розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1. Компанія Beiersdorf AG. Дослідження кон'юнктури ринку – процес, за допомогою якого компанії дізнаються про споживачів, їх потреби та бажання. Подібні дослідження сприяють успішному просуванню нових продуктів.

Кілька років тому міжнародна компанія Beiersdorf провела комплекс маркетингових досліджень ринку для просування нового товару зі своєї лінійки Nivea Deodorant.

Beiersdorf AG – німецька компанія, лідер на ринку засобів догляду за шкірою. Її штаб-квартира розташована в Гамбурзі. У всьому світі працює понад ста двадцяти філій компанії Beiersdorf, які налічують понад 18 тис. співробітників. Beiersdorf Ukraine є однією з більше ніж 150 міжнародних філій косметичної компанії Beiersdorf. Торгова марка NIVEA виробляє засоби по догляду за шкірою і є одним з лідерів в цій області. У 2015 р. дохід компанії Beieisdorf склав 5,8 млрд євро. Торгові марки компанії Beiersdorf AG: NIVEA; 8 × 4; Atriv, Elastoplast; Eucerin, makersof Aquaphor, Florena; FUTURO; Hansaplast; JUVENA; Labello; Laprairie; Marlies Moller, SBT: Skin BiologyTherapy; Tesa.

Beiersdorf прагне бути якомога ближчою до споживачів незалежно від місця їх проживання. Знання та розуміння споживачів є важливою складовою успіху компанії Beiersdorf і її міжнародних брендів – NIVEA, Eucerin і Atrix. Успіх цих брендів – результат багаторічного досвіду щодо вивчення ринку та просування товарів.

За свою історію компанія Beiersdorf представила безліч нових брендів у різних країнах світу. Будучи лідером в області інновацій, Beiersdorf змогла активно сформувати ринок і задавати нові тенденції його розвитку. Дана стратегія сприяла довгостроковому глобальному зростанню компанії.

Дослідження кон'юнктури ринку вимагає систематичного збирання, реєстрації та аналізу даних про споживачів, конкурентів і ринку. Подібна інформація дозволяє виробникам бути ближчими до своїх споживачів

і допомагає в ухваленні маркетингових рішень. Відділ міжнародних маркетингових досліджень компанії Beiersdorf перебуває в її головному відділенні в Гамбурзі. Основна мета відділу – бути "голосом" споживача в межах організації. Високопрофесійні маркетингові дослідження забезпечили довгострокове майбутнє бізнесу. Аналізуючи дані і правильно трактуючи результат, компанія дізнається про поведінку своїх споживачів, їх переваги, потреби щодо товарів, що сприяє мінімізації ризиків у процесі прийняття маркетингових рішень.

Питання та завдання

1. Розробіть схему проведення компанією маркетингових досліджень зі створення нового продукту NIVEA на українському ринку. Виділіть критерії, згідно з якими необхідно вивчати новий продукт, а також визначте цільовий сегмент споживачів.

2. Визначте найбільш ефективні методи маркетингових досліджень, які повинні застосовуватися компанією Beiersdorf для виведення нового продукту на ринок.

3. Які чинники вплинуть на успішність упровадження нового товару NIVEA на український ринок?

Завдання 2. Ситуація на ринку годинників Японії. У 2013 р. внутрішнє виробництво наручних годинників у Японії досягло суми в 285,1 млрд ієн, експорт склав 228,1 млрд ієн, імпорту – 63,1 млрд ієн. Внутрішнє споживання склало 120,1 млрд ієн. Внутрішнє споживання імпортованих годинників зросло до 52,5 % від загального споживання. Це означає, що зарубіжні виробники контролювали більше половини обсягу всіх продажів. У кількісному вираженні: 263 млн наручних годинників було вироблено в Японії в 2013 р.; 229 млн з них – експортовано; ввезено – 56 млн. У кількісному вираженні частка імпорту в обсязі продажів на ринку Японії становить 62,2 %, що перевищує цю ж частку в грошовому вираженні. Це свідчить про те, що дешеві електронні годинники становлять більшу частину імпорту. Останні роки показали, що зростає попит на годинник із традиційно стриманим дизайном – ринок стає все більш досвідченим.

Японські фірми випускають чоловічі та жіночі наручні годинники як механічні та кварцові, так і електронні і традиційні (зі стрілками). Аналізуючи зміни, що відбуваються на ринку наручних годинників, фірми про-

вели опитування японських споживачів. Узагальнивши отримані результати, можна констатувати, що:

1) 10,1 % опитаних раніше користувалися годинниками, виготовленими в Європі або Америці, а 14,1 % користуються ними в даний час. Найчастіше імпортними годинниками користуються дипломати, випускники коледжів і вищих навчальних закладів, особи, які мають досвід роботи за кордоном або особи з високими доходами. Більшість жінок має один або два годинника;

2) в основному годинники дарують. 66,7 % опитаних жінок, які мають годинники, отримали їх як подарунок. Приводом для таких подарунків найчастіше є день народження, Різдво чи День Святого Валентина, а сам подарунок – сувенір з-за кордону;

3) виробники годинників переконують споживачів у необхідності купувати різні годинники, щоб вони гармоніювали з одягом і відповідали ситуації. Але тільки 22,7 % споживачів слідує цій раді: більшість дорослого населення носить одні й ті ж годинники постійно;

4) 35,9 % опитаних жінок вказали на те, що вони в подальшому хочуть носити годинник японського виробництва, 11,8 % – американського або європейського виробництва, а 40,0 % відповіли, що для них не має значення, в якій країні зроблені годинники;

5) найбільшою популярністю годинники американського і європейського виробництва користуються серед 20-річних та одиноких людей, працівників різних установ і дипломатів;

6) більшість жінок, які хочуть користуватися годинниками американського і європейського виробництва, пояснюють це привабливим дизайном, навіть якщо ціна трохи вище, або відомим товарним знаком, вказуючи на те, що хороший дизайн і імідж товару поряд з високою якістю важливі для японського споживача;

7) ціни годинників на рівні 20 000 і 30 000 ієн були названі як найбільш прийнятні для покупця, але прийнятність у значній мірі залежить від рівня загального щорічного доходу. У сім'ях з щорічними доходами 10 млн ієн і більш називають прийнятною ціну 30 тис ієн, 15,2 % респондентів зазначили ціну у 100 тис. ієн.

Питання та завдання

1. Вивчіть вихідну інформацію та визначте, які проблеми стояли перед японськими виробниками наручних годинників у 2013 році.

2. Опишіть цільовий сегмент японського ринку наручних годинників для іноземних фірм.

3. Які висновки можна зробити на основі проведеного опитування про ставлення японських споживачів до наручних годинників?

4. Сформулюйте рекомендації японським фірмам – виробникам годинників щодо їх ринкової політики.

Тестові завдання

1. Типологія міжнародних маркетингових досліджень складається з:

- а) комерційних досліджень;
- б) науково-технічних досліджень;
- в) загальних і попередніх досліджень;
- г) досліджень конкурентів.

2. Первинна інформація про ринок може бути отримана шляхом:

- а) опитування цільової аудиторії;
- б) аналізу звітів про діяльність підприємств, що працюють на ринку;
- в) аналізу довідкової літератури з проблеми.

3. До інтегральних показників кон'юнктури міжнародного ринку відносять (можливі кілька варіантів):

- а) рівень доходів населення;
- б) ємність ринку;
- в) обсяг перевезень по країні;
- г) ступінь монополізації ринку;
- д) індекс Dow-Jones;
- е) чисельність окремих категорій споживачів;
- ж) індекс NASDAQ.

4. На першому етапі дослідження міжнародного ринку здійснюється:

- а) вивчення загальних умов ринку;
- б) аналіз потенційних і реальних споживачів;
- в) аналіз конкурентоспроможності підприємства на зарубіжному ринку.

5. Система маркетингової інформації – це:

а) постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збирання, класифікації, аналізу, оцінювання та розповсюдження інформації;

б) систематичне визначення кола даних необхідних у зв'язку з ринковою ситуацією, що склалася, їх збирання, аналіз і звіт про результати;

в) сукупність сучасних методик оброблення інформації, що дозволяють найповніше розкрити взаємозв'язки у рамках вибірки даних і встановити ступінь їх надійності;

г) набір математичних моделей, що сприяють ухваленню більш оптимальних маркетингових рішень про діяльність ринку.

6. Відмінності, які необхідно враховувати для забезпечення порівнянності результатів міжнародних досліджень ринку, – це:

а) необхідність урахування відмінностей в культурних цінностях;

б) необхідність урахування обмежувальних факторів ринку;

в) витрати на дослідження в країнах різного типу.

7. Мета попередніх досліджень зарубіжного ринку:

а) обмеження невизначеності у процесі його функціонування і зниження ризику;

б) максимально точний опис зовнішнього ринку;

в) визначення доцільності виходу та функціонування на ринку.

8. Компанія проводить експеримент, щоб визначити, наскільки пропонований на ринок новий продукт може збільшити обсяг продажів.

В даному випадку обсяг продажів є:

а) залежною змінною;

б) незалежною змінною;

в) об'єктом дослідження;

г) контрольною групою;

д) експериментальною групою.

9. Недоліком імітації є:

а) неможливість однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів спостереження та процеси ухвалення ними рішень;

б) складність і трудомісткість створення самої моделі;

в) відносно велика трудомісткість і значні витрати на проведення дослідження;

г) потреба у кваліфікованих виконавцях і можливість великих грошових витрат;

д) складність відтворення нормальної поведінки соціально-економічного об'єкта в лабораторних умовах.

10. Продуктом функціонування маркетингової інформаційної системи є:

а) бази даних про стан маркетингового середовища підприємства та звіти маркетингових досліджень;

- б) джерела первинної і вторинної інформації;
- в) банк методів і моделей.

11. Прогноз попиту за допомогою індикаторів будується:

- а) як продовження часового ряду показника попиту;
- б) на основі рівняння регресії показника попиту від кількох незалежних змінних;
- в) на основі часового ряду показника, що визначає попит.

12. Для визначення взаємного впливу між кількома незалежними факторами використовується:

- а) регресійний аналіз;
- б) варіаційний аналіз;
- в) факторний аналіз;
- г) усі відповіді правильні.

13. У процесі проведення міжнародного маркетингового дослідження було необхідно з'ясувати, як буде змінюватись структура покупок зі зміною ціни на товари. З цією метою було ухвалене рішення:

- а) провести опитування;
- б) встановити спостереження за покупцями;
- в) провести експеримент;
- г) промодельювати поведінку покупців.

14. Триангуляція в маркетингових дослідженнях передбачає:

- а) проведення кабінетного дослідження в країні перебування фірми;
- б) проведення опитування та спостереження;
- в) досягнення єдності у використанні кількісних і якісних методів у дослідженні проблем;
- г) використання Інтернету.

15. У ході міжнародного маркетингового дослідження в звіт обов'язково повинна бути включена така інформація:

- а) методи проведення дослідження, період часу, предмет дослідження, висновки;
- б) основні дані щодо виконавців, мета та предмет дослідження, методологія збирання даних, джерела інформації, загальні висновки;
- в) мета та предмет дослідження, методи залучення інформаторів, джерела інформації, загальні висновки.

Питання для самоконтролю

1. Запропонуйте логіку та методику маркетингового дослідження міжнародного середовища промислових і споживчих ринків.

2. Укажіть складові маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

3. Охарактеризуйте вимоги та методи прогнозу кон'юнктури зарубіжного ринку з використанням: динаміки кількісних показників кон'юнктури; виявлення впливу циклічних і нециклічних кон'юнктуро-утворювальних факторів.

4. Визначте цілі й об'єкти маркетингових досліджень на міжнародному ринку.

5. Поясніть відмінність маркетингових досліджень на споживчому ринку та на ринку B2B.

6. Охарактеризуйте етапи міжнародних маркетингових досліджень.

7. Поясніть відмінність моніторингу бізнес-середовища та маркетингового дослідження.

8. Розробіть план маркетингового дослідження споживачів певного товару (за вибором) на міжнародному ринку.

9. Охарактеризуйте показники, що дозволяють дати оцінку ефективності проведеного маркетингового дослідження.

10. Визначте методи, що використовуються для аналізу інформації, отриманої в результаті міжнародних маркетингових досліджень.

Тема 4. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу

Ключові поняття: сегментація ринку, принципи сегментації ринку, масовий маркетинг, концентрований маркетинг, диференційований маркетинг, стратегії охоплення ринку, позиціонування товару.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Розробіть найбільш повний перелік ознак сегментування споживачів на міжнародному ринку, що доцільно враховувати для успішного бізнесу:

а) на пивоварному заводі;

б) виробникові домашнього взуття (типу домашніх капців);

- в) виробникові косметичних засобів із догляду за волоссям;
- г) виробникові автомобільної косметики;
- д) на фабриці іграшок;
- е) на фабриці з пошиття верхнього одягу;
- ж) на комбінатові з виготовлення сухих сніданків;
- з) виробникові холодильників.

Яка додаткова інформація для сегментування споживачів названих товарів вам може знадобитися?

Завдання 2. Розробіть варіанти позиціонування нових товарів, запланованих до випуску на міжнародний ринок товаровиробниками:

- а) жувальна гумка;
- б) пральний порошок;
- в) дитячий одяг;
- г) журнал для жінок (чоловіків);
- д) прохолодні напої.

Завдання 3. Підберіть реальні приклади для заповнення табл. 4.1 для вказаних товаровиробників.

Таблиця 4.1

Динаміка зміни потреб споживачів

Минулі потреби	
Формулювання потреби	Товари, що задовольняють потребу
1.	1.
2.	2.
Потреби дійсного часу	
1.	1.
2.	2.
Перспективні потреби	
1.	1.
2.	2.

Які атрибути позиціонування вже використовуються існуючими товаровиробниками? Обґрунтуйте, чому запропоновані вами варіанти зможуть конкурувати з позицією існуючих на цих ринках фірм. Що необхідно здійснити товаровиробникові, щоб його позиціонування було переконливим для потенційних споживачів?

Завдання 4. Обґрунтуйте вибір цільового сегмента на ринку засобів з догляду за контактними лінзами, за такими даними:

Рівень рентабельності продукції за:

сегментом А – 12 %;

сегментом Б – 25 %;

сегментом В – 9 %.

Обсяг пропозиції на ринку складає 80 % від обсягу попиту, або 600 тис. шт. у рік. Водночас у структурі попиту на сегмент А припадає 30 % загального обсягу, на сегмент Б – 25 % і на сегмент В – 45 %; у структурі пропозиції, відповідно, 55, 25 і 20 %.

Параметри оцінювання змін у стані попиту подано в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Прогнозовані тенденції зміни попиту на ринку засобів з догляду за контактними лінзами

Параметри	
Приріст чисельності сегмента А	
Приріст чисельності сегмента Б	
Приріст чисельності сегмента В	
Сприятливі фактори для сегмента А	
Сприятливі фактори для сегмента Б	
Сприятливі фактори для сегмента В	
Несприятливі фактори для сегмента А	
Несприятливі фактори для сегмента Б	
Несприятливі фактори для сегмента В	

Розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1. Фірма "Макфа", яка реалізує макаронну продукцію на ринку Польщі, орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 54 млн шт. з місткістю ринку в цьому сегменті 1 980 млн шт. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 3 %, частка фірми – на 5 %.

У другому сегменті частка фірми складає 4 %, обсяг продажів – 75 млн шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 11 %, водночас частка фірми в цьому сегменті виросте до 8 %.

У третьому сегменті місткість ринку складає 45 млн шт., частка фірми – 12 %. Змін місткості ринку не передбачається, обсяг продажів фірми скоротиться на 1 млн шт.

Визначте обсяг продажів фірми в цьому році, враховуючи надані умови.

Завдання 2. Глобальна діяльність компанії Wrigley Company.

Жувальна гумка Orbit – це глобальний бренд компанії Wrigley Company (WC), відомий у всьому світі.

Цей продукт був розроблений за часів другої світової війни для потреби армії як засіб гігієни. Juicy Fruit, Wrigley's Spearmint і Doublemint відрізнялися високою якістю компонентів. Проте масове виробництво в умовах військових дій не дозволило використовувати якісні інгредієнти. Тому для широкого споживання була створена менш якісна і корисна марка Orbit на основі кукурудзяного сиропу і цукру. Згодом цю модифікацію Orbit WC поставляла і військовим під патріотичним девізом "Не забувайте про них – вони скоро повернуться". WC не приховувала недоліків свого продукту. Вона відкрито сповіщала про його шкідливість, тим самим перебираючи на себе відповідальність за нанесення загрози здоров'ю споживачів.

Скоротивши виробництво в 1946 р., вона відновила його в 1976 р. Для нової модифікації продукту використовувалися виключно якісні інгредієнти, що дало можливість компанії зайняти провідні позиції на світовому ринку. Як якісний продукт Orbit стала популярна не тільки на американському континенті, але і завоювала довіру споживачів Західної і Східної Європи та Ізраїлю. Вона постійно розробляє всі нові модифікації Orbit, обравши слоганом вислів: "Тільки чисті почуття". Розробники виключили з технології виготовлення продукту цукор і інші шкідливі добавки, додавши нові присмаки. Так з'явилися такі варіанти Orbit, як: Orbit White (відбілюючий), Spearmint (мятний) і багато інших. У 2007-му році Orbit була схвалена і сертифікована американської стоматологічною асоціацією як додатковий засіб для оздоровлення та підтримки гігієни ротової порожнини.

Питання та завдання

1. Яку із стратегій глобальної діяльності вибрала компанія?
2. Визначте стратегію сегментації, яку здійснює компанія.

3. Які чинники вплинули на рішення керівництва щодо негайного виходу на новий європейський ринок?

Завдання 3. Компанія "Ahmad Tea Ltd". Компанія "Ahmad Tea Ltd" була заснована в 1946 р. у графстві Гемпшир (Великобританія) представником династії виробників чаю Ахмадом Афшарі. Родина Афшарі від початку 20-го століття вела бізнес на території Ірану, виробляючи кращий продукт на Близькому Сході. Бажаючи мати доступ до якіснішої сировини, сімейство вирішує перенести свій бізнес в Об'єднане Королівство, яке завдяки колоніальній політиці володіло передовими технологіями чайного виробництва. Саме у Лондоні в той час функціонувала найбільша чайна біржа світу.

Надавши компанії і марці своє ім'я, її засновники ефективно використовували унікальні чайні фракції англійців, які надавали чаюванню особливої атмосфери. Більшість купажів "Ahmad Tea Ltd" відображає величну спадщину Вікторіанської епохи. Взірцем для оформлення упаковок були обрані шедеври старовинних майстрів мистецтва. Навіть смуги на обгортках є цікавим штрихом історії: моряки, які перевозили чай в Європу, позначали мішки з різними сортами чаю стрічками різних кольорів.

Отримавши доступ до кращої сировини з багатьох регіонів світу, родина Афшарі розпочала виробництво якісних чайних сумішей – блендів. Ураховуючи, що якість чайного листа і його смакові характеристики залежать від кліматичних і погодних умов, віку та розміщення плантації та багатьох інших чинників, особлива увага виробників спрямувалась на відповідність блендів найвищим вимогам.

Сортність чаю залежить від кількості вологи в ґрунті, інтенсивності сонячного опромінення, правильної ферментації та оброблення. Тестувальні лабораторії компанії займаються селекціонуванням чайних кущів на кращих плантаціях Цейлону, Індії та Кенії. Завдяки цьому виробник може гарантувати відповідність своїх блендів європейським стандартам.

"Ahmad Tea Ltd" пропонує споживачам широкий асортимент чорних, фруктових ароматизованих і зелених сортів чаю. Його форми різноманітні: це і листовий чай, і в одноразових пакетиках, і подарункові набори. Фасувальні фабрики компанії розташовані у Великобританії, ОАЕ, Україні, Китаї, Ірані і Росії. Компанія постачає свою продукцію в більш ніж 60 країн світу, має офіси у Франції, США, Шрі-Ланці, Індії, Україні, Японії і на Північному Сході. Завжди і скрізь "Ahmad Tea Ltd" є прикла-

дом доброчесності, бездоганного смаку, поваги до поціновувачів і особливого ставлення до якості.

Питання та завдання

1. Визначте стратегії сегментації, якої дотримується компанія.
2. Побудуйте леддерінг для продукції компанії "Ahmad Tea Ltd" для різних сегментів споживачів.
3. Визначте фактори, які вплинули на формування бренду компанії.

Завдання 4. Компанія Ford Motors – особливості позиціонування на міжнародному ринку. У 1980-х роках компанія Ford Motors вивела на європейський ринок Ford Escort – автомобіль, який став першим глобальним продуктом.

Вдало використовуючи децентралізований підхід до виробництва, Ford Motors диверсифікувала свою продукцію під потреби ринку в Північній Америці та Західній Європі. Не змінюючи конструкцію автомобілів, дизайнери компанії модифікували їх оформлення відповідно до потреб споживачів (наприклад, американська модель мала в оформленні більш хромованих частин, ніж західноєвропейська).

Ураховувався також менталітет кожної з країн, в які постачалась продукція. Були не тільки розроблені різні концепції дизайну, але й ретельно підібрані рекламні агентства, які допомагали просувати продукт. Рекламні девізи враховували певні характеристики, близькі і зрозумілі споживачам. Так, для покупців з Німеччини акцент ставився на економність, Великобританії – на простоту й ефективність. У Росії Ford Escort просувався під слоганом "Російські гірки". В Аргентині провели компанію під закликом "Рух до щастя".

Той самий автомобіль по-різному подавався на різних ринках. Для США – як "справжній лімузин", як спортивний автомобіль – для англійців. Але навіть за диференційованого підходу до способів подання своєї продукції Ford Motors не вдалось уповні задовольнити споживацькі вимоги.

Вихід на ринок моделі Ford Focus – автомобіля класу "компакт" відрізнявся від позиціонування моделі Escort. Ford Focus першого покоління розроблявся єдиною командою конструкторів та інженерів. Презентація його концепту пройшла тільки на одній виставці – в Женеві. Серійну модель представили на міжнародній виставці в Парижі. На презентацію

автомобіля були запрошені журналісти з усього світу – 1,5 тис. осіб. Всі вони випробували Ford Focus на одних і тих же дорогах і в однакових умовах. Одні і ті ж фахівці однаково представляли технічні дані автомобіля, ті самі маркетологи позиціонували цей бренд і цю модель: "Focus – автомобіль з чудовим дизайном, просторий, економічний, з добре продуманими системами безпеки, який буде привабливим для покупців".

Так представлявся цей автомобіль і в Великобританії, і в Канаді, і в будь-якому іншому місці. А на всіх ринках його просуvalo тільки одне рекламне агентство. Для створення Ford Focus першого покоління використовувалось основне правило: "В Європі кузов хечбек завжди є лідером продажів". Тому Ford Focus впевнено проклав собі шлях до сердець європейських споживачів за допомогою улюбленого та зрозумілого кузова хечбек.

У Північній Америці ситуація була іншою. Традиційно компанія Ford не мала успіху, продаючи там свої європейські моделі. Тому грандіозний ажіотаж на моделі Ford Focus на американському автомобільному ринку став величезним і не запланованим бонусом розробникам цієї моделі. Навіть незважаючи на "примітивний", з американської точки зору, хечбек і спірні відповідності місцевим стандартам безпеки автомобіль мав величезний успіх.

Питання та завдання

1. Поясніть, які фактори вплинули на вибір компанією різних підходів до позиціонування товару на різних ринках.

2. Охарактеризуйте стратегії міжнародного маркетингу та визначте, яку саме використовувала компанія Ford Motors на зарубіжних ринках.

3. Охарактеризуйте процедуру розроблення стратегії міжнародного маркетингу залежно від ступеня охоплення ринку та дії локальних і глобальних сил.

Завдання 5. Вплив упаковки на спосіб позиціонування товару.

Ефективний вигляд товару впливає на його сприйняття покупцями, прямим чином позначаючись на обсягах продукції і рівні цін. Тому традиційна скляна і бляшана тара закономірно поступилися пластиковій упаковці.

Популяризуючи її переваги, в журналі Packaging News (Великобританія) зазначались її висока якість і захисні властивості, простота виготов-

лення і використання. Маркетингові дослідження довели, що покупці надають перевагу продукції в охайній і привабливій пластиковій упаковці, навіть якщо її вартість перевищує ціну на той же товар в традиційній тарі.

Проте пластикова упаковка не є дешевим товаром. У боротьбі за ринок збуту виробники зверталися до преміальної цінової політики, щоб зацікавити покупців. Лідером серед конкурентів стала фірма Metall box (МВ) з Великобританії. Виробляючи пластикову упаковку Stepcan, вона надавала суттєві знижки закупівельникам, дозволяючи їм заробляти на високих роздрібних цінах. Таким чином, сама МВ втрачала можливість заробітку.

Отже, фірма почала переорієнтацію виробничої, цінової і постачальницької політики. Були створені нові канали збуту – велика мережа, яка охоплювала значні території. Скоротилися виробничі потужності, націлені на максимальну віддачу. Було налагоджено прямі зв'язки зі споживачами, минаючи послуги посередників. Серед багатьох варіантів (функціонування встановленої системи збуту; створення спеціального відділу з реалізації; спільні підприємства з групами роздрібних торговців) перевагу було віддано окремим збутовим підрозділам в межах МВ.

Однак успіх продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках не був рівномірними (за межами країни продаж був значно меншим). Ставлення до упаковки Stepcan у колі споживачів і конкурентів було неоднозначним. З точки зору на це, МВ субсидювала маркетингове дослідження. До опитування були залучені як пересічні громадяни, так і працівники супермаркетів і точок роздрібної торгівлі. Було визначено, що ставлення до продукції МВ залежить від території. Наприклад, у Франції та країнах Скандинавії подобалася її прозорість, яка дозволяє побачити вміст. Жителі Німеччини навпаки більш практичною вважали скляну тару за можливість її подальшого споживання. Але підсумок показав, що респонденти настільки ж підтримують цю продукцію, наскільки її заперечують.

З огляду на те, що виробництво Stepcan дорожче виготовлення, наприклад, скляної тари, деякі роздрібні торговці не готові приймати такий вид упаковки. Рекламні кампанії на просування продукції не дешеві і з багатьох інших причин менеджерам компанії прийдеється докласти зусиль, щоб виробити політику з розвитку ринку Stepcan.

Питання та завдання

1. Які критерії для вибору зарубіжного ринку ви могли б запропонувати компанії? Яка стратегія вибору оптимального ринку доцільна на вашу думку?

2. Чи доцільно продовжувати виробництво фруктів у пластиковій упаковці? Які позитивні та негативні аспекти бачить компанія у її застосуванні?

3. Яке позиціонування товару ви запропонували б для цільового ринку?

4. Розробіть свої пропозиції до комплексу маркетингу фірми для обраного цільового ринку.

Завдання 6. Вибір цільового ринку для нової продукції "Coloured Light". Фірма "Coloured Light", відома у Великобританії як виробник трубок і ламп флюоресцентного освітлення, наприкінці 2010 року прийняла рішення про проникнення та закріплення на зарубіжному ринку. Попереднє рішення було спрямовано на Західну Європу.

Конкурентні переваги фірми на внутрішньому ринку обумовлені її пріоритетом і певними досягненнями в області конструювання і виробництва трубок з широкою гамою світлових ефектів, які призначені як для застосування в побуті, так і в промисловості. Основний товар фірми – скляна трубка довільної довжини, а діаметром – від 2 до 5 см. Трубка покривається всередині різними хімічними сполуками, а потім наповнюється якимось інертним газом або сумішшю декількох газів (неон, криптон, аргон та ін.). Під час проходження електричного розряду через трубку газ флюорисцює, виробляючи яскраве світло.

Фахівці фірми розробили декілька комбінацій хімічного покриття і газів, завдяки чому можна отримати не тільки велику різноманітність пофарбованого світла, але й різні відтінки білого світла. Це дозволить фірмі повніше задовольнити запити замовників, особливо для використання трубки у зовнішній рекламі. Замовників також приваблює те, що за їх бажанням фірма може надати зовнішньому склу трубки будь-яку форму, скласти необхідну композицію форм і кольорів. Крім того, особливості електричної схеми дають можливість створити ефект руху. Подібна технологія відома у світі, але досягнення фірми в дизайні перевершують багатьох конкурентів. Нещодавно фірма запропонувала новий товар,

як результат власних технологічних розроблень – мініатюрні конструкції. Незважаючи на їх високу собівартість, "Coloured Light", покладаючись на свої міцні ринкові позиції, сподівається на можливість реалізації новинки за достатньо високою ціною.

Зарубіжні західноєвропейські замовники, які цінували особливо тонкі світлові ефекти, купували близько 10 % обсягу продукції фірми. Розширенню продажів на цих ринках перешкоджала наявність великої кількості національних виробників аналогічної продукції. Однак віце-президент з маркетингу фірми вважає, що завдяки новинці, яку поки що ніхто не пропонує, фірма може посісти провідну позицію на будь-якому ринку мінімум на рік. Керівництво фірми схвалило ідею віце-президента з маркетингу та визначило в якості мети на найближчий період проникнення на зарубіжний ринок, вибір цільового ринку та закріплення позицій на обраному ринку.

Питання та завдання

1. Які дослідження необхідно здійснити для вибору цільового ринку?
2. Яку стратегію ви порекомендуєте використовувати фірмі для вибору цільового ринку?
3. Які способи просування на ринок новинки фірми "Coloured Light" ви б порекомендували віце-президенту з маркетингу?

Завдання 7. Цільові сегменти для продукції Procter & Gamble.

Компанія "Проктер енд Гембл" (Procter & Gamble Co.) була зареєстрована в 1890 р. з вартістю основного капіталу 4,5 млн. дол. Цей капітал був використаний компанією для будівництва нових заводів, закупівлі нового обладнання, розроблення та впровадження на ринок нових продуктів.

Інноваційна політика давала можливість протягом кожного десятиріччя збільшувати обсяг продажів більш ніж удвічі в основному за рахунок нових товарів. До початку 80-х років ХХ ст. продукцію компанії знали більше двадцяти країн світу, однак 70 % продажів доводилося на США. 95 % американських сімей користуються одним або більше продуктами "PG", що характеризує глибоке проникнення компанії на ринок.

Успіхи компанії, згідно з висловлюваннями її фахівців, пояснюються високим рівнем менеджменту та маркетингу; талановитими та відданими співробітниками; конкурентоспроможною постійно оновлюваною продукцією; серйозним аналізом перед ухваленням будь-якого рішення.

Прикладом такого підходу є наведені в табл. 4.3 результати дослідження споживачів рідких мийних засобів на ринку США для прийняття відповідних управлінських рішень.

Питання та завдання

1. Розробіть цільовий сегмент користувачів LDL і дайте його характеристику за демографічними ознаками.
2. Визначте і охарактеризуйте цільові сегменти споживачів окремих марочних й безмарочних LDL.
3. Які марки позиціонуються як товар високої ціннісної значущості та на які сегменти покупців (з урахуванням їх платоспроможності) будуть розраховані їх продажі?
4. Продаж якої марки LDL буде призначений для молодих сімей незалежно від рівня їх доходів?
5. Чи вважаєте ви за доцільне рекламування марочних LDL у Північно-Східному регіоні? Позитивну та негативну відповіді аргументуйте.

Таблиця 4.3

Результати дослідження споживачів рідких мийних засобів на ринку США

Щорічний дохід, тис. дол.	Загальна кількість сімей, що користу- ються LDL	Постійні користувачі LDL	Звичайна товарна марка				
			Ivory Liquid	Joy	Dawn	Palmo- live	Без назви
1	2	3	4	5	6	7	8
Менше 15	32	46	28	32	35	30	36
15 – 25	27	29	27	26	29	27	29
Більше 25	41	25	45	42	36	43	35
<i>Щільність населення, чол/кв. миля</i>							
Менше 50	32	39	30	33	38	28	20
50 – 1999	45	40	45	44	43	46	48
2000 і більше	23	21	25	23	19	26	32
<i>Географічний регіон</i>							
Північно-Східний	22	26	22	23	19	24	36
Центральний							
Північ	28	28	26	27	31	27	31
Південь	33	35	34	37	35	33	16
Захід	17	11	18	13	15	16	17

1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Зайнятість</i>							
Зайняті	48	37	48	50	49	49	55
Не зайняті	52	63	52	50	51	51	45
<i>Вік</i>							
До 35	33	39	31	34	38	39	35
35 – 50	30	25	29	31	30	30	37
51 – 59	16	15	17	16	15	16	12
Більше 60	21	30	23	19	17	24	16
<i>Кількість членів сім'ї</i>							
1 – 2	40	41	43	38	38	42	28
3 – 4	44	41	42	45	46	44	50
Більше 5	16	18	15	17	16	14	22

Завдання 8. Фірма Avis – "Ми намагаємося більше". Засновник компанії Avis Уоррен Ейвіс у свій час служив у чині майора в американських військово-повітряних військах. Після закінчення Другої світової війни він багаторазово здійснював польоти на бомбардувальнику. Під час цих польотів він завжди брав із собою свій мотоцикл. Це дозволяло йому вільно переміщатись після посадки бомбардувальника на новому місці. Потім послідувала демобілізація, і Уоррен Ейвіс зіткнувся з проблемами цивільного життя. Зокрема, в салон пасажирського літака з мотоциклом проходити було заборонено, тому після посадки цивільного літака на новому місці потрібно було довго чекати, поки до аеропорту під'їде таксі. У 1946 р. був один з подібних днів. Ейвісу набридло тривале очікування таксі, і він подумав, що багато людей у всьому світі потрапляють в таку ж ситуацію, тому куди краще, якщо автомобіль буде під рукою.

Підприємливий Ейвіс прийшов до висновку, що з часом чималим попитом користуватиметься прокат автомобілів, і вирішив створити компанію, яка надає таку послугу. Для початку у детройтском аеропорту Willow Run Airport він заснував сервісний центр, вклавши в справу 80 тис. дол. США та найнявши двох співробітників. У момент створення компанія Avis Airlines Rent a Car Systems обзавелась тільки трьома автомобілями. Однак Уоррен Ейвіс поспілкувався з керівниками кількох автомобільних компаній, переконливо довівши їм, що його сервіс буде найкращою рекламою для них. Зокрема, ділові люди або мандрівники, скориставшись послугами фірми Avis, зможуть одночасно отримати хороший засіб пересування і обкатати нове авто незнайомої їм марки.

У результаті цих переговорів автомобільні компанії почали надавати Avis автомобілі зі знижкою.

У 1953 р. компанія Avis почала розвиватися за кордоном, відкривши франчайзингові точки в Європі, Мексиці та Канаді. У наступному році Уоррен Ейвіс продав свою компанію за 8 млн дол. США. Потім протягом декількох років фірма зазнавала збитків, і лише в 1963 р. у неї "відкрилося друге дихання". Цей рік знаменитий появою класичного гасла – "Ми лише номер два, ми намагаємося більше". Через два роки була заснована Avis Europe. Вражаючих результатів фірма Avis домоглася тоді в Іспанії. У 1972 р. компанія запропонувала своїм американським клієнтам безліч інновацій. Наприклад, її система Wizard є першою і до сих пір найбільш популярною, що працює в режимі реального часу за системою бронювання та прокату автомобілів. У 1973 р. компанія стала найбільшою фірмою з прокату автомобілів у Африці, Європі та на Близькому Сході. А 1979 р. пов'язаний з укладенням великого рекламно-маркетингового договору між компаніями Avis і General Motors Corporation (GMC). У всіх частинах світу до автопарку компанії були введені машини, вироблені GMC. У 1999 р. фірма розширила свою діяльність, вийшовши на ринок Японії і відкривши свої представництва в дев'яти найбільших містах Індії, а через три роки - в Китаї (компанія відкрила десять своїх представництв у Гуанчжоу, Сучжоу і Шанхаї). У 2004 р. компанія отримала право на здійснення своєї основної діяльності під брендом Budget в країнах Африки, Європи та Близького Сходу.

Одними з найбільш вдалих в історії світового бізнесу є гасло "We try harder" ("Ми намагаємося більше"), створене фірмою Avis ще в 1963 р. і до сих пір успішно використовується нею, а також кілька змінене гасло "Ми лише номер два, ми намагаємося більше". Фірма займається прокатом автомобілів, посідаючи на цьому ринку друге місце в світі. Перше місце належить компанії Hertz.

Компанія Avis за допомогою свого ефективного гасла вирішує такі завдання:

депозиціонує свого головного конкурента (мовляв, лідер ринку досяг вершини, заспокоївся і не особливо намагається покращувати свої послуги);

переконує покупця, що послуги фірми краще, ніж послуги лідера (так, ми номер 2, але хочемо стати номер один і тому намагаємося зробити для вас куди більше);

надихає своїх співробітників на неухильне поліпшення якості послуг (ці слова стали не просто гаслом, а частиною корпоративної культури і орієнтиром, використовуваним у прийнятті ділових рішень).

Питання та завдання

1. Яку стратегію конкурентної боротьби вибрала компанія Avis? Назвіть характерні особливості застосування даної стратегії.

2. Який сегмент споживачів є цільовим для проведення рекламної кампанії? Побудуйте леддерінг потенційного споживача.

3. Проаналізуйте, яку міжнародну стратегію сегментації і позиціонування доцільно використовувати Avis.

Тестові завдання

1. Підходи до міжнародної сегментації існують у напрямі:

- а) ідентифікації країн зі схожими товарами;
- б) диференціації;
- в) конкурентного протистояння;
- г) виходу на різні сегменти з тим самим товаром.

2. Процес сегментації ринку складається з таких етапів:

- а) визначення напрямків і ознак сегментації, вибір методу і здійснення сегментації, інтерпретація отриманих результатів;
- б) розроблення плану маркетингу;
- в) оцінювання та вибір сегментів, позиціонування товару на сегменті.

3. Сегментація ринку – це:

- а) розподіл покупців за мотиваціями в придбанні товарів та за іншими ознаками;
- б) процес виявлення груп споживачів, що мають різні уподобання;
- в) стратегія, за допомогою якої ринок поділяється на сегменти, які характеризуються різною реакцією на кошти комплексу маркетингу;
- г) процес розподілу ринку на сегменти з однаковою реакцією на засоби комплексу маркетингу.

4. Максимальне проникнення підприємства на сегменти ринку, щоб сконцентрувати на них маркетингові зусилля, – це:

- а) сутність сегментації;
- б) мета сегментації;

- в) завдання сегментації;
- г) принцип сегментації.

5. За умови функціонування компанії на однорідних в соціо-культурному, економічному, природному планах та за умови реалізації товарів, які не вимагають значних модифікацій, доцільно вибрати таку стратегію сегментування:

- а) вихід на різні сегменти в різних ринках з тим самим товаром;
- б) ідентифікація сегментів споживачів, які присутні в усіх або в багатьох країнах;
- в) кластеризація країн і вихід на різні сегменти в певному кластері.

6. Умовами здійснення ефективної сегментації є:

- а) наявність інформаційної бази для оцінювання розміру, динаміки та інших показників і характеристик сегменту в майбутньому;
- б) можливість моніторингу параметрів сегменту, прибутковість, доступність і перспективність сегменту;
- в) сприятливий прогноз розвитку параметрів сегменту, отриманий за результатами маркетингового дослідження;
- г) сегмент повинний бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів фірми.

7. Процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі, – це:

- а) міжнародне позиціонування товару;
- б) міжнародна сегментація;
- в) формування бренду товару;
- г) міжнародне дослідження.

8. Основним завданням стратегії сегментації на європейському ринку є:

- а) створення міжнародних гомогенних сегментів, які можна ідентифікувати в різних країнах ЄС за однаковими критеріями;
- б) визначення різних груп споживачів у різних країнах;
- в) сприйняття ринку ЄС як цільного споживчого простору та розроблення єдиних маркетингових програм.

9. Визначення характерних моделей поведінки споживачів містить:

- а) основні характеристики споживачів на ринку: середньостатистичний склад родини, термін споживання, розмір "кошика споживання";

б) відповідність інноваційних підходів до показників культурного середовища;

в) наявність критеріїв, що використовуються в еволюції альтернатив;

г) усунення суперечностей між традиційним та очікуваним споживанням.

10. Міжнародне позиціонування товару – це:

а) визначення основних споживчих властивостей товару і їх порівняння з аналогічними властивостями товару-конкурента для уточнення місця товару на міжнародному ринку;

б) аналіз усього міжнародного комплексу ринкової політики підприємства відносно товару;

в) визначення потенційних споживачів товару;

г) пошук характеристик товару, відмінних від товарів-конкурентів на зовнішньому ринку.

11. Стратегія радикального перепозиціонування передбачає:

а) виявлення та підкреслення нових характеристик товару;

б) захоплення нового ринкового сегмента;

в) реконструкція іміджу для ще більшого наближення до бажань споживачів;

г) проведення ефективної рекламної кампанії.

12. Сегментування ринків товарів промислового призначення:

а) проводиться за тими же характеристиками, що і для споживчих ринків;

б) може використовувати тільки власні характеристики;

в) може використовувати окремі ознаки сегментування споживчого ринку;

г) не використовується виробниками.

13. Спроба створити у споживачів перебільшене уявлення про можливість товару, переваги продуктів і торгових марок підприємства, – це:

а) поверхневе позиціонування;

б) одностороннє позиціонування;

в) неоднозначне позиціонування;

г) спекулятивне позиціонування.

14. Стратегія багатонаціонального бренду передбачає:

а) єдиний всесвітній бренд для кожної нової країни;

б) єдину міжнародну стратегію, відмінну від стратегії на внутрішньому ринку;

- в) загальний підхід до просування торгової марки в усіх країнах зі значним обсягом локальних адаптацій;
- г) всебічну адаптацію до кожного нового ринку.

15. Для товарних категорій з розвиненими місцевими традиціями більш сприятлива:

- а) стратегія глобального бренду;
- б) подвійний стандарт;
- в) стратегія транснаціонального бренду;
- г) стратегія багатонаціонального бренду.

Питання для самоконтролю

1. Опишіть сутність сегментації міжнародного ринку, її основні цілі та задачі.
2. Охарактеризуйте стратегії сегментації, які підприємство може використовувати на міжнародному ринку.
3. Які критерії сегментації може використовувати підприємство? Чи однаковими є ці критерії для товарів кінцевого споживання та B2B товарів?
4. Зазначте вимоги до проведення ефективної сегментації на міжнародному ринку.
5. Охарактеризуйте стратегічні підходи до позиціонування товару на міжнародному ринку. Визначте фактори, які впливають на цей процес.
6. Визначте основні завдання міжнародного позиціонування товару.
7. Бренд – як інструмент вдалого позиціонування товару на міжнародному ринку. Вплив країни походження товару на сприйняття бренду.
8. Прокоментуйте процес міжнародного позиціонування бренду.
9. Наведіть приклади вдалого позиціонування українського товару на зовнішньому ринку.
10. Проаналізуйте топ-10 успішних світових брендів.

Тема 5. Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Ключові поняття: прямий експорт, непрямий експорт, ліцензування, франчайзинг, виробництво на договірних основах, підрядне виробництво, інвестування, повне володіння, спільне підприємство.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Наведіть порівняльний аналіз основних форм участі підприємства на міжнародних ринках, заповнивши табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Порівняльна характеристика форм виходу підприємства на міжнародний ринок

Основні форми	Ключові характеристики
1. Експорт	
2. Лізинг і франчайзинг	
3. Спільні підприємства	
4. Стратегічні союзи (альянси)	
5. Повністю власні філії	

Розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1. Проблеми проникнення на зарубіжний ринок. Фірма Grundfos (Данія) більше двадцяти років спеціалізується на виробництві арматури та приладдя для ванних кімнат і водопровідної системи (крани, вузли, деталі кріплення, душеве обладнання). Фірма пропонує свою продукцію як для домашніх господарств, так і для різних організацій. Частка фірми на внутрішньому ринку – 32 %, на ринку Норвегії – 8 %, Чехії – 5 %, а велика торгова компанія в Майамі щорічно закуповує близько 4 % виробленої продукції фірми для продажу в США (частка ринку – 3 %). Загальний щорічний оборот компанії перевищує 40 млн євро, а за вказаними ринками – 25 млн євро.

Диференціація продукції проводиться фірмою за розмірами, кольором, стилем, обробкою (металевою та пластиковою), що дає можливість зайняти більш міцні ринкові позиції. Нещодавно Grundfos замовила дослідження ринку Туреччини. Обнадійливі результати спонукали компанію до активного впровадження на турецький ринок, намітивши термін впровадження – один рік.

Питання та завдання

1. Запропонуйте компанії шляхи впровадження на ринок Туреччини.
2. Виявіть потенційні труднощі, пов'язані з кожною можливістю проникнення.

3. Виберіть і дайте обґрунтування методу проникнення на турецький ринок.

4. Розробіть рекомендації щодо системи руху товарів і їх розподілу.

Завдання 2. 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 компанію 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?

Тестові завдання

1. Сутність традиційного експорту як етапу переходу до міжнародного маркетингу полягає в тому, що:

а) експортер систематично досліджує зарубіжний ринок і пристосовує своє виробництво під його вимоги;

б) продаж товару за кордон здійснюється без подальшого супроводження товару;

в) експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його обробки весь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків;

г) маркетингова діяльність за кордоном охоплює всі функціональні сфери діяльності підприємств.

2. Характерна особливість прямого експорту продукції на зарубіжний ринок полягає в тому, що:

а) виробник продає свої товари самостійно;

б) продукція та послуги реалізуються зовнішньоторговельними фірмами;

в) ініціатива відносно зарубіжних поставок виходить від вітчизняних господарюючих суб'єктів;

г) імпортер веде пошук необхідної для нього продукції.

3. Сутність торговельного підходу щодо прийняття рішення в експортному маркетингу полягає в тому, що:

а) фірмі необхідно експортувати або реагувати на виклик;

б) фірма шукає оптимальний варіант реалізації своєї продукції;

в) фірма діє з урахуванням вимог ринку, постійно змінюючи експортну стратегію;

г) фірма обирає будь-який з означених вище варіантів.

4. Складальний завод як спосіб проникнення на зарубіжний ринок характеризується такими діями:

а) зарубіжне підприємство приймає на себе зобов'язання виготовляти продукцію на власних виробничих потужностях;

б) керівна компанія підписує з зарубіжним партнером угоду, предметом якої є здійснення маркетингової і виробничої діяльності;

в) об'єднання зусиль зарубіжних і місцевих інвесторів з метою створення комерційного підприємства;

г) перенесення за кордон фінальних стадій виробничого циклу.

5. Білоруська швейна компанія "Елегант" створила в Києві свій торговий дім і організувала продаж одягу. У даному випадку вона здійснює:

а) прямий експорт;

б) спільний експорт;

в) фірмову торгівлю;

г) непрямий експорт.

6. Каналом збуту продукції за непрямого експорту є:

а) місцеві агенти;

б) зарубіжні дистриб'ютори;

в) торгова філія;

г) спільне виробництво.

7. Управлінський контракт полягає в тому, що:

а) зарубіжне підприємство приймає на себе зобов'язання виготовляти продукцію на власних виробничих потужностях;

б) керівна компанія підписує з зарубіжним партнером угоду, предметом якої є здійснення маркетингової і виробничої діяльності;

в) об'єднання зусиль зарубіжних і місцевих інвесторів з метою створення комерційного підприємства;

г) перенесення за кордон фінальних стадій виробничого циклу.

8. Шведський виробник меблів фірма ІКЕА для виготовлення необхідних у виробничому процесі швейних виробів користується послугами невеликих зарубіжних швейних підприємств шляхом укладення з ними відповідних угод. Такий організаційній формі реалізації спільної підприємницької діяльності відповідає:

а) контрактне виробництво;

б) стратегічний союз;

в) спільне підприємство;

г) міжнародне ліцензування.

9. Мінський автомобільний завод створив складальне виробництво своїх автомобілів у Литві. Організовуючи таке виробництво, керівництво заводу хотіло б:

а) домогтися зниження витрат на виробництво та продаж автомобілів;

б) знизити ризик підприємницької діяльності в країнах ЄС;

в) забезпечити конкурентні переваги виготовлених автомобілів на регіональному ринку;

г) забезпечити розвиток бізнесу на регіональному ринку країн ЄС.

10. Виробництво товару в одній країні та його реалізація в інших країнах – це:

а) міжнародний обмін;

б) імпорт;

в) глобальна логістика;

г) експорт;

д) електронна комерція.

11. Фірма має свої дочірні підприємства в багатьох країнах. Окремі з цих підприємств мають абсолютні повноваження щодо товарної лінії в різних країнах. Такими підприємствами є:

а) торгові представництва;

б) регіональні центри;

в) зарубіжні торгові філії;

г) зарубіжні торгові фірми.

12. Для будівництва автомобільного заводу були залучені різні фірми з багатьох країн, які у своїй роботі на основі укладених угод доповнюють одна одну. Організаційною формою такої підприємницької діяльності стало створення:

а) міжнародного спільного підприємства;

б) міжнародного картелю;

в) міжнародного консорціуму;

г) транснаціональної корпорації.

13. Виробництво за контрактом як стратегія виходу підприємства на зарубіжний ринок – це:

а) розміщення замовлення на виробництво продукції на виробничих потужностях місцевого підприємства з гарантією подальшого придбання та просування продукції на місцевому ринку фірмою-експортером;

б) трансферт капіталу, засобів виробництва, персоналу, ноу-хау в країну присутності з метою заснування та експлуатації власних виробничих площ для здійснення монтажу кінцевої продукції з одиничних вузлів і деталей;

в) експорт управлінських послуг на підприємства в країні присутності з метою навчання місцевих кадрів і передання досвіду.

14. Укажіть правильне визначення поняття "ліцензія";

а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи у разі перетинання товаром кордону держави;

б) захід з обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;

в) документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару в установленій кількості на певний проміжок часу;

г) грошові виплати, спрямовані на підтримку національних виробників і дискримінацію імпорту.

15. Спосіб виходу на ринок, який не належить до опосередкованого експорту, – це:

а) нерегулярний експорт через вітчизняних оптовиків;

б) експорт через експортно-імпортну компанію;

в) експорт через міжнародну торговельну компанію;

г) експорт через торговельну філію за кордоном.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть, яким чином підприємство може здійснювати свою діяльність на міжнародному ринку.

2. Охарактеризуйте фактори, що слід враховувати для вибору способу виходу фірми на зовнішні ринки.

3. Укажіть способи виходу на міжнародний ринок і проведіть їх порівняльний аналіз.

4. Визначте економічне обґрунтування створення спільного підприємства.

5. Які загрози для підприємства може мати вибір такої форми виходу на зовнішній ринок, як ліцензування?

6. Наведіть приклади компаній, що здійснюють діяльність на міжнародному ринку у формі експорту чи на договірних засадах.

7. Проаналізуйте діяльність і параметри компаній, що вибрали інвестування як спосіб присутності на міжнародному ринку.

8. Визначте, за якими критеріями необхідно оцінювати посередників на міжнародному ринку за організації такої форми збуту, як непрямий експорт.

9. Чи відрізняються параметри оцінювання партнерів з торговельної діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках?

10. Охарактеризуйте переваги експортної кооперації та визначте основні функції структур експортної кооперації.

Змістовий модуль 2

Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках

Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Ключові поняття: концентрична товарна політика, горизонтальна товарна політика, конгломератна товарна політика, стратегія адаптації, стратегія стандартизації, стратегія нового винаходу (інновації), стратегія зворотного (регресивного) винаходу.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Розробіть комплекс міжнародних сервісних послуг, пропонованих для підкріплення таких товарів:

- а) прокат відеокасет;
- б) принтер;
- в) електронний прилад для вимірювання артеріального тиску;
- г) прогулянковий катер;
- д) програмне забезпечення.

Яким потребам клієнтів відповідає та або інша запропонована вами сервісна послуга? Які форми виконання сервісу ви б рекомендували?

Завдання 2. Розробіть варіанти упакувань для товарів, що продаються на міжнародному ринку (визначте форму упакування, матеріал, з якого вона буде виконана, його фактуру та колір, функціональні пристосування для зручності користування товаром, зміст маркірування товару і його розташування на упакуванні):

- а) туалетна вода для молодих і впевнених у собі жінок;
- б) ювелірні прикраси для чоловіків;

- в) шоколадні вироби для дітей;
- г) дитячий конструктор;
- д) набір ниток для вишивання;
- е) смартфон;
- ж) набір печива.

Які характеристики упакування допомагають вирішувати поставлені перед нею завдання?

Розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1. Особливості міжнародної товарної політики компанії Lactalis на ринку Туреччини. Французька група Lactalis (до 1999 р. – Besnier) – сімейна компанія з унікальними традиціями, бездоганною репутацією і 80-річною історією культури виробництва молочної продукції. Сьогодні група представлена 237 заводами в 43 країнах, а її продукція (в тому числі відомі торгові марки President, Galbani і Parmalat) завоювала серця споживачів 79 країн. Штат компанії містить більше 75 000 осіб.

Уклавши за період 2015 – 2016 рр. тринадцять угод з купівлі виробництв молочної продукції в різних країнах світу (зокрема, в Австралії, Індії та Бразилії), Lactalis звернув свою увагу на ринок Туреччини. У своєму виборі керівництво компанії спиралось на прогноз Euromonitor щодо розвитку турецького ринку. За даними Euromonitor, продаж молочної продукції в Туреччині з 3 989 млрд дол. США має піднятися до 5 534 млрд дол. США.

Однак ринок молочної продукції в Туреччині є досить специфічним з огляду на харчові традиції Сходу. Звичайним для цього регіону є овечий і козячий сир, кайман (перероблені густі вершки), які продають переважно на базарних прилавках. Молочна продукція західного зразка серед населення не користується попитом, тому в продажі відсутні згущене молоко, сметана і сирна продукція в будь-якому її обробленому вигляді (сирки, сирові маси тощо). Йогурт продається в відерцях 500 г; це несолодкий продукт.

З метою завоювання ринку новими товарами деякі турецькі фірми почали випуск продуктів Smetana та Kefir, максимально наблизивши їх до місцевих смаків. Але високі ціни на цю продукцію не дали їй популярності, а отже, збутові можливості були вкрай низькі.

Питання та завдання

Уявіть, що ви займаєтесь міжнародним бренд-менеджментом компанії Lactalis. Розробіть рекомендації щодо таких проблем:

1. Яку товарну стратегію варто обрати компанії Lactalis на ринку Туреччини? Назвіть конкретні види молочної продукції та товарних стратегій.

2. Яким чином необхідно здійснювати позиціонування продукції компанії на турецькому ринку?

3. Охарактеризуйте упаковку та маркування продукції компанії Lactalis на ринку Туреччини.

Завдання 2. Компанія ІКЕА. У меблевій індустрії концепція глобального ринку не застосовувалася до 1960 р., це було пов'язано зі значними витратами на транспортування порівняно з вартістю продукту, ризиками його пошкодження під час транспортування, а також високим рівнем державного мита за вхід на ринки інших країн.

Першість у використанні концепції глобального ринку належить шведській меблевій компанії ІКЕА – розробнику нових принципів дизайну, виробництва та продажу. Принцип багатофункціональності, сполучваності, лаконічний дизайн і помірні ціни стали запорукою успіху нової продуктової лінії. Компактність упаковки та простота складання розбірних меблів ІКЕА привернула покупців, даючи їм перевагу в економії на доставку і монтування покупки.

Створений в 1951 р. каталог ІКЕА постійно поповнюється новими моделями та розробками – такими, як: стільці для кафетеріїв "Oglala", (1961 р.), стелаж "MTGT" (1962 р.), розроблений архітектором М. Грабінським, диван "Priviot" (1969 р.), дитячі меблі "Mammut", серія посуду "365+". Компанія крокує за вимогами часу, змінюючи матеріали і дизайн своїх виробів. Незмінним залишається принцип відповідності між формою, функціональністю і ціною. У 1953 р. в Ельмхульті (Швейцарія) відкрився виставковий зал, де ІКЕА у відкритому доступі демонструвала функціональність і високу якість своїх низькоцінових позицій. Каталог і виставки нових товарів – це головні інструменти ІКЕА в боротьбі за схильність покупців (наприклад, з компанію Storegreta). Відвоювавши провідні позиції в меблевому виробництві, ІКЕА розповсюдила збутову мережу на всі регіони світу.

На даний момент відкрито 298 магазинів ІКЕА понад у 36-ти країнах. Власне група ІКЕА володіє 264-ма магазинами в 24-х країнах, включаючи Швейцарію, Німеччину, Канаду, Австрію, Нідерланди, Францію, Бельгію, США, Великобританію, Італію, Угорщину, Чехію, Польщу, Китай, Росію, Португалію і Японію. Ще 34 магазини працюють за франчайзинговою системою за межами групи ІКЕА в 16-ти країнах (в дужках вказано кількість магазинів): в Австралії (2), Арабських Еміратах (2), на Кіпрі (1), в Греції (3), Гонконгу (3), Ісландії (1), Ізраїлі (1), Кувейті (1), Малайзії (1), Нідерландах (1), Румунії (1), Саудівській Аравії (3), Сінгапурі (2), Іспанії (4), на Тайвані (4) і в Туреччині (4).

Варто визначити, що продукція ІКЕА орієнтована переважно на європейські країни, тому найбільше обертів припадають саме на них (з провідною позицією Німеччини). Проте з огляду на вимоги до оформлення приміщень у Сполучених Штатах і з огляду на культурні традиції країн Сходу меблеві моделі, розраховані на смаки європейців, не набули там широкої популярності. Отже, дизайнерам компанії доводиться орієнтуватися на ці виклики, пристосовуючи продукцію до потреб ринків цих регіонів світу.

Питання та завдання

1. Визначте фактори, які вплинули на ситуацію, що деякі моделі компанії ІКЕА не користувались успіхом на ринку США й Азії? Які особливості цих ринків не врахувала компанія?

2. Охарактеризуйте види міжнародних товарних стратегій. Запропонуйте міжнародну товарну стратегію на європейському та азіатському ринках. У чому полягає їх відмінність?

3. Визначте, які послуги післяпродажного сервісу може запропонувати компанія на ринках різних країн. Чи доцільно їх запроваджувати за міжнародної товарної стратегії, що використовується компанією?

Завдання 3. Дешеві бренди. Холдинг "Алтан" у прагненні завоювати провідні позиції на ринку Білорусії, застосував маркетингову тактику китайських і корейських компаній, змусивши національних виробників взяти участь у ціновій війні з брендами-примарами.

Керівництво холдингу зробило ставку на макаронні вироби преміум-класу з псевдоіталійською назвою "Гранмуліно". Орієнтуючись на зрос-

тання добробуту населення, була встановлена висока ціна на цю продукцію, що виготовлялась із твердих сортів пшениці. Однак ця політика дуже згубно позначилася на доходах, оскільки для споживачів макарони не є основною стравою як у Італії або в США. Отже, ціна відіграє значну роль як конкурентна перевага.

Цю ситуацію використали лідери білоруського ринку "Макфа" і "Столичний млин" – традиційні конкуренти холдингу та новостворені макаронні фабрики зі своєю продукції під марками "Алейка" і "Від мельника". Пятисотграмова упаковка нових сортів на оптовому ринку коштувала на 3 руб. дешевше за "Гранмуліно", що схилило дистриб'юторів на бік національних виробників.

Нищівного удару діяльності холдингу завдало зростання цін на сировину: за січень 2013 – січень 2014 рр. пшениця подорожчала від 120 до 300 дол. США за тонну. В період 2013 – 2015 рр. тенденція збитковості стала загрозливою, незважаючи на 1,5 млн дол. США затрачених на рекламу. "Алтан" зазнав збитки до 572 тис. дол. США. На третій рік він втратив вже 703 тис. дол. США. Проте дана ситуація не стала критичною для національних компаній, заснованих спілкою млинарів, так як це виробництво не було для них основним.

Для відновлення керівництво "Алтан" звернулося до технології брендів-паразитів, запустивши продаж марки "Сімейна вигода" і "Макарони по-флотськи" на 10 % нижче, ніж ціни конкурентів, оскільки реалізувалися вони за собівартістю. Супердешеві бренди повинні були убезпечити основну марку – "Гранмуліно", відвернувши суперників від участі в середньому ціновому сегменті.

Така цінова політика виявилася ефективною, даючи економію на дилерських бонусах, на рекламі і, нарешті, – прибуток. Змусивши конкурентів знижувати ціни, "Алтан" позбавив їх можливості розширювати виробництво, тоді як сам холдинг впровадив нову лінію потужністю в 1 100 т на рік.

Розпочавши відносини з новими дистриб'юторами, "Алтан" потіснив позиції "Алейка" та "Мельника". Разом з дешевою продукцією оптовики закупають і дорогі "Гранмуліно". Конкуренти були змушені маніпулювати цінами на борошно – основної сировини, доля якої в собівартості продукції досягає 70 %.

За даними дослідницької компанії "Бізнес-аналітика" з кінця 2013-го до початку 2016-го року частка "Гранмуліно" у вартісному вираженні зрос-

ла з 27,3 % в кінці 2013 р до 38,7 %. При цьому частка "Мельника" знизилася з 7,7 % до 3,6 %. Ще один білоруський виробник макаронів – "Алмак" втратив 6,1 % ринку. 0,5 % ринку макаронів в 2016 р. вдалося відвоювати лише марці "Алейка".

Однак така цінова політика може бути згубною для самого холдингу. На думку гендиректора дослідницького агентства "Точка росту", сьогодні компаніям вигідніше не демпінгувати і не розпочинати цінові війни, а ділити ринки і заробляти всім гравцям. Комерційний директор торговельного холдингу вважає, що зараз зростуть середньоціновий та преміальний сегменти ринку. Економ-сегмент, який бажає очолювати "Алтан", в подальшому буде зменшуватися. Проте керівництво "Алтан" свідомо розширює виробництво, щоб утримувати ринок у цілому.

Питання та завдання

1. Проаналізуйте, які стратегічні помилки допустило керівництво компанії "Алтан".
2. Розробіть збалансовану версію продуктового портфеля "Алтан".
3. Запропонуйте стратегічне рішення, яке допоможе всім постачальникам макаронів на білоруському ринку розвивати свій бізнес.

Завдання 4. Як загорнути цукерку. Світовий ринок шоколадних виробів налічує 3,9 млрд дол. США щорічного обороту. Тож компанія з оборотом 0,3 % від загального обсягу не може сприйматися серйозним учасником ринку. Такою є компанія "Confael" з річним оборотом в 11,3 млн дол. США та рентабельністю за чистим прибутком 7%.

Однак засновниця "Confael" не позиціонує себе кондитером. Орієнтуючись на ринок подарунків, керівництво компанії має намір змінити торговельну марку "Confael – Шоколад" на "Confael – Подарунки". У списку клієнтів превалюють великі міжнародні компанії, які функціонують на даному ринку. З метою підтримки іміджу під офіс "Confael" орендує приміщення площею 350 м² з річною оплатою у 300 тис. дол США, хоча ці витрати становлять 37% прибутку.

Ринкова стратегія, обрана "Confael", досить вузька. Запущена в грудні 2010 р., фабрика в 2012 р., наприклад, виробила тільки 290 т шоколадної продукції, тоді як потужні виробники мас-маркету випускають 50 т на день.

Вироби класу "люкс" у суперпреміум сегменті, до якого прагне компанія, вимагають значних інвестицій в дизайн, розроблення рецептури і участь у виставках. Однак, така продукція є неприбутковою. З огляду на це компанія визначила для себе більш вузьку нішу – подарунковий ринок. Була розроблена оригінальна технологія виливки скульптури з шоколаду, запатентована "Confael". Такими є: 10 кг шоколадні медалі, які вручали іменитим гостям на презентації фабрики; 200 кг копія автомобіля Porsche; чотирьохметровий шоколадний крокодил.

Сьогодні 70% продажів "Confael" – це реалізація корпоративних подарунків. Продукція компанії реалізується в восьми бутіках (перший з яких відкрився в 2012 р.; в обладнання та оформлення вкладено майже 220 тис. дол. США). Окрім ексклюзивних, дивовижних, на думку ринкових експертів, товарів вартістю понад 500 дол. США, подан широкий асортимент виробів в оригінальній упаковці. Менеджери компанії впроваджують ефективні маркетингові заходи; 12% від обороту витрачається на розповсюдження каталогів, які щороку збільшують кількість клієнтів на 5 – 10 % і допомагають забезпечити запатентовані технології від піратських зазіхань.

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія "Confael" дуже вдало вибрала ринкову нішу. На відміну від кондитерського, ринок подарунків дуже вільний і має свої перспективи. За оцінкою маркетингової компанії "Step by Step", його обсяг тільки в містах-мільйонниках складає щорічно 1 млрд дол. США.

Питання та завдання

1. Яку маркетингову стратегію обрала компанія "Confael"? Наскільки та чим, на вашу думку, обґрунтований цей вибір? У чому його переваги та слабкості?

2. За якими ознаками були визначені цільові сегменти споживачів продукції компанії "Confael"?

3. Як ви думаєте, чому компанія "Confael" розташована в дорогому офісі? Можливо, для того, щоб зменшити витрати, варто підібрати офіс скромніше?

4. Що дає аналіз того, в якій ситуації може використовуватися той чи інший продукт? Як розуміння ситуації використання допомогло компанії "Confael" знайти свого споживача?

5. На які соціальні традиції і ритуали спиралася компанія "Confael", розвиваючи свою маркетингову активність? Як досвід "Confael" може бути використаний іншими компаніями?

Завдання 5. Інноваційні товарні стратегії: компанія Logitech.

Logitech – приклад глобального успіху вартістю в 300 млн. дол. США, заснованого на виробництві різноманітних маніпуляторів для комп'ютерів. Компанія Logitech виробляє маніпулятори для тих, хто пише лівою і правою рукою, радіокеровані моделі мишок, мишки для дітей (схожі на справжніх тварин) і такі, що дозволяють користувачеві переміщати об'єкти за межами екрану. Діяльність Logitech виявилася настільки успішною, що сьогодні її намагається наздогнати Microsoft.

Компанія Logitech заснована в 1981 р. в Апплз, Швейцарія. Її офіси розташовуються в Швейцарії (Романель-сюр-Морг), США (Фремонт, Каліфорнія), Китаї (Гонконг, Сучжоу), на Тайвані (Хсінчу), в Японії (Токіо).

Історія компанії почалася з виробництва комп'ютерних мишок, які тільки з'явилися в той час і забезпечували інтуїтивний шлях взаємодії з персональним комп'ютером. Компанія стала світовим лідером з виробництва комп'ютерних мишок і розробила безліч моделей, що відповідають потребам користувачів настільних і переносних комп'ютерів. З тих пір асортимент продукції, що випускається компанією, значно розширився. Крім комп'ютерних мишок, розроблені численні моделі інтерфейсних пристроїв, які є "останньою ланкою" між користувачем і комп'ютером або ігровою приставкою, пристроєм відтворення цифрової музики, домашньою мультимедійною системою. Продукти компанії продаються майже в усіх країнах світу. Провідне становище компанії Logitech в розвитку інноваційних технологій зараз забезпечує великий діапазон периферійних пристроїв (як дротових, так і бездротових) для персональних комп'ютерів. Особливо широкий асортимент ігор, продуктів для комп'ютерної навігації, спілкування через Інтернет, управління пристроями відтворення цифрової музики та домашніми мультимедійними системами.

Для кожної категорії продуктів проводяться дослідження, спрямовані на виявлення способів використання цифрових пристроїв. Потім конструктори та інженери компанії висувають пропозиції щодо створення нових і модернізації існуючих пристроїв, які будуть більш зручними і дозволять отримувати справжнє задоволення від роботи, ігор, спілкування, управління мультимедійними системами та інших видів діяльності, для яких вони призначаються.

Питання та завдання

1. Опишіть міжнародну товарну стратегію, яку використовує компанія Logitech.

2. Які конкурентні переваги забезпечують компанії успішність на світовому ринку?

3. Обґрунтуйте, які способи присутності на ринках різних країн доцільно вибрати компанії. Які фактори маркетингового середовища можуть вплинути на дане рішення?

Завдання 6. Товарні стратегії Honda. Компанія Honda виділяє кілька стратегічних напрямів у своїй діяльності.

1. *Стратегія п'яти регіонів.* За останні 10 років в компанії створені п'ять глобальних підрозділів, кожен з яких працює в певному регіоні світу: Північна Америка, Європа/Близький Схід/Африка, Південна Америка, Азія/Океанія і Японія і приймає самостійні рішення щодо продажу, виробництва і дослідницької роботи. У першу чергу розробляється та виробляється продукція, максимально відповідна потребам конкретного регіону, а надалі вона стає невід'ємною частиною корпоративної глобальної мережі.

Наприклад, запускаючи Honda Accord, компанія була впевнена, що одна версія автомобіля не буде відповідати очікуванням споживачів усіх ринків світу. Науково-дослідний підрозділ компанії, що знаходиться в Японії, створив унікальну уніфіковану платформу, на базі якої можна виробляти автомобілі з різними параметрами кузова й обсягами двигуна. Регіональні науково-дослідні центри в США і Європі розробили дві моделі кузова: великий – для Америки і менший – для Європи і Японії, які повинні були максимально відповідати смакам і потребам споживачів у цих регіонах. Ця платформа стала результатом спільної співпраці всіх п'яти підрозділів компанії і дала рентабельне рішення для кожного регіону.

2. *Глокалізація.* Сьогодні компанія реалізує стратегію глокалізації. Це симбіоз глобалізації та локалізації – вирішення глобальних завдань на локальному рівні. Глобальна стратегія Honda – створювати виробництво там, де воно найбільше необхідно, підлаштовуючись під потреби і смаки покупців. Стратегія глокалізації приносить користь як споживачам, так і державі. Honda інтегрує виробництво на локальних ринках з найменшими витратами, поступово розширюючи його в міру зростання

споживчого попиту. Така стратегія допомогла організувати більш 100 заводів в 33 країнах світу. Цей підхід дозволяє компанії досягати ефективності і рентабельності навіть за низьких обсягів виробництва.

3. *Інноваційні технології.* Слідуючи за мрією, Honda вже сьогодні створює майбутнє, втілюючи найсвіжіші та революційні ідеї. Саме мрія змушує компанію рухатися вперед, відкриваючи все нові горизонти. Науково-дослідні центри працюють в тісному контакті з відділами виробництва та продажів, що необхідно для координації діяльності та спрямування її на задоволення того, що хоче бачити покупець. Компанія проводить фундаментальні та прикладні дослідження різних видів продуктів.

За останні роки Honda дала сучасному світу такі інновації, як CVCC (контрольоване вихрове згоряння); перший автомобільний двигун, що відповідає жорстким американським стандартам екологічності (US Clean Air Act), а також стала першою компанією, яка розробила робота-гуманоїда Асім, здатного пересуватися на двох ногах. Асім був представлений широкій громадськості в 2000 р., а вже в грудні 2002 р. була урочисто представлена оновлена модель Асім.

Останній винахід компанії – компактний реактивний літак бізнес-класу. Працювати над цим амбітним проектом компанія почала в 1986 р., і тільки в грудні 2003 р. Honda Jet здійснив свій перший політ. Основні відмінності Honda Jet від звичайних реактивних літаків – низька витрата палива, великий внутрішній простір кабіни, що досягається за рахунок використання легких композитних матеріалів. Літак оснащений турбогвинтовим двигуном, розробленим компанією Honda.

Завдяки маркетинговій політиці підвищився попит на продукцію Honda з новими характеристиками на основних ринках. Тому економія, зумовлена зростанням масштабу виробництва, в поєднанні з низькими транспортними витратами та низькими тарифними бар'єрами дозволила компанії успішно вступити в глобальну гру. Компанія Honda прийшла до економії (зумовленої зростанням масштабу виробництва) від централізованого виробництва своїх виробів, що продаються на кожному ринку, а для досягнення успіху в Європі скористалася вдалим досвідом маркетингу та збуту, отриманим в США.

Конкурентні стратегії компаній з інших країн також різноманітні. Наприклад, південнокорейські виробники автомобілів порівняно з японськими, завдання збільшення обсягів продажів вирішують переважно за рахунок підвищення якості як самих автомобілів, так і післяпродажного

обслуговування, все більш активно використовуючи стратегії, що враховують індивідуалізацію попиту при збереженні масовості виробництва на базі широкої уніфікації деталей і вузлів. Це дозволяє знижувати ціну на кінцеву продукцію і таким чином нарощувати обсяг продажів. Однак зайва уніфікація виробництва стримує розширення лінії моделей автомобілів, зменшуючи обсягів виробництва. За такої стратегії диференціація номенклатури досягається тільки за рахунок незначних відмінностей в зовнішньому дизайні й оформленні салону. Проте ця стратегія може призвести до втрати конкурентоспроможності.

Питання та завдання

1. Визначте, яку товарну стратегію використовує компанія Honda.
2. Чому компанія виділяє п'ять регіонів для функціонування на світовому ринку? Проведіть аналіз маркетингової діяльності Honda на кожному з цих регіонів.
3. Визначте найбільш актуальні способи просування інноваційної продукції компанії Honda.
4. Яка зі стратегій: стандартизації або диференціації – найбільш часто використовується автовиробниками? Яким чином впливають на вибір глобальні та локальні сили на ринку?

Тестові завдання

1. Для визначення міжнародної товарної політики необхідно провести профільний аналіз, що включає:
 - а) цінності, орієнтовані на себе;
 - б) життєвий цикл товару;
 - в) стандартизацію;
 - г) естетичне оформлення.
2. Товарна марка призначена для того, щоб:
 - а) компенсувати відсутньому товарові якість;
 - б) обґрунтувати перед споживачем більш високу ціну на товар;
 - в) диференціювати товар на ринку серед собі подібних.
3. Який етап життєвого циклу товару звичайно характеризується максимально низькою ціною:
 - а) виведення на ринок;

- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) занепад?

4. З чим пов'язане поняття "ринкова ніша":

- а) із сегментом, що, відповідно до аналізу, забезпечує найбільші вигоди;
- б) з цільовим ринком, на який орієнтується фірма;
- в) із сегментом, для якого пропонована послуга (товар), досвід фірми і її маркетингові можливості підходять найкраще;
- г) з кількістю постійних замовлень?

5. Стратегію маркетингу, що варіює від країни до країни, товарний асортимент, марочні назви та рекламні кампанії, називають:

- а) диференційованою маркетинговою стратегією;
- б) стратегією диверсифікації;
- в) масовим маркетингом;
- г) стратегією адаптації.

6. Життєвий цикл товару – це:

- а) період часу, упродовж якого товар перебуває на ринку;
- б) період часу, протягом якого товар перебуває в сфері споживання;
- в) період часу, протягом якого товар перебуває у сфері виробництва, на ринку й у сфері споживання;
- г) період часу, протягом якого товар перебуває на ринку й у сфері споживання.

7. Адаптація товару, обумовлена специфікою сприйняття символів, дизайну та кольору товару, – це:

- а) симпліфікація;
- б) необхідна адаптація;
- в) стандартизація в адаптації;
- г) перцепційна адаптація;

8. Ринок товарів споживчого призначення складається з:

- а) компаній, що здобувають товари для їхньої наступної реалізації;
- б) покупців, що здобувають товари для особистого користування;
- в) людей, що здобувають товар для продажу;
- г) фірм-виробників товарів споживчого призначення.

9. Споживча панель – це:

- а) відносно постійна сукупність індивідуальних споживачів, в якій систематично проводяться обстеження економічного характеру;

б) непостійна сукупність колективних та індивідуальних споживачів, в якій систематично проводяться обстеження соціального характеру;

в) відносно постійна сукупність індивідуальних і колективних споживачів, в якій періодично проводяться обстеження економічного і соціального характеру;

г) відносно постійна сукупність індивідуальних і колективних споживачів, в якій систематично проводяться обстеження економічного і соціального характеру.

10. Практична значущість теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу полягає в тому, що:

а) всі країни розподіляються на країни-новатори, країни-послідовники і інші країни;

б) в різних країнах одночасно один і той же товар знаходиться на різних стадіях життєвого циклу;

в) країни-новатори, які деякий час були єдиними експортерами.

11. Адаптацію товару, обумовлену вимогами стандартів, технічними умовами, вимогами до упаковки тощо, називають:

а) адаптацією залежно від фізичних характеристик товару;

б) вимушеною;

в) необхідною.

12. Яка товарна стратегія передбачає перенесення на міжнародний ринок тієї асортиментної позиції, яка прийнята для внутрішнього ринку:

а) стратегія нового винаходу;

б) стратегія зворотного винаходу;

в) стратегія адаптації;

г) стратегія стандартизації?

13. Створення модифікації товару на основі підвищення його якості доцільне:

а) за наявності технології, що підвищує якість товару;

б) за наявності ресурсів на проведення НДОКР;

в) за наявності результатів маркетингового дослідження, що підтверджує позитивне ставлення споживачів до товару;

г) за наявності параметрів якості, поліпшення яких споживач зможе оцінити як позитивні зміни.

14. Товарний асортимент у здійсненні експортної діяльності – це:

а) набір товарних груп;

б) набір марок і модифікацій;

в) певна сукупність експортних товарів різних видів, сортів, об'єднаних за певною ознакою.

15. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку включає такі стадії:

а) ідея, початковий попит, популярність, замінність;

б) виникнення, поступове зростання, зрілість, занепад;

в) періодичний експорт, зростання реалізації, виробництво та реалізація на договірних засадах, власне виробництво за кордоном, ввезення зарубіжної (чи конкуруючої продукції) в країну базування;

г) прямий експорт, опосередкована торгівля, зростання обсягів реалізації, зрілість, занепад.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте види міжнародних товарних стратегій, що можуть використовуватись підприємством.

2. Які фактори впливають на вибір стратегії стандартизації чи адаптації товару на зовнішньому ринку?

3. Розкрийте сутність маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару на зовнішньому ринку.

4. Поясніть сутність бренду та визначте його роль у просуванні товару на міжнародний ринок.

5. Визначте, які товарні стратегії найчастіше використовують на міжнародному ринку. У чому полягають відмінності між ними?

6. Укажіть конкретні приклади використання товарної стратегії нового винаходу.

7. Розподіліть фактори, що впливають на вибір товарної стратегії компанії Мак Доналдс в Україні, за відповідними групами.

8. Поясніть сутність конкурентної товарної політики на зовнішньому ринку та визначте її складові. За якими показниками оцінюється конкурентоспроможність товару?

9. Визначте значення та функції сервісу у здійсненні міжнародної діяльності підприємства.

10. Наведіть класифікацію та охарактеризуйте особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі.

Тема 7. Міжнародна цінова політика

Ключові поняття: базисна ціна, стратегія "проникнення", стратегія "зняття вершків", стратегія "доступних цін", стратегія "цільових цін", стратегія "збиткового лідера", світові ціни.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Розташуйте у табл. 7.1 подані види цін на товари за відповідними ознаками:

- 1) оптова;
- 2) світова;
- 3) монопольна;
- 4) пропозиції;
- 5) продажу/купівлі;
- 6) базисна;
- 7) роздрібна;
- 8) ціна виробництва;
- 9) номінальна;
- 10) ринкова;
- 11) тверда;
- 12) ковзна;
- 13) ціна попиту.

Таблиця 7.1

Види цін

№п/п	Ознака ціни	Ціна
1	2	3
1	Використовується для визначення сорту або якості товару	
2	Визначається умовами постачання, обумовленими в контракті	
3	Визначається рівнем цін країн-експортерів, імпортерів, бірж	
4	Установлюється монополіями вище (нижче) цін виробників	
5	Публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях	

1	2	3
6	За якою товар поставляється великими партіями	
7	Зазначена в офіційній пропозиції продавця без знижок	
8	Дорівнює витратам виробництва плюс прибуток на весь авансований капітал	
9	За якою продаж ведеться окремим покупцям малими партіями	
10	За якою ведеться купівля-продаж на даному ринку	
11	Установлюється договором залежно від деяких умов на визначену дату	
12	Складається на ринку покупця	
13	Установлюється в договорі закупівлі-продажу і не підлягає зміні	

Розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1. Відома така інформація про фірму:

інвестований капітал: 4 680 000 тис. грош. од.;

очікувана рентабельність: 5 %;

перемінні витрати на 1 шт.: 978 грош. од.;

постійні витрати: 1 560 тис. грош. од.;

прогнози продажів: песимістичний – 78 тис. шт., оптимістичний – 156 тис. шт.

На основі вихідних даних розрахуйте:

а) граничну ціну;

б) ціну беззбитковості;

в) цільову ціну.

Визначте результати діяльності підприємства за кожним ціновим варіантом.

Завдання 2. Компанія "Фіора" виготовляє побутові обігрівачі. Місячні показники діяльності на ринку Ізраїлю подані в табл. 7.2.

Менеджери фірми не задоволені обсягом продажів і розглядають доцільність зниження ціни на 10 % з метою його активізації. Існує можливість перемінити постачальника та здобувати сировину в розрахунку на одиницю продукції на 10 дол. США дешевше. Передбачається, що зростання обсягів продажів потребує придбання додаткового устаткування на суму 20 000 дол. США.

Показники діяльності "Фіора" на ринку Ізраїлю

Обсяг продажів, шт.	200
Відпускна ціна, дол. США	30
Виторг від продажів, дол. США	60 000
Перемінні витрати, дол. США/шт	150
Постійні витрати, дол. США	20 000

Потрібно визначити:

- 1) необхідну зміну обсягу продажів, що компенсує зниження ціни на 10 %;
- 2) необхідну зміну обсягу продажів, що компенсує одночасне зниження ціни на 10 % і здешевлення сировини на 10 дол. США у розрахунку на кожен обігрівач;
- 3) необхідну зміну обсягу продажів, що компенсує одночасне зниження ціни на 10 % і придбання додаткового устаткування на суму 20 000 дол. США;
- 4) необхідну зміну обсягу продажів, що компенсує одночасне зниження ціни на 10 %, здешевлення сировини на 10 дол. США у розрахунку на кожен обігрівач і придбання додаткового устаткування на суму 20 000 дол. США.

Завдання 3. Цінові стратегії Sony Corp. на світовому ринку.

Японська компанія Sony Corp. є прикладом компанії, що успішно справилася зі створенням високоякісних продуктів електроніки. Вона змогла скоротити свої витрати, дотримуючись концепції глобального ринку, зумівши на початковому етапі виділити риси своєї продукції, які були універсально популярними серед покупців у всьому світі та до яких належали: використання передових технологій для створення продукції, висока її якість і конкурентоспроможні ціни. Економія від масштабів дозволила компанії встановити конкурентоспроможні ціни на свою продукцію, створивши репутацію виробників високоякісного товару.

Більшість електронної продукції Sony Corp. у найвищій мірі стандартизована на світовому ринку (окрім складових, які повинні відповідати стандартам електрики в різних країнах). Наприклад, у країнах Європи до цих пір не існує однакових електричних штепсельних з'єднувачів: в Італії,

у Франції, в країнах Північної Європи штепселя різні. У Великобританії товари доводиться продавати взагалі без штепсельних з'єднань, оскільки тут існує стільки різноманітних систем, що споживач змушений використовувати власний штепсельний з'єднувач.

Високий ступінь стандартизації продукції дозволив компанії скоротити витрати та встановити конкурентоспроможні ціни. Наприклад, телевізор Bravia 26 можна придбати за 500–600 дол. США, дещо дорожче аналогічних моделей Samsung, Philips, що пов'язано з готовністю споживача заплатити більшу суму за продукт, який він вважає більш якісним. Ноутбуки виробництва Sony Corp. також конкурентоспроможні за ціною. Наприклад, ноутбук VAIO 10,5 можна придбати на ринку за 750–800 дол. США. Ця сума є середньою ціною комп'ютера з аналогічними параметрами.

Щоб серед товарів з приблизно однаковими цінами вибір покупця зупинявся на продукті виробництва Sony Corp., компанія постійно піклується про імідж виробника якісного продукту, що крокує в ногу з часом, що впроваджує і розробляє нові технології в своїй галузі.

Питання та завдання

1. Охарактеризуйте цінові стратегії, які компанія може використовувати на міжнародному ринку. Які з них і для яких товарів, на вашу думку, доцільно використовувати Sony Corp.?

2. Проведіть порівняльний аналіз цін Sony Corp. і її конкурентів на українському ринку. Зробіть висновки про правильність вибору цінової стратегії.

Тестові завдання

1. Завдання цінової політики зв'язані зі зниженням ціни за наявності на ринку – це завдання:

- а) надмірного попиту;
- б) латентного (прихованого) попиту;
- в) непостійного попиту;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

2. Стратегія "доступних цін" застосовується у разі:

- а) невпевненості в ринковому успіху товару;
- б) виході на новий ринок;
- в) презентації товару ринкової новизни.

3. У ході реалізації цінової політики на зовнішньому ринку слід враховувати:

- а) часовий чинник у формуванні ціни залежно від життєвого циклу товару;
- б) зміну цін конкурентами;
- в) стан світової економіки;
- г) фактори, що впливають на рівень цін як в країні походження товару, так і на зовнішньому ринку.

4. На зовнішніх ринках міжнародні компанії–виробники товарів ринкової новизни використовують цінову стратегію "зняття вершків", для якої характерна максимально висока планка ціни, обумовлена унікальністю продукту і відсутністю на ринку товарів-аналогів. До якої групи стратегій належить стратегія "зняття вершків" в цьому випадку:

- а) піонерних;
- б) стандартних;
- в) договірних з урядом;
- г) адаптаційних.

5. До цін вільного ринку відносять:

- а) трансфертні ціни;
- б) біржові котирування;
- в) регіональні ціни;
- г) преференційні (пільгові) ціни.

6. Ціна, узгоджена між покупцем і продавцем товару певної кількості і якості, є:

- а) ціною покупця;
- б) ціною продавця;
- в) ціною виробництва;
- г) базисною ціною.

7. Стратегія ціноутворення "стимулювання комплексних продажів" припускає:

- а) призначення низької ціни на основний товар з одночасним встановленням високих цін на додаткові товари;
- б) продаж того самого товару за різними цінами для різних споживачів;

- в) облік політики цін лідера на ринку;
- г) застосування вкрай низьких цін.

8. Які методи доцільно використовувати підприємству для встановлення оптимального рівня цін реалізації:

- а) витратний метод, агрегатний метод, параметричний метод;
- б) ціноутворення на основі поточних цін, ціноутворення на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- в) метод установлення цін на основі споживчої цінності товару, конкурентного визначення цін?

9. Міжнародна ціна формується за такою моделлю:

а) повна "національна" собівартість продукту – експортна собівартість до відправки продукту – собівартість продукту, який прибув в іноземну державу, – собівартість продукту до фінансових витрат – собівартість продукту до визначення ступеня ризику – повна собівартість продукту в іноземній державі;

б) повна "національна" собівартість продукту – експортна собівартість до відправки продукту – собівартість продукту, який прибув в іноземну державу, – собівартість продукту до фінансових витрат – повна собівартість продукту в іноземній державі;

в) повна "національна" собівартість продукту – експортна собівартість до відправки продукту – собівартість продукту, який прибув в іноземну державу, – собівартість продукції згідно з Інкотермс – собівартість продукту до фінансових витрат – собівартість продукту до визначення ступеня ризику – повна собівартість продукту в іноземній державі.

10. Цінову стратегію "зняття вершків" використовують:

- а) лише транснаціональні компанії;
- б) лише малі компанії;
- в) лише компанії-піонери;
- г) усі виробники за сприятливих умов.

11. Значна частка ринку належить компанії, що використовує цінову стратегію:

- а) цінового лідера;
- б) "зняття вершків";
- в) упровадження;
- г) "рух у фарватері".

12. Яка конкурентна структура ринку дозволяє виробникові послабити цінове суперництво:

- а) ринок монополістичної конкуренції;
- б) ринок чистої конкуренції;
- в) ринок продавця;
- г) ринок покупця;
- д) світовий ринок?

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте цінові стратегії підприємства на зовнішньому ринку та визначте, які основні фактори впливають на рівень цін на міжнародному ринку.
2. Охарактеризуйте сутність технології реалізації міжнародної цінової стратегії.
3. Висвітліть етичні та правові аспекти, що мають враховуватись у розробленні міжнародної цінової політики.
4. Укажіть, які фактори впливають на рівень цін на міжнародному ринку.
5. На які види розподіляють світові ціни залежно від типу ринку?
6. У яких випадках та яким чином компанія на міжнародному ринку реалізує цінову стратегію "глибокого проникнення на ринок"?
7. Яким чином умови поставки Інкотермс-2010 впливають на контрактну ціну товару?
8. Охарактеризуйте основні етапи ціноутворення в міжнародному маркетингу.
9. Поясніть принципи ціноутворення в ТНК.
10. Проаналізуйте вплив Інтернету на цінову політику на зовнішніх ринках.

Тема 8. Міжнародні канали розподілу

Ключові поняття: базисні умови поставки, посередники, стратегія проштовхування, стратегія протягування, Інкотермс-2010, інтенсивний збут, ексклюзивний збут, селективний збут, логістика розподілу.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Дайте характеристики збутового та маркетингового підходів до міжнародної діяльності організацій, керуючись переліком можливих характеристик за сімома критеріями:

- 1) основні акценти в діяльності;
- 2) наукові дослідження;
- 3) цінова політика;
- 4) розроблення нових товарів;
- 5) виробничий процес;
- 6) упакування;
- 7) організаційна структура управління.

Характеристики:

- 1) Зниження витрат виробництва незалежно від потреб покупців.
- 2) Урахування перспективних інтересів майбутніх споживачів на міжнародному ринку.
- 3) Удосконалення продукції, що випускається, без врахування конкуренції.
- 4) Аналіз міжнародного ринку (покупців, конкурентів). Підвищення конкурентоспроможності продукції.
- 5) Міжнародна цінова політика на основі обліку витрат виробництва.
- 6) Міжнародна цінова політика з урахуванням дії конкурентів.
- 7) У розробленні товарів провідна роль належить технологам.
- 8) Аналіз потреб міжнародних покупців та інших ринкових факторів.
Провідна роль у дизайнера.
- 9) Виробничий процес твердий.
- 10) Виробничий процес гнучкий.
- 11) Упакування як засіб збереження товару.
- 12) Упакування як засіб стимулювання збуту, інформування покупця, залучення уваги та збереження товару.
- 13) В організаційній структурі відділ збуту перетворений на відділ маркетингу.
- 14) В організаційній структурі передбачений розподіл маркетингових функцій в усіх відділах і службах, функціонує відділ маркетингу.

Завдання 2. Які рішення щодо міжнародного розподілу товарів ви можете запропонувати виробникові:

- а) папера для письма;
- б) прохолодних напоїв;
- в) поліграфічного устаткування;
- г) економічної літератури;
- д) світлових вивісок?

Якими мають бути довжина і широта запропонованих вами каналів збуту, яких посередників ви рекомендуєте залучати для розподілу зазначених товарів? За якими критеріями ви здійснювали добір посередників на міжнародному ринку?

Завдання 3. Укажіть, які з приведених функцій виконують такі міжнародні агенти:

- 1) дилери;
- 2) збутові агенти;
- 3) торговці на комісії.

1. За умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробників, перетворюються на маркетингові підрозділи виробників, мають повноваження вести переговори за цінами й умовами реалізації.

2. Працюють на декількох виробників, мають справи з неконкуруючими товарами-доповнювачами з виключним правом збуту на визначеній території.

3. Отримують товари на принципах консигнації від виробників, збирають її з місцевих ринків і організують збут.

Розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1. Проведіть ABC-аналіз регіонів, у яких фірма реалізує свою продукцію. Вихідні дані подані в табл. 8.1.

Відберіть найбільш прибуткові регіони, де фірма може розширювати свою присутність.

Вихідні дані для ABC-аналізу регіонів

Регіони	Ціна реалізації, ум. гр./од	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, ум. гр./од	Непрямі витрати, ум. гр./од
1	14	12	5	
2	8	44	6	
3	22	18	17	
4	56	6	40	
5	18	55	11	7680
6	112	430	84	
7	401	8	200	
8	58	205	34	
9	16	81	10	
10	7	144	3	

Завдання 2. У зв'язку зі стрімким розвитком технологій і переходом від аналогової до цифрової техніки, однією з ключових цілей маркетингових кампаній для просування телевізорів Bravia було свого роду ознайомлення споживачів з якістю і потенціалом продуктів з високою роздільною здатністю.

З цією метою на телебаченні в кілька етапів була проведена рекламна кампанія, розрахована на потенційних покупців у країнах, де був представлений продукт. Яскравий відеоряд мав довести, що кольори Bravia не порівнянні ні з чим (Colour Likenother), тож перевагу слід надавати саме йому.

У результаті компанія Sony Corp. завоювала великий сегмент ринку споживачів, які цінують високу якість і прийнятну для такої якості ціну. З точки зору регіональних сегментів продукція компанії Sony Corp. найбільш популярна в Японії (національний ринок компанії) і в США. Частка доходів від продажу в цих країнах становила в 2015 р. 24,2 і 23,6 % відповідно. На європейські країни в цілому припадає 25,7 % доходів, решта 26,5 % розподілені між іншими країнами. Регіональне розподілення доходів компанії за 2013 – 2015 рр. подано в табл. 8.2.

**Обсяги продажів (млн ієн) і частка ринку (цифри в дужках, %),
компанії Sony Corp. за регіонами світу**

Регіони	Обсяг продажів (частка ринку) за роками		
	2013	2014	2015
Японія	2 127 841 (25,6)	2 056 374 (23,2)	1 873 219 (24,2)
США	2 232 453 (26,9)	2 221 862 (25,1)	1 827 812 (23,6)
Європа	2 037 658 (24,6)	2 328 233 (26,2)	1 987 692 (25,7)
Інші	1 897 743 (22,9)	2 264 945 (25,5)	2 041 270 (26,5)
Всього	8 295 695 (100)	8 871 414 (100)	7 729 993 (100)

Для реалізації електронних продуктів, які представлені в масових торгових центрах електроніки, спеціалізованих магазинах і мережах, Sony Corp. використовує багатоканальну стратегію торгівлі. Також продукцію можна придбати через сайт jp.sony.Corp.style.com.

У 2013 р. було прийнято рішення про відкриття власних магазинів по всьому світу (понад 100 в Канаді, більше 50 в США, понад 200 у Японії). Необхідність використання такого каналу розподілу виникла в зв'язку з розвитком мереж продажів електроніки, в яких представлено більшість відомих брендів, що змусило компанії шукати шляхи виділення своїх брендів і запобігання ситуації, коли продукція компанії "розпорошується" на полицях серед інших аналогічних товарів конкурентів.

Питання та завдання

1. Визначте труднощі, з якими компанія зіткнулась у виборі нового каналу розподілу.

2. Розробіть рекомендації щодо формування бренду компанії і просування продукції на існуючих ринках збуту.

3. Визначте товарну, збутову і цінову стратегію компанії, якщо керівництво прийме рішення про прискорений вихід на ринок Грузії.

Завдання 3. Концепція глобального ринку щодо вибору каналів розподілу. Компанія Dell (США) – виробник і реалізатор комп'ютерної продукції – досягла світового визнання завдяки гнучкій концепції продажів.

З метою завоювання якнайширшого ринкового сегмента та наближення до кінцевого споживача Dell запровадила виробництво в Ірландії та Малайзії.

Call-центри, організовані компанією, обробляють замовлення, забезпечуючи прямий контакт з покупцем. Звернення клієнтів з будь-якого регіону світу переадресовується до головного офісу (Франція), де представник компанії спілкується мовою клієнта.

Надаючи перевагу стратегії прямих продажів, компанія охоплює всі цільові сегменти комп'ютерного ринку.

Dell виділяє продукти бізнес-класу (Opti Plex, Vostro, Series, Latitude, Precision, Power Edge, PowerVault, Dell/EMC та ін.), які відрізняються довговічністю, високою якістю; продукти для домашнього використання (Inspiron, Studio, XPS, Studio XPS, Alienware, Adamo), що відрізняються більш низькою ціною; периферичну продукцію (флеш-пам'ять, ЖК-телевізори, принтери, монітори).

Мислячи категоріями перспективи, керівництво компанії починає використовувати можливості соціальних мереж. З 1996 р. замовлення можна оформлювати через Інтернет. Для стимуляції прямих продажів задіяні тридцять п'ять каналів. Розсилаються спеціальні пропозиції в системах Twitter, Facebook, MySpace, YouTube.

Усвідомлення переваг "світової павутини", яка працює глобально, дало позитивні результати. Саме діяльність у соціальних мережах, за даними Bloomberg, дозволила Dell з червня до грудня 2013 р. збільшити виручку з трьох до 6,5 млн дол. США.

З 1990 р. випробовується інший підхід до реалізації продукції – непрямий: через магазини складського типу та комп'ютерні супермаркети. Проте ця політика не була прибутковою і була згорнута. До цієї ідеї непрямих продажів Dell повернулась у 2008 р.

Ускладнення комп'ютерних технологій потребувало нових способів продажу. Ураховуючи вимоги часу, Dell відкриває комп'ютерні кіоски в США та Європі. У різних регіонах світу організуються представництва та залучаються посередники. У 2012 р. з компанією працює вже сто локальних дистриб'юторів. Проте стратегія прямих продажів залишається основною для компанії Dell.

Питання та завдання

1. Які типи каналів збуту були обрані фахівцями компанії і чи є цей вибір найкращим?
2. Які характеристики збутової мережі слід використовувати для оцінювання можливих ділових відносин компанії з посередниками?
3. Які питання найбільш складні для управління каналами збуту і як ними слід керувати?

Завдання 4. Визначення каналів збуту на індійському ринку взуття. Американська компанія, виробник недорогого взуття, прийняла рішення про виявлення можливості виходу на індійський ринок. За результатами кабінетних досліджень з'ясувалося, що в Індії роздрібна торгівля взуттям знаходиться в основному в руках незалежних торговців, яким належить близько 60 % роздрібної торгівлі в містах і близько 90 % у сільській місцевості. Майже 40 % міської торгівлі взуттям здійснюється через магазини різних компаній. Обсяг продажів у сільській місцевості значно нижчий через бідність населення. Конкуренція спостерігається переважно між національними фірмами, причому вони поставляють взуття досить високої якості лише в міські регіони. Роль іноземних фірм на цьому ринку поки не настільки помітна і в цілому за якістю взуття американської компанії значно вище, ніж продукція більшості інших фірм.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу компанії прийшла до висновку, що повітряні перевезення через високу вартість фрахту літака значно підвищують продажну ціну взуття, тому доцільна доставка морем, з Нью-Йорка до Бомбея. Через обмеженість обсягу оборотного капіталу у індійських оптовиків доведеться оплачувати транспортування і проводити інвентаризацію товару до надходження його на склад оптовика. Після розміщення на складі індійський оптовий торговець зможе відвантажувати товар іншим незалежним оптовикам чи роздрібним торговцям у міру надходження замовлень. Мережі збуту бомбейських оптовиків покривають більшу частину індійського ринку. Продажі здійснюються як іншим оптовикам, так і роздрібним торговцям п'ятнадцяти найбільших міст Індії.

Звичайний магазин в міському регіоні є місцем підвищеного інтересу, оскільки більшість покупців не може дістатися до інших магазинів поза місцем їх проживання.

Самообслуговування в магазинах використовується рідко. У дрібних магазинах зазвичай один службовець очікує покупця, інший виписує рахунок, а третій упаковує товар. Причому останнє не завжди має місце.

Компанія, отримавши ліцензію на експорт в Індію, провела переговори з одним з бомбейських оптовиків. Однак до ухвалення остаточного рішення, вважає президент компанії, необхідно більш детально вивчити всі спірні питання збуту, важливі для компанії.

Питання та завдання

1. Які типи каналів збуту були обрані фахівцями компанії і чи є цей вибір найкращим?

2. Які характеристики збутової мережі слід використовувати для оцінювання можливих ділових відносин компанії з бомбейськими оптовиками?

3. Які питання є найбільш складними для управління каналами збуту і як ними слід керувати?

Завдання 5. Стратегія міжнародного розподілу Seiko Group.

Прикладом успішної стратегії глобального оточення є стратегія японського виробника годинників Seiko, який домігся того, що його продукція представлена на всіх великих ринках. Варто зазначити, що Seiko Group – це багатогалузевий концерн, що працює в різних напрямках, але виробництво годинників є базовим структурним підрозділом компанії.

Seiko – перш за все, це доступні годинники високої якості. Вони не такі дорогі, як швейцарські бренди того ж класу, але світ беззастережно визнає високу якість годинників Seiko. У США компанія пропонує 400 моделей годинників, а загальний її асортимент включає 2,3 тис. моделей. Компанія враховує кожен подих моди, найдрібніші деталі, переваги споживачів і все те, що мотивує покупця.

Бренд Seiko завжди асоціювався з передовими технологіями. Водночас продукція орієнтована практично на всі групи споживачів. Для одних годинник Seiko – доступний масовий продукт, для інших – висока якість і функціональність, для третіх – унікальний дизайн, для четвертих – втілення могутності японської промисловості.

Seiko виробляє годинники у широкому ціновому діапазоні – від недорогих до елітних. Наприклад, до середнього цінового діапазону нале-

жать кварцові класичні годинники та спортивні хронографи, вартість яких коливається від 100 до 300 дол. США. Крім того, Seiko виробляє лінію недорогих механічних годинників з автопідзарядом, ціни на які коливаються від 50 до 150 дол. США.

Компанія Seiko також розробляє, виробляє та продає складні моделі годинників вартістю в десятки та сотні тисяч доларів США. На внутрішньому ринку Японії компанія є одним з лідерів у сегменті престижних, представницьких годинників. В Європі попит на дорогі моделі Seiko перевищував виробничі потужності компанії. На світовому ринку представницьких моделей Seiko прагне посісти місце поруч з марками класу Longines і Omega.

Сьогодні основними конкурентними перевагами Seiko є досконалі технології виробництва, стильний дизайн, глобально орієнтована маркетингова інфраструктура та різноманітний модельний ряд. Seiko – це найстаріша, класична і разом з тим прихильна к новаторським ідеям японська торговельна марка.

Представництва та філії Seiko відкриті в Гонконзі, США, Великобританії, Канаді, Німеччині, Бразилії, Швеції, Аргентині, Панамі, Австралії, Нідерландах, Іспанії, Таїланді. Seiko стала справді світовою маркою, випередивши багато відомих швейцарських брендів. Підтверджуючи імідж успішної компанії, що орієнтується на найвищі досягнення, Seiko бере участь в організації та проведенні Олімпійських ігор у Токіо, Саппоро, Барселоні, Лілліхаммері, Нагано, Солт-Лейк-Сіті. У другій половині 1980-х рр. Seiko знову кинула основні сили на вдосконалення продукту. У 1988 р. з'явилися перші в світі аналогові кварцові "розумні годинники" з будильником, хронографом і записувальними здібностями.

У 1990-ті рр. були створені комп'ютеризовані годинники для підводного плавання, годинник із вбудованим телеприймачем. У 1999 р. годинникарі всього світу вражені появою Kinetic – кварцевих годинників, які можуть бути заведеними від руху, не потребують батарейок і здатні накопичувати та зберігати енергію, не втрачаючи точності ходу. Самі швейцарці пізніше взяли на озброєння принцип "автокварцу", покладений в основу механізму годинника Kinetic. Протягом усієї своєї історії велику увагу Seiko приділяє зручності годинників і впізнаваності дизайну. Один зі слоганів компанії звучить влучно та промовисто: "Ні твій одяг, ні твій почерк, ні твоє улюблене телешоу не скажуть про тебе так багато, як твій годинник". Люди, які зупинили свій вибір на Seiko, з впевненістю че-

кають нових революцій в технології, нових шедеврів в дизайні – нових вершин, підкорених найстарішою і вічно молодого японською годинниковою фірмою.

Питання та завдання

1. В якому випадку компанії доцільно застосовувати стратегію широкомасштабного наступу з розширенням міжнародних ринків збуту? У чому полягає сутність цієї стратегії?

2. Яку міжнародну товарну стратегію виробник вважає найкращою?

3. Які канали розподілу необхідно обрати Seiko? Чи будуть вони однакові для всіх видів продукції на усіх ринках?

Завдання 6. Канали розподілу міжнародних автокомпаній. Великі японські промислові компанії, зокрема: автомобілебудівна Toyota, електротехнічна Matsushita, компанія з випуску дорожньо-будівельного устаткування Komatsu, виробник оптичного волокна Ноуа, створюють власні торгові мережі, відмовляючись від послуг універсальних торговельних посередників. Вони поступово переходять від комбінованого до змішаного та прямого збуту тому, що проводять активну виробничу діяльність на зарубіжних ринках, мають значні фінансові ресурси і достатній досвід для ведення самостійної торгівлі.

Komatsu є другим після американської фірми Caterpillar виробником дорожньо-будівельного обладнання, а також виробником верстатного обладнання. Досягнувши в 90-х роках ХХ ст. значних обсягів продажів, вона почала створювати розгалужену мережу виробничо-збутових баз в США, Європі та Південно-Східної Азії. Якщо в 2000 р. Komatsu мала лише 5 виробничих підприємств, то в кінці 2010 р вона володіла 20 виробничими і 24 збутовими компаніями та відділеннями. Це забезпечило гнучкість політики розподілу і збуту товарів в міжнародному масштабі. Komatsu змогла забезпечити 35 % потреби американського ринку в автонавантажувачах.

Питання та завдання

1. Охарактеризуйте фактори, що обумовлюють вибір учасників каналів розподілу для міжнародних компаній.

2. Назвіть і охарактеризуйте учасників міжнародного каналу розподілу.

Тестові завдання

1. *Інструментарієм збутової політики не є:*

- а) сукупність прийомів, що дозволяють отримати інформацію про торговельних посередників, що працюють у регіоні;
- б) місце надання товару споживачеві;
- в) час надання товару споживачеві;
- г) товарний асортимент, доступний споживачу у місці продажу.

2. *Широта каналу розподілу означає:*

- а) кількість посередників на одному рівні каналу розподілу;
- б) кількість реалізованих товарних груп;
- в) кількість рівнів каналу розподілу;
- г) усі відповіді правильні.

3. *Продавець оплачує всі транспортні, страхові та митні витрати до моменту доставки товару на склад покупця за формою розрахунків:*

- а) DDP;
- б) FOB;
- в) EXW;
- г) CIF.

4. *Цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є:*

- а) мінімізація збутових витрат і максимізація обсягу продажів (збільшення ринкової частки);
- б) контроль над ринком і стабільність збуту;
- в) підтримання престижу торгової марки та збільшення ринкової частки;
- г) мінімізація ризиків збільшення оборотних коштів у експортних операціях.

5. *Ким здійснюється продаж товару з використанням прямого каналу розподілу:*

- а) комівояжерами фірми;
- б) магазинами роздрібної торгівлі, що належать виробникові;
- в) за допомогою пошти;
- г) усі відповіді правильні?

6. Система розподілу базується на таких принципах:

а) оптимізація ланок розподілу, уніфікація технологічних схем розподілу товарів, оптимізація технологічних операцій, ефективно використання транспортних засобів і обладнання, раціональне розмежування функцій між учасниками каналу розподілу;

б) аналіз ринку, перерозподіл товарів відповідно до попиту покупців, накопичення та збереження товарів, роздрібний продаж товарів;

в) рух товарів зі складів виробників до складів оптової торгівлі, внутрішньоскладські операції з товаром в оптовій торгівлі, доставка товарів у роздрібну мережу, внутрішньомагазинні операції з товаром, операції з доведення товарів до покупців;

г) оброблення замовлень покупців, підбір товарів для формування оптимальних партій, упакування, складування, підтримка запасів, відвантаження, адміністративні витрати, транспортування товарів перевізниками.

7. Агент – це:

а) особа, що набуває право власності на товари, з якими вона має справу;

б) оптовий торговець, який не приймає на себе права власності на товари та основні функції якого полягають у зведенні покупців із продавцями та сприянні переговорам між ними;

в) оптовий торговець, який представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише незначну кількість функцій і не приймає на себе право власності на товар;

г) особа, яка здійснює продаж товарів.

8. Фізичний розподіл товару означає:

а) продаж його через посередників;

б) транспортування та збереження;

в) безоплатну передачу товару клієнтові;

г) усі відповіді правильні.

9. Інтенсивний розподіл товару здійснюється:

а) постачаннями в мережу спеціалізованих магазинів;

б) через велику кількість торговельних точок масового призначення;

в) шляхом постачання товару безпосередньо споживачеві;

г) лише через онлайн-продажі.

10. Канал розподілу – це:

а) спосіб поширення реклами;

б) сукупність організацій або осіб, що сприяють переміщенню товару до споживача;

- в) спосіб транспортування товару;
- г) інструмент стимулювання збуту.

11. Рівень каналу розподілу – це:

- а) тип торговельного посередника, що бере участь у переміщенні товару до споживача;
- б) кількість транспортних вузлів, пройдених товаром у процесі переміщення до споживача;
- в) якість послуг, наданих виробником своїм посередникам.

12. Структура просування – це:

- а) конкретне сполучення заходів різних інструментів комунікаційної політики;
- б) сукупність взаємодоповнюючих заходів, розподілених у часі;
- в) аналіз, планування, реалізація та контроль маркетингових комунікацій;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

13. Стратегія збуту товару, спрямована на стимулювання учасників каналу розподілу, є:

- а) пуш-стратегією;
- б) пул-стратегією;
- в) проактивною стратегією;
- г) суб'єктивною стратегією.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність і склад системи розподілу на міжнародному ринку.
2. Які критерії вибору збутового каналу з боку товаровиробника є найдоцільніші?
3. Визначте специфіку каналів розподілу товарів і послуг на зовнішніх ринках.
4. Поясніть сутність і методику застосування пуш-стратегії та пул-стратегії для дистрибуції товару на міжнародному ринку.
5. У чому полягають особливості горизонтальних маркетингових систем управління розподілом на міжнародному ринку?
6. Охарактеризуйте вертикальні маркетингові системи управління розподілом на міжнародному ринку.

7. Висвітліть основні функції міжнародної маркетингової логістики.
8. Здійсніть порівняльний аналіз послуг логістичних посередників 3 та 4 рівнів при розподілі товарів на міжнародних ринках.
9. Порівняйте стратегії забезпечення мінімальних витрат та надання максимального сервісу при плануванні збутової діяльності на міжнародному ринку.
10. Які методи оптимізації товароруху застосовуються при організації розподілу продукції?

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації

Ключові поняття: стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, європросування продажу, міжнародна рекламна політика, стандартизована реклама, спеціалізована реклама, методи міжнародних маркетингових комунікацій.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Визначте метод формування бюджету на просування товару на міжнародному ринку ("все, що ви можете собі дозволити"; приріст; паритет з конкурентами; частка від продажу; погоджування цілей і завдань) на підставі зазначених дій фірми. Підберіть приклади використання кожного методу й опишіть їх у маркетингових термінах. Дії, якими керувалась фірма:

1) фірма має у своєму розпорядженні маркетинговий бюджет у розмірі 10 млн грн. З них 5 млн складають витрати реалізації; 4 млн фірма витратила на іспит продукції і 900 тис. грн – на опитування споживачів. 100 тис. грн приділяються на рекламу, торговельний персонал і стимулювання збуту;

2) бюджет витрат на просування товару в поточному році складає 3 млн грн. Наступний рік за прогнозами очікується сприятливим, тому до бюджету додається з фонду розвитку 10 %. Новий бюджет складає 3,3 млн грн;

3) бюджет витрат фірми на просування товарів у поточному році складає 5 млн грн. Очікується, що провідний конкурент збільшить свої витрати з цією метою на 2 %. Фірма, з огляду на це, встановлює на наступний рік бюджет у розмірі 5,1 млн грн;

4) витрати на просування товару складають 20 % від збуту (1 тис. грн на просування з кожних 5 тис. грн, отриманих від реалізації). Обсяг збуту в майбутньому році прогнозується в розмірі 10 млн грн. Бюджет витрат на просування складе 2 млн грн;

5) фірма планує на наступний рік: а) збільшити збут марки А на 5 %, упровадити марку В і домогтися визнання 5 % цільового ринку; б) поліпшити рівень позитивного ставлення населення до компанії з 50 до 55 %. На вирішення завдань і інструменти просування, необхідні для досягнення поставлених цілей, потрібен бюджет у розмірі 53 млн грн.

Розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1. Розроблення стратегії позиціонування фірми "Fischer". У Німеччині на ринку кріплення оперують близько десяти організацій, що провадять продажі різного роду шурупів, дюбелів, анкерів. Перелік фірм, що торгують кріпленням, включає дванадцять виробників. "Fischer" як свого найближчого конкурента розглядає фірму "Bauer&Schaurte".

Торговельна фірма "Fischer" започаткувала торгівлю кріпильними виробами та працює на ринку сім років, "Bauer&Schaurte" – п'ять років. "Fischer" має мережу з дванадцяти магазинів, "Bauer&Schaurte" – з чотирьох. Асортимент практично ідентичний, цінова політика за основними групами товарів однакова. Обидві фірми є лідерами на ринку за розміром цін. Завдяки закупівлі великих обсягів кріплення у виробників і посередників кінцева вартість продукції "Fischer" значно нижча, ніж в інших конкурентів.

Переваги, якими володіє торговельна фірма "Fischer":

близькість до споживача (мережа з дванадцяти магазинів у різних регіонах);

різноманітний асортимент і низькі ціни;

висококваліфікований персонал (досвідчені та люб'язні продавці та менеджери магазинів з радістю допоможуть покупцям, що не володіють знаннями в предметній області).

Стратегічними завданнями керівництво компанії визначило: протягом наступного року утримати частку на німецькому ринку та вихід компанії на новий для неї регіон – країни СНГ.

Питання та завдання

1. Вибрати критерії для позиціонування, якими не зможуть скористатися конкуренти і які будуть важливі для споживачів. Чи будуть ці критерії однаковими на німецькому й українському ринках?

2. Для перетворення в життя всіх ідей розробіть концепцію міжнародної комунікаційної політики, рекламну кампанію та інші заходи з просування товарів на німецькому ринку.

3. Яку стратегію розподілу та взаємодії з усіма учасниками збутового процесу необхідно обрати компанії "Fischer" для укріплення позицій на існуючих та нових ринках?

Завдання 2. Український ринок чаю: особливості функціонування для міжнародних компаній. Чай є найпопулярнішим напоєм у багатьох країнах світу. В Японії, Великобританії та країнах Південно-Східної Азії склалась певна церемонія вживання цього продукту. Україна, перебуваючи в десятці споживачів чаю, після Китаю, Індії та Великобританії, не набула власних традицій, проте чаювання в українців завжди асоціюється зі спілкуванням.

Від часів СРСР, коли культивувались занижені вимоги до товарів, українці успадкували невибагливість до якості цього продукту. Змушене споживати переважно низькоякісні сорти грузинського й азербайджанського чаю, населення не було обізнане в сортності чаїв, технології збирання, купажування та навіть правильного заварювання чаю. Цим скористались недобросовісні гравці ринку (переважно дрібні), намагаючись за привабливою упаковкою подати в'єтнамський чайний пил за елітні китайські сорти.

Проте коли асортимент значно поширився, почала вироблятись культура смаків, вимоги зросли. Ринкові експерти зазначають, що наш покупець не надто консервативний і лояльно ставиться до нових продуктів. Цим, зокрема, пояснюється цікавість українського споживача до таких екзотичних напоїв, як мате, ройбош, пуйєр, білий чай та навіть до таких, які, власне, не є чаєм.

Однак розуміння такого поняття, як "справедлива ціна" чаю пересічному українцю ще недоступне: компанії з пулу найбільших гравців ринку не зацікавлені в просвітницькій діяльності.

Чай завжди був і залишається дуже популярним продуктом, і споживач підсвідомо готовий переплачувати за товар на полиці, ніж переходити на відверто низькоякісний дешевий в'єтнамський продукт або взагалі залишатися без чаю. І хоча недавні кризові явища позначили пунктиром тенденції до збільшення попиту на більш дешеву продукцію і до скорочення інтересу до екзотики, сьогодні інтерес до середньоцінової категорії і чаю класу "преміум" спалахнув з новою силою.

Здавалося б, в цих умовах відкриваються широкі перспективи для нових гравців, здатних вивести на ринок продукт за демпінговими цінами. І такі спроби робилися. Але дешевий чай з В'єтнаму, Лаосу, Камбоджі та деяких африканських країн не зміг завоювати значущих позицій. Сталося це через сильні, якщо не провідні, позиції "Великої чайної п'ятірки". Ресурси компаній "Піраміда" (TM Grace , Ahmad Tea, TET); Unilever (Lipton, Brook Bond, "Бесіда"); "Орімі-Трейд" (Tess, Greenfield, "Принцеса Нурі", "Принцеса Канді", "Принцеса Гіта", "Принцеса Ява"); "Май Україна" (Curtis, "Лисма", "Травневий"); "СолоМія" (Askold, "Домашній чай", Batik) дозволяють успішно відбивати атаки конкурентів. Змагатися з такими брендами, як, наприклад, "Принцеса Нурі", Ahmad, "Майський чай", "Бесіда" або Akbar, сьогодні практично неможливо. Компанії-лідери мають широкий набір інструментів для підтримки лояльності споживача до своєї продукції і збереження структури цінової пропозиції.

Питання та завдання

1. Компанія Unilever вирішила представити новий вид чаю на ринку України. Обґрунтуйте вибір і обсяг цільового сегмента.
2. Виберіть найбільш доцільну товарну стратегію для компанії, враховуючи особливості розвитку українського ринку чаю.
3. Розробіть рекламну стратегію і бюджет проведення рекламної кампанії для обраної продукції Unilever на ринку України.

Завдання 3. Компанія The Body Shop. Прикладом компанії, що реалізує стратегію розвитку відповідно до концепції глобального ринку, є The Body Shop. У 1976 р. Аніта Роддик відкрила свій перший магазин The Body Shop в англійському Брайтоні. Сьогодні її косметику реалізують понад 2 тис. магазинів у 46 країнах світу. Компанія виробляє

і продає косметику для обличчя, тіла, волосся, а також парфумерію і масла для ароматичних ламп. Усі ці напрями представлені в кожній країні. Компанія розширює свою глобальну присутність за рахунок продажу франшиз. У договорі франшизи прописані обов'язкові умови щодо оформлення магазинів, перелік продукції, принципи обслуговування покупців. Також в Великобританії (1994 р.), Канаді (1995 р.), Австралії в (1997 р.), США й Ірландії (2001 р.) було запущено напрям прямих продажів The Body Shop At Home™ (The Body Shop® у вас вдома).

В Австралії, Канаді, Франції, Японії, Кореї, Великобританії та США продукцію компанії The Body Shop можна купити в Інтернет-магазині. Усі рекламні кампанії і дії з просування продукції створюються виходячи з принципу "краса – це повсякденне життя в гармонії з природою". Виробництво та реалізація продукції ґрунтується на принципах: "захисту тварин" ("ми не проводимо тести на тваринах", "ми не використовуємо компоненти тваринного походження"); "справедливої торгівлі" (The Body Shop Community Trade Programme реалізується в 24 країнах); "захисту прав людини" (використання сировини тільки з тих фабрик, плантацій, де дотримуються лояльні трудові умови, не використовується праця дітей); "захисту навколишнього середовища" (використання мінімальної кількості хімічних компонентів, компанія реалізує безвуглицеву продукцію).

У табл. 9.1 показані глобальні продукти компанії за кожним з напрямів.

Таблиця 9.1

Продукти компанії The Body Shop

Напрями	Глобальні продукти
Засоби для обличчя	Серія засобів для догляду за шкірою обличчя Tee Free; крем для повік Wise Woman; бальзам для губ Bot Lippy
Засоби для тіла	Тоніки Nutrigenics; крем для рук і нігтів Wise Woman; масло для тіла
Туалетна вода	Вода для тіла Love etc.; туалетна вода для чоловіків White Musk
Засоби для волосся	Шампуні Banana, Ice Blue, Bilheiry Colour; шампунь для дітей Buriti Baby
Масло для ароматичних ламп	Масло Dreams Home, Japanese Cheiry Blossom, Oceanus

Уся косметика компанії складається з натуральних інгредієнтів. Упаковка косметики проста та легко переробляється, оскільки для виробництва використовується в основному натуральна рослинна сировина, яка закупається переважно в країнах, що розвиваються. Нові зразки косметики ніколи не випробовуються на тваринах. Це важливо для позиціонування продукції компанії на глобальному ринку. The Body Shop щорічно робить внески на користь різних громадських організацій. У створенні своєї реклами компанія дотримується таких принципів:

Наші повідомлення акцентують увагу на індивідуальній красі, здоров'ї, не звеличуючи стереотипну красу.

Ми не продаємо нашу продукцію, використовуючи негативні образи віку / вихвалення молодості.

Ми не використовуємо для реклами нашої продукції дуже молодих і худих моделей.

Компанія застосовує переважно друковану та зовнішню рекламу, розміщуючи її в основному в магазинах у вигляді плакатів, а також в журналах, присвячених красі та здоров'ю.

Позитивними прикладами роботи компанії є: програми "Distress" ("The Body shop – distresscenter" – "The Body Shop – центр антистресу") і "Heads" ("A massage a day keeps the shrink a way" – "Один масаж на день позбавить від висихання"); програма реалізована в Європі і США).

Отже, компанія виробляє глобальну продукцію, використовує однакові канали її розподілу в усіх країнах, використовує однакові програми для її просування і позиціонування.

Питання та завдання

1. Визначте міжнародну маркетингову стратегію, якої дотримується компанія The Body Shop.
2. Запропонуйте стратегію і критерії міжнародної сегментації.
3. Визначте позитивні та негативні аспекти вибору каналів розподілу продукції на міжнародному ринку.
4. У разі рішення керівництва компанії вийти на український ринок – порадьте спосіб розподілу й інструменти просування продукції The Body Shop.

Завдання 4. Концепція глобального ринку щодо просування продукту. Рекламна діяльність – один з ключових напрямів маркетингу. Однак необхідно враховувати вид контролю цього напрямку діяльності. Якщо компанія дотримується стратегії глобального ринку, то контроль її маркетингової діяльності здійснюється централізовано.

Розглянемо сказане на прикладі компанії Nestle. Компанія користувалася послугами понад ста різних агентств. Оскільки в спектрі своєї продукції компанія має глобальні продукти, що продаються в усьому світі під глобальними марками, координація діяльності всіх ста агентств стала неможливою. Тому керівництво компанії вирішило співпрацювати тільки з кількома з них: Mc. Saup Ericsson, Lintas, Ogilvy & Mather, JWT, Publicis/CB and Dentsu. У кожному з них є група, яка працює тільки з Nestle і, наприклад, тільки з одним або декількома глобальними продуктами цієї компанії. Кожні шість тижнів представники рекламних агентств доповідають про свою діяльність і в разі необхідності вносять коректування.

Філії компанії пов'язують місцеві агентства, з якими вони працюють, з глобальними агентствами, що обслуговують компанію. Хоча компанія не є яскравим представником компаній, що реалізують концепцію глобального ринку, рекламні кампанії, що розробляються в глобальних агентствах, є прикладами реклами, реалізованої на всіх ринках. Один з них – реклама кави Nescafe. Компанія Nestle є взірцем переходу до більш централізованого управління рекламною діяльністю і універсалізації загального напрямку рекламної діяльності.

Питання та завдання

1. Сформулюйте основоположні заяви для рекламного повідомлення, що дозволяють позиціонувати товар (за методикою ледерингу).
2. Визначте найбільш доцільний слоган для рекламного повідомлення.
3. Напишіть текст рекламного повідомлення (20 – 25 рядків).

Завдання 5. Особливості управління маркетинговою стратегією компанії. Media Markt – німецька торговельна мережа є лідером європейського роздрібного ринку побутової техніки й електронних приладів. За задумом засновників, центральною ідеєю мережі магазинів ма-

ли стати компетентне консультування покупців, широкий вибір товарів за помірними цінами, якісне обслуговування та ремонт, можливість повернення у разі потреби. Виходячи з цих настанов фахівцями компанії була розроблена відповідна маркетингова та цінова політика, що сприяла успішному просуванню на ринку та надала беззаперечну перевагу в боротьбі з конкурентами.

Цінова політика Media Markt ґрунтується на гарантованому утримуванні найнижчих цін у регіоні. Механіка ціноутворення спрямована на створення найкращих умов закупівель для самої компанії, значних обсягів продажів – для її мегамаркетів і найнижчих цін – для покупців. Щотижня в магазинах проводяться акції низьких цін на певний асортимент. Під такі акції випускаються спеціальні каталоги, оформлюються рекламні банери.

Повсюдна впізнаваність марки є результатом рекламної стратегії. Для створення рекламних матеріалів використовуються яскраві, насичені кольори. Прості лаконічні слогани відбивають принципи, яких дотримуються в компанії: "Люди – ключ до успіху", "Покупець – наш король". Проте саме багатий асортимент, низькі ціни та висока якість товару привертає увагу покупців. Фахівці Media Markt регулярно піддають аналізу технологічні тенденції, проводять дослідження особливостей ринків окремих країн, які прагне завоювати компанія. Ця інформація необхідна для складання маркетингового плану та формування товарного ряду. Так, у Польщі найбільш сприятливим для торгівлі є травень: діти приймають перше причастя, на честь чого отримують подарунки. Якщо у Польщі літо є сезоном високих продажів, то в Україні він припадає на лютий і березень. Маркетологи Media Markt виявили суттєві розбіжності в уподобаннях серед покупців за регіонами України. Наприклад, у столиці клієнти зважуються на купівлю швидше, ніж у Львові. У Києві частіше купують новинки, львів'яни поцінують функціональність. Це допомогло Media Markt диференціювати споживчі сегменти, врахувати їх особливості та розробити відповідний асортимент.

Кожен з магазинів компанії пропонує вибір з 4 500 найменувань, як найзручніше розташованих в торгівельних залах. Асортиментна політика зорієнтована на постійне вдосконалення підбору з максимальним задоволенням потреб споживачів. Окрім закріпленого за покупцем права в чотирнадцятиденний термін повернути товар, до спектру послуг входять кредитування, продовження гарантійного строку, доставка, складання та ремонт товару.

Цікавою є структура збутової мережі Media Markt, яка вирізняється високою децентралізованістю. Кожен з мегамаркетів є незалежною компанією, в якій керівник є бізнес-партнером, що, безумовно, посилює його мотивацію. Автономність надає менеджерам значних повноважень, наділяючи правом самостійно формувати асортимент.

Протиправні дії конкурентів, які є проявом так званих "реklamних воєн", юристами компанії оскаржуються в судах. Водночас у боротьбі з конкурентами керівництво Media Markt наважується на неординарні кроки. Так, коли Eldorado змінила колір свого логотипу на притаманний Media Markt червоний, компанія перейняла фіолетово-малинову гаму. Це був безпрецедентний випадок кардинальної зміни фірмового стилю. Проте саме експансіоністська поведінка фірм-конкурентів свідчить про високу конкурентоспроможність Media Markt.

Питання та завдання

1. З метою розроблення міжнародної рекламної кампанії важливо виробити цілі, спрямовані на досягнення бажаної реакції в поведінці споживачів. Сформулюйте ці цілі для компанії Media Markt.

2. Визначте інструменти просування продукції Media Markt. Чи будуть вони відрізнятися для певних сегментів споживачів? Чи рекомендуєте ви використовувати ті самі методи просування продукції на різних ринках?

3. Охарактеризуйте міжнародну цінову стратегію, яку використовує компанія.

4. Запропонуйте подальшу маркетингову стратегію функціонування компанії на ринку України.

Завдання 6. Підготовка інформації для проведення рекламної кампанії. Фірма-виробник автомобілів (велосипедів, пілососів, швейних машинок, побутових холодильників) звернулася в рекламне агентство із замовленням на проведення рекламної кампанії на зарубіжному ринку (Східна та Західна Європа, США, Північна Африка).

З метою отримання інформації, необхідної для організації ефективної рекламної кампанії, рекламне агентство проводить опитування фірми за допомогою опитувального листа.

Питання та завдання

Необхідно розробити приклад універсального опитувального листа від особи рекламного агентства. Потім:

- вибрати товар і ринок (із запропонованих вище);
- вибрати з опитувального листа ті позиції, які на вашу думку відповідають завданню, і надати інформацію агентству;
- використовуючи запропоновану інформацію, вибрати засіб поширення реклами, її вид та розробити її зміст;
- дати оцінку роботи агентства та ступеня повноти інформації, наданої рекламодавцем.

Завдання 7. Особливості просування кондитерської продукції на ринку Шотландії. Місткість ринку кондитерських виробів у Великобританії оцінювалася в 2010 р. в 3 млрд євро, причому третина продажів доводилася на Шотландію.

Традиційно шоколадна продукція позиціонується в основному або як товар для власного споживання (Kit Kat, Mars Bars), або як подарунок (Black Magic, All Gold). За оцінками маркетологів, при виборі виробу покупці звертають значно більше уваги на ціну при покупці для себе.

Компанія Gordon's of Stirling прийняла рішення про випуск нового продукту. Компанія була заснована в 1850 р. Вільямом і Марією Гордон в Данді. На рубежі століть була створена дочірня фірма в Стерлінгу, яку придбала в 1927 р. одна з фірм "великої шоколадної четвірки" у Великобританії. Новий власник використовував фабрику в Стерлінгу, щоб розширити свою присутність на дуже прибутковому ринку кондитерських виробів. У 1986 р фірма покинула ринок Шотландії.

Через деякий час група колишніх працівників фабрики вирішила знову вийти на ринок з традиційною продукцією Gordon's – Continental Creams. Вони взяли в оренду ту ж фабрику в Стерлінгу, яку здав їм їх колишній роботодавець. Керуючий директор вважав, що компанія отримає хороший дохід від своїх інвестицій, якщо їх ринкова частка в перший рік складе 1 %, а в перспективі досягне 10 %. На 2014 р. було заплановано три нові виробничі лінії – трюфель з абрикосовим бренді, шоколадне імбирне праліне, цукерки апельсинові та кюрасо. Керуючий директор знав, що він не може конкурувати на рівних умовах з гігантами шоколадного бізнесу.

Максимально можливий бюджет на просування товару можна було встановити лише в сумі 10 тис. євро на перший рік. Він вирішив орієнтуватися на покупців, що віддають перевагу товарам чисто шотландського походження. Дослідження показали, що жодна з присутніх на шотландському ринку фірм не сприймається споживачем як чисто шотландська.

Директор з маркетингу стверджував, що покупець готовий платити надбавку до ціни, якщо новинка значно відрізняється від наявної у продажу продукції. Він пропонував позиціонувати новий продукт як подарунковий і особливу увагу звернути на привабливість оформлення; в ціні орієнтуватися на Black Magic (3,78 євро за коробку вагою 227 г.). Він замовив нову упаковку в провідному шотландському дизайнерському центрі. Всупереч традиційній для шотландських товарів темі шотландки і вересу дизайн цієї упаковки був виконаний у темно-червоному, кремовому і темно-синьому тонах. Шість кремкових наповнювачів темного шоколаду (апельсин, агрус, малина, абрикос, лайм, чорна смородина) показані як би через вікно. Центральну частину коробки опоясує стрічка з новою логограмою і назвою продукту. Роздрібна ціна набору вагою 62 г становила 1,2 євро. Директор вважав, що час виведення на ринок нового продукту вибрано правильно, принаймні, з урахуванням двох обставин. По-перше, хоча кондитерські вироби купують в основному люди у віці 18 – 35 років, значне число споживачів пам'ятає ті часи, коли Gordon's була "шотландським словом в шоколаді". По-друге, Единбург привабливий для туристів: приймає 2,5 млн осіб щорічно. Враховував він також традиційний успіх елітарних торгових марок у Великобританії.

Питання та завдання

1. Дайте оцінку ступеня новизни продукту компанії Gordon's. Чи забезпечені в новинці, на вашу думку, відмітні особливості і які вони?
2. На які ринкові сегменти ви порадили б орієнтуватися директору з маркетингу? За якими критеріями ви вибрали цільові сегменти? Дайте їх характеристику.
3. Який повинен бути обсяг поставок продукту за перший рік освоєння ринку для досягнення частки 1 %?
4. Запропонуйте спосіб позиціонування товару.
5. Розробіть рекламне гасло для нового продукту компанії.

6. Які види комунікації ви запропонували б керівництву компанії, будучи директором з маркетингу? Обґрунтуйте ваш вибір.

7. Якою, на вашу думку, повинна бути структура витрат на просування товару виходячи з позначеної в ситуації суми на перший рік освоєння ринку?

Завдання 8. Схема Хантлі – Болдуїна для розроблення рекламної кампанії на міжнародному ринку. Рекламне агентство отримало замовлення на створення рекламних роликів для рекламування лиж, сиру та великої авіакомпанії.

Уявіть собі, що творча група з телереклами – це ви. Спробуйте описати зміст ролика для кожного з об'єктів рекламування, використовуючи пропоновану схему Хантлі – Болдуїна. Розробіть і обговоріть критерії оцінки сценарію телевізійного рекламного ролика.

Схема Хантлі – Болдуїна:

А. Комерційна ідея (що демонструвати).

1. Задум нового товару.
2. Нова модель товару.
3. Нова особливість товару.
4. Нова форма, розмір, упаковка.
5. Компоненти.
6. Процес виробництва.
7. Фірма (образ).
8. Сфера застосування.
9. Місце виробництва товару.
10. Універсальність.
11. Зручність.
12. Якість.
13. Економічність.
14. Проблема, яка "породила товар".
15. Результати невикористання.
16. Результати використання: а) відчутні; б) невловимі.
17. Спосіб життя користувачів.
18. Відданість (прихильність) користувачів.
19. Задоволення користувачів.
20. Кількість користувачів.

Б. Основна тональність, або підхід.

1. Прямий.
2. З легким гумором.
3. З сильним перебільшенням.

В. Прийоми демонстрації.

1. "Самотній товар" – уся увага на товар, без фону або оточення.
2. Провідний показ "самотнього товару" супроводжується закадровим голосом, який пояснює, що відбувається на екрані.
3. Ситуації "до" та "після".
4. Випробування в екстремальних умовах.
5. "Замальовка з натури" – інсценована ситуація, в якій товар позбавляє людей якоїсь існуючої реальної життєвої проблеми.
6. Свідоцтво на користь товару – інтерв'ю, яке "ведучий" бере у задоволеного користувача, або свідчення відомої особи.
7. Документальний показ – драматизація проблеми або підтвердження будь-яких експлуатаційних характеристик.
8. Символізм.
9. Фантастика.
10. Аналогія – "чистить як шквал при безхмарному небі".

Г. Техніка зйомки.

1. Натурний фільм.
2. Мультиплікація.
3. Трюковий фільм.
4. Комбінований фільм.

Завдання 9. Miller на світовому ринку пива. Одна зі стратегій конкурентної боротьби на міжнародному ринку полягає у визначенні потреб споживачів, не задоволених домінуючою на ринку компанією. Дану стратегію успішно реалізувала компанія Miller. Miller Lite – лідер на ринку легкого пива. Майже двадцять років тому компанія стала родоначальником цієї категорії і відразу завоювала ключову позицію. Її рекламної темою були слова: "Відмінний смак і легкість".

Нове пиво не відрізнялося чудовим смаком: воно було водянистим. А "менше наповнення" було всього лише евфемізмом для меншого вмісту алкоголю. Але це був компроміс, що допомагає жити огрядним американцям. Завдяки багаторічній демонстрації смішних рекламних роликів, зроблених агентством Backer & Spielvogel, в яких показували колишніх

жокеїв, які обговорювали перевагу вигод нового бренду, Miller Lite стало пивом номер два в Америці, кинувши виклик самому Budweiser.

На жаль, Miller не змогла утримати свої вигідні позиції на ринку. У 2010 р. компанія змінила слоган "Відмінний смак і легкість", з яким так успішно вийшла на ринок, на більш розпливчастий: "Ми – це ми, а вони – це вони", а потім на такий: "Гей! Ми покажемо тобі те, що треба". Частка Miller Lite на загальному ринку пива непомітно знизилася з 10 % на початку рекламної кампанії до 8,5% через 2 роки. Частка конкурентних марок Coors Light і Bud Light в той же період виросла до 7 %, тому Miller вирішила посилити початкове центрове позиціонування. Нова рекламна кампанія Miller Lite включала слоган "Єдине пиво з відмінним смаком і таке легке", який підкреслював вигоди марки, дозволивши компанії повернути ключові позиції на ринку.

Зараз перше місце з продажу пива в США утримує Bud Light. Він же охоплює 16 % світового ринку. Друге місце посідає Budweiser, і тільки за ним слідує Miller Lite, Coors Lite і Corona Extra.

Питання та завдання

1. Який елемент маркетинг-мікс є ключовим у конкурентній боротьбі компанії Miller?
2. Якої помилки припустилась компанія у плануванні політики просування?
3. Розробіть рекламну кампанію і вкажіть складові рекламного бюджету, які слід урахувати Miller.

Тестові завдання

1. *Реклама як інструмент маркетингових комунікацій відрізняється від паблік рілейшнз тим, що:*
 - а) реклама має комерційний характер комунікації;
 - б) реклама – це спосіб платної комунікації;
 - в) паблік рілейшнз дозволяє швидше вплинути на обсяг продажів;
 - г) усі відповіді правильні.
2. *Набір інструментів комунікаційної політики не містить у собі:*
 - а) виставки;
 - б) спонсорство політичних організацій;

- в) маркетингову інформаційну систему;
- г) рекламну діяльність.

3. *Стимулювання збуту відрізняється від інших інструментів комунікаційної політики тим, що:*

- а) забезпечує додаткову мотивацію покупців;
- б) має комерційну спрямованість комунікацій;
- в) має масовий характер;
- г) здійснюється за допомогою Інтернет – ресурсу.

4. *Реклама – це:*

а) неособисте та не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у пресі, шляхом презентації на радіо, телебаченні, зі сцени;

б) будь-яка платна форма неособистого подання та просування товарів, послуг, ідей певним спонсором;

в) усне представлення товару в бесіді з потенційними покупцями з метою його продажу;

г) короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, послуги.

5. *До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації відносять:*

- а) переговори, презентацію, рекламу;
- б) стимулювання продажів, виставки-ярмарки, відрядження;
- в) презентації, переговори, відрядження.

6. *Основні недоліки особистих продажів:*

а) контакти в процесі особистих продажів не так добре запам'ятовуються споживачем, як рекламні повідомлення;

б) агент, який здійснює особисті продажі, не в змозі повідомити всю необхідну інформацію про товар і фірму;

в) персональні продажі – дуже дорогий засіб просування товару з погляду витрат на один контакт;

г) персональні продажі не забезпечують негайний зворотний зв'язок;

д) персональні продажі несумісні з іншими видами діяльності з просування товару на ринок.

7. *Комплекс просування формують такі елементи:*

а) реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та презентації;

б) реклама, стимулювання продажів, персональний продаж і виставки;
в) зв'язки з громадськістю, персональні продажі, реклама, стимулювання продажів.

8. Необхідність адаптації, високі витрати, відсутність швидкого зворотного зв'язку, непрогнозованість сприйняття – це недоліки:

- а) реклами;
- б) стимулювання продажів;
- в) персонального продажу;
- г) зв'язків із громадськістю.

9. Першим кроком у розробленні рекламної кампанії для зовнішнього ринку є:

- а) розроблення бюджету реклами;
- б) пошук рекламного агентства;
- в) вибір цільової аудиторії;
- г) пошук креативної ідеї рекламного звернення;
- д) вивчення іноземної мови (мови спілкування партнера).

10. Неособистий характер маркетингової комунікації означає:

- а) відсутність імені фірми, що організує комунікацію;
- б) звертання до великої аудиторії з одною пропозицією;
- в) відсутність у фірми "суспільної особи";
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

11. Недоліком прямого каналу поширення реклами можна вважати:

- а) конфіденційність звертання;
- б) високу вартість звертання в розрахунку на один контакт;
- в) консервативність аудиторії;
- г) усі відповіді правильні.

12. Між комунікаціями стимулювання збуту та персональних продажів є деяка подібність, це:

- а) формування іміджу фірми;
- б) орієнтація на довгострокові відносини;
- в) сприяння збільшенню обсягу продажів;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

13. Розробляючи програми просування – мікс на зовнішньому ринку, підприємства повинні враховувати такі чинники, як:

- а) переваги та недоліки кожного засобу комунікації;*
- б) розмір бюджету на просування;*
- в) види товарів, їх життєвий цикл; тип ринку, споживачів, стан їх купівельної готовності; характеристику підприємства;*
- г) ваш варіант відповіді.*

14. Якщо компанія виробляє продукцію, реалізовану за високими цінами, а її споживачі проживають конкретно в одному районі, який метод просування товару вона буде в основному використовувати:

- а) рекламу;*
- б) особисті продажі;*
- в) паблік релейшнз;*
- г) стимулювання збуту?*

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність просування товару на міжнародному ринку.
2. Розкрийте види й особливості рекламної діяльності на різних етапах життєвого циклу товару на міжнародному ринку.
3. Охарактеризуйте етапи розроблення рекламної програми підприємства на зовнішньому ринку.
4. Які нові форми комунікації з'явилися останнім часом? Дайте їх стислу характеристику.
5. Висвітліть соціальні аспекти, які необхідно враховувати у здійсненні міжнародної рекламної діяльності.
6. Визначте, яким чином і за допомогою яких показників можна дати оцінку ефективності просування товару на зовнішньому ринку.
7. Яким чином необхідно здійснювати вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на міжнародному ринку?
8. Охарактеризуйте політики проштовхування та протягування, що використовуються при стимулюванні збуту на зовнішньому ринку.
9. Проаналізуйте та порівняйте ефективність різних форм міжнародних маркетингових комунікацій: інтернету, соціальних мереж, онлайн – інструментів для здійснення комунікаційної політики на зовнішньому ринку.

Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю

Ключові поняття: планування, організація та контроль міжнародної маркетингової діяльності, організаційна структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю, моделі стратегічного планування, міжнародний SWOT-аналіз, матриця BCG.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Укажіть, до яких зі стратегій міжнародного маркетингу належать подані визначення.

Стратегії:

диверсифікованості;
розвитку ринку;
проникнення на ринок;
розроблення товару.

Визначення:

1. Фірма прагне розширити збут наявних товарів на існуючих міжнародних ринках за допомогою інтенсифікації руху товарів, поступального просування самих конкурентоспроможних товарів.

2. Фірма робить упор на нові моделі функціонування на міжнародному ринку; на поліпшення якості; розробляє нові або модифіковані товари для існуючих ринків.

3. Фірма випускає нові товари, орієнтовані на нові міжнародні ринки. Цілі розподілу, збуту та просування відрізняються від традиційних для фірми на вітчизняному ринку.

4. Фірма прагне розширити ринки збуту. Зусилля спрямовані на виникнення нових сегментів на ринку. Для добре відомої продукції виявляються нові сфери застосування.

Завдання 2. Вибір ринкових стратегій. Заповніть табл. 10.1 "Вибір ринкових стратегій", маючи на увазі такі рішення щодо розроблення нового продукту:

1) швидке нарощування ринкових операцій;

- 2) отримання прибутку;
- 3) швидкий відхід з ринку;
- 4) посилення діяльності на ринку;
- 5) поступове згортання ринкових операцій;
- 6) нарощування або швидке нарощування ринкових операцій;
- 7) поступове згортання ринкових операцій або їхнє обережне продовження;
- 8) посилення позицій або відхід з ринку;
- 9) обережне продовження ринкових операцій або їхнє нарощування.

Таблиця 10.1

Вибір ринкових стратегій

Конкурентоспроможність продукту	Перспективи розвитку продукту		
	Низькі	Середні	Високі
Слабка			
Середня			
Висока			

Завдання 3. Розроблення маркетингової концепції на німецькому ринку садівничих систем. Німецький виробник садівничих систем постав перед проблемою стагнації ринку посівного матеріалу та добрив. Половина домашніх господарств у Німеччині має сади (всього 10 млн садів площею приблизно 230 м² кожен в середньому). Проте щороку додається тільки близько 2,3 % загальної площі газонів. Близько 30 % власників газонів мають з ними проблеми. Одна з причин – низькоякісний посівний матеріал, що не відповідає прийнятним темпам зростання влітку та з низькою стійкістю до хвороб. Крім того, він погано переносить часте скошування та через кілька років швидко дегенерує. Добрива та поливання проти бур'янів мають тільки поверхневий ефект, оскільки якість основної порослі залежить від посівного матеріалу, у зв'язку з чим відновлення газону має бути капітальним.

Більше того, змінюються вимоги власників газону до його особливостей. Замість репрезентативності та декоративності перевага віддається сильному та міцному газону, який здатний витримати навантаження, тобто спорт, ігри тощо.

Однак гарний і якісний газон можна отримати тільки шляхом повного пересіву раніше засіяної території високоякісним посівним матеріалом. Проте газоном не можна користуватися протягом трьох місяців, він досить дорогий.

Дослідження, які виробник проводить в цій області, показують, що засівання високоякісного посівного матеріалу на місці вже існуючого дегенерованого газону дає тільки оптичний ефект. Для того щоб отримати дійсно якісний газон, необхідна спеціальна обробка ґрунту, насамперед зі застосуванням відповідних добрив.

Система відновлення газону, яку пропонує виробник, полягає у використанні таких продуктів: посівний матеріал, добрива для коренів розсади, спеціальні добрива для трави та необхідне садівниче обладнання для повсякденної діяльності (косовиці, внесення добрив, поливання, прибирання і т.д.). Ця система є результатом досліджень і розвитку нових технологій з боку виробника.

Вигода споживача полягає в тому, що старий, дегенерований газон повністю оновлюється протягом короткого часу (близько шести тижнів), а ціна становить 1/7 ціни нового газону. Удавана складність системи й аналіз збуту показали, що класичним збутовим шляхом ця система на ринку зміцнитися не змогла.

Питання та завдання

1. Проаналізуйте маркетингову ситуацію та опишіть маркетингову проблему, перед якою постав виробник.

2. За результатами аналізу розробіть маркетингову концепцію та кроки щодо її реалізації в життя.

3. Визначте інструменти просування товару на даному ринку.

Завдання 4. Carvel Corporation: вихід на ринок морозива в Китаї. Почавши з доставки морозива та згодом перетворивши свою вантажівку на стаціонарну торгову ятку, успішний бізнесмен Томас Карвел уже в 1934 р. заснував Carvel Corporation. На середину 1990-х рр. корпорації належало 300 роздрібних магазинів, ще понад 600 працювали на умовах франчайзингу, на території США налічувалось більше 4 500 оптових покупців. У 1994 р. була створена Beijing Carvel – холдингова компанія, що є представником Carvel Corporation у країнах Азії. Першим об'єктом для вкладення капіталу стала столиця Китаю – Пекін.

На першому плані постали завдання просвітницької роботи: партнери – дистриб'ютори мали ознайомитися з політикою Beijing Carvel, асортиментом і якістю продукції. Обмежений бюджет на рекламу та стимулювання збуту спонукав фахівців корпорації діяти максимально ефективно. У процесі розроблення маркетингової програми було виділено сім ключових факторів. Один з них полягає у тому, що споживання молочних продуктів у Китаї є одним з найнижчих у світі. Причиною є нерозвинена інфраструктура, що не забезпечує санітарних умов виробництва й економічно ефективну дистрибуцію. Значній частині населення властива непереносимість молочного цукру – лактози, проте лікарі почали активно пропагувати користь молочних продуктів.

Маркетологи підприємства визначили, що за попередні десять років загальний обсяг споживання молочних продуктів у Китаї зріс утричі, найпопулярнішим з них було саме морозиво. Це є позитивною ознакою того, що молочні продукти поступово входять у повсякденний раціон китайців.

Наступним етапом стало завдання з визначення споживацького контингенту. Найбільш перспективними були визнані три сегменти: молодь середнього та вищого класів суспільства; покоління званих "маленьких імператорів"; експатріанти та іноземні громадяни, які проживають у країні. Розробляючи маркетингову програму, фахівці корпорації вирішили спиратись на просування тортів з морозива, для чого було проаналізовано кілька альтернатив щодо видів продукції та цін. Збутові зусилля спрямовувались на зниження "купівельного ризику" для покупців. Так, один з варіантів полягав у розширенні асортименту. Запропоновано два оригінальних продукти, які по суті були комерційними зразками. Невеликі торти "класичної" серії "Little Love" низькою ціною мали зацікавити скептичних покупців і матусь, щоб побавити своїх "маленьких імператорів". "Piece of Cake" (шматочок торта) – мініатюрні торти – тістечка розраховані на мало бюджетний контингент, яким є переважна більшість населення. Зацікавивши покупців, компанія сподівається на збільшення обсягу продажів "повнорозмірних" тортів. До того ж такий товар вирізняє Beijing Carvel серед основних конкурентів, які не мають продукту, що можна спожити "прямо на місці".

Щодо номенклатурних позицій, то будь-яка зміна може негативно позначитись на іміджі Beijing Carvel. Цінова політика також є вразливою проблемою, оскільки зниження цін на продукцію (нижчу, ніж у Baskin Robbins і Haagen – Dazs) буде збитковим. Один із способів виходу із си-

туації є зниження витрат на виробництво та передання економії споживачеві за рахунок якості продукту, збільшивши обсяг повітряних бульбашок у молочній масі.

Вивчаючи варіанти дистрибуції, спеціалістам корпорації необхідно визначити, по-перше, як збільшити обсяг продажів існуючим оптовим і роздрібним партнерам Beijing Carvel, по-друге, чи слід давати перевагу розвитку одних каналів розподілу на шкоду іншим, і, по-третє, слід припинити торгівлю в певних місцях.

У майбутньому році рекламний бюджет підприємства складе всього \$ 20 000. Це автоматично виключає з розгляду такі інструменти реклами, як телебачення та радіо. Таким чином, підприємство бере до уваги різні друковані засоби та за їх допомогою прагне доносити до публіки свою сутність, а саме "хто ми є, чим ми займаємося та якими є наші переваги". Виділено три доступних друкованих рекламоносіїв: газету, рекламну листівку та буклет з купонами.

Питання та завдання

1. Новий пекінський керівник Carvel Стівен Ванг поки не сформулював ні цінову, ні товарну політику. Що б ви йому порадили? Чи варто знижувати ціни, можливо, за рахунок погіршення якості продукції?

2. Чи згодні ви, що фірма повинна робити менший акцент на пекінських експатріантів?

3. Які зміни ви б внесли в існуючу систему розподілу продукції Carvel в Пекіні? Чи варто робити акцент на кафе, які належать фірмі? Чи варто перемикається на пекарні й інших оптових торговців? Обґрунтуйте свою відповідь.

4. Рекламний бюджет Carvel дуже обмежений. Порекомендуйте способи інформаційного забезпечення потенційних покупців.

Розрахунково-аналітичні завдання

Завдання 1. У результаті міжнародного маркетингового дослідження ринку зернових хлібців у Польщі передбачається збільшення частки фірми на ринку з 10 до 12 % з місткістю ринку 175 млн упаковок продукту. Необхідно розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб складає 98 грн, а місткість ринку

не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля в розрахунку на рік складають 182 млн грн.

Завдання 2. Розроблення маркетинг-мікс для дегустаційного залу. Фірма, що має великий досвід з оцінювання якості продовольчої продукції, збирається відкрити дегустаційний зал на польському ринку. Фірма вирішила з'ясувати ставлення до проведення дегустації з боку виробників харчових продуктів, торгівлі та покупців. Результати міжнародного маркетингового дослідження довели що:

основне призначення проведення дегустаційної експертизи з оцінювання якості продовольчої продукції – це визначення якості продовольчої продукції, що має рекламації від покупців, у разі закупівлі торговельними організаціями нових партій або нових видів продовольчої продукції;

виробники харчової продукції різного профілю та торговельних організацій позитивно поставилися до проведення незалежної дегустаційної експертизи, тому що даний захід дозволяє підтвердити факт якості та має велике значення для підтримки конкурентоздатності харчової продукції;

існує взаємозв'язок у свідомості покупців між якістю продовольчих товарів і їхніми смаковими властивостями (останні, як правило, вважаються проявом якості). Відсутність очікуваного смаку сприймається покупцями як відсутність якості харчової продукції. У покупців виявлена недовіра до інформації про якість продовольчої продукції.

Необхідно визначити напрями маркетингових заходів щодо різних суб'єктів з боку дегустаційного залу:

в області міжнародної цінової політики;

в області розширення послуг з боку дегустаційного залу;

в області міжнародної комунікаційної політики.

Завдання 3. Оцінювання політик маркетинг-мікс. У табл. 10.1 представлені оброблені дані експертних оцінок реалізації окремих елементів політик міжнародного маркетинг-мікс на стадіях планування (графа 2) і контролю (графа 3). Чисельник відбиває фактичне значення фактора-елемента, а знаменник – ступінь важливості кожного розглянутого компонента для досягнення високого кінцевого результату діяльності підприємства.

На основі представлених даних дайте оцінку ступеню реалізації:

- міжнародної товарної політики на стадії планування;
- міжнародної цінової політики на стадії планування;
- міжнародної збутової політики на стадії планування;
- міжнародної комунікаційної політики на стадії планування;
- міжнародної товарної політики на стадії контролю;
- міжнародної цінової політики на стадії контролю;
- міжнародної збутової політики на стадії контролю;
- міжнародної комунікаційної політики на стадії контролю.

Таблиця 10.1

Експертні оцінки реалізації окремих елементів політик маркетинг-мікс

Фактори – елементи політик маркетинг-мікс	Стадії реалізації	
	планування	контроль
1	2	3
Основна вигода товару	4/5	3/5
Властивості, характеристики, додаткові вигоди	2/5	3/4
Підкріплювальні даний товар властивості та послуги (разом з товаром)	1/4	2/3
Позиція даного товару в прийнятій класифікації товарів	4/5	2/5
Етап життєвого циклу товару	3/5	2/4
Ресурси та технології, задіяні у процесі виробництва товарів	2/4	1/5
Система управління виробництвом товару	3/5	3/4
Ціль ціноутворення	4/5	2/5
Витрати виробництва	3/5	3/4
Величина (обсяг) попиту	2/5	3/4
Ціни товарів конкурентів	1/3	2/3
Метод ціноутворення	2/4	1/4
Ціль збуту	3/4	3/4
Просторові характеристики ринку	3/4	4/4
Розміри та фінансові можливості підприємства	2/5	3/5
Цілі комунікації	3/4	2/4
Види комунікації	3/4	3/4
Комунікаційні канали	3/4	2/5
Комунікаційні технології	3/5	2/5
Комунікаційний бюджет	1/5	2/5
Ефективність комунікацій	1/4	3/4
Ціль, пов'язана з прибутком	1/3	2/4
Ціль, пов'язана з обсягом продажів	1/3	2/4

1	2	3
Ціль, пов'язана з конкуренцією	1/3	2/4
Виробнича потужність	2/5	3/5
Інвестований капітал	2/5	2/5
Очікувана рентабельність	4/5	1/4
Прямі витрати	3/5	2/5
Прогноз продажів	1/4	1/3
Песимістичний варіант прогнозу продажів	1/4	1/3
Оптимістичний варіант прогнозу продажів	2/5	3/5
Чутливість покупців до ціни	1/3	1/3
Еластичність попиту за ціною	3/5	4/5
Сприймана цінність товару	4/5	3/5
Інтенсивність конкуренції	1/3	1/2
Унікальна цінність	2/5	1/4
Поінформованість про аналоги	3/5	3/5
Складності порівняння	2/4	1/3
Частка витрат на купівлю в загальній величині доходу	3/5	2/5
Кінцева користь (результат)	2/5	3/5
Розподіл витрат	1/5	2/3
Безповоротні інвестиції	2/5	3/4
Співвідношення ціни і якості	3/5	3/5
Можливість запасу товару	2/4	3/5
Достоїнства товару	1/5	1/5
Витрати	3/4	4/4

Завдання 4. Компанія Just Born. Сем Борн – емігрант з Росії у 1923 р. заснував кондитерську в м. Бруклін. Перший надпис, що з'явився на вітрині, свідчив: "Солодощі настільки свіжі, що Ви відчуєте себе тільки що народженими" (Candy so fresh, it's like it's Just Born). Назву фірми вирішили залишити "Just Born" (Тільки що народжений). У результаті історичних подій, в часи Великої депресії, кондитерська змушена була переїхати в Бетлхем, штат Пенсільванія, де вона продовжує виробляти улюблені американські солодощі.

У 2013 р. фірмі Just Born виповнилось 90 років – це послужило приводом для залучення уваги до компанії, яка користувалася попитом і повагою у споживачів протягом майже століття. У найближчих планах популяризація кондитерських виробів фірми, що повинно привести до підняття торгового попиту. Для досягнення цієї мети компанія взяла на посаду віце-президента з маркетингу, спеціаліста з 20-річним стажем в області

кондитерського виробництва. Крім того, компанія уклала договір про спільну співпрацю з PR-агентством Gillespie.

За результатами неформального дослідження з'ясувалося: незважаючи на те, що Just Born посідає першу позицію за якістю серед цукерок без шоколаду, не всі споживачі знають фірму, а тим більше – деякі її торгові марки.

Питання та завдання

Скласти для фірми маркетинговий план. Just Born доручає вам вирішити питання продуктової політики, ціноутворення, просування та дистрибуції. Складаючи план, не забудьте врахувати чинники – дилему стандартизації/адаптації, правове регулювання, культурні впливи, економічні фактори та питання брендингу.

Постарайтеся дати клієнтові конкретні рекомендації, наприклад, щодо використання певних засобів реклами. Якщо в окремих областях ви не володієте достатньою інформацією, зазначте, на які конкретно питання з цієї області фірма повинна знайти відповіді. Наприклад, якщо ви не можете рекомендувати цінову політику, опишіть, яку інформацію повинна зібрати й оцінити Just Born, щоб прийняти рішення щодо ціни.

Завдання 5. Дайте оцінку практичній реалізації цілісної міжнародної маркетингової концепції управління діяльністю суб'єкта на міжнародному ринку (на прикладі підприємства).

Для цього необхідні такі дії:

1) здійснити декомпозицію міжнародного маркетингового процесу, представивши його стратегічно й операційно з подальшим розподілом на фактори-елементи;

2) побудувати описову (вербальну) факторну модель процесу управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства;

3) вивчити принципи та правила побудови дерева факторів (графів) і використовувати їх для досягнення поставленої мети.

Завдання 6. Розроблення програми маркетингу компанії "Автомаркет". Фірма "Автомаркет" надає послуги власникам автомобілів, пропонуючи повний набір гальмівних, електричних і паливних систем для всіх видів наземного транспорту. Крім того, фірма пропонує забезпечен-

ня деталями та надає послуги виробникам двигунів і автомобілів на основі своєї оригінальної технології. Разом з безпосередньою особистою роботою з кінцевими споживачами, фірма має в розпорядженні мережу дистриб'юторів, а також реалізує свій товар через оптові та роздрібні організації. Принцип компанії – пропонувати клієнтам обраного ринку якісні товари та послуги за конкурентоспроможною ціною.

"Автомаркет" має власну фірмову мережу обслуговування, а також незалежних дилерів. Національна приналежність фірми – англійська, але вона має виробничі та ремонтні представництва у Франції, Німеччині, Португалії та Іспанії. Її збутові центри розташовані в понад ніж десяти країнах світу, у тому числі США, Японії, Південної Америки. Фірма працює також через незалежних дистриб'юторів в більше ста країнах світу. Вона має приблизно чотири тисячі збутових центрів.

У своїй діловій стратегії компанія вважає ключовим моментом поставку широкого асортименту високоякісних товарів для будь-яких типів автомобілів. Компанія пишається своєю технологічною перевагою та прагне підтримувати репутацію лідера в області розроблення та практичного використання цілого ряду нововведень (наприклад, системи впорскування пального, блокування коліс при гальмуванні, системи автоматичної інформації). Під час економічного спаду в 2007 – 2009 рр. витрати "Автомаркет" на інноваційну діяльність і НДДКР не скорочувалися. Це допомогло фірмі істотно випередити конкурентів як в області технології, так і дизайну. Погіршення економічної кон'юнктури на початку 2009 р. не вплинуло на інноваційну діяльність компанії, що дозволило їй посісти провідні позиції на ринках багатьох країн світу.

Основна мета на ринку послуг – забезпечення їх якості. У своїй політиці щодо збереження лідерства на ринку фірма підкреслює важливість наявності кваліфікованих кадрів. Незважаючи на постійну увагу до якості товару та послуг, технологічних інновацій, в минулому та на початку 2000 р. ім'я фірми асоціювалося з невисокою якістю.

У 2003 р. компанія прийняла стратегічну програму з досягнення високої конкурентоспроможності. Ухваленню програми передували глибокі маркетингові дослідження.

Перед менеджерами було поставлене завдання: або домагатися переваги над конкурентами на внутрішньому та зарубіжних ринках, або опинитися перед необхідністю закриття заводів і згортання бізнесу.

Першим успіху домогся завод з виробництва гальмівних систем: відмовившись від традиційних складальних ліній і важкої ручної праці на окремих ділянках, за останнє п'ятиріччя він перетворився на повністю автоматизований комплекс. Удосконалення менеджменту привело до поліпшення морального клімату, зниження кількості прогулів, доброзичливого ставлення до керівництва компанії. З метою мотивації колективу були організовані гуртки якості та розроблені програми її підвищення під девізом "комплексне управління якістю" ("total quality control").

До початку 2010 р. компанія домоглася помітних фінансових успіхів і вважала своїм головним завданням закріпитися на ринках запасних частин і деталей для автомобілів. Особливість цього ринку в тому, що кінцеві користувачі автомобілів не розглядаються як клієнти фірми. Канали розподілу компанії повинні задовольняти запити насамперед ремонтних майстерень, гаражів та інших подібних споживачів. Остаточний вибір постачальника цього товару, як правило, відбувається на рівні фахівців із збирання та ремонту машин. Власники автомобілів зацікавлені, звичайно, в якості та ціні запасних частин, виробник і його марка їх цікавлять у меншій мірі. У зв'язку з цим виробники запасних частин націлюють маркетинг на споживачів вузлів і деталей.

Питання та завдання

1. Виявіть конкретні розділи програми маркетингу компанії "Авто-маркет" і опишіть їх структуру.
2. Проаналізуйте комплекс маркетингу компанії і сформулюйте свої пропозиції щодо його вдосконалення.

Завдання 7. Schlumberger: стратегічне планування міжнародної діяльності. Споживання шампанського на душу населення в Австрії було в сім-вісім разів нижче, ніж в сусідній Німеччині, тому в цій країні очікувався сприятливий розвиток ринку. У 2012 р. в Австрії було продано близько 5 млн пляшок шампанського, співвідношення дешевих і дорогих сортів було однакове. Група дорогих сортів (2,5 млн пляшок) складалася з таких марок: Kattus – близько 12 млн, Henkel – близько 0,8 млн, Schlumberger – близько 0,2 млн, решта – близько 0,3 млн пляшок.

Асортимент фірми Schlumberger у 2012 р. складався з: Goldeck Trocken, Goldeck Halbsuess, Sparkling Extra Dry. Конкуренти випускали

марки Hochriegel Halbsuesses, Hochriegel Trocken, Alte Reserve і Grosses Jahrgang. Фірма HENKEL виробляла Henkel Trocken і Henkel Brut.

Ціна в 2012 р. становила близько 1,3 євро. Вихідна оптова ціна: преїскурантна ціна мінус знижка 15 %. Потім надавалися термінові знижки для підтримки торгівлі.

У східній Австрії розподіл шампанського Schlumberger не було утруднено, а західна частина по суті не була забезпечена поставками взагалі або майже (у східній частині країни мережа розподілу охоплювала тільки 15 % території, а в західній – менше 5 %). У сфері громадського харчування ситуація була ще гірша.

Фірма-конкурент Kattus забезпечувала приблизно 55 % дрібних магазинів (на основі загальної виручки). Мережа розподілу конкурентів була більш розвинена. У фірми Henkel розподіл був гірший, але західну частину Австрії вона забезпечувала майже на 100 %.

На 2012 р. витрати на рекламу шампанського Schlumberger не передбачалися, незважаючи на те, що вже двадцять років це шампанське взагалі не рекламувалося. Тому для переговорів зі споживачами терміново була підготовлена рекламна листівка (Schlumberger-Sales-Folder), що інформує про те, що шампанське Schlumberger – одне з тих рідкісних марок шампанського, яке виробляється за класичною методикою Champagne. У переговорах продавці використовували аргументи, що свідчать про те, що фірма "знайшла свій правильний шлях", на якому вона зможе домогтися свого колишнього положення на ринку. Єдиною рекламою в такій ситуації була тільки реклама "з вуст у вуста" й екскурсії винними погрібами з гідом і дегустацією (особливо для дистриб'юторських компаній та оптовиків).

Структура замовників: 30 % – громадське харчування, 70 % – торгівля (споживання в індивідуальному порядку). В Австрії налічується близько 40 тис. підприємств громадського харчування. Обсяг обороту в 2012 р. склав Goldeck Trocken – близько 45 %, Goldeck Halbsuess – близько 50 %, Sparking – близько 5 %.

Розподіл шампанського Schlumberger орієнтований на оптову торгівлю, яка б означала, що великі торговельні магазини забезпечуються без посередників. Громадське харчування представлене "високою гастрономією" (Sacker, Hilton і т. д.), забезпечувалось безпосередньо, а також за посередництва фірми "3 und C".

Ім'я Schlumberger у 2012 р. було відомо покупцеві завдяки тому позитивному ефекту, який колись сформувала фірма Schlumberger, що займала провідне становище на австрійському ринку, хоча ніякого зв'язку між маркою та рідкісною виробничою методикою Champagne тоді у споживачів не існувало. Більш молоде покоління в західній частині країни цю марку майже не знало через поганий розподіл. Старше покоління на сході знало цю марку добре, молодь – гірше, і тому розподіл тут залишав бажати кращого. У громадському харчуванні переважала думка: "Schlumberger нам не потрібен, тому що гості його не замовляють".

Закупівлі продуктів на підприємствах громадського харчування здійснюються по-різному. У великих ресторанах цим займається закупівельне відділення, в дрібних – безпосередньо господар закладу.

Обмеження обсягу. У 2012 р. на збут ніяких обмежень не було. Складнощі були тільки з поставкою основного вина для складу.

Фінансові обмеження. У 2012 р. фінансових коштів не було взагалі. Тому єдиним виходом з цієї ситуації була тільки реклама "з вуст у вуста" та систематична "обробка" торгівлі та громадського харчування.

Керівництвом були сформульовані стратегічні цілі подальшого функціонування компанії:

дотримання методики Champagne, утримання рівня цін (наприклад, виключення поставок у дисконт-магазини – Hofer), виключення товарів у вигляді посилок;

підвищення частки на ринку: з 8 % у 2012 р. до 18 % у 2016 р. і розширення розподілу (десятирічний довгостроковий план). У громадському харчуванні – розширення свого впливу хоча б на 4 тис. підприємств. Систематичне просування в організованій торгівлі на основі річних списків;

марка Sparkling Extra Dry, що є в асортименті Schlumberger найдорожчою, повинна продаватися не тільки в спеціалізованих магазинах напоїв, але насамперед у сфері громадського харчування.

Питання та завдання

Ураховуючи поставлені фірмою цілі, її можливості та ринкову ситуацію, розробіть пропозиції до програми маркетингу, звернувши головну увагу на: товарну політику фірми; способи просування товару на ринок; збутову політику та способи розподілу товару; цінову стратегію.

Завдання 8. Nike – світовий лідер спортивного взуття. Яскравим прикладом успішного завоювання компанією ринкового сегмента є вихід на ринок компанії Nike. Історія Nike пов'язана з ім'ям Філа Найта – бігуна на середні дистанції з команди Орегонського університету. У 1964 р. у партнерстві зі своїм спортивним тренером Біллом Боурманом Філ Найт заснував компанію, що стала знаменитою під ім'ям Nike.

Спортивне взуття американського виробництва коштувало тоді всього 5 дол. США, проте його якість залишала бажати кращого. Більш високою якістю відрізнялось взуття з Німеччини, що було в шість разів дорожче – 30 дол. США. Ідея Найта – Боурмана була такою: високоякісне взуття може бути спроектоване в США, зроблене в Азії і продане в Америці за нижчими цінами, ніж популярні західнонімецькі кросівки.

Азіатським виробником була обрана Японія. У 1963 р. Найт почав торгувати японськими кросівками Tigers прямо з кузова своєї вантажівки біля бігових доріжок. Це був проект Blue Ribbon Sports – попередник Nike.

У 1965 р. Боурман і Найт змінили ім'я своєї компанії, назвавши її на честь грецької богині перемоги Ніки. У 1971 р. студентка відділення дизайну Портлендського університету Каролін Девідсон за гонорар у 35 дол., розробила для фірми Найта логотип. Через дванадцять років на додачу до гонорару Каролін отримала перстень з прикрашеною діамантами знаменитою емблемою, а також деяку кількість акцій компанії. Логотип, знайомий сьогодні всім і символізує крило богині, був названий swoosh, що приблизно можна перекласти як "пролітає зі свистом". Фітнес-революція та мода на спортивний біг на початку 1970-х рр. стимулювали швидкий розвиток бізнесу. До 1969 р. Найт продав кросівок на 1 млн дол. США, проте чисті прибутки були, як і раніше, невеликі. У 1975 р. Білл Боурман висунув ідею, що стала поворотною в історії Nike. За сніданком, розглядаючи вафельниці, він вирішив: якщо зробити підошву кросівок рифленою, то це, з одного боку, поліпшить поштовх, з іншого боку, зменшить вагу взуття. Незабаром він приладнав "вафельну" підошву до спортивних тапочок і запропонував легкоатлетам випробувати її. Цей геніальний винахід моментально вивів Nike в лідери індустрії.

У 1984 р. компанія уклала контракт на рекламу баскетбольних кросівок з 21-річною зіркою Національної баскетбольної асоціації Америки (NBA) Майклом Джорданом. У середині 1980-х рр. стратегія Nike стала новим словом в бізнесі. Кросівки Air Jordan, спроектовані спеціально для баскетболіста, ідеально підходили для бічних нападників, які приземляються з триразовим навантаженням на стопу відносно до власної маси.

Незабаром після свого успіху компанія почала розширюватися та реструктуруватися. Nike стала позиціонувати себе як глобальна спортивна корпорація, що випускає, крім усього іншого, одяг, годинники, головні убори та інші спортивні аксесуари.

Nike постійно створює нові ніші, створюючи взуття для різних видів спорту та занять фізкультурою: піших прогулянок, поїздок на велосипеді, серфінгу і т. д. Створивши особливий ринок, Nike розширює нішу, випускаючи різні варіанти взуття (наприклад, для тих, хто ходить швидко та повільно, для струнких і повних) і її нові марки (наприклад, Nike Air Jordans і Nike Airwalkers).

Багато в чому завдяки цій стратегії сьогодні Nike є одним зі світових лідерів у виробництві спортивного одягу і взуття. У 2014 р. її річний дохід склав 1,32 млрд. дол. США.

Питання та завдання

1. Охарактеризуйте міжнародну маркетингову стратегію, яку вибрала компанія Nike.
2. Завдяки чому компанія стала відомою в усьому світі?
3. Проаналізуйте особливості позиціонування компанії. Чи буде маркетинговий комплекс однаковим в різних країнах?

Тестові завдання

1. Які з зазначених видів діяльності не належать до маркетингу-мікс:

- а) опитування споживачів;
- б) рекламна кампанія;
- в) визначення способу збуту товару;
- г) розроблення товарної упаковки?

2. Одна з основних об'єктивних причин виходу компаній на зарубіжні ринки – це:

- а) повне насичення внутрішнього ринку;
- б) бажання досягти успіху в новій сфері бізнесу;
- в) закордонна поїздка керівництва компанії;
- г) родинні зв'язки керівників компаній за кордоном.

3. *Сутність програми міжнародного маркетингу – це:*

- а) сукупність стратегічного та допоміжних планів маркетингу;
- б) сукупність тактичного та допоміжних планів маркетингу;
- в) сукупність тактичних планів маркетингу;
- г) сукупність оперативно-календарного плану та бюджету маркетингу.

4. *Етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу – це:*

- а) внутрішній маркетинг – експортний маркетинг – глобальний маркетинг;
- б) внутрішній маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг;
- в) експортний маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг;
- г) експортний маркетинг – глобальний маркетинг.

5. *Стадії життєвого циклу товару, рівень сервісу, маркетингова стратегія в області сегментації ринку, рівень каналу розподілу, комплекс засобів маркетингових комунікацій – це:*

- а) елементи маркетинг-мікс;
- б) елементи маркетингу, від комбінації яких залежить ціна;
- в) елементи цінової політики в системі маркетингу;
- г) принципи, що застосовуються у розробці цінової політики.

6. *Правильна послідовність побудови ієрархії цілей – це:*

- а) загальна мета маркетингової діяльності підприємства; цілі маркетингу для окремих товарів і ринків; цілі конкретних елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків;
- б) цілі конкретних елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків; цілі маркетингу для окремих товарів і ринків; загальна мета маркетингової діяльності підприємства;
- в) загальна мета маркетингової діяльності підприємства; цілі конкретних елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків;
- г) загальна мета маркетингової діяльності підприємства; цілі маркетингу для окремих товарів і ринків.

7. *Основні три дії, характерні для маркетингової концепції, – це:*

- а) вивчення потреб покупців, використання резервів, максимізація прибутку;
- б) використання резервів, збільшення продажу, максимізація прибутку;
- в) вивчення потреб покупців, інтегровані маркетингові дії, максимізація прибутку;

г) вивчення потреб покупців, інтегровані маркетингові дії, збільшення збуту.

8. Метод – це:

а) комплексне поняття, яке включає всі види дослідницької діяльності;

б) система дій, пов'язаних з вибором оптимальних варіантів рішень і створенням умов для їх виконання;

в) набір організаційних і методичних прийомів забезпечення надійності й ефективності інформаційного забезпечення.

9. Сутність системного підходу полягає в:

а) розкритті цілісності об'єкта, виявленні різноманітних типів зв'язків у ньому та зведенні їх у єдину теоретичну картину;

б) аналізі внутрішньої структури об'єкта за допомогою різноманітних методів;

в) розгляді зв'язків об'єкта із зовнішнім середовищем;

г) класифікації відомостей про об'єкт.

10. Основою методу експертних оцінок є:

а) математичний аналіз статистичних даних;

б) математичний аналіз зібраних первинних даних;

в) досвід та інтуїція;

г) економічне програмування.

11. Кінцевий етап і вища стадія міжнародного маркетингу – це:

а) багатонаціональний маркетинг;

б) глобальний маркетинг;

в) експортний маркетинг;

г) міжнаціональний маркетинг.

12. Стратегія розгляду світу як сукупності ринків регіонів, що мають певні подібні характеристики та потребують розроблення організацією окремих планів маркетингу, – це:

а) етноцентризм;

б) поліцентризм;

в) регіоноцентризм;

г) геоцентризм.

13. Концепція планування, коли вище керівництво компанії визначає цілі та відповідні їм стратегічні та тактичні плани для підрозділів нижчої ланки, – це:

а) планування "згори вниз";

- б) планування "знизу нагору";
- в) планування "ціль – згори, план – знизу";
- г) планування "план – згори, ціль – знизу".

14. *Стратегія, яка передбачає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визначаються досвідом діяльності організації на ринку внутрішньому та, як правило, копіюються, – це:*

- а) етноцентризм;
- б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм;
- г) геоцентризм.

15. *Концепція транснаціонального маркетингу припускає розроблення:*

- а) стратегії для кожного ринку;
- б) єдиної стратегії для всіх ринків;
- в) декількох субстратегій.

Питання для самоконтролю

1. Визначте маркетингові стратегії, що залежать від стану попиту на зовнішньому ринку.
2. У чому полягає сутність і необхідність використання міжнародного факторингу?
3. Розкажіть про системи критеріїв оцінювання привабливості ринку і ділової активності підприємства.
4. Охарактеризуйте процедуру розроблення стратегії маркетингу залежно від ступеня охоплення ринку та глибини сегментації.
5. Охарактеризуйте стилі поведінки компаній на світовому ринку.
6. Визначте особливості й основні характеристики функціонування глобальних і мультинаціональних компаній.
7. Наведіть приклади маркетингових стратегій іноземних підприємств в Україні. Від яких факторів залежать стратегічні дії суб'єкта міжнародного бізнесу?
8. Розкрийте етапи маркетингового планування для експорту.
9. Охарактеризуйте інструментарій стратегічного планування міжнародної маркетингової діяльності.
10. Висвітліть принципи та методику формування бюджету для планування міжнародного маркетингового комплексу.

Тема 11. Сучасні проблеми 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 Лос-Анджелеса 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, фірми-виробники 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 південно-західній території штату з подальшим виходом на ринок Нью-Йорка 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. Після продажного 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 Нью-Йорк для європейських покупців і FAS Лонг Біч для Азії. В обох випадках близько 20 % експортних поставок для постійних клієнтів здійснювалося за відкритим рахунком після 25-відсоткової 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 Сант-Луїса, 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 "Verme" експортує основні продукти харчування. На одному з потенційних зовнішніх ринків збуту склалася ситуація незадовіль-

неного 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 організація-імпортер 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 організація-імпортер піклується про імпорт напівфабрикатів ("Vermes" експортує і їх).

"Vermes" організував у країні-імпортері 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 будь-яких 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 дві-три довгі парасольки й одну-дві складних, всього три-п'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 імпортом товаром планують користуватися вже 3 % жінок (це набагато більше, ніж у попередні роки). Ясно, що деякі жінки, які не використали імпортовані 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 цьо-

му 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) країна-виробник 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 вибіркоким 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 – Daimler-Benz AG. У цілому стратегії, що застосовуються європейськими продуцентами, різноманітніші, ніж стратегії виробників США. Так, торговий знак Mercedes-Benz сьогодні є прикладом найбільш ефективного застосування конкурентних стратегій, що забезпечили даній марці стійку репутацію високоякісних надійних автомобілів, наділених останніми науково-технічними 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 штаб-квартир, 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 роз-

винених 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 маркетинг-мікс, 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: CD-телевізори, плазмові панелі, DVD-плеєри, мобільні телефони, ноутбуки, пральні машини, посудомийні машини, холодильники, мікрохвильові печі, кондиціонери та ін.

Продукція під брендом Haier успішно продається понад у ста шістдесяті країнах. За обсягами виробництва побутової техніки Haier посів перше місце в світі (за даними Euromonitor 2012), 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 бізнес-видання Financial Times, надане двадцять шосте місце серед п'ятдесяти найвпливовіших бізнес-лідерів 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 мережових 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 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 2012 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 елементи 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

Число відвідувачів в день N_i , осіб	Імовірність того, що число відвідувачів N_i : $P(N_i)$
$N_1 = 1000$	0,2
$N_2 = 2000$	0,5
$N_3 = 3000$	0,3

Таким чином, у даному випадку суб'єктивна імовірність становить $P(N_1) = 20\%$, якщо передбачається в день відвідування торгового філії 1 000 осіб. Імовірність $P(N_i)$ в цьому випадку є апіорною (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 апіорну 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 апіорної імовірності. Вірогідність відкриття торгової філії за умови,

що кількість відвідувачів в день складе 1 000 осіб, була оцінена як 0,1935 – $P (B / N_1) = 0,1935$; відповідно, $P (B / N_2) = 0,3024$; $P (B / N_3) = 0,5022$.

Питання та завдання

Використовуючи додаткову інформацію, розрахуйте апостеріорну імовірність та оцініть очікуваний прибуток від відкриття торгової філії (для розрахунків використовуйте формулу Байєса – теорему Байєса або теорему про імовірність гіпотез, що дає можливість судити про величину імовірності будь-якого 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 80-х і 90-х 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) ІТ-послуг;
- 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 Торгово-промислової палати України:

- а) здійснює керівництво науково-дослідною 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?

16. До проведення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку фірму спонукає:

- а) послаблення можливостей збуту та зміна кон'юнктури на зовнішньому ринку;
- б) зростання можливостей, які відкриваються для товарів фірми в інших країнах;
- в) корпоративна культура;
- г) конкуренція.

17. Українська наука посідає лідерські позиції в напрямі:

- а) аграрного господарства;
- б) ІТ-послуг;
- в) виробництва автомобілів;
- г) біотехнологій;
- д) електричного зварювання.

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. Азарян Е. М. Международный маркетинг: учеб.-практ. пособ. / Е. М. Азарян. – Киев : ИСМО МО Украины, НВФ "Студцентр", 2008. – 200 с.
2. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. в питаннях і відповідях / Ю. Г. Козак. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. – Київ : "Центр учбової літератури", 2014. – 294 с.
4. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – Київ : Знання, 2012. – 285 с.
5. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / П. О. Черномаз. – Київ : Академвидав, 2010. – 272 с.

Додаткова

6. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб. : Питер, 2008. – 688 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с.
8. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 302 с.
9. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ : Знання, 2007. – 446 с.
10. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб : Питер, 2014. – 800 с.
11. Лисица Н. М. Международный маркетинг: учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2004. – 176 с.
12. Маджаро С. Международный маркетинг / С. Маджаро. – Москва : Международные отношения, 2005. – 264 с.
13. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. / І. О. Піддубний, І. Е. Астахова, Л. М. Бондаренко та ін. / за ред. проф. І. О. Піддубного. – Харків : ВД "ИНЖЕК", 2004. – 252 с.

14. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу / О. М. Мозговий. – Київ : КДЕУ, 2005. – 126 с
15. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок / О. М. Мозговий. – Київ : КДЕУ, 2005. – 221 с.
16. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В. Е. Новицкий. – Киев : Либра, 2005. – 190 с.
17. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. – Москва : Экономиста, 2005. – 990 с.
18. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, І. Л. Решетнікова. – Київ : КНЕУ, 2010. – 600 с.
19. Полторак В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полторак. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 342 с.
20. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луковский. – Харьков : ХГЭУ, 2002. – 252 с.
21. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2006. – 119 с.
22. Черенков В. Международный маркетинг: учеб. пособ. / В. Черенков. – СПб. : Общество "Знание", 2008. – 400 с.
23. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад "Національний гірничий університет", 2012. – 210 с.
24. Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособ. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 544 с.
25. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін. – Київ : Знання, 2008 – 420 с.
26. 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.
27. Семенова Т. В. Міжнародний маркетинг: практикум / Т. В. Семенова, С. С. Олейнікова, Т. В. Коняхіна. – Донецьк : ДонДУУ, 2006. – 193 с.
28. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. / І. В. Юлегіна. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 146 с.

Інформаційні ресурси

29. Верховна Рада України. – Режим доступу : www.rada/kyiv.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 доступу : www.liga.net.
38. Міжнародна торгова палата. – Режим доступу : www.iccwbo.org.
39. Нормативные акты Украины. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua.
40. Право. Украина. – Режим доступу : www.legal.com.ua/cgi-bin/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.
44. Центр зовнішньоекономічних зв'язків України. – Режим доступу : www.biz-center.ua.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємництва	4
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	4
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище	12
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	24
Тема 4. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	31
Тема 5. Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	47
Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках.....	54
Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	54
Тема 7. Міжнародна цінова політика.....	68
Тема 8. Міжнародні канали розподілу.....	74
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	87
Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю....	104
Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні..	122
Рекомендована література.....	138

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Практикум
для студентів спеціальності
051 "Економіка"
спеціалізації "Міжнародна економіка"
першого (бакалаврського) рівня

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Шталь** Тетяна Валеріївна
Гуржій Наталія Григорівна

Відповідальний за видання *С. І. Стахорська*

Редактор *Н. І. Ганцевич*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 225 ЕВ. Обсяг 142 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.