Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

Д. В. Очеретін

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації до виконання практичних робіт для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Запоріжжя
2025

Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг» є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері глобального маркетингу, що сприяють веденню маркетингової діяльності на різних географічних ринках.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність принципів концепції глобального маркетингу як універсальної стратегії світового бізнесу.

Об'єктом вивчення дисципліни є основні засоби глобального маркетингу (складові середовища глобального маркетингу, маркетингові дослідження, стратегії проникнення на ринок, глобальна електронна комерція).

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Глобальний маркетинг» є:

- . оволодіти загальними принципами формування системи глобального маркетингу та базовими підходами для аналізу глобального ринку з метою теоретичного обґрунтування глобальної маркетингової орієнтації сучасних підприємств;
- ознайомитися з особливостями функціонування світового ринку товарів та послуг для підтвердження глобального характеру окремих його елементів;
- оволодіти маркетинговими методиками аналізу ринку з позицій розвиту процесів глобалізації;
- оволодіти навичками встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів в умовах глобалізації;
- набути вмінь формування позиції українських підприємств на світовому ринку для пошуку можливостей подальшого розвитку українського ринку

Навчальна дисципліна «Глобальний маркетинг» належить до циклу професійної підготовки та ґрунтується на знаннях, отриманих під час здобуття вищої освіти бакалаврського освітньо-кваліфікаційного рівня, поглиблюючи їх. Згідно зі структурно-логічною схемою підготовки здобувачів вищої освіти ця навчальна дисципліна вивчається паралельно з вивченням навчальних дисциплін «Технології розробки управлінських риішень», «Маркетингове планування» та стане основою для дисциплін «Цифровий брендинг», «Професійно-орієнтований практикум іноземною мовою».

Практична робота 1

Ситуаційне завдання 1. Аналіз факторів комерційного успіху на ринку швейцарської годинникової продукції

Завдяки надійній репутації своєї якісної продукції, Швейцарія протягом століть залишалася провідною країною на ринку годинників. Але в 1970р. швейцарські годинникових справ майстри зробили фатальну помилку, заявивши, що виготовляти цифровий годинник нижче їхньої гідності. Можливо, вони мали рацію. Цифровий годинник з'явився як дорога новинка, але незабаром стало зрозуміло, що його можна штампувати за дуже низької собівартості, набагато меншої, ніж традиційний стрілочний годинник. Швейцарські годинникарі, вважаючи, що більшість покупців як і раніше будуть віддавати перевагу високому стилю і надійності старих швейцарських хронометрів, швидко здали свої позиції на світовому ринку, поступившись зростаючим, як гриби, компаніям Японії і Гонконгу, що виробляли, «цифрову погань» . Фірми «Сейко» (Seiko), «Касіо» (Casio) та інші азіатські компанії розширили свої виробничі потужності з випуску нових годинників, тоді як Швейцарія продовжувала виготовляти до 97% дорогих годинників (від 400 дол. США і дорожче). До 1970р. вона втратила ринок дешевих годинників (дешевше 75 дол. США) і до 97% ринку годинників середньої ціни (75—400 дол. США).

Швейцарська годинникова промисловість зазнала краху. Багаторічна традиція, колись дуже значна, перетворилася на тягар. Не знаючи, що зробити, годинникарі вдарилися в сліпе заперечення нововведень і вперто продовжували робити те, що робили раніше, припускаючи, що споживач схаменеться і знову почне купувати справжній швейцарський годинник. Ці очікування не справдилися. Сотні швейцарських компаній збанкрутіли, виявилися проданими іншим господарям, потрапили до рук банків, яким були не потрібні. Швейцарську годинникову промисловість врятував

колишній президент компанії «Бішем Індастріз» (Beecham Industries) Ернст Томке.

Ще будучи підлітком, Е. Томке деякий час працював підмайстром у годинникаря-механіка на підприємстві «І-Ті-Ей» (ETA) – постачальник деталей для найбільшої в країні годинникової компанії «Ес-Ем-Аш» (SMH). Потім пішов вчитися і отримав науковий ступінь з хімії та медицини у Бернському університеті. На замовлення швейцарського уряду Е. Томке займався дослідженням пухлинних захворювань. Зрештою, він опинився у швейцарському відділенні компанії «Бішем Індастріз», де швидко просунувся від наукового співробітника до керівника.

Якось 1978 р. пролунав телефонний дзвінок: дзвонив його колишній бос із підприємства «І-Ті-Ей». Колишній начальник став тепер президентом компанії. Він сказав, що зібрався йти у відставку, але згадав про те, яким здібним був свого часу Томке. Тільки він, Ернст, міг би витягти компанію із глибокої ями. Колишній бос запропонував повернутися та очолити компанію. Томке вирішив, що пропозиція звучить досить абсурдно. У нього чудове місце роботи, досить висока посада, що дає можливість задовольняти його пристрасть до літаків, швидкісних мотоциклів та спортивних автомобілів. І при цьому йому пропонують перейти на виснажливу роботу в галузь, що вмирає, про яку він має лише туманне уявлення. Томке подумав і відповів згодою.

Він прийшов на фірму, щоб, спираючись на свій досвід у маркетингу та дослідницькій роботі, вдихнути у компанію нове життя. Познайомившись із справами, Е. Томке був приголомшений тим, як безнадійно відстала довірена йому фірма від японського прогресу. Становище на ринку збуту стало ще більш загрозливим: японці захопили ринкову нішу дорогих годинників за допомогою широко розрекламованого надплаского годинника, порівняно з яким швейцарські виглядали громіздкими.

Томке скликав інженерів-конструкторів і поставив перед ними зухвале завдання: за шість місяців розробити дорогий годинник завтовшки не більше 2 мм.

Завдання Ернста інженери швидко охрестили білою гарячкою. Шість місяців гарячкової роботи не пропали даремно, конструктори перевершили себе і з гордістю вручили Томкі годинник завтовшки 1 мм. Конструкція нового годинника була щонайменше революційною: замість того, щоб виготовляти частини, що окремо рухаються, а потім поміщати їх у корпус, інженери вбудували механізм безпосередньо в корпус. Це не лише зменшило товщину, а й усунуло низку технологічно складних етапів складання. Компанія назвала годинник «білою гарячкою» (delinium tremens) і наприкінці року запустила їх у продаж. Успіх перевершив усі очікування. Продали 5 тис. годинників за ціною близько 47 дол. США за штуку!

Не зупиняючись на досягнутому, Томке вирішив побити виробників цифрових годинників на їхній же території. Він поставив перед конструкторами нове завдання: створити аналогічний годинник при собівартості менше 10 швейцарських франків (6,65 дол. США). Конструктори підійшли до нього за два тижні і ввічливо порадили звернутися до психіатра. Справді, собівартість найдешевшого годинникового механізму становила 25 франків, а Томке хотів, щоб цілі годинники з корпусом і ремінцем коштували 10 франків.

Але два конструктори, Жак Моллер і Емар Мок, зголосилися спробувати зробити неможливе. Спираючись на досвід, отриманий при розробці «білої гарячки», конструктори придумали спосіб знизити кількість рухомих деталей з 90 до 51. Вони створили пластмасовий корпус, який слугував монтажною платою годинника, що знизила собівартість на 40% порівняно зі звичайним годинником. Потім інженери проаналізували витрати на трудомісткість. Традиційно механізм годинника встановлювався на платі, потім переміщався в корпус, для цього годинник потрібно було кілька разів перевернути, утримуючи на місці незакріплені частини. Ця операція була

дорогою та вимагала багато часу. Мок і Моллер придумали спосіб, який дозволив встановлювати деталі прямо в корпус і до того ж тільки зверху, після чого корпус наглухо заварювався лазерним променем, годинник виявлявся неремонтоздатним, але й водонепроникним до глибини 100 футів. Конструктори рекомендували застосувати автоматизовану лінію збирання. При цьому збереглася традиційна швейцарська точність: деталі мали допуск 1:500 мм, а пластмасовий корпус був дуже міцним.

Але найголовніше, Мок і Моллер виконали жорстку умову Томке: собівартість нової продукції не перевищувала 10 франків!

Першого липня 1980 р. два інженери вручили Томке нову модель. Томке негайно приступив до вивчення стану ринку, запустив новий годинник у серійне виробництво, організував рекламу. Спеціалісти з реклами склали список з 20 найменувань, і рекламний агент скоротив слово Swisswatch (швейцарський годинник) до слова Swatch. Так на світ народився новий годинник «Свотч».

Пластмасовий корпус дав можливість нескінченно варіювати форму корпусу та колір годинника, що мало залучити підлітків. У цьому й полягав ключ до успіху: відносна дешевизна дозволила людям мати одночасно кілька різних годинників і вдягати їх залежно від настрою, кольору одягу та роду занять.

Перший годинник «Свотч» коштував у 1983 р. 40 дол. США (ця ціна залишалася незмінною для базової моделі «Свотч» понад 10 років). Компанія влаштувала досить оригінальну рекламу: побудувала величезну працюючу модель «Свотч» заввишки 500 футів (152 м) і вагою 13 т і повісила її на зовнішню стіну найвищого хмарочоса у Франкфурті.

Щороку компанія випускала 149 різних модифікацій «Свотч». Було продано понад 10 млн. годинників «Свотч» з різними зображеннями (від героїв мультфільмів до тарілки з яєчнею). Багато колекціонери продавали та купували незвичайні та ранні моделі за ціною, що у багато разів перевищує

початкову. Нині середній громадянин країни має не менше трьох примірників цього годинника.

Питання для обговорення

1. Які чинники стали основою для комерційного успіху годинникової фірми на ринку?

2. Які якості мають бути властиві лідеру компанії, щоб фірма процвітала?

3. Які інновації використовували фірма?

4. Яка стратегія з чотирьох напрямків комерційної діяльності комплексу маркетингу (4P) більшою мірою дозволила фірмі досягти успіху?

5. Чим фірма привертала увагу покупців? Яка характеристика цільових споживачів годинника цієї фірми?

Індивідуальне завдання

Для обраної компанії описати чинники, що є підґрунтям комерційного успіху, та інновації. Зробити презентацію у Telegraph (https://telegra.ph) із використанням тексту, зображень, відео-матеріалів. Посилання на презентацію розмістити у Moodle.

Практична робота 2

Ситуаційне завдання 2. Аналіз стрімінгових відео-сервісів

Через 25 років після запуску послуги прокату DVD-дисків поштою компанія Netflix остаточно припиняє свою діяльність, що стала всього лише хобі для глобального стрімігового гіганта. Як було оголошено раніше у 2023р., компанія відправить свій останній диск у п'ятницю, 29 вересня 2023р., ознаменувавши тим самим кінець культових червоних конвертів, які проклали шлях від основ прокату фільмів (RIP Blockbuster) до епохи безмежного потокового мовлення.

Кінець сервісу DVD-by-mail наступав давно, і, якщо вже на те пішло, він тривав довше, ніж багато хто очікував. Зрештою, минуло вже понад 15 років відтоді, як Netflix представила послугу потокового відео, і 12 років відтоді, як компанія (на той час це було спірно) відокремила DVD-бізнес від сервісу потокового відео. Тоді потокова частина зберегла назву Netflix, а DVD-бізнес було перейменовано на Qwikster, щоправда, лише на один дуже неспокійний місяць.

"Можливо, DVD поштою не буде вічним, але ми хочемо, щоб це тривало якомога довше", – сказав співзасновник і тодішній генеральний директор Netflix Рід Гастінгс у своєму блозі, перш ніж більш детально пояснити, чому компанія робить ставку на потокове мовлення: "Протягом останніх п'яти років моїм найбільшим страхом у Netflix було те, що ми не зможемо зробити стрибок від успіху на DVD до успіху в стрімінгу. Більшість компаній, які досягли успіху в чомусь одному - наприклад, AOL dialup або книжкові магазини Borders - не стають великими в нових речах, яких хочуть люди (потокове мовлення для нас), тому що вони бояться зашкодити своєму початковому бізнесу. Зрештою, ці компанії усвідомлюють свою помилку, що вони недостатньо зосередилися на новому, і тоді компанія відчайдушно і безнадійно бореться за відновлення. Компанії рідко гинуть від того, що

рухаються надто швидко, і часто гинуть від того, що рухаються надто повільно".

І хоча велика ставка Гастінга на стрімінг у той час була суперечливою, вона принесла свої плоди, як ілюструє графік на рис. 1. У 2011 році дохід Netflix від комбінованого DVD та стрімінгового сервісу склав $3,2 млрд. Минулого року компанія заробила 31,5 мільярда доларів лише на стрімінгу, при цьому DVD-бізнес приніс менше 150 мільйонів доларів, або 0,5 відсотка від загального доходу Netflix. Незважаючи на величезну популярність свого часу, бізнес із доставки DVD-дисків поштою ніколи не зміг би масштабуватися так, як це сталося зі стрімінгом. У січні 2016 року Netflix запустився одночасно у 130 країнах світу. Спробуйте зробити це з послугою доставки DVD поштою.

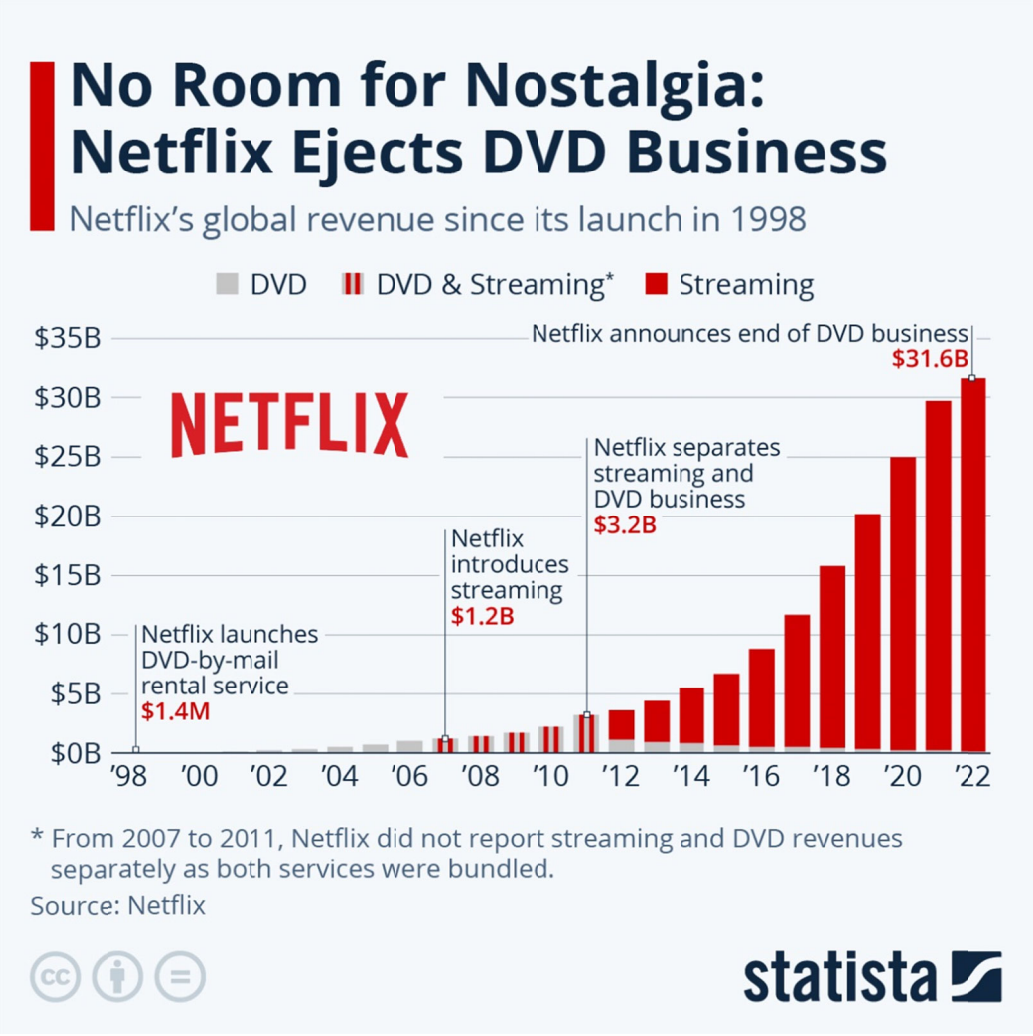

Рис. 1 Глобальний дохід компанії Netflix (1998-2023рр.)

Після кількох років мирного співіснування стає дедалі зрозуміліше, що потокові відеосервіси врешті-решт витіснять DVD та Blu-ray або принаймні змусять їх існувати в ніші. Хоча на початку розвитку стрімінгу фізичні формати значно переважали за якістю звуку та зображення, потокове відео у форматі 4K зі звуком Dolby Atmos більше не є проблемою завдяки високошвидкісному широкосмуговому та мобільному зв'язку.

Більше того, потокові сервіси, такі як Netflix, Disney+ або Apple TV+, пропонують доступ до величезних бібліотек контенту одним натисканням кнопки. А завдяки смарт-телевізорам і пристроям для потокового мовлення переглядати улюблений контент на великому екрані стало простіше, ніж будь-коли. Хоча завжди будуть колекціонери, які віддають перевагу фізичним носіям, або жителі сільської місцевості з поганим інтернет-зв'язком, очевидно, що зручність і гнучкість потокового мовлення зробили його найкращим методом перегляду відеоконтенту для більшості людей.

Згідно з даними дослідження Statista Consumer Insights, DVD і Blu-ray швидко виходять з моди в усьому світі, а частка респондентів, які дивилися відео на фізичних носіях, зменшується, іноді значно, на більшості великих ринків (рис. 2).

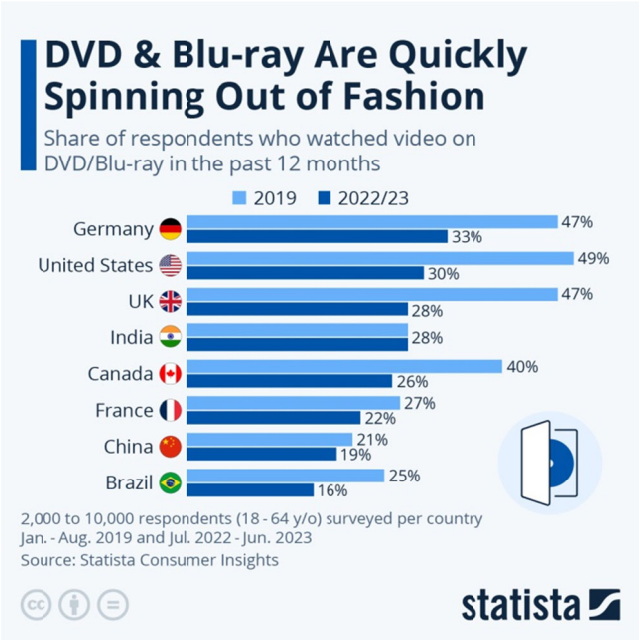

Рис. 2 Зміни у частці глядачів відео на фізичних носіях у 2019 та 2022/2023р.

Стрімінг захопив ринок домашнього відео штурмом і в майбутньому продовжить випереджати інші сегменти ринку. За даними Statista Market Insights, глобальний дохід від потокового мовлення на основі підписки майже потроївся з 2017 року і перевищив 80 мільярдів доларів у 2022 році. Продажі у фізичному форматі скоротилися майже на 30 відсотків за той самий період, тоді як цифрові послуги з оплатою за перегляд та електронні продажі (тобто платні завантаження) зростали значно меншими темпами, ніж потокове мовлення.

Оскільки споживачам стає все більше потокових сервісів, Statista очікує, що доходи від них зростатимуть ще більше впродовж наступних п'яти років. Очікується, що глобальні доходи від потокового мовлення зростатимуть у середньому на 11% протягом наступних п'яти років і досягнуть $137 млрд у 2027 році (рис. 3).

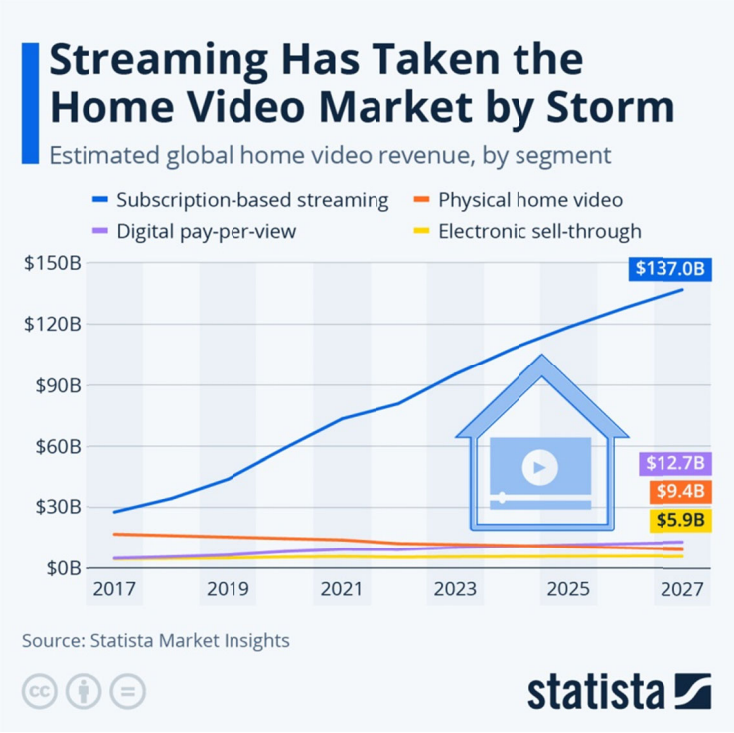

Рис. 3 Динаміка глобальних доходів від потокового мовлення

Питання для обговорення

1. Яка характеристика ринку потокового відео?

2. Як охарактеризувати цільовий сегмент компанії Netflix на ринку відео-продукції?

3. Який спосіб розширення ринку використала компанія?

4. Які напрямки товарної політики виявились ключовими для компанії Netflix?

5. У чому сутність ризику для положення компанії на ринку?

Індивідуальне завдання

Для обраної компанії описати глобальне маркетингове середовище (економічне, соціально-культурне тощо). Для опису міжкультурного менеджменту використати культурні виміри Ф. Тромпенаарса. Зробити презентацію у Telegraph (https://telegra.ph) із використанням тексту, зображень, відео-матеріалів. Посилання на презентацію розмістити у Moodle.

Практична робота 3

Ситуаційне завдання 3. Економічна природа міжнародних маркетингових досліджень

Питання для самостійної роботи студентів:

1. Основні характеристики маркетингових досліджень у сфері міжнародного бізнесу.

2. Основні ознаки фундаментальних та прикладних досліджень.

3. Логічна структура процесу організації міжнародного маркетингового дослідження.

4. Проблеми та перспективи розвитку практики міжнародних досліджень в Україні.

5. Кодекс маркетологів.

6. Практика організації та проведення міжнародних маркетингових досліджень на прикладі закордонних компаній.

Питання для обговорення:

1. Дайте визначення міжнародного маркетингового дослідження.

2. Визначте місце маркетингових досліджень у загальній системі маркетингу?

3. У чому полягає сутність міжнародного маркетингового дослідження?

4. Які характеристики відрізняють економічні дослідження від досліджень в інших галузях?

5. Проаналізуйте різницю між прикладними та фундаментальними дослідженнями?

6. Яке із наданих напрямів маркетингових досліджень є найбільш важливим на ваш погляд? Чому?

7. Визначте роль маркетингових досліджень у процесі управління маркетингом?

8. Що спільного і в чому різниця між первинними та вторинними даними?

9. Назвіть три переваги та три недоліки вторинних даних.

Ситуаційне завдання

Припустимо, вам доручено реалізувати український продукт на міжнародному ринку. Цей ринок насичений продукцією зарубіжних виробників, яку споживачі вважають більш конкурентоспроможною за показниками якості, за складом інгредієнтів, а також за дизайном та колірним рішенням в області упаковки. Яку схему дослідження для вивчення споживчих переваг у цьому випадку необхідно застосувати?

Розроблену схему дослідження завантажте у Moodle.

Практична робота 4

Ситуаційне завдання 4. Стратегії проникнення на новий ринок

Сир Jarlsberg (www.jarlsberg.com) був добре прийнятий у США. Майже через 50 років після приходу в США це імпортний сир із найбільшою часткою ринку у своїй категорії («швейцарський» сир) у конкурентних супермаркетах США.

Однак через квоту, запроваджену Світовою організацією торгівлі (СОТ) між Норвегією та США, Jarlsberg може експортувати лише обмежену кількість сиру з Норвегії до США. Квота на норвезький сир до США становить приблизно 8000 тонн.

Для збільшення продажів у 2000 році в Огайо було створено ліцензійне виробництво з річним обсягом приблизно 5000 тонн. Контроль якості забезпечується за допомогою сирної культури, виробленої в Норвегії (на основі секретного рецепту 1956 року), лише високоякісного молока, індивідуальних виробничих ліній і ключових людей, які мають навички та ноу-хау в молочних технологіях/науці.

У 2008 році загальний експорт сиру Jarlsberg (у всі країни) склав 16 000 тонн. У тому ж році, загальний експорт норвезького сиру до США становив приблизно 8000 тонн, з яких більшість (близько 70 відсотків) був Ярлсберг. Це означало, що квоту WTO між Норвегією та США було виконано, і якби Норвегія перевищила її, то компанія мала б сплачувати додаткові мита на імпорт сиру, тому Ярлсбергу довелося шукати інші способи розширення продажів сиру в США.

Історія компанії

Професор Оле М. Істгаард (Ole M. Ystgaard) та його співробітники Норвезької сільськогосподарської школи розробили Jarlsberg у 1950-х роках. Сир заснований на традиціях швейцарських сироварів, які розробили сир з дірками в 1830-х роках.

Сир Jarlsberg прибув до США в 1963 році. На початку команда менеджерів Jarlsberg подорожувала по країні, щоб продемонструвати, як сир можна використовувати для щоденної їжі та на вечірках.

Через два роки Jarlsberg досяг продажів у обсязі 450 000 кг у супермаркетах й менеджери зрозуміли, що вони мають «горячий» продукт. Jarlsberg став високо статусним продуктом, який подають на вечірках високого рівня.

Norseland Inc.

Компанію Norseland Inc. було засновано у 1978 році. Метою компанії було продавати та розповсюджувати Jarlsberg та інші норвезькі сири в США. Компанія є дочірньою компанією Tine Norwegian Dairies, яка несе основну відповідальність за виробництво та маркетинг сиру Jarlsberg. У 2008 році Norseland мав чистий обсяг продажів у розмірі 140 мільйонів доларів США, приблизно половину цього обсягу припадає на імпортований норвезький Jarlsberg, 25 відсотків — на Jarlsberg, вироблений в Огайо, а решта — на продаж продукції інших компаній, серед яких французька Unilever Boursin.

Стратегія Norseland полягає в тому, щоб продавати тільки ексклюзивні сири, і компанія користується повагою в роздрібній торгівлі США, де було досягнуто 90-відсоткове покриття дистрибуції. Norseland має регіональний офіс у Монреалі, Канада, де у 2008 році було продано додатково 1 350 тонн сиру Jarlsberg.

Сирний ринок США

У 2008 році загальний обсяг ринку твердого сиру в США становив приблизно 400 000 тонн, але ринок також споживав багато м'якого сиру. Хоча Jarlsberg мав лише невелику частку на загальному ринку твердих сирів (у 2008 році компанія продала 12 600 тонн у США, включаючи місцеве виробництво), це була найбільша частка ринку в категорії сирів, схожих на швейцарські.

Найбільшим виробником сиру на американському ринку є компанія Kraft, яка виробляє і продає популярний м'який сир "Філадельфія". Другим за

величиною виробником сиру на американському ринку є ConAgra Foods, загальний обсяг продажів якої у 2008 році склав 13 мільярдів доларів США.

Загалом, тенденція до споживання сиру є вищою у східній частині США, тоді як на «здорові» продукти харчування більше орієнтуються у західній частині країни. Існує тенденція до споживання більшої кількості імпортного сиру зі збільшенням особистого доходу.

Клієнти та маркетинг Jarlsberg

Сир Jarlsberg має певну снобістську привабливість. Покупці хочуть показати, що вони мають гарний смак, і вони приймають вищу ціну на Jarlsberg порівняно з іншими конкурентними продуктами без нарікань. М'який і вершковий смак подобається американцям, і багато хто вважає, що смак традиційного швейцарського сиру Емменталь занадто гострий. Характеристики типового покупця Jarlsberg такі:

- жінка;
- заробляє понад 90 000 доларів США на рік;
- старше 40 років.

Покупцям важливо, щоб це був імпортний сир. Той факт, що це норвезький сир, відіграє незначну роль, і Norseland не використовує це у своєму маркетингу.

Мета Norseland – залучити нових і молодих споживачів до сиру Jarlsberg. Для досягнення цієї мети компанія хоче укласти контракти та угоди з роздрібними мережами, такими як 7-Eleven, яка також продає сендвічі, крім усього іншого.

Окрім власного відділу продажів, який налічує близько 25 осіб, Norseland використовує близько 500 «сирних брокерів» (дистриб'юторів), які продають продукцію по всій території США. Це зовнішні торгові представники, які відвідують магазини, роздрібні мережі та ресторани з метою продажу та просування продукції, серед яких і Jarlsberg.

Jarlsberg прагне бути присутнім щонайменше у п'яти нових країнах, або через існуючі виробничі підрозділи (наприклад, у США чи Ірландії), або постачаючи продукцію з Норвегії.

Індивідуальне завдання

1. Який спосіб виходу на ринок ви б загалом запропонували для Jarlsberg у Скандинавії та у Азії?

2. Обгрунтуйте, що стало загальними мотивами вибору ієрархічної моделі (власної дочірньої компанії) в США?

Оформлений звіт з відповідями завантажте у Moodle.

Практична робота 5

Ситуаційні завдання 5. Глобальна електронна комерція

Питання для самостійної роботи студентів:

1. Які переваги та виклики пов'язані зі здійсненням глобальної електронної комерції?

2. Які кроки необхідно виконати для відкриття власного онлайн-магазину для глобальної електронної комерції?

3. Які стратегії маркетингу можуть бути використані для привернення глобальної аудиторії до вашого онлайн-магазину?

4. Як ви будете оптимізувати свій сайт для пошукових систем, щоб привернути більше трафіку та покупців?

5. Як ви будете вирішувати проблему з доставкою товарів до різних країн світу?

6. Які заходи ви будете вживати для забезпечення безпеки онлайн-транзакцій та захисту персональних даних покупців?

7. Які інструменти аналізу даних можуть бути використані для вивчення покупних звичок та поведінки клієнтів у глобальній електронній комерції?

8. Які способи можуть бути використані для підтримки та зв'язку з клієнтами у глобальній електронній комерції?

9. Які стратегії можуть бути використані для збільшення лояльності клієнтів у глобальній електронній комерції?

10. Які тренди та інновації можуть вплинути на глобальну електронну комерцію у майбутньому?

Питання для обговорення:

1. Які переваги надає глобальна електронна комерція бізнесу?

2. Які ризики та виклики пов'язані зі здійсненням глобальної електронної комерції?

3. Як впливає глобальна електронна комерція на споживачів та їх споживацькі звички?

4. Які стратегії маркетингу можуть бути успішними в глобальній електронній комерції?

5. Яким чином глобальна електронна комерція впливає на логістику та доставку товарів?

6. Як вирішити проблему міжнародних операцій та регуляторних вимог у глобальній електронній комерції?

7. Які важливі аспекти безпеки та захисту даних потрібно враховувати в глобальній електронній комерції?

8. Як забезпечити ефективне обслуговування клієнтів у глобальній електронній комерції?

9. Які можливості для розширення бізнесу надає глобальна електронна комерція?

10. Які тренди в глобальній електронній комерції можна спостерігати в майбутньому?

Ситуаційне завдання

Ви працюєте в компанії, яка займається глобальною електронною комерцією. Ваше завдання – збільшити конверсію та утримання клієнтів. Компанія вже має онлайн-магазин і клієнтську базу, але зіткнулася з проблемами, що впливають на ефективність продажів і утримання клієнтів.

Ситуаційне завдання: Як ви можете поліпшити конверсію й утримання клієнтів у глобальній електронній комерції? Які заходи і стратегії можна застосувати для збільшення кількості покупок і підвищення лояльності клієнтів?

Варіанти рішень:

1. Дослідження та аналіз ринку: Вивчіть цільову аудиторію і конкурентів для визначення потенційних можливостей і проблем. Визначте,

які товари або послуги користуються найбільшим попитом, досліджуйте вподобання споживачів, їхні купівельні звички та переваги щодо доставки.

2. Поліпшення користувацького досвіду: Забезпечте зручну та інтуїтивно зрозумілу навігацію сайтом, поліпшіть процес оформлення замовлення та оплати. Оптимізуйте завантаження сторінок і зробіть сайт адаптивним для різних пристроїв. Розробіть особисті кабінети клієнтів з можливістю відстеження замовлень і надання персоналізованих рекомендацій.

3. Розширення географії доставки: Розгляньте можливість розширення географії доставки товарів, щоб залучити нових клієнтів з різних країн і регіонів. Вивчіть місцеві законодавства та вимоги щодо митного оформлення, щоб забезпечити гладку доставку і задоволення потреб клієнтів.

4. Залучення клієнтів через маркетингові канали: Розробіть маркетингову стратегію, яка включатиме різні канали залучення клієнтів, такі як контекстна реклама, соціальні медіа, електронна розсилка, впливові особи та партнерські програми. Розробіть привабливі акції та знижки для нових і постійних клієнтів.

5. Поліпшення обслуговування клієнтів: Забезпечте швидку та ефективну підтримку клієнтів через різні канали зв'язку, такі як онлайн-чат, електронна пошта та телефон. Розробіть програми лояльності та бонусні системи, щоб заохочувати повторні покупки та рекомендації товарів друзям і родині.

Обґрунтуйте вибір того чи іншого варіанту рішення. Наведіть приклади використання розглянутих варіантів. Звіт завантажте до Moodle.

Практична робота 6

Ситуаційні завдання 6. Міжнародна комунікаційна стратегія

Питання для самостійної роботи студентів:

1. Які культурні аспекти потрібно враховувати при розробці міжнародної комунікаційної стратегії для продукту або послуги?

2. Які мовні особливості слід враховувати при спілкуванні з аудиторією різних країн?

3. Як відомості про медіа-переваги різних країн можуть вплинути на вибір комунікаційних каналів та стратегій?

4. Які аспекти соціальних норм слід враховувати при розробці міжнародної комунікаційної стратегії?

5. Які інструменти та методи можна використовувати для вимірювання ефективності міжнародної комунікаційної стратегії?

Питання для обговорення:

1. Які чинники потрібно враховувати при розробці міжнародної комунікаційної стратегії для глобальної аудиторії?

2. Які особливості культур, мов та медіа-переваг слід враховувати при спілкуванні з різними країнами та регіонами?

3. Які можливості та виклики пов'язані з використанням соціальних мереж та онлайн-платформ у міжнародних комунікаційних стратегіях?

4. Як можна забезпечити консистентність та єдність бренду при спілкуванні з аудиторією з різних культур та мов?

5. Які підходи до аналізу результатів та ефективності міжнародних комунікаційних стратегій можна використати для постійного вдосконалення?

Ситуаційне завдання

Ви працюєте у міжнародній компанії, яка запускає новий продукт. Ваше завдання – розробити міжнародну комунікаційну стратегію, яка буде

враховувати культурні відмінності, мовні особливості, медіа-переваги та соціальні норми різних країн. Ваша мета – створити стратегію, яка буде ефективно просувати продукт, враховуючи всі аспекти та забезпечувати єдине сприйняття бренду на світовому ринку.

Обґрунтуйте вибір обраної стратегії. Звіт завантажте до Moodle.

Практична робота 7

Ситуаційні завдання 7. Організація і контроль виконання програми глобального маркетингу

Питання для самостійної роботи студентів:

1. Які основні етапи включає еволюція міжнародних операцій?
2. Які фактори слід враховувати на кожному етапі?
3. Які методи контролю можна використовувати для оцінки ефективності програми глобального маркетингу?
4. Як здійснюється моніторинг результатів?
5. Назвіть показники ефективності маркетингу.
6. Назвіть основні ранні індикатори падіння ефективності.
7. Які основні види маркетингового контролю?

Питання для обговорення:

1. Як організувати глобальне управління споживачами (The global account management, GAM)?
2. В чому полягає дідичний розвиток глобальне управління споживачами (The global account management, GAM)?
3. Якими є особливості організаційної глобальне управління споживачами (The global account management, GAM)?
4. Як відбувається контроль глобальної маркетингової програми?
5. Як формується глобальний маркетинговий бюджет?

Ситуаційне завдання

Ознайомтесь із матеріалами Продовольчої та сільськогосподарської організації об'єднаних націй (FAO), які присвячені організації, плануванню та контролю глобальних маркетингових операції – Chapter 13: Organising, Planning And Controlling Global Marketing Operations (https://www.fao.org/4/w5973e/w5973e0h.htm). Для обраної країни опишіть заходи

експортного контролю (за основу взяти Case 13.1 Controlling Export Operations – Malawi, у матеріалах за посиланням вище)

Обґрунтуйте вибір обраних заходів. Звіт завантажте до Moodle.

Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Князєва Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 164 с. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi66/0048950.pdf.

2. Беззубченко О. А. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Маріуполь : МДУ, 2019. 175 с. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062785.pdf.

3. Глобальна економіка : практикум / авт.: Д. Г. Лук'яненко, Т. В. Кальченко, М. О. Бурмака [та ін.] ; за заг. ред Д. Г. Лук'яненка. Київ : КНЕУ, 2024. 168 с. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0060817.pdf.

4. Грінько І. М. Глобальна економіка : підручник. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2020. 111 с. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0060855.docx

5. Svend Hollensen. Global Marketing: 8th Edition. Harlow : Pearson, 2021.808 p.

6. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi66/0048962.pdf.

7. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.

8. Сенишин О.С., Кривешко О.П. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053867.pdf.

9. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатьяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. Київ : Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.

10. Шталь Т. В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi66/0048935.pdf.

11. 2020 Global Marketing Trends: Bringing authenticity to our digital age. Deloitte, 2020. 70 p. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047442.pdf.

12. 2022 Global Marketing Trends Thriving through customer centricity. *Deloitte*. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/consulting/Global-Marketing-Trends.pdf.

13. Doole I., Lowe R., Kenyon A. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052042.pdf.

14. Jeannet J. -., Volery T., Bergmann H., Amstutz C. Masterpieces of Swiss Entrepreneurship: Swiss SMEs Competing in Global Markets. Cham : Springer, 2021. 561 p. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi66/0048393.pdf.

15. Luo Y., Shenkar O., Chi T. International Business. 4th ed. New York : Routledge, 2022. 748 p. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049824.pdf.

16. Pegan G., Vianelli D., De L. P. International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice. Cham : Springer, 2020. 188 p. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052050.pdf.

17. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047435.pdf.

18. Warren J. Keegan, Mark C. Green. Global Marketing: 7th Edition. New Jersey : Pearson, 2012. 568 p.

19. Остервальдер А, Піньє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.

20. Global Marketing Strategy: 10 Principles of International Marketing and Global Branding. *MediaBeacon*, August 05, 2019 URL: https://www.mediabeacon.com/en/blog/global-marketing-strategy.

Інформаційні ресурси

1. Сайт Державної служби статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua.
2. Сайт Національного банку України. URL: http://www.bank.gov.ua.
3. Статистичний відділ Організації об'єднаних націй. URL: https://unstats.un.org/home.
4. Відділ статистики Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних націй (ФАО). URL: http://www.fao.org/economic/ess/en.
5. Сайт Всесвітнього банку. URL: http://www.worldbank.org.
6. Сайт Євростату. URL : https://ec.europa.eu/eurostat.
7. X (Twitter). URL: http://twitter.com.
8. Facebook. URL: http://facebook.com.
9. Instagram. URL: https://instagram.com.
10. Telegraph. URL: https://telegra.ph/