

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;